

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
PhD.03/28.02.2022.I.18.1 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДАГИ БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

ИБОДОВ КАМОЛИДДИН МАМАТҚУЛОВИЧ

**РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ
ОШИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти
08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Самарқанд – 2022

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
in economic sciences**

Ибодов Камолиддин Маматқулович

Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини ошириш механизмларини
такомиллаштириш..... 5

Ибодов Камолиддин Маматқулович

Совершенствование механизмов повышения конкурентоспособности сферы
ресторанных услуг25

Ibodov Kamoliddin Mamatkulovich

Improving the mechanisms for increasing the competitiveness of the restaurant
services sector 47

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works 51

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
PhD.03/28.02.2022.I.18.1 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДАГИ БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

ИБОДОВ КАМОЛИДДИН МАМАТҚУЛОВИЧ

**РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ
ОШИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти
08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Doctor of philosophy) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.1.PhD/Iqt1035 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифаси (www.sies.uz) ва «Ziyonet» Ахборот-таълим порталида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Мухаммедов Мурод Мухаммадиевич
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Акрамов Тохир Абдирахмонович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Алимова Машхура Тоирхоновна
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот:

Ш.Рашидов номидаги Самарқанд давлат университети

Диссертация ҳимояси Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ҳузуридаги илмий даражалар берувчи PhD.03/28.02.2022.1.18.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2022 йил «___» _____ соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 141100, Самарқанд шаҳри, Амир Темур кўчаси, 9-уй. Тел./факс: (99866) 233-38-72, (99866) 231-12-53; e-mail: sies_info@edu.uz.

Диссертация билан Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (___ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 140100, Самарқанд шаҳри, А.Темур кўчаси, 9-уй. Тел.: (99866) 231-12-53; e-mail: sies_info@edu.uz.

Диссертация автореферати 2022 йил «___» _____ куни тарқатилди.
(2021 йил «___» _____ даги № ___ рақамли реестр баённомаси).

М.Э. Пўлатов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

Ш.О.Кувондиқов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.д., доцент

М.Қ. Пардаев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги асосидаги бир марталик илмий кенгаш илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон ижтимоий-иқтисодий тараққиёти тенденциясига кўра, бир томондан аҳоли турмуш даражасининг юксалиб бориши, иккинчи томондан эса хизматлар сифати ва таркибига бўлган талабнинг ортиб бориши шароитида ресторан хизматларига талабнинг юқори суръатлар билан ўсиб бориши кузатилмоқда. Бугунги кунда жаҳон миқёсида “ресторан бизнесининг бир йиллик айланмаси 1,5-2 трлн. АҚШ долларини ташкил қилган ҳолда ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида яратилган ялпи ички маҳсулот ҳажми бўйича хизматлар соҳаси таркибида учинчи ўринда туради”¹. Ресторан хизматлари соҳасида рақобат муҳитининг кучайиб бораётганлиги, сифат тамойилларига кўра мижозлар талаби ва эҳтиёжининг индивидуллашуви билан бир қаторда умумий овқатланиш тармоғининг сифат жиҳатдан юқори суръатларда ривожланиб бориши ва ишлаб чиқаришни натижадор шакллар асосида ташкил қилинишига заруратнинг ортиб бориши боис ресторан хизматлари рақобатбардошлигини ошириш долзарб муаммолардан бири бўлиб қолмоқда.

Жаҳонда ресторан хизматлари сифати ва рақобатбардошлигини ошириш борасида иқтисодий ўсиш ва аҳоли турмуш даражаси сифатини оширишга монанд равишда хизматлар сифати, қўшимча қиймат ҳажмини ошириш ва инновацион шакл ва воситаларга кўра соҳанинг методологик-услубий асосларини такомиллаштиришга йўналтирилган тадқиқотлар кўлами ортиб бормоқда. Ресторан хизматлари соҳасида амалга оширилаётган тадқиқотлар таркибида уйдан ташқарида овқатланиш тенденциясининг кучайиши шароитида ресторан хизматларини кўрсатиш шаклларини самарали ташкил этиш, индивидуал истеъмол таомилларига кўра хизматлардан мижозлар қониқиш даражасини баҳолаш услубиётини такомиллаштириш, ресторан хизматларини кўрсатувчи субъектлар рақобатбардошлигини оширишда фаолиятга инновацион усул ва шаклларни кенг жорий қилиш каби йўналишдаги тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Ўзбекистон Республикасида аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш, хизмат кўрсатиш соҳалари, жумладан ресторан бизнесини сифат жиҳатдан ривожлантириш, соҳанинг моддий-техника базасини инновацион технологиялар асосида мустаҳкамлаш ва рақобатбардошлигини ошириш борасида кенг қамровли ислохотлар амалга оширилмоқда. “...Хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш”² бўйича вазифалар белгилаб берилган. Бу борада замонавий талаблар асосида ресторан хизматларига оид методологик-услубий аппаратни мижозлар индивидуал истеъмол таомиллари, истеъмолнинг нафлилик даражасини ошириш асосида такомиллаштириш,

¹ Euromonitor International Restaurant & Catering Services (Global) - Industry Report

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони.

турмуш даражаси кўрсаткичлари, истеъмол харажатлари таркибининг ўзгаришига боғлиқлиги кесимида тармоқ ва ҳудудий прогноз кўрсаткичларининг аниқлик даражасини ошириш, ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини, жумладан самарали ташкилий-технологик шаклларни жорий қилиш негизида такомиллаштириш каби йўналишдаги тадқиқотлар кўламини кенгайтириш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”, 2021 йил 3 февралдаги ПФ-6155-сон “Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Ёшларни қўллаб-қувватлаш ва аҳоли саломатлигини мустаҳкамлаш йилида”да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида”ги Фармонлари, 2020 йил 10 ноябрдаги ПҚ-4887-сон “Аҳолининг соғлом овқатланишини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, 2020 йил 16 июндаги ПҚ-4752-сон “Хизматлар соҳасини қўллаб қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорлари ҳамда мазкур соҳага тегишли бўлган бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялар ривожланишининг I.“Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш” устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Замонавий бозор муносабатлари шароитида ресторан хизматларини ривожлантириш, маркетинг ва рақобатбардошлиқнинг илмий назарий ва методологик масалалари хорижлик олимлардан Дж.Уолкер, В.Энтони, А.Рахмон, К.Вейнрихт, О.Амофах, Октавина Диа Пуспита, К.Эгертон-Томас, Цзинь Цзюнькай, Ф.Котлер, Н.Малхотра, Ж-Ж.Ламбен, В.Зейтамль, Н.Бредлей, М.Э.Портер, К.Лавлок, К.Гроонросс, К.Хаксевер ва бошқаларнинг илмий ишларида тадқиқ қилинган³.

³ Walker, John R., The restaurant: from concept to operation / John Walker.—6th ed. 577 pages. Vernon Anthony, Wendy Craven and etc., Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts. National Restaurant Association Educational Foundation (NRAEF). Pearson Education, Inc. Level 1, 2. 2011– 875 pages. Arafat Rahman, Nigar Sultana, //Physical Evidence: Factors Determining the Selection of Fast-Food Restaurants among the Youth Consumers in Dhaka City; 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.; The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana//European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.11, 2016.; Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House// Oktavina Diah Puspita. Procedia - Social and Behavioral Sciences 169 (2015) 289 – 295. 1877-0428 © 2015 Published by Elsevier Ltd.; Эгертон-Томас Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыт и успешно управлять рестораном: Пер. с англ. - М: Рос.Консуль, 1999. - 277 с.; Цзинь Цзюнькай. Экономические и социальные механизмы функционирования ресторанов (на примере китайских ресторанов в Санкт-Петербурге) дис...канд.соц.наук: 22.00.03 / Цзинь Цзюнькай. – Санкт-Петербург, 2018.- 153 с.; Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.– 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657

Шунингдек, МДХ мамлакатлари олимлардан В.А.Сидякова, М.В.Бородина, О.В.Пашкина, К.В.Пивоваров, Е.П.Пекишева, В.И. Богушева, Б.И.Герасимов, Ю.А.Пчелинцева, А.В.Котельникова, С.С.Фирсенко, В.А.Барановский, Р.А.Фатхудинов, Е.А.Горбашко, А.И.Кунаев илмий ишларида ҳам ўрганилган⁴.

Сўнги йилларда мамлакатимизда овқатланиш корхоналарининг самарадорлиги, маркетинг тадқиқотлари ва стратегияларидан самарали фойдаланиш масалаларига қаратилган илмий изланишлар Б.А.Абдукаримов, М.М.Мухаммедов, И.И.Иватов, Т.С.Шарипов, С.Р.Сафоева, Р.Ж.Курбонова, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.А.Икромов, М.С.Қосимова, Л.Т.Абдухалилова, М.М.Зияева, Н.М.Набиева, Д.Б.Парпиев, Д.Х.Холмаматов ва бошқаларнинг илмий ишларида ўз аксини топган⁵.

pages.; Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European edition, Pearson Education Limited. 2013 y– 835 pages. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.; Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer across the Firm, (4th-ed). New York: McGraw-Hill.; Nigel Bradley Marketing research: tools & techniques. 3rd edition. 2013. – 548 pages. Porter, M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review, January, 2008. – 438 p.; Lovelock, C., Wirtz, J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy, (5th ed). New Delhi: Pearson Education Inc.; Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C. Gronroos. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.; Хаксевер, К., Редер, Б., Рассел, Р.С., Мердик, Р. Г. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. /Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой// – СПб. Питер, 2002.

⁴ Сидякова В.А. Повышение качества услуг предприятий общественного питания: дис...канд.экон.наук: 08.00.05 /Сидякова Валентина Александровна. – г. Княгинино.; 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.; Пашкина О.В. Организация маркетингового исследования на предприятиях общественного питания: автореф.дис...канд.экон.наук: 08.00.05 / Ольга Викторовна Пашкина. – Оренбург, 2002.- 24с.; Пивоваров К.В. Организационно- экономический механизм развития систем быстрого питания: автореф. дис... канд.экон. наук: 08.00.05/ Константин Владимирович Пивоваров.- М., 2002.- 15с.; Пекишева Е.П. Инновационный механизм управления ресторанным бизнесом: автореферат дисс. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Пекишева Екатерина Павловна. -М.: Ин-т междунар. права экономики им. А.С. Грибоедова, 2012.- 26 с.; Богушева, В. И. Бары и рестораны: учебник / В. И. Богушева // - Ростов н/Д: Феникс, 2008.- 352 с.; Герасимов, Б.И., Гурова Л.Г. Экономический анализ рынка платных услуг в сфере бытового обслуживания региона/ Б.И Герасимов, Л.Г Гурова// - Тамбов.: Изд-во ТГТУ, - 2004. - 164 с.; Пчелинцева Ю.А. Маркетинговое обеспечение деятельности предприятий общественного питания: дисс...кан. экон. наук: 08.00.05/Пчелинцева Юлия Александровна. – Оренбург: 2006.- 157с.; Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания: автореферат дисс. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Котельникова Анжелика Вениаминовна. -Уфа., 2009.28 с.; Фирсенко, С.С. Исследование конкурентной среды продовольственного рынка (региональный аспект): монография / С.С. Фирсенко, Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг. - экон. ин-т. - Красноярск: Изд-во КГУ, 2002. - 168 с.; Барановский, В.А. Организация обслуживания на предприятии общественного питания: учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений / В. А. Барановский// - Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 350 с.; Фатхудинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхудинов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 312 с.; Горбашко, Е.А. Управление качеством и конкурентоспособностью/ Е.А.Горбашко// - Учеб. пособие. - СПб.: СПб ГУЭФ, 2001. - 233 с.; Кунаев, А.И. Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций розничной торговли: Дис. ...д-ра экон. наук: 08.00.05 - М.: Москва 1996. 267 стр.

