

инновацион технологиялар бозорининг вужудга келишини рағбатлантириш;

- юқори технологияли саноат тармоқларини шаклланишини максималлаштириш;
- Хизматлар соҳасида ужудга келаётган янги касбларни ривожлантириш учун шарт-шароит яратиш;

– кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик учун яратилган қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантириш орқали камбағалликни қисқартириш.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича “Харакатлар стратегияси тўғрисида”ги фармонининг 1-илоvasи, “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришининг бешта устувор йўналиши бўйича Харакатлар стратегияси”, Lex.uz
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси
3. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахмонова М.М. «Маркетинг» Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт 2019. 190 б.
4. Австралиялик иқтисодчи Моррисоннинг 2020 йил 25 майдаги пресклубдаги нутиқдан
5. Den Hertog. Services Innovation Model (Dimensions, 2000)
6. Управления и организация в сфере услуг: теория и практика: ServisemenedjmentandOperation – 2-е междунар. изд. (пер.санглнар.наук ряд. В.В. Кулибановой) / К.Хаксвер, Б.Рендер, Р.С.Рассел, Р.Г.Мердик –Спби.др: Питер бух. 2002. – С. 496
7. Ф.О. Ўроқов “Мамлакатимиз иқтисодиётида хизматлар соҳасининг аҳамияти ва унинг ривожланиши” 2021 йил 15 май Самарқанд. 8 б.
8. <https://finance.uz/index.php/uz/fuz-menu-economy-uz/791-khizmat-k-rsatish-va-servis-so-asining-rivozhi-a-olining-farvon-ajoti-k-zgusidir>
9. Фляйшер К, Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ, Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе/– М.: БИНОМ, 2005. – 541 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с.
11. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тайёрланган.
12. www.uzreport.uz
13. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.
14. <http://aftershock.news>, www.export.by/act./doc@mode, <http://aftershock.news>
15. Қонун ҳужжатлари маълумотлари Миллий базаси, 17.02.2021 й., 09/21/77/0122-сон; Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 05.05.2021 й., 09/21/276/0416-сон, 09.10.2021 й., 09/21/631/0950-сон, 27.10.2021 й., 07/21/5268/0997-сон
16. Н.В. Фадейкина, В.А. Воронов Финансовый контроль в сфере государственного сектора экономики. 2002. С.11.
17. М.Қ.Пардаев, Т.Х.Мамасоатов, А.А. Муротқобилов, Ҳ.А. Раҳимов. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожланиши муаммолари ва ечимлари. Монография. – Т.: «Наврўз» нашриёти, 2013. – 60 б.
18. Ўзбекистон Республикаси Президенти 2021 йил 20.08. кунги тадбиркорлар билан мулоқотидаги маърузасидан. <https://president.uz/uz/lists/view/4550>



**РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БАҲОЛАШ
УСЛУБИЯТИНИ КЕНГАЙТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИ (7P’S) ВА
МИЖОЗЛАРНИНГ ҚОНИҚҚАНЛИК ИНДЕКСИ (CSI) АСОСИДА
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a28

Ибодов Камолiddин Маматқулович -
Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институтини катта ўқитувчиси

Аннотация. Ушбу мақолада Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишга мижозларнинг қониққанлик индекси ва кенгайтирилган маркетинг комплексининг боғлиқлиги ёритилган. Ижтимоий сўровлар асосида marketing-mix (7P’s) элементларининг муҳимлилик даражаси ва мижозларнинг қониққанлик индекси (CSI) аниқланган ва хулосалар берилган.

Калит сўзлар: ресторан хизматлари соҳаси, мижозларнинг қониққанлик индекси, маркетинг комплекси (7P’s), сервис ландшафти, event-marketing.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ
РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ: 7P’S (РАСШИРЕННОЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА) И CSI
(ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ) ПОДХОДЫ**

Ибодов Камолiddин Маматқулович -
Самаркандский институт экономики
и сервиса ст.преп.

Аннотация. На данной статье описаны результаты социальных опросов о взаимосвязи и важности индекса удовлетворённости клиентов и расширенной комплекса маркетинга (7P’s) на повышения конкурентоспособности ресторанных услуг Самаркандской области. определены ключевые показатели и сделаны выводы по повышению конкурентоспособности сферы ресторанных услуг Самаркандской области.

Ключевые слова: сфера ресторанных услуг, индекс удовлетворенности клиентов, комплекс маркетинга (7P’s), сервисный ландшафт, event-marketing.

**COMPETITIVENESS OF RESTAURANT SERVICES SECTOR OF SAMARKAND REGION:
7P'S AND CSI APPROACH**

*Ibodov Kamoliddin Mamatkulovich -
Samarkand institute of economics
and service senior lecturer*

Abstract. This article describes the relationship between the level of customer satisfaction and the expanded marketing complex to increase the competitiveness of restaurant services in Samarkand region. Based on social surveys, the level of importance of the Marketing-mix (7P's) elements and the Customer Satisfaction Index (CSI) were determined and conclusions were given.

Keywords: restaurant services industry, restaurant services competitiveness, customer satisfaction index, marketing mix (7P's), servicecape, event-marketing.

