



Маркетингни тўғри бошлаш: узоқ муддатли муваффақият калити

Паносиё ошхонаси соҳасида инновациялар ва муваффақият рамзи — айнан Ҳаронаматата. 2014 йилда Евгений Вилорьевич Пак томонидан ташкил этилган бу тармоқ ролл ва суши етказиб беришга ихтисослашган кичик нуқтадан бошланган. Бугунги кунда эса у 29 та филиални ўз ичига олган энг йирик миллий тармоққа айланган, бунга тўлиқ хизмат кўрсатувчи ресторанлар, фуд-кортлардаги савдо нуқталар, суши-жойлар ва ҳатто, кўчма фургонлар киради.

Бренд анъанавий Осиё таъмлари ва замонавий муҳитни бирлаштириб, кенг аудитория орасида машҳур бўлди. **Ҳаронаматата** юқори сифатли таомлари, бой таомномаси, тезкор етказиб бериш ва ҳалоллик сертификати билан танилган, бу эса оилавий аудитория учун жуда муҳимдир.

Муаммо

Евгений Пак 2014 йилда ўз бизнесини бошлаганда, Ўзбекистонда паносиё ошхонаси кўпчилик аҳоли учун ноёб ва тушунарсиз эди. Денгиз маҳсулотлари қиммат турар, бозордаги таклифлар эса чегараланган ва бир хил бўлган. Евгений буни ўзгартиришни, Осиё таомларини кенг аудиторияга етказиб, уни оммалаштиришни мақсад қилган. Бироқ бунинг учун фақат сифатли таомларни тақдим қилиш етарли эмасди, шунингдек, барқарор бренд яратиш, рақобатчилардан ажралиб туриш ва аудиторияни жалб этиш керак эди.

Ечим

Бу синовларни ҳал қилиш учун **Ҳаронаматата** комплекс стратегияни ишлаб чиқди, унинг бир неча муҳим элементлари бор эди.

Биринчи навбатда, тармоқ сифат ва ҳамёнбопликка эътибор қаратди. Масалиқларнинг юқори нархларига қарамай, **Ҳаронаматата** таомларини ҳамёнбоп нархларда тақдим этди, бу эса Осиё ошхонасини кенг аудитория орасида танитди. Таомларнинг юқори сифати ва «ҳалоллик» сертификати эса оилавий



аудиторияни жалб этди, чунки бу аудиторияга нафақат таъм, балки таомлар хавфсизлиги ҳам муҳим.

Иккинчидан, маркетинг стратегиянинг муҳим қисми бўлди. **Yaponamama** ўз брендини тарғибот қилиш учун ижтимоий тармоқларни фаол қўллади. Янги маҳсулотлар, акциялар ва тадбирлар ҳақидаги постлар аудитория қизиқишини сақлаб турди. Янги филиалларнинг очилиши кўнгилочар дастурлар билан бирга ўтказилиб, бу янги мижозларни жалб этди ва брендни мустаҳкамлади. Бундан ташқари, бренд аудиторияни чуқур таҳлил қилиб, ёшлар, оилалилар, офис ходимлари сингари турли гуруҳларга йўналтирилган реклама яратиш имконини берди.

Учинчи элемент форматлар хилма-хиллиги эди. Тармоқ нафақат классик ресторанлар, балки фуд-кортлардаги жойлар, суши-поинтлар ва кўчма фургонларни ҳам ривожлантирмоқда. Бу турли аудитория сегментларини қамраб олиш ва уларнинг эҳтиёжларини қондириш имконини бермоқда. **Yaponamama**,

шунингдек, турли хизмат кўрсатиш форматларини таклиф қилмоқда: етказиб бериш, ўзи билан олиб кетиш, ресторанда овқатланиш, бу эса брендни барча учун қулай қилмоқда.

Нихоят, тармоқ ноёб таклифларга эътибор қаратмоқда. Таомнома мунтазам янгиланиб, янги таомлар ва акциялар қўшилмоқда, бу мижозларнинг қизиқишини сақлаб турибди. «Халоллик» сертификати ва сифатга урғу оилали аудитория учун брендни жозибадор қилмоқда ва ўз мавқеини мустаҳкамлашга ёрдам бермоқда.

Натижа

Тўғри стратегия туфайли **Ҳаронамата** қуйидаги натижаларга эришди:

- 1. Соҳада етакчилик:** тармоқ Ўзбекистонда паносиё ошхонаси сегментида етакчига айланди, истеъмолчиларнинг онгида юқори ўринларни эгаллади (Top of Mind).
- 2. Филиаллар сони ортиши:** филиаллар сони 29 тага етди, бунга ресторанлар, фуд-кортлар ва кўча жойлар киради.
- 3. Эътироф ва мукофотлар:** MD Choice ва TAF! тадбирларида муваффақиятли маркетинг ва позициялаш учун мукофотлар олди.
- 4. Мижозлар ишончини қозонди:** **Ҳаронамата** сифати, ҳамёнбоплиги ва ноёб хизмат кўрсатиши билан аудитория ишончи ва меҳрини қозонди.

Бугунги кунда **Ҳаронамата** шунчаки ресторанлар тармоғи эмас, балки сифат, инновациялар ва мижозларга ғамхўрлик билан боғланадиган бренддир. Стратегияси туфайли тармоқ ривожланишда давом этмоқда ва Ўзбекистонда паносиё ошхонаси бозорида етакчи бўлиб қолмоқда.