⁵ Б.А.Абдукаримов ва бошқ. Ички савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма - Т.: ИҚТИСОД ВА МОЛИЯ - Т, 2014. - 320 б.; Мухаммедов М.М., Алтынбаев Р.И. и др. Экономика торговли. Учебное пособие. Самарканд, 1998.; Иватов И. Ресторан менжменти. Ўқув қўлланма. - Т.: “Иқтисодиёт”, 2007. – 150 б.; Умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш (Самарканд вилояти мисолида) и.ф.н дисс.автореферат: 08.00.05 / Шарипов Тўлқин Саидахмедович. -С.: Самарканд иқтисодиёт ва сервис институти, 2010.- 25 б.; С.Р.Сафоева. Иқтисодни модернизациялаш шароитида ресторан хизматлари сифатини бошқариш. (Тошкент шаҳар ресторанлари мисолида) и.ф.н дисс.автореферат: 08.00.13 / Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2009.– 26 б.; Р.Ж.Курбанова.

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

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ “Иқтисодиётдаги чуқур таркибий ўзгаришлар шароитида хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантиришнинг назарий ва амалий муаммолари” мавзусидаги илмий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

“ресторан хизматлари” тушунчаси моҳиятини назарий жиҳатдан таҳлил этиш ҳамда муаллифлик таҳриридаги таърифини шакллантириш;

Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари ривожланиши ҳолатини таҳлил қилиш;

ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошлик даражасини оширишга таъсир қилувчи омилларни эконометрик усуллар ёрдамида тадқиқ этиш;

ресторан хизматлари кўрсатиш рақобатбардошлигини баҳолаш ва маркетинг дастурини ишлаб чиқиш услубиятини такомиллаштириш;

мижозларнинг қониққанлик индексини баҳолаш орқали самарали маркетинг комплексини таклиф қилиш;

Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари ривожланишининг замонавий йўналишларини аниқлаш;

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.; Д.Х.Асланова. Трудоёмкость продукции общественного питания и резервы её снижения: автореферат дисс. .. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Асланова Дилбар Хасановна. -Киев., 1992. 20 с.; Ш.Ж.Эргашходжаева. Рақобат шароитида кишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. и.ф.д. дисс. автореферат: 08.00.11 / Эргашходжаева Шахноза Джасуровна. -Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2007.– 24 б.; М.А.Икрамов, Л.Т.Абдухалилова. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. Т.; 2017 й. –246 б.; Qosimova M.S. Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T; TDIU, 2012. – 189 b.; М.М.Зияева. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018.– 54 б.; Н.М.Набиева. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11:08.00.05 / Набиева Нилуфар Муратовна. Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2021.– 24 б.; Д.Б.Парпиев. Нефт-газ казиб олиш қайта ишлаш тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси - 08.00.11. Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2014.– 26 б. Хизматлар соҳасида маркетинг сервис стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2019.– 53 б.

ДХШ тамойиллари асосида ресторан хизматлари кўрсатиш тизимини ва маркетинг дастурини такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

ресторан хизматлари рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти Самарқанд вилоятидаги овқатланиш билан боғлиқ хизматлар кўрсатувчи иқтисодий субъектлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предмети ресторан хизматлари рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш билан боғлиқ ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда илмий абстракция, эконометрик моделлаштириш, статистик маълумотларни гуруҳлаш, қиёсий таҳлил, танлама кузатиш, эксперт баҳолаш, ижтимоий сўровнома, PEST-таҳлили, АНР – Analytic Hierarchy Process, прогнозлаш усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

“ресторан хизматлари” тушунчасининг таърифи хизматлар таркибида мижознинг индивидуал истеъмол хоҳиш-истаги ва санитария-гигиеник талабига асосан ресторан хизматларини кўрсатиш жараёнини ташкил этишга кўра такомиллаштирилган;

ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолаш услубияти мижозларнинг қўшимча маблағ сарфлаши ва истеъмолнинг нафтлилик даражасини ошириши ҳисобига таом рецептурасида белгиланган хизмат даражасидан четланган ҳолда буюртма бериши негизида таом тайёрлашни индивидуаллаштириш ва қўшимча қиймат ҳажмини оширишига кўра такомиллаштирилган;

аҳоли жон бошига реал даромад ва ресторан хизматлари нархининг корреляцион боғлиқлигига ҳамда мижозлар индивидуал истеъмол талабига кўра Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари кўрсатишни 2021-2023 йилларда ривожлантиришнинг прогноз параметрлари асосланган;

ресторан хизматлари сифати ва рақобатбардошлигини оширишни инклюзив мижозларнинг истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда давлат-хусусий шериклик тамойилига кўра устувор ташкил қилишнинг мақсадга мувофиқлиги асослаб берилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошликни баҳолаш услубияти анъанавий маркетинг комплекси (4P's)ни қўшимча элементлар (+3P's) билан кенгайтириш асосида такомиллаштирилиб, мижозларнинг индивидуал талабларига кўра қоникқанлик даражасини ошириш имкониятлари асослантирилган;

ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг дастурини ишлаб чиқишда мижозларнинг қоникқанлик индексини баҳолаш орқали самарали маркетинг комплекси (5P's) таклиф қилинган;

ресторан хизматларини ривожлантириш маркетинг “йўл харитаси”ни ишлаб чиқишда ресторан хизматларини дифференциаллаш ва “сервис ландшафти”ни такомиллаштириш асосланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги диссертация қўлланилган ёндашув, фойдаланилган маълумотларнинг расмий манбалардан, жумладан Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Самарқанд вилояти статистика бошқармаси ҳисоботларидан олинганлиги таклиф ва тавсияларнинг амалиётга жорий этилганлиги, олинган натижаларнинг ваколатли тузилмалар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ресторан хизматларини кўрсатишнинг услубий асосларини мижозларнинг индивидуал истеъмол таомилларига кўра ресторан хизматини ташкил этиш негизида такомиллаштирилганлиги ҳамда ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар ресторан хизматларини тармоқ-худуд кесимида ривожлантириш бўйича дастурлар ва бошқа ҳужжатларни ишлаб чиқишнинг услубий негизини мустаҳкамлашга хизмат қилиши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини ошириш, ресторан хизматлари кўрсатишни ривожлантиришнинг истиқболли ҳудудий дастурларини ишлаб чиқиш, олий ўқув юртлари ўқув адабиётларини, жумладан “Ресторан ишида маркетинг”, “Соҳа маркетинги”, “Корхона рақобатбардошлигини баҳолаш” каби фанлар бўйича дарслик, ўқув-услубий қўлланмаларни такомиллаштиришда ҳамда ресторан хизматлари кўрсатиш билан боғлиқ муаммолар доирасида махсус курслар ва методик қўлланмалар тайёрлашда фойдаланилиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

“ресторан хизматлари” тушунчасининг моҳиятини кўрсатиладиган хизматлар таркибида мижознинг индивидуал истеъмол талаби ва санитария-гигиеник талабига кўра нафлилик даражасини ошириш асосида ресторан хизматлари кўрсатиш жараёнини ташкил этиш бўйича такомиллаштирилган таклифлар Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2019 йил 4 октябрдаги 892-сонли буйруқ билан тасдиқланган 892-027 рақамли гувоҳнома асосида 5610100 –“Хизматлар соҳаси (ресторан иши)” бакалаврият таълим йўналишининг талабалари учун тайёрланган “Ресторан ишида маркетинг” номли дарсликка киритилган. Мазкур таклифлар, бир томондан “ресторан хизматлари” тушунчасининг ижтимоий-иқтисодий мазмунини тизимли ва кенгроқ тушунилишини таъминлаб маркетинг фани мазмунан бойитишга, иккинчи томондан ресторан хизматлари кўрсатишнинг услубий асосларини мижознинг индивидуал хоҳиш-истаги негизида такомиллаштиришга ҳамда

инновацион ресторан хизматлари асосида кўшилган қиймат ҳажмини оширишга хизмат қилган;

ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолашнинг кўшимча маблағ сарфлаши ва истеъмолнинг нафлилик даражасини ошириши ҳисобига таом рецептурасида белгиланган хизмат даражасидан четланган ҳолда буюртма бериши негизида хизмат кўрсатишни индивидуаллаштириш ва кўшимча қиймат ҳажмини оширишига кўра такомиллаштирилган услубияти Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2019 йил 4 октябрдаги 892-сонли буйруқ билан тасдиқланган 892-027 рақамли гувоҳнома асосида 5610100–“Хизматлар соҳаси (ресторан иши)” бакалаврият таълим йўналишининг талабалари учун тайёрланган “Ресторан ишида маркетинг” номли дарсликка киритилган. Ўқув жараёнига тадбиқ этилган мазкур илмий тавсия натижасида фан мавзуси мазмунан бойитилишга эришилган ҳамда ресторан хизматларини кўрсатишни сифат жиҳатдан янги поғонага олиб чиқишга ва кўшимча қиймат ҳажмини оширишга хизмат қилиши билан бир қаторда кадрлар малакасини оширишни тубдан қайта ташкиллаштириш, ресторан хизматларига инновацион усулларни фаол жорий қилиш зарурати негизида услубий-амалий тадбирларнинг такомиллашувига хизмат қилган;

аҳоли жон бошига реал даромад ва ресторан хизматлари нархининг корреляцион боғлиқлигига ҳамда миждозлар индивидуал истеъмол талабига кўра Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари кўрсатишни 2021-2023 йилларда ривожлантиришнинг прогноз параметрлари бўйича таклифи Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси томонидан “2020-2022 йилларда Жомбой туманини комплекс ривожлантириш дастури”ни ишлаб чиқишда ва “2022-2026 йилларда Самарқанд вилоятини комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастури”да кўзда тутилган савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантириш, Самарқанд шаҳрида янги ташкил этиладиган ҳудудларнинг асосий драйверларини белгилашда ресторанлар, кафе-барлар ташкил этиш бўйича чора-тадбирларни белгилашда фойдаланилган. (Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 10 майдаги 11/03-15-306-сонли маълумотномаси). Ушбу таклифнинг амалга оширилиши натижасида танлаб олинган омилларнинг боғлиқлиги кесимида Самарқанд вилоятида тармоқ ва ҳудудий прогноз кўрсаткичларининг аниқлик даражасини оширишга ҳамда 2021-2023 йиллар мобайнида ресторан хизматлари ҳажмининг 8,09-8,22 фоизгача кўпайиши асослантилган;

ресторан хизматлари сифати ва рақобатбардошлигини оширишни инклюзив миждозларнинг истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда давлат-хусусий шериклик тамойилига кўра устувор ташкил қилиш бўйича таклиф Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси томонидан “2020-2022 йилларда Жомбой туманини комплекс ривожлантириш Дастури”ни ишлаб чиқишда ва “2022-2026 йилларда Самарқанд вилоятини комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш Дастури”да кўзда тутилган Самарқанд шаҳрида янги ташкил этиладиган ҳудудларнинг асосий драйверлари сифатида ресторанлар, кафе-

барлар ташкил этиш чора-тадбирларини белгилашда фойдаланилган (Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 10 майдаги 11/03-15-306-сонли маълумотномаси). Ушбу таклифнинг амалиётга жорий этилиши ресторан хизматларини ташкил қилиш шакллари такомиллаштириш ва инклюзив миждозларнинг истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда овқатланиш хизматларини кенгайтиришга, фаст-фуд ва салқин ичимликлар вендинги, кўчма фаст-фуд ва стритфудларни жойлаштириш асосида савдо автоматлари орқали озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосини 1,8% га кенгайтиришга, буюртма бўйича овқат етказиб бериш ва озиқ-овқат маҳсулотларини етказиш бўйича бошқа хизматларнинг ривожланишига муайян даражада хизмат қилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Тадқиқот натижалари 3 та халқаро ва 4 та республика миқёсидаги илмий-амалий анжуманларда муҳокама қилинган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича жами 17 та илмий иш, жумладан, 1 та яқка муаллифликдаги дарслик, 1 та ўқув қўлланма, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий нашрларда 6 та илмий мақола, жумладан 2 та хорижий журналларда чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган. Ишнинг умумий ҳажми 159 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ҳамда предмети шакллантирилган, мавзунинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилишнинг синовдан ўтганлиги ҳамда нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **“Инновацион иқтисодиётни шакллантириш шароитида ресторан хизматлари кўрсатишга рақобатбардошликнинг назарий методологик асослари”** деб номланган биринчи бобида замонавий иқтисодиётда ресторан хизматлари ролининг ошиб бориши ва ушбу соҳа рақобатбардошлигини оширишда инновацион ривожланишнинг ўрни ва аҳамияти илмий асослаб берилган. Шунингдек, ресторан хизматлари кўрсатиш, моҳияти ва тармоқни жадал ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти, миллий иқтисодиётда тутган ўрни ва алоқаси ҳамда соҳанинг рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштиришнинг зарурати, аҳамияти ва асосий йўналишлари бугунги кун талабларидан келиб чиққан ҳолда ёритилган. Ресторан хизматлари кўрсатишнинг миллий иқтисодиётда тутган ўрни, аҳоли, айниқса аёллар

бандлигини таъминлаши ва турмуш фаровонлигини ошириш, ва бошқа муҳим макроиктисодий кўрсаткичларга таъсирини баҳолаш ресторан хизматлари кўрсатишга оид назарий билимларнинг бойитилишига хизмат қилади.

