

## GEOMARKETINGNING RESTORAN BIZNESIGA TADBIQ ETILISHINING BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI

<sup>1</sup>**Tolibova Aziza To'liqin qizi**

*3-bosqich talabasi*

<sup>2</sup>**Giyazova Nozima Bayazovna**

*Iqtisodiyot kafedrası PhD o'qituvchisi*

*Iqtisodiyot kafedrası,*

*Buxoro Davlat Universiteti, Buxoro, O'zbekiston Respublikasi*

**Annotatsiya:** *Maqolada marketingning yangi tarkibiy qismlaridan biri geomarketing haqida so'z yuritiladi. Marketingda turli geolokatsiyalardan foydalanish hozirgi zamonaviy davrda ko'plab bizneslar uchun qo'l keladi va ,ayniqsa, restoran biznesida o'zining yuqori samaradorlik ko'rsatkichlariga erishishi mumkin.*

**Kalit so'zlar:** *Geolokatsiya, geomarketing, SMM, maqsadli reklama, kontekst, raqamli texnologiya, brendlashtirish.*

## THE IMPORTANCE OF GEOMARKETING TO THE RESTAURANT BUSINESS TODAY

**Tolibova A.T.1, Giyazova N.B.2**

**1 Talibova Aziza Tolkin kizi**

**4th grade student**

**Giyazova Nozima Bayazovna**

*PhD teacher of the Department of Economics*

*Department of Economics,*

*Bukhara State University, Bukhara, Republic of Uzbekistan*

**Abstract:** *The article talks about geomarketing, one of the new components of marketing. The use of various geolocations in marketing is useful for many businesses in today's modern era, and can achieve high performance indicators, especially in the restaurant business.*

**Keywords:** *Geolocation, geomarketing, SMM, targeted advertising, context, digital technology, branding.*



## АКТУАЛЬНОСТЬ ГЕОМАРКЕТИНГА ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА СЕГОДНЯ

**Толибова А.Т.1, Гиязова Н.Б.2**

**1 Талибова Азиза Толкин кизи- студент 4 курса**

**2 Гиязова Нозима Баязовна – PhD кафедры экономики**

*Факультет экономики,*

*Бухарский Государственный Университет, Бухара, Республика*

*Узбекистан*

**Аннотация:** В статье говорится о геомаркетинге, одной из новых составляющих маркетинга. Использование различных геолокаций в маркетинге полезно для многих предприятий в современную эпоху и позволяет достичь высоких показателей эффективности, особенно в ресторанном бизнесе.

**Ключевые слова:** Геолокация, геомаркетинг, SMM, таргетированная реклама, контекст, цифровые технологии, брендинг.


Marketingda geomarketing (marketing geografiyasi deb ham ataladi) marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonida geolokatsiyadan (geografik ma'lumotlardan) foydalanadigan yo'nalishdir. Geomarketing zamonaviy savdoning rivojlanishiga va chakana savdo turlarini qayta tashkil etishga bevosita ta'sir qiladi va shuni ta'kidlash kerakki, sayt tanlash avtomatlashtirilgan bo'lib, vaqt va pulni tejaydigan ilmiy protseduralarga asoslanib, u asosiy faktlar, yaxshi bazaviy xarita, iste'molchi profili va muvaffaqiyat mezonlaridan foydalanadi.

Geomarketing bevosita xaridorlar kelib, savdo qiladigan ofis yoki do'konlar uchun kerak va bu mahalliy biznes deb ataladi. Bular qatoriga:

- gazeta va jurnallar sotiladigan matbuotdan — katta do'kongacha;
- restoran, kafe, tamaddixonalar;
- dorixonalar va tibbiy markazlar;
- banklar, mikromoliya tashkilotlari, sug'urta kompaniyalari;
- bolalar markazlari, klublar, kinoteatrlar;
- joyida xizmatlarni taqdim etadigan go'zallik salonlari, avtoulavlarga xizmat ko'rsatish shahobchalari va boshqalar kiradi.