Кириш. Кишилик жамияти ҳаётининг ҳозирги босқичида хизматлар кўрсатиш соҳасида рўй бераётган муҳим ва диққатга сазовор иқтисодий жараёнлардан бири – бу ресторан хизматлари улушининг тобора тез суръатлар билан ортиб бораётганлигидир. Дунёнинг кўпгина мамлакатларида аҳоли реал даромадлари кўпайишининг ва турмуш фаровонлиги юксалишининг амалий натижаси сифатида ресторан хизматларига талаб нисбатан юқори суръатлар билан ўсиб бормоқда ва ушбу соҳани иқтисодий фаолиятнинг истиқболли йўналишига катта туртки бормоқда.

Жаҳон миқёсида рўй бераётган пандемиянинг салбий оқибатлари таъсирида ресторан хизматлари соҳасида юзага келган макроиқтисодий вазиятдан келиб чиққан ҳолда сезиларли даражада сустлашиб қолган ўсиш суръатларини тиклаш ва иқтисодий тараққиётнинг янги босқичига олиб чиқишга қаратилган илмий излашлар кўлами тобора кўпайиб бормоқда. Тармоқда юзага келган оғир вазиятда “тежам-кор” истеъмолчи хулқ-атвори шаклланишига ички ва ташқи муҳит омилларининг таъсири кучайтириш, ушбу соҳани стратегик тармоқ сифатида ресторан хизматлари соҳасига трансформациялашувини таъминлаш асосида замонавий ресторан хизматларини ташкил этиш ва кўрсатиш ҳамда мижозларнинг қониққанлик даражасини ошириш ушбу масаланинг методологик-услубий ва амалий жиҳатларини тадқиқ этиш бугунги кунда ўзининг ўта долзарблигидан далолат беради.

Тадқиқотларимиз давомида Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари ҳажмига таъсир кўрсатувчи омиллар ўртасидаги боғланишнинг таҳлили барча омиллар таркибида аҳоли жон бошига умумий даромадларнинг ўсиш суръати, аҳоли жон бошига ЯҲМ ҳажми динамикаси, озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол нархлари индекси ва ресторан хизматларининг ўртача нархи динамикаси кучли омил эканлиги ҳақида илмий асосланган хулоса чиқариш имконини берди. Тадқиқотларимиз шуни кўрсатдики, мамлакатимизда аҳоли жон бошига тўғри

келадиган истеъмол сарфлари ўртача 43127 сўм (43,1 АҚШ доллари)ни ташкил қилади. Таққослаш учун АҚШда бу кўрсаткич – 67770 сўм (67,6 АҚШ доллари), Германияда – 215613 сўм (215,4 АҚШ доллари)ни ташкил қилади[1].

Ўзбекистонда бир кунлик овқатланиш учун кунлик истеъмол харажатларининг 1,7 %, АҚШда 4,7 %, Канадада 3,9 % сарфланади[2]. Лекин, ушбу рақамлар келгусида Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари ҳажмининг ортиши ҳақида умумий хулосага келиш учун асос бўлмаслиги мумкин. Бироқ, аксарият ривожланган мамлакатларда истеъмол таомиллари, истеъмолчи хулқ-атвори ва аҳолининг хордиқ чиқариш учун бўш вақтининг кўпайиб бориш тенденцияси Ўзбекистонда ҳам қарор топади ва ушбу хизматларга бўлган талабнинг ортиши муқаррарлиги тўғрисида хулоса чиқариш учун асос бўлади. Бу ўз навбатида истеъмол бозорларининг тўйиниш ҳолати келгусида мижозларнинг қониққанлик индекси[2] ва маркетингнинг кенгайтирилган концепциясини[3] қўллашнинг долзарб масала эканлигидан далолат беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Илмий адабиётларда умумий овқатланиш соҳасига оид тадқиқотлар, ресторан хизматлари соҳасида маркетинг назарий жиҳатлари, ресторан хизматлари соҳасида рақобатбардошлигини баҳолаш ва бошқаришни такомиллаштириш, ресторанларда рақобатбардошликни баҳолашнинг маркетинг усуллари ҳамда маркетинг дастурини ишлаб чиқиш масалалари етарли даражада ёритиб берилган.

Жумладан, К.Вейнрихт илмий ишларида ресторанларда мижозлар содиқлигини оширишда интеграциялашган маркетинг коммуникацияларини ташкил қилиш, маркетингнинг pull-стратегияларини қўллаш масалалари илгари сурилган[4]

О.Амофах тадқиқотларида ресторанларда такрорий ташрифни рағбатлантиришда кенгайтирилган маркетинг комплексини қўллаш, мижозлар томонидан ресторанларни танлашга

ва такрорий харидлар сонини оширишга таъсири баҳоланган[5].

Риллиан Рамадхана тадқиқотларида истеъмолчилар нуқтаи назаридан баҳоланиб самарали маркетинг комплекси ишлаб чиқиш, шу асосда савдо корхонасининг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш масалалари ёритилган[6].

Октавина Диа Пуспита илмий ишларида ресторанларда сервис ландшафти масалаларига алоҳида урғу берилган ҳолда тематик мавзудаги ресторан хизматларини ташкил этиш, хизмат турларини индивидуаллаштириш асосида миллий ресторанларни очиш (япон услуги)га алоҳида эътибор қаратилган[7].