Ресторан хизматлари кўрсатишнинг бугунги кундаги аҳамияти, унга тадқиқотчилар эътиборининг кучайиши, аҳоли турмуш даражасининг ортиши билан уйдан ташқарида овқатланиш ва хордиқ чиқариш билан боғлиқ хизмат турларига бўлган талабнинг ортиб бориши натижасида “ресторан хизматлари” тушунчасига турли талқиндаги муаллифлик таърифлари ишлаб чиқилган. Уларнинг батафсил таҳлили диссертация ишида келтирилган. Диссертантнинг фикрига кўра ресторан хизматлари – хизматлар соҳасининг ўзига хос тармоғи бўлиб, юқори даражада индивидуаллашган, мижозларнинг индивидуал истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда овқатланиш жараёнини ташкил этиш ҳамда хордиқ чиқариш билан боғлиқ маданий, ишбилармонлик, оилавий ва байрам тадбирларини қамраб олган ҳолда янги турдаги моддий нафлиликни яратиш билан боғлиқ хизматлар мажмуидир.

Ресторан хизматлари хизмат кўрсатишнинг охир-оқибат моддийлашган, ҳис этиладиган тури бўлиб, инсонлар моддий истеъмол неъматлари, маданий ва маънавий хордиқ чиқариш орқали ижобий самарага эга бўлади.

Бугунги кунда ресторан хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш ҳудудларда хизматлар соҳаси самарадорлиги ва натижавийлигининг асосий мезони сифатида ривожлантиришнинг асосий йўналишларидан бири сифатида қаралмоқда. Ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошлик маркетинг нуқтаи назаридан ёндашган ҳолда – янги таом ва хизмат турларни яратиш, истеъмолчиларнинг англолмаган яширин эҳтиёжларини рўёбга чиқариш, мижозларнинг индивидуал хоҳиш-истакларини максимал қондиришга қаратилган ишлаб чиқариш, истеъмолни қондириш, хизмат кўрсатиш, сотишни ташкил қилиш ва сотувдан кейинги сервис жараёнларига илгари қўлланилмаган янгича ёндашувлар ва ушбу жараёнлардан тижорат мақсадларида фойдаланишни ифодаловчи комплекс иқтисодий тушунчадир.

Диссертациянинг **“Ресторан хизматлари кўрсатиш ҳозирги ҳолати ва ривожланиш тенденциялари”** деб номланган иккинчи бобида Самарқанд вилояти ресторан хизматлари кўрсатишнинг ҳолати ва ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинган, ресторан хизматлари рақобатбардошлигига таъсир кўрсатган омиллар таҳлили ва мижозлар қониққанлик даражасига боғлиқлиги баҳоланган, шунингдек, ривожланишининг прогнози амалга оширилган.

Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари кўрсатиш ҳудудий иқтисодиётнинг 3,2-3,6 фоизини ташкил қилган. Ресторан хизматлари ривожланишининг ўзига хос жиҳати – ҳудудий жиҳатдан нотекис тақсимланганлиги бўлиб, йирик аҳоли манзилларида, айниқса маъмурий ва sanoat марказларида, шунингдек, вилоят маркази Самарқанд шаҳрида жадал суръатлар билан ривожланмоқда (1-расм).

Таҳлил қилинаётган даврда Самарқанд вилоятида ресторанлар сони ва шунга мос тарзда улар орқали аҳолига ва туристларга кўрсатилган хизматлар ҳажми узлуксиз ошиб борган. Айниқса ресторанлар сони ва уларда истеъмолчиларга кўрсатилган хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари аҳоли сони ўсиш суръатларига нисбатан юқори эканлиги диққатга сазовор. Масалан, шу йиллар мобайнида вилоят аҳолиси сони 1,21 мартага ошган бўлса, ресторанлар сони 4,6 мартага, ресторан хизматларининг ҳажми эса 7,7 марта ортган. Бунинг натижасида аҳолининг ресторан ва ресторан хизматлари билан таъминланганлик даражаси сезиларли даражада ортган. Масалан, ресторанлар билан таъминланганлик даражаси 3,6 мартаба, хизматлар ҳажми эса 6,4 мартаба ортганлигини кузатиш мумкин. Туманлар кесимида ҳам ресторан хизматлари юқори суратлар билан ўсиб бормоқда. 2010-2021 йиллар мобайнида Самарқанд шаҳрида (60,3%), Ургут туманида (54,6%), Каттакўрғон туманида (54,9%) ва Жомбой туманида (44,9%), энг юқори ўсиш суръатларига эга бўлган.



1-расм. 2010-2021 йилларда Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари кўрсатишнинг асосий кўрсаткичлари⁶

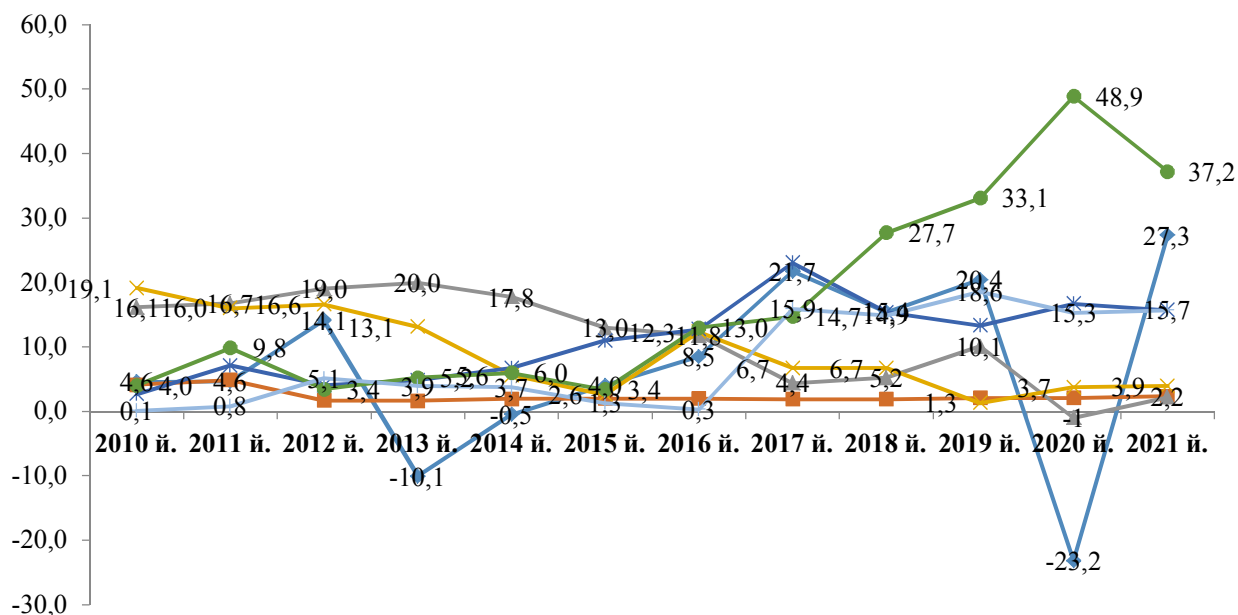
Ресторан хизматларининг нисбатан паст ўсиш суръати Тайлоқ (28,4%), Булунғур тумани (37,1%) ва Пайариқ тумани (34,8%) га тўғри келмоқда. Самарқанд вилояти бўйича 2010-2021 йилларда умумий овқатланиш корхоналари сони 2,52 мартага ошган бўлса, қишлоқ жойларида у қарийиб 3,0 мартага, шаҳар жойларда эса фақат 2,2 мартага ўсган. Ресторан хизматлари кўрсатувчи корхоналарнинг турлари бўйича таркибий тузилишида ҳам жиддий ўзгаришлар содир бўлганлиги аниқланди. Бу ҳақда диссертацияда батафсил маълумотлар келтирилган.

Диссертацияда ресторан хизматлари кўрсатиш хусусиятидан келиб чиққан ҳолда аҳолининг ресторан хизматларига бўлган талабининг шаклланишига муайян макон ва замонда энг кўп таъсир кўрсатувчи омиллар гуруҳи шакллантирилди ва ўзаро корреляцион боғлиқлиги таҳлил қилинди

⁶ Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган

(2-расм).

Омилли белгилар сифатида статистик базага эга бўлган ҳамда таъсири ишончли баҳоланиши мумкин бўлган параметрлар танлаб олинди. Регрессия тенгламасини ишлаб чиқишда GRETЛ (Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library) амалий дастурлар пакетидан фойдаланилди.



2-расм. 2010-2021 йилларда Самарқанд вилояти ресторан хизматлари ривожланишига таъсир кўрсатувчи омилларнинг корреляцион боғланиш графиги⁷

Саралаш усули асосида ресторан хизматлари ҳажмига энг кўп таъсир кўрсатувчи омиллар танлаб олинди ва Самарқанд вилояти ресторан хизматлари ривожланишига таъсири комплекс баҳоланди:

1. *Аҳоли сони динамикаси.* Ресторан хизматлари ҳажмига таъсир қилувчи омил сифатида ўзаро боғлиқлик статистик жиҳатдан аҳамиятли бўлиб, аҳоли сонининг 1% ўсиши ресторан хизматларига бўлган талаб ҳажмининг 2,72% фоизга ортишига олиб келади.

2. *Аҳолининг ўртача иш ҳақи миқдори динамикаси.* Кўрсатилаётган ресторан хизматлари ҳажмига сезиларли таъсир кўрсатади, ушбу омилнинг 1% га ўзгариши ресторан хизматлари ҳажмининг 2,77% га ортишига олиб келади.

3. *Аҳоли жон бошига умумий даромадларнинг реал ўсиш суръати 1% га ортиши* ресторан хизматлари ҳажмининг 2,65% га ортишига олиб келади.

4. *Ресторан хизматларининг ўртача нархи динамикасининг 1% га ортиши* ресторан хизматлари ҳажмининг 2,64% ортишига олиб келади.

5. *Аҳоли истеъмол харажатларининг таркибий ўзгариши (озиқ-овқат маҳсулотлари)* кўрсатилаётган ресторан хизматлари ҳажмига сезиларли таъсир кўрсатади, ушбу омилнинг 1% камайиши хизматлар ҳажмининг 2,57% кўпайишига олиб келади.

⁷ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

6. Озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол нархлари индексининг 1% ўзгариши кўрсатилаётган ресторан хизматлари ҳажмининг 2,06 % камайишига олиб келади.