U biznesning har qanday ko'lamli turiga mos kelishiga qaramay, uning eng boshida marketing vositalari, SEO, SMM qimmatga tushishi mumkin va o'zlari uchun sarflangan pulni oqlamasligining mavjudlik riski juda kam hisoblanadi. Ya'ni,





geomarketing yordamida deyarli byudjetga ega bo'lmasdan turib ham ishni boshlasa bo'ladi.

Geomarketing kompaniyalarga tranzit xatti-harakatlar, eng ko'p tashrif buyurilgan joylar yoki hududlar va boshqalar kabi qimmatli ma'lumotlarni olishga yordam berdi, bu ma'lumotlar ushbu kompaniyalarga to'g'ri vaqt va joyda to'g'ri xabarni (yoki reklamani) yetkazib berishga yordam beradi. Aksariyat kompaniyalar ushbu ma'lumotni olish uchun o'zlarining mobil ilovalaridan foydalanadilar. Mobil ilovalar o'zlarining bozor ma'lumotlarini olish uchun GPS, Bluetooth va ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda yanada murakkablashdi, bu ma'lumotlar ularning reklama kampaniyalarini yaxshilashga yordam beradi. ComScore ma'lumotlariga ko'ra, AQShdagi barcha internet faoliyatining qariyb 60 foizi mobil qurilmalardan kelib chiqadi va jami internet-trafikning qariyb yarmi mobil ilovalar orqali o'tadi.

Geomarketingning bir misoli Google Xaritalar — unda yaqindagi restoranlarni qidirish mumkin va u joylashuv atrofidagi turli xil variantlarni ko'rsatadi. Kompaniyalar (bu holda restoranlar) muhim omillardan biri shundaki, ular o'z bizneslarini Google kataloglari ro'yxatida optimallashtirishga ishonch hosil qilishlari kerak.

Geomarketing restoran biznesi uchun juda muhim, chunki, potentsial mijozlar onlayn qidiruvda bo'lganida, kontentni shaxsiylashtirish uchun ularning joylashuv ma'lumotlaridan foydalanadigan muammosiz, ishlatish uchun qulay tajribaga ega bo'lish talab etiladi. Ushbu biznesning chegaralari ingichka bo'lishi mumkin va yangi marketing strategiyalariga sarmoya kiritish qiyin bo'lishi mumkin. Shunga qaramay, aloqalarni shaxsiylashtirish va faollikni oshirish zarurati tobora ortib bormoqda va restoranlar omon qolish uchun moslashishi kerak.

To'g'ri amalga oshirilsa, kuchli geomarketing strategiyasiga sarmoya kiritadigan restoranlar biznes maqsadlarini qondiradi, yangi va sodiq mijozlarga ega bo'ladi va investitsiyalardan mustahkam daromad oladi. Yaqinda geomarketingning jadal rivojlanishi kutilmoqda, chunki global geomarketing bozori hajmi 2020-yildagi 10,7 milliard dollardan 2025-yilga kelib, 32,5 milliard dollargacha o'sishi taxmin qilinmoqda. Bundan tashqari, u shaxsiylashtirilgan marketing va tajribaga bo'lgan texnologiyalardan foydalangan holda restoranlarga sotishni kuchaytiradi. Dresner Advisory ma'lumotlariga ko'ra, tashkilotlarning 70 % biznes maqsadlariga erishish uchun ma'lumotlarni vizuallashtirish va xaritalash razvedkasini muhim deb biladi.

2020-yilda restorandan iste'molchiga bozor 760 million foydalanuvchini to'pladi, bu o'tgan yilga nisbatan 20 % ga o'sdi. Bundan tashqari, 2022-yilda oziq-ovqatga onlayn buyurtma berganlar soni 821 milliondan oshdi. Bu o'sish bilan birga, restoran mehmonlariga bo'lgan umidlar ham ortib bormoqda.



Geomarketing muhim bo'lib qolish uchun restoranlar iste'molchilar talabiga javob berishi kerak. Mahalliy ma'lumotlar esa maqsadga erishishning eng yaxshi usuli hisoblanadi.