МДХ олимларидан М.В.Бородина савдо ва истеъмол товарлари кластерини яратиш орқали ҳудуддаги аҳолини истеъмол товарлари ва хизматлар билан таъминлаш муаммосини ҳал этиш, ишлаб чиқариш, молия, логистика жараёнларини истеъмол товарларини якуний истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида ҳудуд учун максимал қиймат яратиш жараёнига уйғунлаштириш масалаларини ёритишга алоҳида урғу қаратган[8].

Ю.А.Пчелинцеванинг илмий изланишларида умумий овқатланиш корхоналарининг ҳар бир тури бўйича хизматлар сифатини яхшилаш ва ассортиментини ўзгартириш, қўшимча хизматларни ташкил этиш, маркетинг интеграцияси, мижозлар эҳтиёжини қондиришга қараб янги рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиш, муносабатлар маркетингини жорий этишга урғу берилган[9].

О.В.Пашкинанинг тадқиқотлари умумий овқатланиш корхоналарида рақобат устунликларини баҳолаш ва корхоналарни жойлаштириш, нарх стратегиясидан фаол фойдаланиш, маҳсулот стратегияларидан фойдаланган ҳолда талабнинг ўзгаришини бартараф этиш масалалари ёритиб берилган[10].

Ўзбекистонлик олимлардан Б.А.Абдукаримовнинг илмий асарларида ички савдонинг асосий бўғини ҳисобланган савдо умумий овқатланиш соҳаларида самарадорлик, муомала харажатлари ва уларни оптималлаштиришга алоҳида қаратилган[11].

Т.С. Шариповнинг илмий изланишларида умумий овқатланиш соҳаси субъектларида самарадорликни оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш масалалари миллий хусусиятларимиздан келиб чиққан ҳолда тадқиқ этилиши лозимлиги илгари сурилган ва кўрсатиладиган хизматлар аҳолининг миллий хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда таснифланган[12].

С.Сафоеванинг илмий изланишлари ресторанларда ресторан хизматлари сифатини бошқаришга қаратилган[13].

Р.Д.Курбанованинг илмий ишларида умумий овқатланиш корхоналарида хизмат кўрсатиш сифатини ва самарадорлигини ошириш учун овқатланиш ва савдо хизматлари сифат кўрсаткичлари ва ходимларни рағбатлантириш усулларини такомиллаштириш, маҳсулотлар (таомлар) ва хизмат кўрсатиш сифатининг узлуксиз назоратини таъминлашда бракераж усулидан фойдаланиш масалалари кўриб чиқилган[14].

Шунингдек, муаллифнинг илмий-услубий ишлари [1,2,3,15-20]да ҳам мижозлар билан муносабатларни бошқариш ва қониққанлик даражасини тадқиқ этиш, ресторанлар фаолиятида маркетингнинг назарий масалалари, ресторанларда маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш, ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолаш ва бошқаришни такомиллаштириш ҳамда рақобатбардошликни баҳолашнинг маркетинг усуллари ўз аксини топган.

Шу билан биргаликда замонавий бозор муносабатлари шароитида ресторан хизматлари соҳасини алоҳида объект сифатида тадқиқ қилиш, амалдаги ижтимоий-иқтисодий имкониятлардан келиб чиққан ҳолда мижозларнинг қониққанлик даражасини баҳолаш асосида рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш масалаларига мутахассислар ва олимлар томонидан етарлича эътибор қаратилмаганлиги мазкур доирада тизимли назарий-методологик тадқиқотлар олиб бориш заруратини юзага келтиради.

Тадқиқот методикаси. Тадқиқот давомида индукция ва дедукция, ўртача миқдорлар, гуруҳлаш, ижтимоий сўров, анкета, мантикий таҳлил, жуфт корреляция усуллардан фойдаланилган. Тадқиқот натижаларини умумий яхлит тарзда ифодалаш мақсадида жадвал ва расмлардан фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Уйдан ташқарида овқатланиш анъанаси истеъмолчи хулқ-атворининг бозор муносабатларига трансформациялашуви билан ҳам узвий боғлиқ. Бу етарли даражада узоқ давом этадиган ҳамда истеъмол таомилларининг сезиларли даражада ўзгаришини талаб қиладиган жараён[16]. Шу билан бирга ҳозирги пандемия шароитида ушбу жараёнда айрим узилишлар, салбий ўзгаришлар содир бўлиб турган бўлсада, пандемия тугагандан кейин қайта тикланиш жараёнлари бошланиб кетишини башорат қилиш мумкин. Демак пандемиядан кейинги давр албатта ушбу соҳада сезиларли ўзгаришларни келтириб чиқариши шубҳасиз. Пандемиянинг оғир оқибатлари ресторан хиз-

матлари ҳажми динамикасига салбий таъсир кўрсатувчи омил ҳисоблансада, аҳолининг уйдан ташқарида овқатланиш билан боғлиқ сарфларининг ортишига олиб келувчи динамик жараён ҳамдир.