Таҳлиллар асосида кўп омилли регрессия модели ишлаб чиқилиб Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари ҳажмининг 2022-2023 йиллардаги даврда прогноз кўрсаткичлари ҳисоблаб чиқилган. Прогноз параметрларига асосан 2023 йилда Самарқанд вилоятида аҳоли жон бошига реал даромадлар ҳажми 4,53 фоизга ортиб ўртача 7618,9 минг сўмни (759,1 АҚШ доллари), ресторан хизматларининг ўртача нархи 5,52 фоизга ортиб 21084 сўмни, озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол нархлари индекси 6,33 фоизга ортиб 16,26 ни, ресторан хизматлари ҳажми 8,02 фоизга ортиб 2159,2 млн.сўмни ташкил қилади. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда Самарқанд вилоятида аҳолининг иш ҳақи миқдори ва реал даромадлар ҳажмини ошириш, аҳолининг истеъмол озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол сарфлари ва нархлари индексини барқарор сақлаб қолиш ҳамда сервис дифференциацияси асосида ресторан хизматлари ҳажмини 2023 йилда 2021 йилга нисбатан 8,22-8,09 фоизга ошириш мумкин бўлади.

Тадқиқот жараёнида истеъмолчиларнинг ресторан хизматларидан қониққанлик индекси (Customer satisfaction index, CSI)га баҳо бериш жуда аҳамиятли эканлиги, бозор сегментини кенгайтириш асосида қўшимча мижозларни жалб қилиш ва иқтисодий самарадорликка эришишнинг муҳим шартларидан бири сифатида баҳоланди. Шу мақсадда соҳа хусусиятидан келиб чиққан ҳолда маркетинг комплекси (4P's) қўшимча элементлар (+3P's) билан кенгайтирилди. Бу ҳақда диссертация ишида батафсил келтирилган.

Кенгайтирилган маркетинг комплекси (7P's) элементларининг муҳимлилик даражасини аниқлаш ҳамда самарали маркетинг комплексини таклиф қилиш бўйича сўровнома ишлаб чиқилиб ижтимоий тармоқлар орқали амалга оширилган сўровда фойдаланилди. Сўровда 226 нафар респондент иштирок этган бўлиб, таҳлил жараёнидаги ҳисоб-китоб натижаларига кўра қониққанлик индекси юқори бўлган истеъмолчилар 23,9 фоизни, ўртача 32,8 фоизни, паст 43,3 фоизни ташкил этган. Таҳлил натижалари асосида истеъмолчиларнинг ресторан хизматларидан қониққанлиги ўртача даражадан юқори бўлиб, 56,7 фоиз истеъмолчилар учун танлаб олинган омиллар муҳим эканлиги аниқланди.

1-жадвал

Мижозларнинг кенгайтирилган маркетинг комплекси (7P's) бўйича қониққанлик даражасининг жуфт-корреляцион боғлиқлиги⁸

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Participant</i>	<i>Process</i>	<i>Physical evidence</i>
Product	1,000						
Price	-0,359	1,000					
Place	0,309	0,412	1,000				
Promotion	-0,492	0,322	-0,691	1,000			

⁸ Муаллиф томонидан такомиллаштирилган

Participant	-0,470	-0,596	-0,165	-0,546	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

Истеъмолчиларнинг қониққанлик индекси асосида амалга оширилган таҳлил натижаларига асосланиб куйидагилар аниқланди:

Ресторан хизматлари кўрсатувчи субъектларнинг жойлашуви хизматлар нархидан қониққанлик даражасининг ўзгаришига олиб келиши статистик жиҳатдан 30,9 % аҳамиятли эканлигини кўрсатди;

Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатувчи персоналнинг касбий салоҳияти, хушмуомалалиги ва зарурий ахборотларни ўз вақтида тақдим қила олиш даражасининг ўзгариши силжитиш харажатларининг камайишини 54,6 аҳамиятли эканлигини асосайди;

Ресторан хизматлари кўрсатиш жараёнлари ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, таом ва хизматлар рецептурасидан четланиш даражаси, кўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг ташкил этилганлиги ресторан жойлашган жойнинг стратегик аҳамиятини 87,3% асосайди;

Ресторан хизматларининг моддийлашуви эстетик хусусиятларнинг ўзгариши хизматлардан қониққанлик даражасининг 10,5% ўзгаришини, мусиқа, бетакроп хидлар, залнинг безатилиши, тозалик, гигиеник ва эргономик талабларнинг юқорилиги қониққанлик даражасини оширади ва такрорий ташриф ва харидни 97,4%, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, кўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг ортишини статистик жиҳатдан 25,5% аҳамиятли.

Ресторан хизматлари кўрсатишда истеъмолчиларнинг қониққанлик индекси такрорий ташриф буюриш хизмат кўрсатиш жараёнларига (Process), хизмат кўрсатувчи ходимлар (Participant)га ва хизматларнинг моддийлашуви (Physical evidence)га бевосита боғлиқ эканлиги истеъмолчиларнинг қониққанлик индексини ошириш “сервис ландшафти”ни такомиллаштириш ресторан хизматлари рақобатбардошлигининг ортишига олиб келиши ҳақидаги фаразизмининг тўғри эканлиги ҳақида хулоса қилишимизни амалий жиҳатдан исботлайди.

Диссертациянинг **“Ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошликни оширишнинг маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш йўллари”** деб номланган учинчи бобида ресторан хизматлари ривожланишининг замонавий йўналишлари келтирилган, пандемиянинг салбий оқибатлари туфайли қарор топаётган макроиктисодий вазият ва индивидуал истеъмол таомилларининг ўзгариши шароитида ресторан хизматларига бўлган талабни самарали қондириш, фаст-фуд сегментида хизматларни ривожлантириш, давлат-хусусий шериклик тизими ва кейтерингни йўлга қўйиш, ресторан хизматлари кўрсатиш рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг дастурини танлаш услубиятига оид таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Маркетинг фаолияти билан боғлиқ катор кўрсаткичларнинг амалда микдор кўрсаткичлари билан ифодаланмаслиги ҳамда ҳисоблаш ишларида қўллашни мураккаблиги келгусида рақобатбардошлик кўрсаткичларини холис ва ишончли баҳолашни такомиллаштириш заруратини келтириб чиқаради. Бугунги кунда ресторан хизматлари кўрсатишда мижозларнинг хоҳиш-истаклари муҳим ҳисобланиб ресторан таом ва хизматларининг таом рецептурасидан сезиларли даражада четланиш заруратининг мавжудлиги мижозларнинг ушбу хизматларни кўрсатишга қўшимча маблағ сарфлашга хайрихоҳлиги (тайёрлиги) келгусида янги шаклда таомларни тақдим этиш ва хизматлар кўрсатиш асосида ресторан хизматлари ҳажмининг кўпайишига олиб келади.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда рақобатбардошликни услубиятини кенгайтирилган маркетинг комплекси асосида баҳолаш қуйидаги мезонлар асосида такомиллаштириш таклиф этилади:

- мижозларнинг индивидуал хоҳиш-истагига кўра таомларни тайёрлаш, тақдим этиш ва хизматлар кўрсатиш;

- мижозларнинг қўшимча тўловларлар асосида индивидуал хоҳиш-истакларини қондиришга тайёрлиги;

Турли юбилей ва байрам тадбирлари, оилавий ва ишбилармонлик учрашувларнинг ўтказилиши.

Таклиф қилинаётган услубиятда танлаб олинган кўрсаткичларнинг аҳамиятлилиқ даражаси истеъмолчиларнинг қоникқанлик индекси асосида баҳоланди (2-жадвал).

Кўрсаткичларнинг аҳамиятлилиқ даражаси (A_k) эксперт сўрови усулига асосланади ва қуйидаги формула билан ифодаланади.

$$A_k = \frac{\sum \frac{b_i}{b_n}}{N}, \quad (1)$$

Бу ерда A_k - n-параметрнинг аҳамиятлилиқ даражаси; n - параметр рақами; i - эксперт рақами; N - экспертлар сони; b_i - i-параметрга n- эксперт томонидан берилган балл; b_n - n – эксперт томонидан барча параметрларга берилган балл.

аҳамиятлилиқ даражасининг ишончилиги конкордация коэффициенти K_k орқали баҳоланади ва қуйидаги формула билан ифодаланади.

$$K_k = \frac{12S(b_j - b_{\text{ўрт}})}{m^2 n(n^2 - 1)} \quad (2)$$

Бу ерда b_j - жами баллар йиғиндиси; $b_{\text{ўрт}}$ - ўртача балл; m - экспертлар сони; n - баҳоланаётган кўрсаткичлар сони (бизнинг мисолимизда 7 та – маркетинг-микс 7P).

2-жадвал

“SamNur Halol Plus” ресторанининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари⁹

Омиллар		ўртача эксперт	аҳамиятли лик	Рақобатбардошликнинг хусусий
---------	--	----------------	---------------	------------------------------

⁹ Муаллиф тадқиқотлари асосида такомиллаштирилган

		балл	даражаси	кўрсаткичи
Product (мижоз хоҳиш-истагига кўра рецептурадан четланган таом ва хизматлар)	P_1	3,50	0,070	0,25
Price (мижознинг индивидуал хоҳиш истаги бўйича кўшимча тўловлар)	P_2	2,50	0,050	0,13
Place (жойлашув, шаҳар худуди ва бошқалар)	P_3	3,30	0,066	0,22

2-жадвал давоми

Promotion (юбилей, оилавий ва ишбилармонлик тадбирларининг ўтказилиши)	P_4	2,80	0,056	0,16
Participant (таниқли шахслар, турли мусикий ва маданий тадбир ўтказувчи персонал, касбий салоҳият, кадрлар)	P_5	3,60	0,072	0,26
Process (мижоз хоҳиш-истагига кўшимча хизмат кўрсатиш, сервис даражасини ташкил қилиш ва бошқ)	P_6	3,70	0,074	0,27
Physical evidence (ресторан имижи, эстетикасининг мижознинг индивидуал талабларига мослиги)	P_7	3,80	0,076	0,29
Жами		23,2		<0.20
Конкордация коэффиценти		0,6604		
Рақобатбардошликнинг интеграл кўрсаткичи		$0,25 P_1 + 0,22 P_3 + 0,26 P_5 + 0,27 P_6 + 0,29 P_7 = 1.28$		

Шу асосда “SamNur Halol Plus”, “Feruza milliy taomlari” “Marvarid” ресторанларининг интеграл рақобатбардошлик кўрсаткичлари баҳоланиб ўзаро таққосланди (3-жадвал).