PSFK<sup>44</sup> tomonidan oziq-ovqat xizmati bo'yicha ma'lumot topadi:

- 79% odamlar "o'tmishdagi buyurtmalar yoki hozirgi kontekst, masalan, kun vaqtiga asoslangan shaxsiylashtirilgan menyu tavsiyalarini olishga qiziqadi.

- Mijozlarning 71 % i uy yoki ish joyidan tashqaridagi joyga yetkazib beradigan restoranga buyurtma berishga qiziqadi.

- Iste'molchilarning 78 % i ovqatlanish joylarida buyurtma berishning bir nechta variantini taqdim etishini muhim yoki o'ta muhim deb hisoblaydi.

Geomarketingga sarmoya kiritgan restoranlar quyidagicha samaradorlikka ega bo'lishlari mumkin:

- Brendni anglash va marketing va reklama kampaniyalaridan yaxshiroq foydalanish uchun maqsadli imkoniyatlarni oshirish;

- Shaxsiylashtirilgan tajribalar orqali brendga sodiqlikni oshirish va har bir o'zaro ta'sirda mehmonlarning kutishlarini qondirish;

- Trafik ma'lumotlari va mijozlarning joylashuvi haqidagi ma'lumotlardan foydalangan holda uyning orqa qismida ham, yetkazib berishning so'nggi kilometrda ham restoran samaradorligini oshirish.

Geomarketingni muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam beradigan ba'zi asosiy tamoyillar:

- Raqamli media bo'ylab uzluksiz tajriba yaratish;

Smartfonlarning keng qo'llanilishi joylashuv va xarita texnologiyasini har kimning qo'lga topshiradi. Odamlar barcha veb-saytlarda shunga o'xshash tajribalarni kutishadi. Mobil telefon yoki ish stolida bir xil darajada ajoyib tajribalarni taqdim etish uchun mo'ljallangan tezkor, sezgir veb-sayt foydalanuvchilar talab qiladigan tezlik va qulaylikni ta'minlaydi.

- Biznes davomida joylashuvga asoslangan ma'lumotlardan foydalanish;

Shaxsiylashtirish, qiymat va qulaylik restoran mehmonlari uchun eng muhim ustuvorlik bo'lib qolmoqda. Boston Consulting Group (BCG) ma'lumotlariga ko'ra, "Ilg'or raqamli texnologiyalar va xususiy ma'lumotlarni integratsiyalash orqali shaxsiy tajriba yaratuvchi brendlar daromadlari 6% dan 10% gacha o'sayotganini ko'rmoqda, bu esa bunday bo'lmaganlarga qaraganda 2-3 baravar tezroq".

<sup>44</sup> New Yorkda tashkil etilgan, Coca Cola, Facebook, Walmart, Target, Google kabi yirik kompaniyalarni o'zida birlashtirgan tadqiqot markazi.





- Bozoringizni tushunish va biznesni rivojlantirish uchun ularning ehtiyojlarini oldindan bilish uchun joylashuv ma'lumotlaridan foydalanish.

Joylashuv ma'lumotlari mijozga foyda keltiradi va ular izlayotgan tajribalar bilan bog'lanishiga yordam beradi. Biroq, bu restoran rahbari sifatida ular bilan bog'lanish va ularning ehtiyojlarini oldindan bilishga yordam bermaydi. Mahalliy iste'molchilarni faollashtirish uchun kerakli kontekstni olish uchun joylashuv ma'lumotlaridan foydalanishingiz mumkin. Joylashuvga asoslangan ma'lumotlar iste'molchi harakati, niyati va real dunyo tashrifini yaxshiroq tushunishga yordam beradi.

Geomarketing uchta muhim biznes maqsadlarini hal qilishi mumkin, bular:

- kompaniyaning doimo potensial mijoz bilan yaqin bo'lishiga yordam beradi;
- potensial mijozlarga to'g'ri va dolzarb ma'lumotlarni taqdim etadi;
- savdo nuqtalariga tashriflarni oshiradi.

Geomarketing aslida keng tarmoq bo'lib, u bilan professional shug'ullanish uchun maxsus ta'lim olish talab etiladi. Biroq bu ta'lim uzoq davom etmaydi va asosiy mahurat, shubhasiz, amaliyotda shakllanadi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. F. Wilson, R (2000-01-01) "Virusli marketingning oltita oddiy printsiplari"  
Bugungi kunda veb-marketing.