Фикримизча, мамлакатимизда ресторан хизматлари соҳасининг миллий, биринчи навбатда ушбу соҳанинг истеъмол тежамкорлигига ва истеъмол сифатига ижобий таъсирини, иқтисодийдаги ролини баҳолаш ва келажакда уни ривожлантириш сиёсатини шакллантиришда инобатга олиш ва унга алоҳида эътибор қаратилиши мақсадга мувофиқ. Юзага келган ижтимоий-иқтисодий вазиятда аксарият аҳолининг арзон кафе, фастфуд, стритфудларга, оммавий ресторанларга ташриф буюришининг кўпайиб боришини кутиш мумкин[17]. Хорижий мамлакатларда уйдан ташқарида овқатланиш ва хордиқ чиқариш кенг оммалашган. Шу боисдан ҳам уларда аҳоли жон бошига тўғри келадиган ресторанлар ва ресторан хизматлари ҳажми мамлакатимизга нисбатан анча юқори. Бугунги кунда Ўзбекистонда ҳам ресторан хизматлари бозори турли йўналиш ва трендларда ривожланиб, рақобат муҳити шаклланимоқда. Европа мамлакатларида ресторан хизматлари бозори ўзининг кучли рақобат муҳити ва хизматларнинг юқори даражада дифференциаллашуви билан ажралиб туради.

Назаримизда ресторан хизматлари соҳасининг ривожланиш йўналишларини белгилашда аввало хизмат кўрсатишнинг технологик жиҳатларига, тез овқатланиш ва кейтеринг хизматларини кенг йўлга қўйишга қаратиш лозим[17]. Шунинг ҳам алоҳида таъкидлаб ўтишимиз жоизки, пандемия шароитида иқтисодчилар фикрича ресторан хизматлари ҳажми ҳамда аҳоли даромадларининг пасайиш динамикаси ҳақида прогноз қилишади. Макроиқтисодий чекланиш шароитида янги ресторанлар очилиши ҳисобидан тармоқнинг кенгайиб бориши бошқа, яъни амал қилаётган ресторанларнинг инқирози ёки фаолиятининг чекланиши ҳисобидан амалга ошириши муқаррар. Тадқиқот жараёнида олиб борилган корреляцион-регрессион таҳлиллар шунини кўрсатадики, ресторан хизматлари ҳажми динамикасига кучли таъсир қилувчи асосий омиллар ресторан хизматларининг ўртача нархи, аҳолининг даромадлари ҳамда уйдан ташқарида овқатланишга йўналтирилган сарфларнинг ортиши ҳисобланади. Ушбу омиллар кўрсаткичлари ҳосилавий бўлиб, ресторан хизматлари ҳажмининг ортишига уларнинг таъсирини келгусида бошқариш мумкинлиги билан аҳамиятлидир.

Статистик маълумотларга кўра, Ўзбекистон Республикаси истеъмол сарфлари бўйича дунёда юқори ўринлардан бирини эгаллай-

ди[21]. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки маълумотларига 2020 йилда мамлакатимиз аҳолисининг истеъмол саватида озиқ-овқат маҳсулотларининг улуши ойлик даромади 2-4 млн. сўм бўлган аҳоли гуруҳида 58 фоизни, 4-6 млн. сўм бўлган аҳоли гуруҳида 51 фоизни, 6 млн. сўмдан ортиқ даромадга эга аҳоли гуруҳида 43 фоизни ташкил этган[22]. Ушбу кўрсаткични ЕИ мамлакатлари билан таққослаганда, Люксембургда 8,4 фоиз, Голландияда 10,6 фоиз, Россияда 29,7 фоиз, Туркияда 20,3 фоиз, Қозоғистонда 47,6 фоизни ташкил этади[26]. Шу билан бирга аҳоли истеъмол сарфлари таркибида гўшт ва гўшт маҳсулотлари – 33 фоизни, мева ва сабзавотлар - 19,6 фоизни, нон ва нон маҳсулотлари - 12,8 фоизни ташкил этган. Шу билан бирга биргина Самарқанд вилоятида янгидан ташкил этилаётган ресторанлар сони йилига ўртача 78 тага етади ва мутахассислар фикрича ушбу тенденция яқин 10 йилда сақланиб қолади. Бироқ хорижийнинг етакчи шаҳарларига таққосланганда Самарқанд шаҳрида ресторан хизматлари билан таъминланганлик даражаси ҳамон паст кўрсаткич (0,02)га эга. Таққослаш учун Москва мегаполисида 1000 кишига нисбатан 0,55 та, Парижда 7,0 та, Прагада 6,5 та, Нью-Йоркда 4,32 тани ташкил этади. Келгусида аҳолининг ушбу хизмат турлари билан таъминланганлик даражасини ошириш уйдан ташқарида овқатланиш жараёнининг истиқболли йўналишлардан бири эканлигидан далолат беради.

Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари шунини кўрсатдики, ресторанга янги мижозларни жалб қилиш корхона жамоаси томонидан бозор сегментини кенгайтиришнинг энг долзарб муаммолардан бири сифатида қаралади. Ташриф буюрган мижозларнинг хизматлар сифатидан қониқиш ҳосил қилиши, уларнинг мамнулик даражасини ошириш бугунги кунда ресторан учун молиявий нуқтаи назардан ҳам жуда аҳамиятлидир. Мижозларнинг қониққанлик индекси (CSI) молиявий индикатор ҳисоблансада, бугунги кунда ресторан хизматлари соҳасида кўшимча мижозларни жалб қилиш ва иқтисодий самарадорликка эришишнинг муҳим шартларидан бири ҳисобланади.