3-жадвал

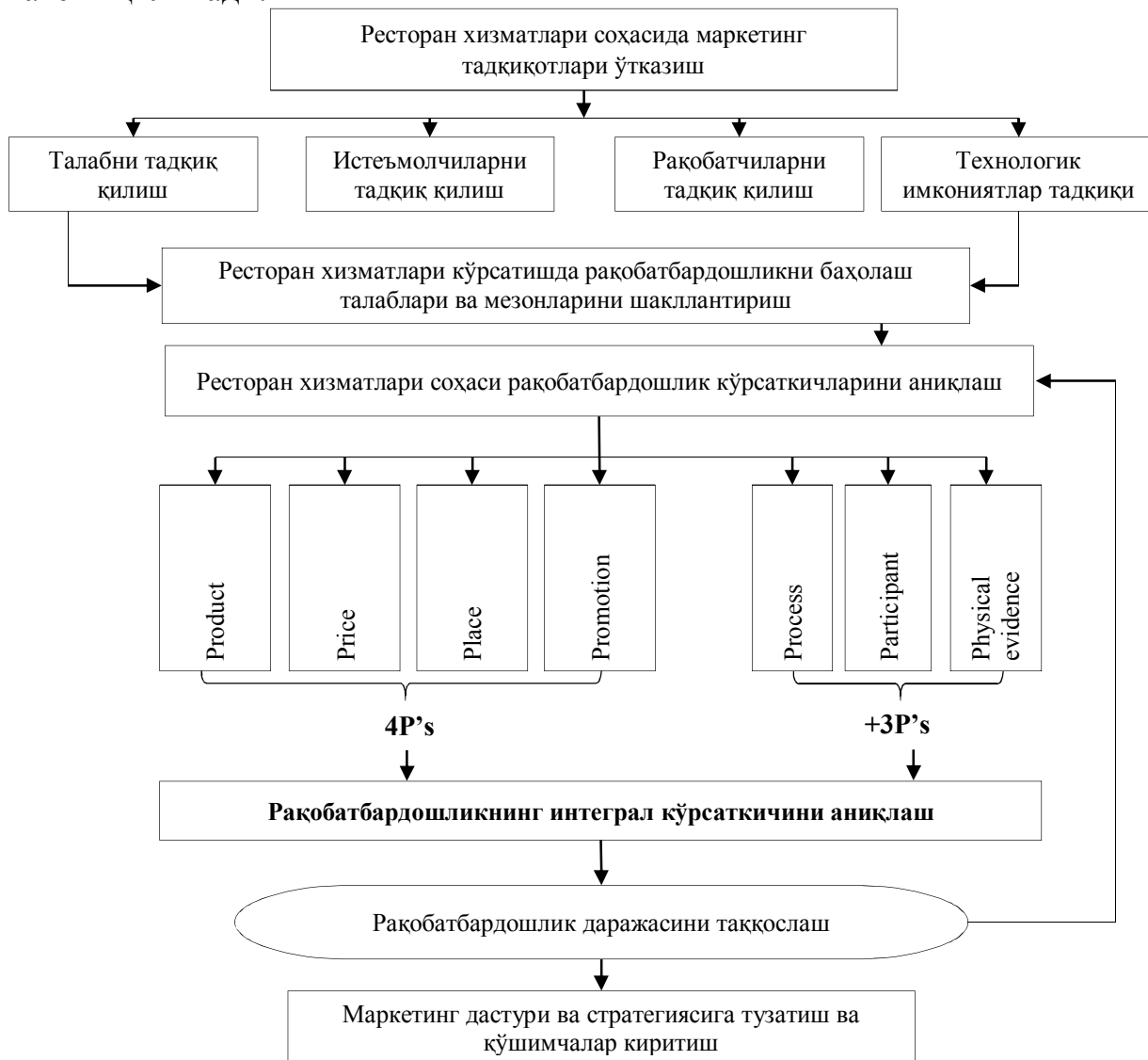
Самарқанд шаҳридаги “SamNur Halol Plus”, “Feruza milliy taomlari” “Marvarid” ресторанларининг интеграл рақобатбардошлик кўрсаткичлари¹⁰

	SamNur Halol Plus	Feruza milliy taomlari	Marvarid
Конкордация коэффиценти	0,6010	0,5129	0,5214
Рақобатбардошликнинг интеграл кўрсаткичи	$0,25 P_1 + 0,22 P_3 + 0,26 P_5 + 0,27 P_6 + 0,29 P_7 = 1.28$	$0,13 P_1 + 0,22 P_3 + 0,25 P_5 + 0,29 P_6 + 0,31 P_7 = 1.26$	$0,27 P_1 + 0,20 P_3 + 0,28 P_4 + 0,27 P_5 + 0,26 P_7 = 1.22$

Рақобатбардошликнинг интеграл кўрсаткичи ўз навбатида маркетинг дастурини ишлаб чиқишнинг таклиф этилаётган алгоритмида ўз аксини топган (3-расм).

¹⁰ Муаллиф тадқиқотлари асосида такомиллаштирилган

Мазкур алгоритм асосида Самарқанд шаҳридаги “SamNur Halol Plus”, “Feruza milliy taomlari” “Marvarid” ресторанларининг маркетинг дастурини ишлаб чиқишда зарурий тавсиялар таклиф қилинди. Жумладан, “Feruza milliy taomlari” ресторани учун технологик жараёнлар, мижозларнинг индивидуал талаблари асосида сервис даражаси, вақт, маркетинг стратегиясини такомиллаштириш, “SamNur Halol Plus” кафеси учун хизмат кўрсатувчи персонал, касбий салоҳиятни ошириш, ресторан учун технологик жараёнлар, сервис даражасини ошириш, ресторан имижини, эстетик ва гигиеник талабларни такомиллаштириш асосида ноёб сервис ландшафтини яратиш тавсия қилинади.



3-расм. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолашнинг маркетинг комплекси (7P's) ёндашуви асосида такомиллаштирилган услуги¹¹

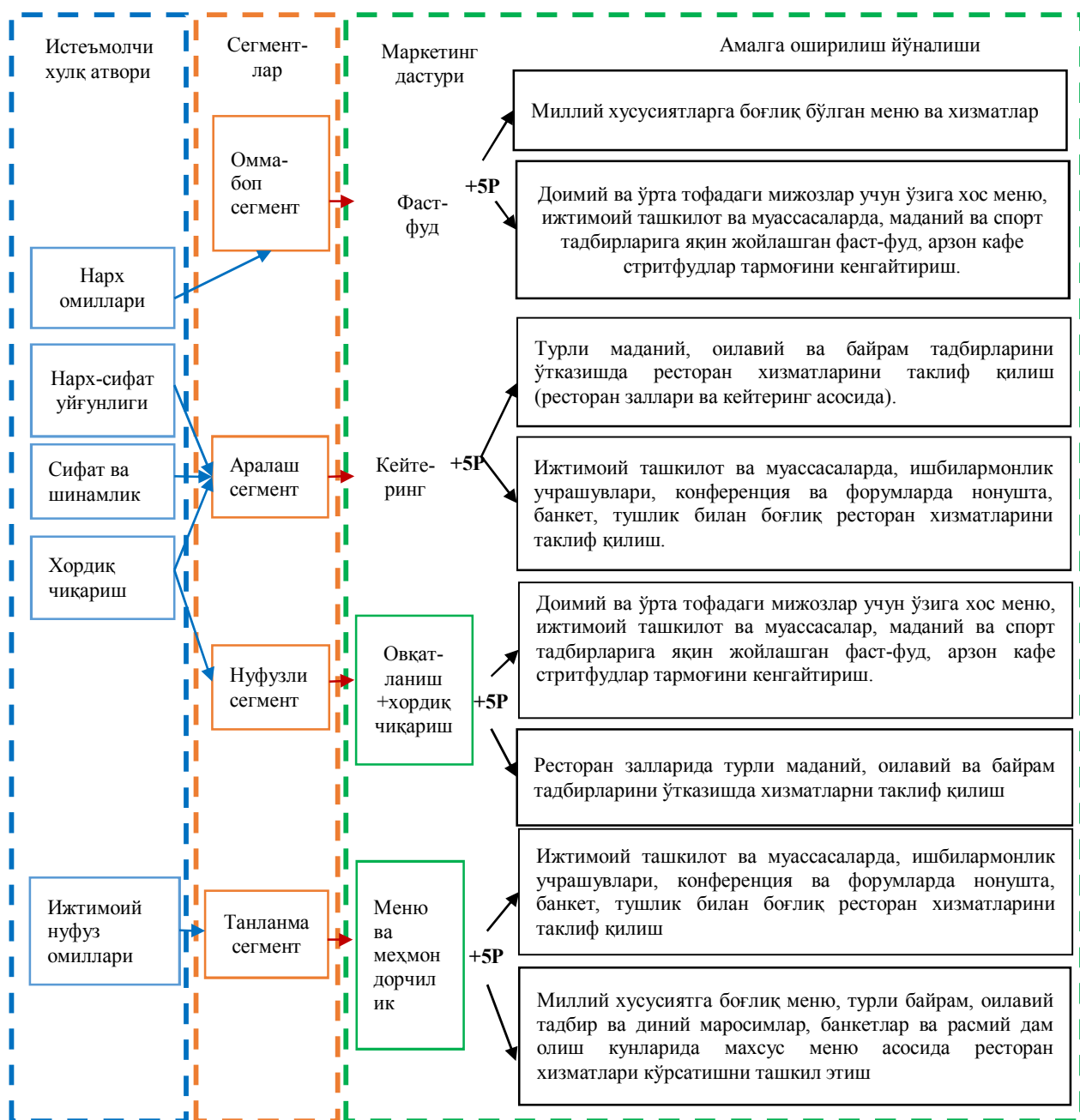
Ўтказилган тадқиқотлар жараёнида инклюзив мижозларнинг истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда ресторан хизматлари кўрсатишда

¹¹ Муаллиф тадқиқотлари асосида такомиллаштирилган

рақобатбардошликни ошириш механизмини ДХШ тамойиллари асосида такомиллаштириш таклиф қилинди.

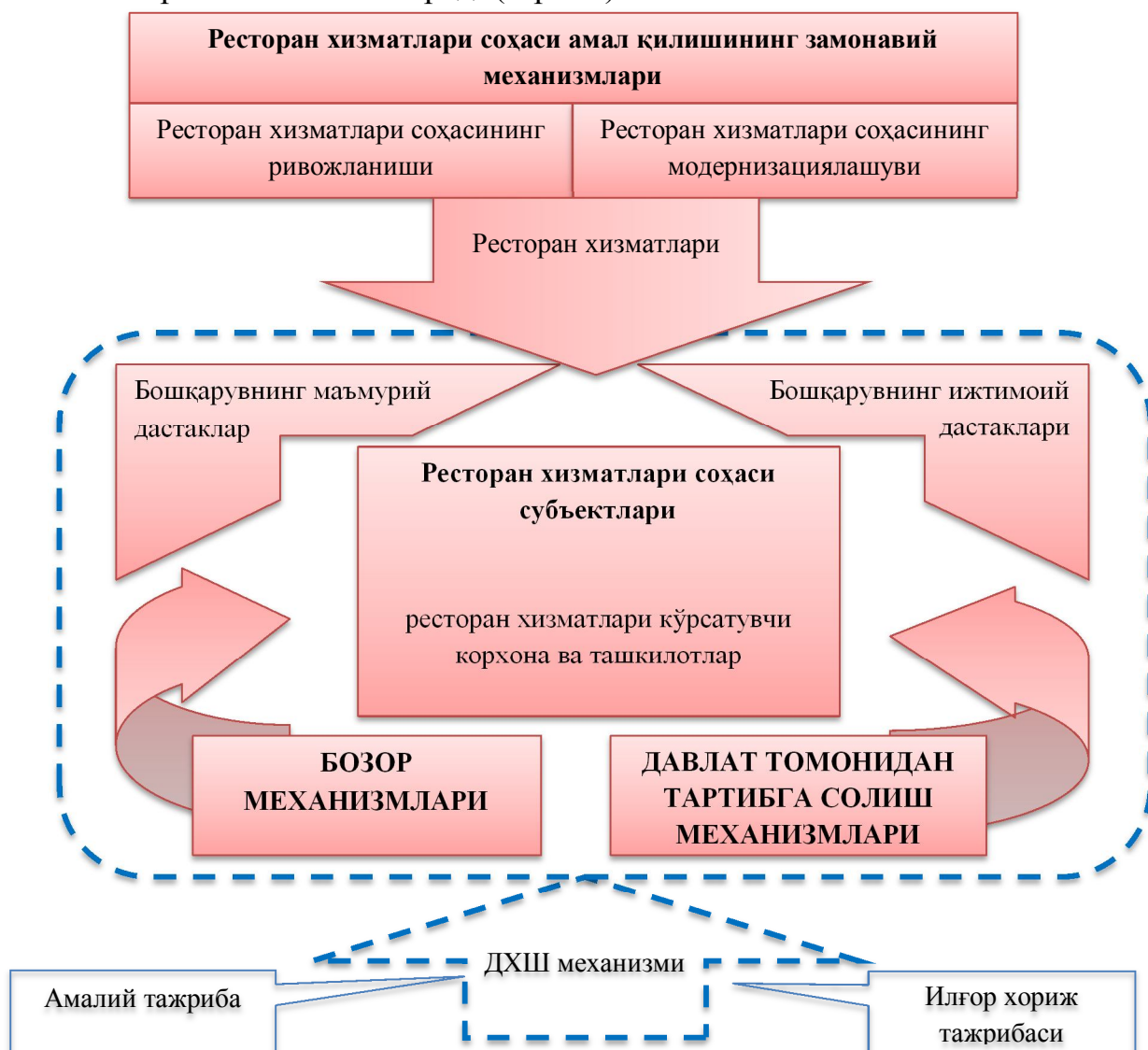
ресторан хизматлари соҳаси маркетинг дастури – ресторан ресурслари ва бозор имкониятлари ҳамда самарали маркетинг комплексининг оптимал уйғунлашувини таъминлаш асосида рақобат устунлигини таъминлашга қаратилган ҳаракатлар дастури (йўл харитаси)ни ўзида акс эттиради. Таклиф этилаётган маркетинг-комплекс – 5P (P₁P₃P₅P₆P₇) асосида ва ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг дастури қўйилган мақсад ва вазифаларнинг тўғри шакллантирилганлигига, ДХШ тамойиллари асосида мақсадли бозорнинг аниқ сегментларига йўналтирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. (3-расм).