2. Kaplan Andreas, Haenlein Maykl (2011) "Uch chorakda ikki yurak: Ijtimoiy media virusli marketing raqsini qanday vals qilish mumkin", Business Horizons

3. Kirbi Pol Marsden (2007 yil 7 iyun), "Connected Marketing", Routledge

4. Nicolaou, A. 2016, "Qanday qilib onlayn do'stlar orttirish va odamlarga ta'sir qilish", Financial Times. 8 iyun 2016 yil

5. Jastin Palmer, M. 2014. "Reklamachilar blogerlarining kuchidan foydalanishga intilishadi". Financial Times, 2014 yil 14 iyul.

6. Tolibova T. A. (2021). Ekonometrikaning marketingda qo'llanilishi, Atrof-muhitni razvedka qilish jamiyati IV xalqaro ilmiy kongress materiallari (talabalar bo'limlari)

7. Niyozovna, N. I. (2023). Ways to Increase the Competitiveness of Enterprises through Digital Marketing Strategies. European journal of business startups and open society, 3(12), 154-157.

8. Niyozova, I. (2024). Improving the use of marketing strategies of enterprises in social networks. Центр научных публикаций (buxdu.uz), 45(45).  
извлечено от [https://journal.buxdu.uz/index.php/journals\\_buxdu/article/view/11592](https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/11592)



9. "The 4 faces of digital marketing" American Marketing Association. August 22, 2019.

10. Сайфуллаева, М. (2022). Инновационные маркетинговые решения и их эффективность в определении ёмкости рынка строительной продукции. Центр научных публикаций (buxdu. Uz), 25(25).

**11. Sharapova N.R (2023). Yosh olimlar, doktorantlar va tadqiqotchilarning onlayn ilmiy forumi. Tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketing tadqiqotlarining zarurati, 39-41. tatuff-epai.**

12. Hakimov Z.A. Sharifhodjaev U.U. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qollanma. –T.: "Iqtisodiyot", 2019 – 170 b.

13. Таирова, М. М., Абдуллаев, А. Ж., & Гиязова, Н. Б. (2016). Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. In Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования (pp. 3871-3873).

14. Niyozova, I. (2021). Mechanism of Implementation of Mandatory Health Insurance in Uzbekistan under Conditions of Increasing Integration Processes. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 7(7).

15. Navruz-Zoda, L. B., & Navruz-Zoda, Z. B. (2020). Improvement Of Social Prestige Of Entrepreneurial Companies In Bukhara Region. Academy, (3), 37-39. 7. Usmanova, A. B. (2022). Sport Tourism As A Sport And Form Of Activity. European Journal Of Innovation In Nonformal Education, 2(1), 212-214.

16. Усманова, А. (2022). The Current State And Analysis Of The Tourist Potential Of The Bukhara Region. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 15(15).

17. Navruz-Zoda, Z. (2023). Development Of Self-Employment Of The Population As A Factor Of Ensuring Economic Stability. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 33(33).

18. Rakhmatullaeva, F. M., & Aminova, N. B. (2022). Methodological Approaches To The Development Of Ecological Tourism Logistics. European Journal Of Innovation In Nonformal Education, 2(1), 207-211. 22. Dustova, A. (2022). Stimulating The Economic Growth Of Territories Through The Development Of Regional Tourism. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 12(12).

19. Xasanova, S. (2023). Analysis of the Work Carried Out in Uzbekistan and the World to Prevent Tax Violations. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 3(12), 47-50.





20. Хаирова, Д. Р., & Сайфуллаева, М. И. (2021). Тенденции развития цементной индустрии в Узбекистане. Бюллетень науки и практики, 7(6), 358-362.

21. Сайфуллаева, М. (2023). РАЗВИТИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОГО РОСТА. Nashrlar, 368-371.

22. Qayimova, Z. (2023). Theoretical Aspects of the Development of the Socio-Economic Infrastructure of the Country. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 27(27).