Истеъмолчиларнинг ресторан хизматларидан қониққанлик даражасини таҳлил қилишда танлаб олинган омиллар асосида Latent-SEM моделидан фойдаланишни маъқул деб топдик. Чунки ушбу модел ёрдамида пировард натижага ҳар бир омилнинг таъсирини баҳолаш мумкин бўлади. Ижтимоий тармоқлар орқали ўтказилган сўровнома асосида истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси (*Customer Satisfaction Index - CSI*) индексини аниқлаш қуйидаги формула орқали амалга оширилди ва 5 баллик шкалада баҳоланди:

$$CSI = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

бу ерда, k – таҳлил қилинаётган омиллар сони; W_j – омилнинг муҳимлилик даражаси; P_{ij} – j омилга нисбатан i омилнинг истеъмолчилар томонидан кутилаётган ҳис этилиш даражаси ёки истеъмолчи баҳоси; E_{ij} – j омилнинг норматив ҳис этилиш меъёри ёки белгиланган энг

юқори балл (5 балл).

Сўровда жами 226 нафар респондент иштирок этган бўлиб, 142 нафари (62%) эркаклар, 72 нафари (38%) аёллардан иборат, 51 нафар (22,5) 15-29 ёш сегментига, 98 нафар (43,3 %) 30-45 ёш, 77 нафар (34,1) 45 ёшдан катталар сегментига тааллуқли.

1-жадвал

Кенгайтирилган маркетинг комплекси (7P's) элементларининг муҳимлилик даражасини аниқлаш бўйича ўтказилган сўров натижалари

№	Омиллар	Эксперт баҳоси					жами	Омилларнинг аҳамиятлилик даражаси
		5	4	3	2	1		
1.	Product	3	-	8	18	1	30	13,3
2.	Price		3	-	4	13	20	8,8
3.	Place	10	7	-	13	8	38	16,8
4.	Promotion	-	10	12	1	14	37	16,4
5.	People	14	-	8	3	4	29	12,8
6.	Process	11	4	12	-	6	33	14,6
7.	Physical evidence	16	8	2	13	-	39	17,3
8.	Мижозларнинг қониққанлик индекси	23,9	14,2	18,6	23,0	20,4	226	

Манба: Тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасини таҳлил қилишда барча респондентлар

қониқиш даражасига кўра учта гуруҳга ажратилди:

1. Қониқиш даражаси юқори бўлган истеъмолчилар ($CSI > 80\%$):

$$EA(\text{extremaily agree}) = \sum EA * 5 + \sum EA * 4$$

2. Қониқиш даражаси ўртача бўлган истеъмолчилар ($60 > CSI < 80$):

$$A(\text{Agree}) = \sum A * 3$$

3. Қониқиш даражаси паст бўлган истеъмолчилар ($CSI > 60\%$)

$$ED(\text{extremaily disagree}) = \sum EA * 2 + \sum EA * 1$$

Таҳлил жараёнидаги ҳисоб-китоб натижаларига кўра қониққанлик индекси юқори ($CSI > 80\%$) бўлган истеъмолчилар 23,9 фоизни, қониққанлик индекси ўртача ($60 > CSI < 80$) бўлган истеъмолчилар 32,8 фоизни, қониққанлик индекси паст ($CSI > 60\%$) бўлган истеъмолчилар 43,3 фоизни ташкил этган. Истеъмолчиларнинг ресторан хизматларидан қониққанлиги ўртача даражадан юқори бўлиб, 56,7 фоиз истеъмолчилар учун танлаб олинган омиллар муҳим ҳисобланади.

Таом ва хизматлар (product) ассортименти кенг бўлган ҳолда турли стандарт ва услубда тайёрланган, турлича хизмат кўрсатиш даражасида кўрсатилган ва бу жараёнда қадоқлаш, тақдим қилиш муҳим аҳамият касб этган, аҳамиятлилик даражаси 13,3 га тенг.

Таом ва хизматлар нархи (price) ўртача чек қийматида таҳлил қилинган ҳамда 10000-20000 сўм оралиғида бўлган ҳолда қатъий белгиланган нархлардан иборат эканлиги аниқланди, аҳамиятлилик даражаси 8,8 га тенг.

Рестораннинг жойлашуви (place) муҳим

стратегик аҳамиятга эга бўлган ҳолда аксарият истеъмолчиларга яқин ҳамда 5 километрдан яқин масофада жойлашганлиги аниқланди, аҳамиятлилик даражаси 16,8 га тенг.

Ресторан хизматларини силжитиш (promotion)да асосан баннерлар ва анъанавий брендлар, WOM-marketing, ижтимоий тармоқлар ва турли нарх чегирмалари истеъмолчилар учун муҳим рол ўйнаган, аҳамиятлилик даражаси 16,4 га тенг.

Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатувчи персонал (people, participant) истеъмолчиларни жалб қилиш, такрорий харидни рағбатлантиришда муҳим рол ўйнаган. Ходимларнинг доимий табассуми, хушмуомалалиги, истеъмолчиларга зарурий ахборотларни ўз вақтида етказа олиш каби хусусиятлари истеъмолчилар учун муҳим ҳисобланган, аҳамиятлилик даражаси 12,8 га тенг.

Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатиш жараёнлари (process) ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, қўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг ташкил этилган-

лиги билан боғлиқ. Ресторан хизматлари истеъмолчиси учун айниқса, электрон тўлов тизимлари, электрон меню, тўловни кечиктириш имкониятлари муҳим ҳисобланган, аҳамиятлилик даражаси 14,6 га тенг.

Ресторан хизматлари соҳасида хизматларнинг моддийлашуви (Physical evidence) истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини оширишнинг муҳим омили бўлиб хизмат қилган. Айниқ-

са, рестораннинг эстетик хусусиятлари, мусиқа, бетакрор ҳидлар, залнинг безатилиши, тозалик, гигиеник ва эргономик талабларнинг юқорилиги аксарият респондентлар томонидан ижобий баҳоланган, аҳамиятлилик даражаси 17,3 га тенг. Истеъмолчиларнинг маркетинг-микс (кенгайтирилган микс – 7P's) элементлари бўйича қониққанлик индексини гуруҳлаш натижалари 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал

Истеъмолчиларнинг маркетинг-микс (кенгайтирилган микс– 7P's) элементлари бўйича қониққанлик даражасининг гуруҳланиши

Маркетинг-микс элементлари	Истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси, %	Гуруҳ тоифаси
Product	36,7	ED
Price	15,0	ED
Place	44,7	ED
Promotion	59,5	EA
People	75,9	EA
Process	81,8	A
Physical evidence	66,7	EA
Ўртача даражаси	54,3	ED

Манба: тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Ушбу жадвал маълумотлари асосида респондентларнинг кенгайтирилган маркетинг-микс элементлари(+3P's)дан қониқиш даражаси ўртача даражада бўлиб, улар хизмат кўрсатиш жараёнлари, хизмат кўрсатувчи ходимлар ва рестораннинг сервис ландшафти муҳим аҳамиятга эга эканлигига гувоҳ бўлишимиз мумкин.

Мазкур модел ёрдамида ўтказилган сўров натижаларига кўра қуйидаги фаразлар илгари сурилди:

H_1 – истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси келгусида ресторан хизматлари соҳасининг инновацион салоҳиятини ортишига олиб

келади;

H_2 – истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси ресторан хизматлари соҳасида келгусида “сервис ландшафти”ни такомиллаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини асослайди.

Истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси келгусида ресторан хизматлари соҳасининг инновацион салоҳиятини ортишига олиб келиши мумкинлиги ҳақидаги H_1 фаразни асослаш учун ушбу омилларнинг Latent-SEM модели бўйича таҳлилини амалга ошириш лозим (3-жадвал).

3-жадвал

Қониққанлик даражасининг маркетинг-микс (кенгайтирилган микс– 7P's) элементларига корреляцион боғлиқлиги

	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence
Product	1,000						
Price	-0,359	1,000					
Place	0,309	0,412	1,000				
Promotion	-0,492	0,322	-0,691	1,000			
People	-0,470	-0,596	-0,165	-0,374	1,000		
Process	0,873	-0,482	-0,402	-0,403	0,700	1,000	
Physical evidence	0,105	0,974	0,903	0,951	0,255	-0,033	1,000

Манба: Тадқиқот натижалари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

H_1 фараз бўйича истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига қуйидаги омиллар таъсири юқори эканлиги аниқланди:

Ресторан хизматлари кўрсатувчи субъ-ектларнинг жойлашуви: истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига аҳамияти юқори ($p<0.01$) ва кучли таъсирга эга. Худудий жойлашувнинг ўзгариши хизматлар нархидан қониққанлик даражасининг ўзгаришига олиб келиши

статистик жиҳатдан 30,9 % аҳамиятли эканлигини асослайди.

Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатувчи персонал (people, participant): истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига аҳамияти юқори ($p<0.01$) ва сезиларли таъсирга эга. Ходимларнинг касбий салоҳияти, хушмуомалалиги ва зарурий ахборотларни ўз вақтида тақдим қила олиш даражасининг ўзгариши

таом ва хизматлардан қониққанлик даражасининг 70,0 фоизга ошишига, WOM-marketing, ижтимоий тармоқлар ва турли нарх чегирмалар аҳамиятининг ортиб бориши ҳисобига силжитиш харажатларининг 37,4 фоизга камайишига олиб келади.

Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатиш жараёнлари (process): истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига аҳамияти юқори ($p < 0.01$) ва сезиларли таъсирга эга. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, қўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг ташкил этилганлиги ресторан жойлашган жойнинг стратегик аҳамиятини 87,3 фоизга оширишга хизмат қилади.

Ресторан хизматларининг моддийлашуви (Physical evidence): Истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига таъсири аҳамиятли ($p < 0.01$) ва бевосита таъсирга эга. Эстетик хусусиятларнинг ўзгариши хизматлардан қониққанлик даражасининг 10,5 фоизга ўзгаришига олиб келади.