Мазкур услубиятни амалиётда қўллаш ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошликни оширишнинг маркетинг дастури самарали амалга ошириш, кутилаётган натижаларни аниқ белгилаб олиш имконини беради.



3-расм. Ресторан хизматлари соҳасида маркетинг дастурини танлашнинг такомиллаштирилган услубияти ¹²

Ресторан хизматлари кўрсатиш рақобатбардошлигини инклюзив миқдорларнинг истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда давлат-хусусий-шериклик тамойили асосида такомиллаштириш соҳада янги иқтисодий муносабат ва билимлар тизимини яратишга, давлат, маҳаллий ва хусусий сектор ўртасида меҳнат ресурслардан фойдаланиш самарадорлигининг ортишига, фаст-фуд ва салқин ичимликлар вендинги, кўчма стритфудларни жойлаштириш асосида савдо автоматлари орқали озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосининг ортишига, индивидуал хоҳиш-истаклари бўйича овқат етказиб бериш бўйича хизматларнинг ривожланишига, инклюзив миқдорларни ресторан хизматларининг янги бозор сегментлари сифатида самарали қамраб олишга ҳамда турмуш фаровонлигининг ошиши ва ниҳоят ушбу иқтисодий муносабатлар асосида янги самарали тизимни шакллантириш имконини беради(4-расм).



¹² Муаллиф тадқиқотлари асосида такомиллаштирилган

4-расм. Ресторан хизматлари кўрсатишни инклюзив мижозларнинг истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда давлат-хусусий шериклик таъминотига кўра устувор ташкил қилиш механизми¹³

Аҳолининг барча қатламларига овқатланиш билан боғлиқ хизматлар кўрсатиш, арзон, ҳаммабоп ва биринчи даражали овқатланиш хизматлари кўрсатиш етарли даражада амалга оширилмасдан қелаётганлиги боис бу борада ДХШ муносабатлари муаммонинг ечими бўлиши ва мавжуд талабни янада самаралироқ қондириш имконини беради.

ХУЛОСА

Ресторан хизматлар соҳаси рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш бўйича олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги илмий хулосалар олинди ва уларнинг самарадорлигини оширишга қаритилган илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Ўзбекистон Республикаси гастрономик туризмни ривожлантириш салоҳияти энг юқори бўлган мамлакат сифатида эътироф этилган бўлсада, қабул қилувчи мамлакат сифатида овқатланиш билан боғлиқ замонавий хизматлар кўрсатиш инфратузилмаси етарли даражада ривожланмаган, оқилона овқатланишни ташкил этиш, стратегик тармоқлардан бири сифатида ресторан хизматлари соҳасига трансформациялашувини таъминлаш асосида замонавий ресторан хизматларини ташкил этиш ва кўрсатиш масаласи амалга оширилаётган кенг кўламли ислохотлар, хизматлар соҳасини стратегик ривожлантириш дастурларида эътибордан четда қолиб кетмоқда.

2. Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишда аввало турмуш даражаси кўрсаткичлари, мижозларнинг истеъмол харажатлари таркибининг ўзгаришига боғлиқлиги кесимида тармоқ ва ҳудудий прогноз кўрсаткичларининг аниқлик даражасини ошириш, жумладан ресторан хизматлари кўрсатишнинг самарали ташкилий-технологик шаклларни жорий қилиш негизида такомиллаштириш мақсадга мувофиқ.

3. Бугунги кунда ресторан хизматлари кўрсатишда юзага келган макроиктисодий вазиятдан келиб чиққан ҳолда сезиларли даражада сустлашиб қолган ўсиш суръатларини тиклаш ва иқтисодий тараққиётнинг янги босқичига олиб чиқиш, тармоқда юзага келган оғир вазиятда “тежамкор” истеъмолчи хулқ-атвори шаклланишига ташқи муҳит омилларининг таъсирини кучайтириш, мижозларнинг қониққанлик даражасини ошириш, ресторан хизмат турларини дифференциациялаш ва сервис даражасини ошириш мақсадга мувофиқ.

4. Аҳолининг пул даромадлари ва иқтисодий фаоллиги ортиши кузатилиши, келгусида истеъмолчиларнинг уйдан ташқарида овқатланиш билан боғлиқ сарфларининг ортишига, киши бошига тўғри келадиган ўртача чек миқдорининг пасайишига, тармоқли ресторанлар сонининг ортиши,

¹³ Муаллиф тадқиқотлари асосида такомиллаштирилган

аҳолининг арзон кафе, фастфуд, стритфудларга, оммавий ресторанларга ташриф буюришининг кўпайиб бориши кутилади.

5. Истиқболда аҳолининг ресторан хизматларига талабининг тобора ўсиб боришини ҳисобга олган ҳолда ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошликни оширишнинг муҳим омили сифатида индивидуал истеъмол таомилларини ҳисобга олувчи фаст-фуд ва кейтеринг хизматларини кенг йўлга қўйиш лозим.

6. Ресторан хизматлари кўрсатишда рақобатбардошликни оширишнинг маркетинг дастурини ишлаб чиқишда истеъмолчиларнинг қониққанлик индексини баҳолаш орқали самарали маркетинг комплекси 5P (P₁P₃P₅P₆P₇)) ни қўллаш мақсадга мувофиқ.

7. Ресторан хизматларини ривожлантиришнинг маркетинг “йўл харитаси”ни ишлаб чиқишда ресторан хизматларини дифференциаллаш ва миждозларнинг индивидуал истакларидан келиб чиққан ҳолда “сервис ландшафти”ни такомиллаштириш мақсадга мувофиқ.

8. Мамлакатимизда овқатланиш билан боғлиқ хизматлар кўрсатишда рақобатбардошликни ошириш, давлат томонидан тартибга солиш амалиётида қатор нуқсон ва камчиликлар боис мавжуд имкониятлардан тўла фойдаланилмапти. Бугунги кунда давлат-хусусий шериклик тамойиллари асосида аҳолининг, айниқса мактабгача ва умумий ўрта таълим тизими ҳамда нафақа ёшдаги кишиларнинг ресторан хизматларига бўлган инклюзив талабини қондиришга қаратилган қўшимча ижтимоий ва соғлом овқатланишни ташкил этиш, таом тайёрлаш ва унинг истеъмоли билан боғлиқ қўшимча хизмат кўрсатиш ҳамда меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланишни нафақат Самарқанд вилоятида, балки республика миқёсида ҳам самарали қўллаш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

9. Мамлакатимизда ресторан хизматлари бозорининг истиқболли сегментларидан ҳисобланган *event-marketing* ва *event-management* амалиётининг етарли эмаслиги, маданий ҳаётда турли байрам ва кўнгилочар тадбирларни ташкил қилиш ва самарали фойдаланиш аксарият йирик шаҳарларга хослиги сақланиб қолмоқда. Худудларда ҳам бундай тадбирларни ташкил этиш келгусида аҳолининг ушбу хизматларга бўлган талабини самарали қондириш имконини беради.

10. Самарқанд шаҳрида янги ташкил этиладиган худудларнинг асосий драйверларини ресторанлар, кафе-барлар ташкил этиш асосида белгилаш бўйича ишлаб чиқилган чора-тадбирларда самарали ташкилий-технологик шаклларни жорий қилиш, уйдан ташқарида овқатланиш тенденциясини ҳисобга олган ҳолда мазкур соҳанинг тармоқ ва худудий прогноз кўрсаткичларининг аниқлик даражасини ошириш лозим деб ҳисоблаймиз.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПРИ НАУЧНОМ СОВЕТЕ
PhD.03/28.02.2022.I.18.1 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНЫХ СТЕПЕНИ
ПРИ САМАРКАНДСКОМ ИНСТИТУТЕ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ИБОДОВ КАМОЛИДДИН МАМАТКУЛОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ**

**08.00.05 – Экономика сфер обслуживания
08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Самарканд – 2022

Тема диссертации доктора философии по экономическим наукам (PhD) зарегистрирована за номером В2021.1.PhD/Iqt1035 в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

Диссертация выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета (www.sies.uz) и в информационно-образовательном портале «Ziyonet»(www.ziyonet.uz).

Научный руководитель:	Мухаммедов Мурод Мухаммедович доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Акрамов Тохир Абдирахмонович доктор экономических наук, профессор Алимова Машхура Тоирхоновна доктор экономических наук, профессор
Ведущая организация:	Самаркандский государственный университет имени Ш.Рашидова

Защита диссертации состоится « ____ » _____ 2022 года на заседании Научного совета PhD.03/28.02.2022.I.18.1 при Самаркандском институте экономики и сервиса. Адрес: 141100, город Самарканд, улица Амира Темура, д.9. Тел./факс: (99866) 233-38-72, (99866) 231-12-53; e-mail: sies_info@edu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского института экономики и сервиса (зарегистрирована за № ____). Адрес: 140100, город Самарканд, улица А.Темура, д.9. Тел.: (99866) 231-12-53; e-mail: sies_info@edu.uz.

Автореферат диссертации разослан « ____ » _____ 2022 года.
(реестр протокола № ____ от « ____ » _____ 2022 года).

М.Э. Пулатов

Председатель разового научного совета на основе научного совета по присуждению учёных степеней, д.э.н., профессор

Ш.О.Кувондилов

Учёный секретарь разового научного совета на основе научного совета по присуждению учёных степеней, д.э.н., доцент

М.К. Пардаев

Председатель научного семинара при разового научного совета на основе научного совета по присуждению учёных степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Одним из значимых экономических процессов протекающих в сфере оказания услуг на современной стадии жизни человеческого общества является постепенное и интенсивное увеличение удельного веса ресторанных услуг на фоне повышения уровня жизни населения, а с другой стороны, спрос за качество и содержание услуг. В результате увеличения реальных доходов и повышения уровня благосостояния населения, спрос на ресторанные услуги растёт высокими темпами, и обуславливает становление данной сферы как перспективного направления экономической деятельности. На сегодняшний день годовой оборот ресторанного бизнеса составляет 1,5-2 трлн долларов США и занимает третью позицию в составе сферы услуг по объёму валовой внутренней продукции, созданной в этой отрасли в развитых странах¹⁴. По этой причине во всех странах мира усиливается внимание к интенсивному развитию данной отрасли на основе повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг.

В условиях усиливающейся тенденции питания вне дома постепенно увеличивается объём научных исследований по эффективной организации ресторанного обслуживания, исследование методологических и практических аспектов повышения уровня удовлетворённости клиентов, организации и оказания современных ресторанных услуг, а также широкому внедрению инновационных методов и форм по повышению конкурентоспособности ресторанных услуг.

Развитие сферы ресторанных услуг в Республике Узбекистан интенсивными темпами рассматривается как одно из основных направлений повышения уровня жизни и благосостояния населения. Осуществляются комплексные реформы по укреплению материально-технической базы отрасли на основе инновационных технологий и повышению конкурентоспособности. «...при помощи различных оперативных мероприятий в первую очередь, за счет внедрения современных видов услуг можно изменить состав и качества предоставляемых услуг»¹⁵. В связи с этим совершенствование методологический аппарат ресторанного обслуживания на основе индивидуальных поведений потребления клиентов, повышения уровня точности отраслевых и региональных прогнозных показателей в зависимости от изменения показателям уровня жизни, состава потребительских расходов, в том числе расширения сфер исследований направленной на совершенствования конкурентоспособности ресторанных

¹⁴ Euromonitor International Restaurant & Catering Services (Global) - Industry Report

¹⁵ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони.

услуг на основе внедрения эффективных организационных и технологических формы обслуживания является актуальным.

Данное диссертационное исследование в определённой степени служит реализации задач, установленных указом Президента Республики Узбекистан №УП-6155 от 3 февраля 2021 года «О государственной программе реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в «Год поддержки молодёжи и укрепления здоровья населения», постановлениями Президента Республики Узбекистан №ПП-4887 от 10 ноября 2020 года «О дополнительных мерах по обеспечению здорового питания населения», №ПП-4752 от 16 июня 2020 года «О мерах по поддержке сферы услуг», а также постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан №251 от 29 августа 2015 года «Об утверждении Концепции и комплекса мер по обеспечению здорового питания населения Республики Узбекистан в 2015-2020 годы» и другими актами законодательства по данной сфере, а также решению актуальных проблем интенсивного развития сферы ресторанных услуг.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества и формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические и методологические вопросы развития, маркетинга и конкурентоспособности сферы ресторанных услуг в условиях современных рыночных отношений исследовались в трудах таких иностранных учёных, как Дж. Уолкер, В.Энтони, А.Рахмон, К.Вейнрихт, О.Амофак, Октавина Дия Пуспита, К.Эгертон-Томас, Цзинь Цзюнькай, Ф.Котлер, Н.Малхотра, Ж-Ж.Ламбен, В.Зейтамль, Н.Бредлей, М.Э.Портер, К.Лавлок, К.Гроонросс, К. Хаксевер и др.¹⁶.

¹⁶ Walker, John R., The restaurant: from concept to operation / John Walker.—6th ed. 577 pages. Vernon Anthony, Wendy Craven and etc., Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts. National Restaurant Association Educational Foundation (NRAEF). Pearson Education, Inc. Level 1, 2. 2011– 875 pages. Arafat Rahman, Nigar Sultana, //Physical Evidence: Factors Determining the Selection of Fast-Food Restaurants among the Youth Consumers in Dhaka City; 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.; The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana//European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.11, 2016.; Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House// Oktavina Diah Puspita. Procedia - Social and Behavioral Sciences 169 (2015) 289 – 295. 1877-0428 © 2015 Published by Elsevier Ltd.; Эгертон-Томас Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: Пер. с англ. - М: Рос.Консульт, 1999. - 277 с.; Цзинь Цзюнькай. Экономические и социальные механизмы функционирования ресторанов (на примере китайских ресторанов в Санкт-Петербурге) дис...канд.соц.наук: 22.00.03 / Цзинь Цзюнькай. – Санкт-Петербург, 2018.- 153 с.; Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.– 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.; Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European edition, Pearson Education Limited. 2013 y– 835 pages. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.; Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler,

Данные вопросы рассматривались в научных трудах таких учёных из стран СНГ, как В.А.Сидякова, М.В.Бородина, О.В.Пашкина, К.В.Пивоваров, Е.П.Пекишева, В.И. Богушева, Б.И.Герасимов, Ю.А.Пчелинцева, А.В.Котельникова, С.С.Фирсенко, В.А.Барановский, Р.А.Фатхудинов, Е.А.Горбашко, А.И.Кунаев¹⁷.

Научные разработки по вопросам эффективности предприятий общественного питания в нашей стране в последние годы, продуктивному использованию маркетинговых исследований и стратегий нашли своё отражение в трудах М.М.Мухаммедова, Б.А.Абдукаримова, И.И.Иватова, Т.С.Шарипова, С.Р.Сафоевой, Р.Ж.Курбоновой, Ш.Х.Эргашходжаевой, М.А.Икромова, М.С.Косимовой, Л.Т.Абдухалиловой, М.М.Зияевой, Н.М.Набиева, Д.Б.Парпиев, Д.Х.Холмаматова и др¹⁸.

D.D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer across the Firm, (4th-ed). New York: McGraw-Hill.; Nigel Bradley Marketing research: tools & techniques. 3rd edition. 2013. – 548 pages. Porter, M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review, January, 2008. – 438 p.; Lovelock, C., Wirtz, J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy, (5th ed). New Delhi: Pearson Education Inc.; Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C. Gronroos. - Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.; Хаксевер, К., Редер, Б., Рассел, Р.С., Мердик, Р. Г. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. /Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой// – СПб. Питер, 2002.

¹⁷ Сидякова В.А. Повышение качества услуг предприятий общественного питания: дис...канд.экон.наук: 08.00.05 /Сидякова Валентина Александровна. – г. Княгинино.; 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.; Пашкина О.В. Организация маркетингового исследования на предприятиях общественного питания: автореф.дис...канд.экон.наук: 08.00.05 / Ольга Викторовна Пашкина. – Оренбург, 2002.- 24с.; Пивоваров К.В. Организационно- экономический механизм развития систем быстрого питания: автореф. дис... канд.экон. наук: 08.00.05/ Константин Владимирович Пивоваров.- М., 2002.- 15с.; Пекишева Е.П. Инновационный механизм управления ресторанным бизнесом: автореферат дисс. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Пекишева Екатерина Павловна. -М.: Ин-т междунар. права экономики инд. А.С. Грибоедова, 2012.- 26 с.; Богушева, В. И. Бары и рестораны: учебник / В. И. Богушева //- Ростов н/Д: Феникс, 2008.- 352 с.; Герасимов, Б.И., Гурова Л.Г. Экономический анализ рынка платных услуг в сфере бытового обслуживания региона/ Б.И Герасимов, Л.Г Гурова// - Тамбов.: Изд-во ТГТУ, - 2004. - 164 с.; Пчелинцева Ю.А. Маркетинговые обеспечение деятельности предприятий общественного питания: дисс...кан. экон. наук: 08.00.05/Пчелинцева Юлия Александровна. – Оренбург: 2006.- 157с.; Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания: автореферат дисс. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Котельникова Анжелика Вениаминовна. -Уфа., 2009.28 с.; Фирсенко, С.С. Исследование конкурентной среды продовольственного рынка (региональный аспект): монография / С.С. Фирсенко, Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг. - экон. ин-т. - Красноярск: Изд-во КГУ, 2002. - 168 с.; Барановский, В.А. Организация обслуживания на предприятии общественного питания: учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений / В. А. Барановский// - Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 350 с.; Фатхудинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхудинов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 312 с.; Горбашко, Е.А. Управление качеством и конкурентоспособностью/ Е.А.Горбашко//- Учеб. пособие. - СПб.: СПб ГУЭФ, 2001. - 233 с.; Кунаев, А.И. Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций розничной торговли: Дис. ...д-ра экон. наук: 08.00.05 - М.: Москва 1996. 267 стр.

¹⁸ Мухаммедов М.М., Алтынбаев Р.И. и др. Экономика торговли. Учебное пособие. Самарканд, 1998.; Б.А.Абдукаримов ва бошқ. Ички савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма - Т.: ИҚТИСОД ВА МОЛЛИЯ - Т, 2014. - 320 б.; Иватов И. Ресторан менжменти. Ўқув қўлланма. - Т.: “Иқтисодиёт”, 2007. – 150 б.; Умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш (Самарканд вилояти мисолида) и.ф.н дисс.автореферат: 08.00.05 / Шарипов Тўлқин Саидахмедович. -С.: Самарканд иқтисодиёт ва сервис институти, 2010.- 25 б.; С.Р.Сафоева. Иқтисодни модернизациялаш шароитида ресторан хизматлари сифатини бошқариш. (Тошкент шаҳар ресторани мисолида) и.ф.н дисс.автореферат: 08.00.13 / Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2009.– 26 б.; Р.Ж.Курбанова. Сервис корхоналарини модернизациялаш ва уларда хизмат кўрсатиш самарадорлигини ошириш(Самарканд вилояти умумий овқатланиш корхоналари мисолида). Иқтисодиёт фанлари бўйича

Вместе с тем, изучение сферы ресторанных услуг в условиях современных рыночных отношений в качестве объекта исследования, недостаточное внимание специалистов и учёных к вопросам совершенствования механизмов повышения её конкурентоспособности, исходя из фактических социально-экономических возможностей - обусловило необходимость осуществления систематических теоретических и методологических исследований в данной сфере.

Связь темы исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Данное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса по теме “Теоретические и практические проблемы развития сферы услуг в условиях глубоких структурных изменений в экономике”.

Целью исследования заключается в разработке научных предложений и рекомендаций по совершенствованию механизмов повышение конкурентоспособности сферы ресторанных услуг.

Задачи исследования заключаются в следующем:

теоретический анализ сущности понятия “ресторанные услуги”, формирование его определения в авторской редакции;

анализ состояния развития сферы ресторанных услуг в Самаркандской области;

исследование факторов, воздействующих на повышение конкурентоспособности сферы ресторанных услуг с помощью эконометрических методов;

совершенствование методики оценки конкурентоспособности сферы ресторанных услуг и разработки маркетинговой программы;

предложение эффективного маркетингового комплекса оценки индекса удовлетворённости клиентов;

определение современных направлений развития ресторанных услуг в Самаркандской области;

фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.05 / Самарканд иқтисодиёт ва сервис институти, 2019.– 52 б.; Д.Х.Асланова. Трудоемкость продукции общественного питания и резервы её снижения: автореферат дисс. .. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Асланова Дилбар Хасановна. -Киев., 1992. 20 с.; Ш.Ж.Эргашходжаева. Ракобат шароитида кишлок жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. и.ф.д. дисс. автореферат: 08.00.11 / Эргашходжаева Шахноза Джасуровна. -Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2007.– 24 б.; М.А.Икрамов, Л.Т.Абдухалилова. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув кўлланма. Т.; 2017 й. –246 б.; Qosimova M.S. Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T; TDIU, 2012. – 189 b.; М.М.Зияева. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018.– 54 б.; Н.М.Набиева. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11:08.00.05 / Набиева Нилуфар Муратовна. Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2021.– 24 б.; Д.Б.Парпиев. Нефт-газ казиб олиш қайта ишлаш тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси -08.00.11. Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2014.– 26 б. Хизматлар соҳасида маркетинг сервис стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2019.– 53 б.

разработка научных предложений и рекомендаций по совершенствованию системы оказания ресторанных услуг на основе принципов ГЧП.

Объектом исследования являются экономические субъекты, оказывающие услуги общественного питания в Самаркандской области.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг.

Методы исследования. В исследовании использовались методы научной абстракции, эконометрическая моделирования, группировка статистических данных, сравнительный анализ, наблюдения, экспертная оценка, социальный опрос, метод АНР- – Analytic Hierarchy Process, PEST-анализ, прогнозирования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствовано понятия “ресторанные услуги”, как организацию процесса питания с учетом индивидуальных потребительских предпочтений клиента и санитарно-гигиенических требований в составе услуг;

усовершенствована методика оценки конкурентоспособности ресторанных услуг за счет индивидуализации приготовления блюд и увеличения добавленной ценности потребления отклоняясь от уровня обслуживания указанного в рецептуре, за счет готовности дополнительных расходов и повышения потребительской ценности;

обосновано прогнозные параметры развития рынка ресторанных услуг на период до 2021-2023 гг. Самаркандской области в зависимости факторов как реальные доходы на душу населения, стоимость ресторанных услуг и индивидуальные потребительские спросы клиентов;

обосновано целесообразности повышения качества и конкурентоспособности ресторанных услуг с учетом эффективное удовлетворение инклюзивного спроса в условиях изменения потребительских поведений на основе приоритизации государственно-частного партнёрства.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

усовершенствованный метод разработки маркетинговой программы в сфере ресторанных услуг на основе подхода расширенного маркетингового комплекса (7P's), а также научно-методическая модель оценки конкурентоспособности – использовались в учебном процессе;

предложен эффективный маркетинговый комплекс (5P) посредством оценки индекса удовлетворённости клиентов при разработке маркетинговой программы повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг, и обоснована необходимость его применения;

предложено расширение услуг фаст-фуд и кейтеринга как важного фактора повышения конкурентоспособности с учётом макроэкономической

ситуации, возникшей ввиду негативных последствий пандемии, и постепенного роста спроса населения на ресторанные услуги в перспективе;

предложена дифференциация ресторанных услуг и совершенствование “сервисного ландшафта” при разработке маркетинговой “дорожной карты” развития сферы ресторанных услуг.