Рестораннинг эстетик хусусиятлари, музика, бетакрор ҳидлар, залнинг безатилиши, тозалик, гигиеник ва эргономик талабларнинг юқорилиги истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасини оширади ва такрорий ташриф ва харидни 95,1 фоизга, нарх самарасини 97,4 фоизга, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, қўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг 25,5 фоизга ортишига олиб келади. Ресторан хизматлари соҳасида истеъмолчиларнинг қониққанлик индекси такрорий ташриф буюриш хизмат кўрсатиш жараёнларига (Process), хизмат кўрсатувчи ходимлар (People)га ва хизматларнинг моддийлашуви (Physical evidence)га бевосита боғлиқ эканлиги ресторан хизматлари соҳасининг рақобатбардошлигининг ортишига олиб келиши ҳақидаги фаразининг асосли эканлиги ҳақида хулоса қилишимизни амалий жиҳатдан асослайди.

Жадвал маълумотлари асосида H_2 фараз – истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси ресторан хизматлари соҳасида келгусида такрорий ташрифни рағбатлантириши ҳамда “сервис ландшафти”ни такомиллаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини асослайди.

Хулоса ва таклифлар. Фикримизча, ресторан хизматлари соҳасининг бизнесининг ўзига хос жиҳатларини эътиборга олган ҳолда ресторан хизматларини дифференциациялаш ва сервис даражасини ошириш, сервис ландшафтини такомиллаштириш мақсадга мувофиқ. Бунда:

– сервис ландшафти қуйидагиларни ўз ичига олиши кўзда тутилади: ресторан муҳитининг шинамлиги шовқин даражаси, ёритилиш даражаси), мижозлар учун эргономик кўрсаткичлари (интерьерларнинг шакли ва ўлчами,

юмшоқлиги ва қулайлиги), экстерьерларининг ўзига хослиги (турли безак элементлари, рамзлар, ранг, ҳид ва музика), хизмат кўрсатиш сифати (хизмат кўрсатиш вақти, даражаси, ходимларнинг касбий салоҳияти), залдаги муҳит, ўз-ўзига хизмат, қўшимча хизматлар кўрсатиш ва хизмат кўрсатишда замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш даражаси ва шу кабилар.

– ресторан хизматлари соҳасида пандемиянинг салбий оқибатлари таъсирида вужудга келган макроиқтисодий чекланиш ва сушт ўсиш суръатлари кузатилаётган бугунги инқирозли вазиятга тобора мослашувчан фаолиятни йўлга қўйиш, содиқлик дастурларини ишлаб чиқиши, сотишнинг илғор усулларини қўллаш, ижтимоий тармоқлар маркетинги ва интернет маркетингининг SEO имкониятларидан кенг фойдаланиш, мижозларга йўналтирилган тамойили асосида фаолиятни йўлга қўйиши мақсадга мувофиқ.

– мамлакатимизда ресторан хизматлари бозорининг истиқболли сегментларидан ҳисобланган *event-marketing* ва уни самарали бошқаришга йўналтирилган *event-management* амалиётини кенг йўлга қўйиш. Мавзур амалиётнинг етарли эмаслиги ҳам ресторан бизнеси ривожига тўсқинлик қилмоқда. Мамлакатимиз маданий ҳаётида турли байрам ва кўнгилочар тадбирларни ташкил қилиш ва улардан самарали фойдаланиш аксарият ҳолларда айрим йирик шаҳарларгагина хослиги сақланиб қолмоқда. Катта сифимга эга банкет ва хизмат кўрсатиш залларининг мавжуд имкониятидан фойдаланган ҳолда барча ҳудудларда турли танловлар, концерт, турли томошалар ташкил этишга кучли эътибор қаратиш лозим [20].

– пандемиянинг салбий оқибатлари туфайли юзага келган макроиқтисодий вазиятни ва истиқболда аҳолининг ресторан хизматларига талабининг тобора ўсиб боришини ҳисобга олган ҳолда умумий ўрта таълим ва мактабгача таълим сегментини ресторан хизматлари бозори сегментлари сифатида кенг қамраб олиш. Ушбу таклиф мактабгача ва умумий ўрта таълим сегментида соғлом овқатланиш бўйича хизмат турларини ривожлантириш, ресторан хизматлари кўрсатиш ҳажмининг ортишига имкон беради;

– ресторан хизматларига бўлган инклюзив талабни қондиришга қаратилган қўшимча ижтимоий ва соғлом овқатланишни ташкил этиш, таом тайёрлаш ва унинг истеъмоли билан боғлиқ қўшимча хизмат кўрсатиш ҳамда меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланишнинг давлат-хусусий шериклик механизминини ишлаб чиқиш. Бу ўз навбатида давлат, маҳаллий ва хусусий сектор ўртасида меҳнат ресурслари самара-

дорлигининг ортишига, савдо автоматлари орқали озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосининг кенгайишига, буюртма бўйича овқат етказиб бериш ва озиқ овқат маҳсулотларини етказиш бўйича бошқа хизматларнинг ривожланишига имкон беради.

Биз томонимиздан ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан фойдаланиш мижозлар-

нинг қониққанлик даражаси нуқтаи назаридан синергетик самарани вужудга келтиради ҳамда пандемиянинг салбий оқибатларини юмшатиш ва ресторан хизматлари соҳасини тиклаш, рақобатбардошлигини ошириш ҳамда келажакда янада юқорироқ суръатлар билан ривожлантириш имконини беради.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. К.М.Ибодов. Самарқанд вилояти ресторани хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси // «Иқтисодий ва таълим» журнали, №2, 2021. – 67-76 б.
2. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражасини баҳолаш // “Biznes-Эксперт” Иқтисодий илмий-амалий журнали, 2020 йил 9-10 (153-154)-сон, 86-91 б.
3. К.М.Ибодов. Ресторан хизматларининг инновацион салоҳиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш услубиятини такомиллаштириш // “Biznes-Эксперт” Иқтисодий илмий-амалий журнали, 2021 йил 1 (157)-сон, 74-79 б.
4. Пчелинцева, Ю.А. Особенности применения инструментов продвижения предприятиями общественного питания [Текст] / Ю.А. Пчелинцева // Проблемы управления экономикой в трансформируемом обществе: Всероссийская научно-практическая конференция. / Приволжский дом знаний. - Пенза, 2004. - С. 288-290.
5. Пашкина О.В. Организация маркетингового исследования на предприятиях общественного питания: автореф.дис...канд.экон.наук: 08.00.05 / Ольга Викторовна Пашкина. – Оренбург, 2002.- 24с.
6. Бородина М.В. Особенности формирования кластера сферы услуг на рынке продуктов питания крупного промышленного центра (на примере г. Красноярск): дис...канд.экон.наук: 08.00.05 / Бородина Марина Владимировна. – Москва, 2014.-161 с..
7. Carrie Weinreich. Marketing Strategies Restaurant Leaders Use to Develop Their Customer Base: Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration. Walden University June 2016
8. Ofosu Amofah, Isaac Gyamfi, Christine Osei Tutu. The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.11, 2016. pp 102-112
9. Oktavina Diah Puspita. Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169 (2015) 289 – 295
10. Rillyan Nur Ramadhania, Atik Apriansih. Marketing Strategies to Enhanceattractiveness of Shopping Mallscase Study: Mall Ratu Indah Makassar. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies (APJABSS)*. 2017, Volume: 3, Issue: 1. pp 101-112.
11. Б.А.Абдукаримов ва бошқ. Ички савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма - Т.: ИҚТИСОД ВА МОЛИЯ - Т, 2014. - 320 с.
12. Умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш (Самарқанд вилояти мисолида) и.ф.н дисс.автореферат: 08.00.05 / Шарипов Тўлқин Саидахмедович. -С.: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2010.- 25 б.
13. С.Р.Сафоева. Иқтисодни модернизациялаш шароитида ресторан хизматлари сифатини бошқариш. (Тошкент шаҳар ресторанилари мисолида) и.ф.н дисс.автореферат: 08.00.13 / Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2009.– 26 б.
14. Р.Ж.Курбанова. Сервис корхоналарини модернизациялаш ва уларда хизмат кўрсатиш самарадорлигини ошириш(Самарқанд вилояти умумий овқатланиш корхоналари мисолида). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.05 / Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2019.– 52 б.
15. Б.Х.Тўраев, Х.И.Турдибеков, В.Бердикулов, Ш.М.Исломов, К.М.Ибодов. Меҳмонхона хўжалигида хизматлар сифатини бошқариш. Ўқув қўлланма. Т.: - “ИҚТИСОД-МОЛИЯ” нашриёти, 2020 йил. – 382 бет.
16. К.М.Ибодов. Analysis of the factors influencing the efficiency of Restaurant services using the method of Hierarchical analysis // *European Scholar Journal (ESJ)*. Vol. 2 No. 2, February 2021, (ISSN: 2660-5562). (Global impact factor (GIF) - 7.232)
17. К.М. Ибодов. Restoran ishida marketing. Darslik. Toshkent. T.; “ИҚТИСОД-МОЛИЯ”, 2021. – 464 б.
18. К.М.Ибодов. Researches Marketing Programs of the Sphere of Restaurant Services of Samarkand Region // *TECHMIND-2021: 3-rd Global Congress on Contemporary Science and Advancements*. Vol. 3 No. 1 (2021). March 16, 2021 NewYork, USA.
19. К.М.Ибодов. Marketing Metrics an Estimation of Competitiveness of The Market of Restaurant Services of Uzbekistan // *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal (SAARJ)*. Vol. 10, Issue 10, October 2020. (ISSN: 2249-7137) 808-816 pp.
20. К.М.Ибодов. Самарқанд вилояти ҳудудий ресторани хизматлари бозори рақобатбардошлигини баҳолаш ва бошқаришни такомиллаштириш масалалари// “Сервис” журнали, – Самарқанд.-2020.-№1. 99-106 бб.
21. Информационное агентство Nord-News. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nord-news.ru/>
22. Информационно-аналитический материал ОБ УРОВНЕ ЖИЗНИ И ИНФЛЯЦИИ. Центральный банк Республики Узбекистан, 2020 г. –11 с.
23. <https://riarating.ru/> – Расходы семей на еду в странах Европы – рейтинг 2019.