Достоверность результатов исследования подтверждается сравнительным и критическим анализом научно-теоретических взглядов известных учёных-экономистов по теме, авторскими результатами маркетинговых исследований, официальными статистическими данными, в том числе, данные Государственного комитета статистики Республики Узбекистан и управления статистики Самаркандской области, тем фактом, что изыскания базировались на анализе официально опубликованных практических данных, целесообразностью применённых подходов и методов, использованием сведений, собранных на основе социологического опроса, практическим внедрением выводов и предложений.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость диссертационного исследования заключается в том, что Разработанные в ходе исследования предложения по трансформации сферы общественного питания в сферу ресторанных услуг, рассмотрению данной сферы как стратегической отрасли послужат решению проблем, связанных с дальнейшим совершенствованием механизмов её конкурентоспособности, обогащению методического аппарата специальных научно-исследовательских работ в рамках темы исследования.

Практическая значимость проявляется в возможности использования разработанных предложений и рекомендаций для совершенствования механизмов повышения конкурентоспособности сферы, разработки перспективных региональных программ развития данной сферы, а также в учебном процессе высших учебных заведений для создания учебной литературы (учебников, учебно-методических пособий) по таким предметам, как “Маркетинг в ресторанном деле”, “Маркетинг в отраслях”, “Оценка конкурентоспособности предприятия”, подготовки специальных курсов и методических пособий по проблемам сферы ресторанных услуг.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов по совершенствованию механизмов повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг:

авторское определение понятия “ресторанные услуги” в новой редакции, отражающее такие аспекты, как организация процесса питания на основе потребительских поведений клиентов и санитарно-гигиенических требований, а также дополнительные услуги, связанные с отдыхом – включено в учебник “Маркетинг в ресторанном деле”, подготовленный для студентов направления образования бакалавриата “5610100 – Сфера услуг (ресторанное дело)” (приказ Министерства высшего и среднего специального

образования №892 от 4 октября 2019 года, свидетельство №892-027). В результате обеспечено систематическое и более широкое понимание социально-экономического содержания понятия «ресторанные услуги» и достигнуто обогащение содержания предмета “Маркетинг” данного направления образования, и повышение качества преподавания, с другой стороны, послужило совершенствованию методологической базы ресторанного обслуживания с учетом индивидуальных желаний клиента и увеличению добавленной ценности на основе инновационных ресторанных услуг;

усовершенствованная методика оценки конкурентоспособности ресторанных услуг за счет индивидуализации приготовления блюд и увеличения добавленной ценности потребления отклоняясь от уровня обслуживания указанного в рецептуре, готовности клиентов траты дополнительных расходов и повышения уровня потребления включены в учебник “Маркетинг в ресторанном деле”, подготовленный для студентов направления образования бакалавриата “5610100 – Сфера услуг (ресторанное дело)” (приказ Министерства высшего и среднего специального образования №892 от 4 октября 2019 года, свидетельство №892-027). В результате данной научной рекомендации, внедрённой в учебный процесс, достигнуто повышение качества преподавания, вывода качества ресторанных услуг на новый уровень и увеличения добавленной ценности, а также для совершенствования методической и практической деятельности, исходя из необходимости коренной реорганизации обучения персонала, необходимости активного внедрения инновационных методов в ресторанное обслуживание;

эконометрическая модель, отражающая зависимость факторов как реальные доходы на душу населения, стоимость ресторанных услуг и индивидуальные потребительские спросы клиентов к росту объема ресторанных услуг в Самаркандской области, использованы в деятельности Торгово-промышленной палатой Узбекистан при разработке «Комплексной программы развития Жомбойского района на 2020-2022 годы» и развития сферы торговли и услуг, предусмотренных «Комплексной программой социально-экономического развития Самаркандской области на 2022-2026 годы» в определении основных драйверов города Самарканда, используемых для определения мероприятий по организации услуг кафе-баров и ресторанов. (справка №11/03-15-306 Торгово-промышленной палатой Республики Узбекистан от 10 мая 2022 года). В результате данного предложения обоснованы увеличения объем ресторанных услуг 8,09-8,22% в 2021-2023 годах.

Предложения по целесообразности приоритизации государственно-частного партнёрства повышения качества и конкурентоспособности ресторанных услуг с учетом эффективное удовлетворение инклюзивного спроса в условиях изменения потребительских поведений в будущем,

использованы в деятельности Торгово-промышленной палатой Узбекистан при разработке «Комплексной программы развития Жомбойского района на 2020-2022 годы» и развития сферы торговли и услуг, предусмотренных «Комплексной программой социально-экономического развития Самаркандской области на 2022-2026 годы» в определении основных драйверов города Самарканда, используемых для определения мероприятий по созданию кафе-баров и ресторанов. (справка №11/03-15-306 Торгово-промышленной палатой Республики Узбекистан от 10 мая 2022 года). Использование данного предложения, позволили расширить услуги питания, кейтеринга и других услуг по организацию питания с учетом потребительских обычаев инклюзивных клиентов.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на 3 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 17 научных работ, в том числе, 1 учебник, 1 учебное пособие, 6 научных статей в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, а также 2 статьи в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объём работы составляет 159 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цели и задачи, объект и предмет исследования, показана связь темы с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики, изложена научная новизна и практические результаты исследования, освещена научная и практическая значимость полученных результатов, приведены данные о внедрении результатов исследования в практику, а также об опубликованных работах и структуре диссертации.

Первая глава диссертации **“Теоретические методологические основы конкурентоспособности сферы ресторанных услуг в условиях формирования инновационной экономики”**, научно обоснованы вклад и значимость инновационного развития при повышении роли сферы ресторанных услуг в современной экономике и увеличении конкурентоспособности данной сферы. Также освещена сфера ресторанных услуг, её сущность, социально-экономическая значимость интенсивного развития сферы, её позиция в национальной экономике, а также, необходимость, значимость и основные направления усовершенствования

механизмов повышения конкурентоспособности сферы, исходя из требований сегодняшнего дня.

Оценка воздействия роли сферы ресторанных услуг в национальной экономике на обеспечение занятости населения, в особенности женщин, повышение благосостояния и другие важные макроэкономические показатели послужит обогащению теоретических знаний в сфере ресторанных услуг.

Авторские определения понятия “ресторанные услуги” в различной трактовке разработаны в результате увеличения значимости сферы ресторанных услуг, усиления внимания исследователей, повышения спроса на услуги, связанные с питанием и отдыхом вне дома, в связи с улучшением уровня жизни населения. Их подробный анализ приведён в диссертации. По мнению диссертанта, ресторанные услуги – это специфическая отрасль услуг, в высшей степени индивидуальный комплекс дополнительных услуг, связанный с созданием материальной выгоды нового типа, зависящей от оказания услуг питания, которые организованы на основе национальных, культурных и потребительских привычек клиентов, и санитарно-гигиенических требований, а также с организацией дополнительных услуг, связанных с отдыхом.

Ресторанные услуги, будучи типом обслуживания с материализованным результатом, обладают позитивным эффектом для людей посредством материальных потребительских благ, культурного и духовного отдыха.

На сегодняшний день повышение конкурентоспособности ресторанных услуг рассматривается как одно из основных направлений развития в качестве основного критерия эффективности и результативности сферы услуг в регионах. Конкурентоспособность сферы ресторанных услуг с точки зрения маркетинга – это комплексное экономическое понятие, выражающее ранее не применявшиеся новые подходы к производству, удовлетворению потребности, обслуживанию, организации продаж и сервисным процессам после продажи, направленные на создание новых блюд и видов услуг, максимальное удовлетворение имеющихся потребностей и осуществление имплицитных потребностей потребителей, и использование данных процессов в коммерческих целях.

Во второй главе диссертации под названием **“Сегодняшнее состояние и тенденции развития деятельности сферы ресторанных услуг”** проанализированы состояние и тенденции развития сферы ресторанных услуг Самаркандской области, выполнен анализ факторов, воздействующих на конкурентоспособность сферы ресторанных услуг и связь с уровнем удовлетворённости клиентов, а также выполнен прогноз развития.

Сфера ресторанных услуг в Самаркандской области составляет 3,2-3,6 процентов от экономики региона. Специфика развития сферы ресторанных услуг заключается в неравном территориальном распределении. Данная

сфера интенсивно развивается в крупных населённых пунктах, в особенности, в административных и промышленных центрах, а также в центре области, городе Самарканде (рис.1).



Рис.1. Основные показатели оказания ресторанных услуг в Самаркандской области в 2010-2021 годы¹⁹

В проанализированный период в Самаркандской области непрерывно росло количество ресторанов, и, соответственно, объём услуг, оказываемых ими населению и туристам. В особенности, заслуживает внимания тот факт, что темпы роста количества ресторанов и оказываемых услуг потребителям превышает темпы роста численности населения. К примеру, на протяжении этих лет численность населения области возросла в 1,2 раза, количество ресторанов – в 4,4 раза, а объём ресторанных услуг – в 7,8 раза. В результате значительно повысился уровень обеспеченности населения ресторанами и ресторанными услугами. Например, можно наблюдать, что уровень обеспеченности ресторанами возрос в 3,6 раза, а объём услуг – в 6,3 раза. В разрезе районов сфера ресторанных услуг разрастается быстрыми темпами. В 2010-2020 годах самые высокие темпы роста наблюдались в городе Самарканде (60,0%), в Ургутском районе (54,8%), в Каттакурганском районе (54,7%) и в Джамбайском районе (45,3%). Относительно низкие темпы роста ресторанных услуг приходятся на Тайлакский район (27,3%), Булунгурский район (36,9%) и Пайарыкский район (34,7%). Если в 2010-2020 годах количество предприятий общественного питания по Самаркандской области возросло в 2,5 раза, то в сельской местности оно увеличилось примерно в 3,0 раза, тогда как в городах – всего в 2,1 раза. Также выявлены серьёзные изменения в структуре видов предприятий, оказывающих ресторанные услуги. В диссертации приведены подробные сведения об этом.

В диссертации сформирована группа факторов, которые в определённом времени и пространстве больше всего воздействуют на формирование спроса населения на ресторанные услуги, исходя из свойств сферы ресторанных

¹⁹ Разработано автором на основе исследований

услуг, проанализирована их корреляционная взаимосвязь (рис.2).

Выбраны параметры, обладающие статистической базой как факторные признаки, воздействие которых может быть оценено достоверно. При разработке уравнения регрессии использован пакет практических программ GRETL (Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library).

На основе метода выборки избраны критерии, больше всего воздействующие на объём ресторанных услуг, осуществлен парный корреляционный анализ в целях комплексной оценки влияния на развитие сферы ресторанных услуг Самаркандской области и выявления взаимосвязи:

1. *Динамика численности населения.* Взаимосвязь в качестве критерия, воздействующего на объём ресторанных услуг, обладает значимостью в статистическом плане. Рост численности населения на 1% повлечёт увеличение объёма спроса на ресторанные услуги на 2,72%.

2. *Динамика объёма валового регионального продукта на душу населения* значительно воздействует на объём оказываемых ресторанных услуг. Изменение данного фактора на 1% приведёт к увеличению объёма ресторанных услуг на 2,77%.

3. *Увеличение реальных темпов роста реальных доходов на душу населения на 1%* приведут к повышению объёма ресторанных услуг на 2,65%.

4. *Увеличение динамики средней стоимости ресторанных услуг на 1%* приведёт к росту объёма ресторанных услуг на 2,64%.

5. *Изменение структура потребительских расходов,* находящийся в противоположной корреляционной связи с изменением количества субъектов, напрямую зависит от объёма оказываемых услуг, однако изменение на 1% повлечёт уменьшение объёма услуг на 2,57%.

6. *Изменение индекса потребительских цен на продовольственные продукты на 1%* приведёт к сокращению объёма оказываемых ресторанных услуг на 2,06%.

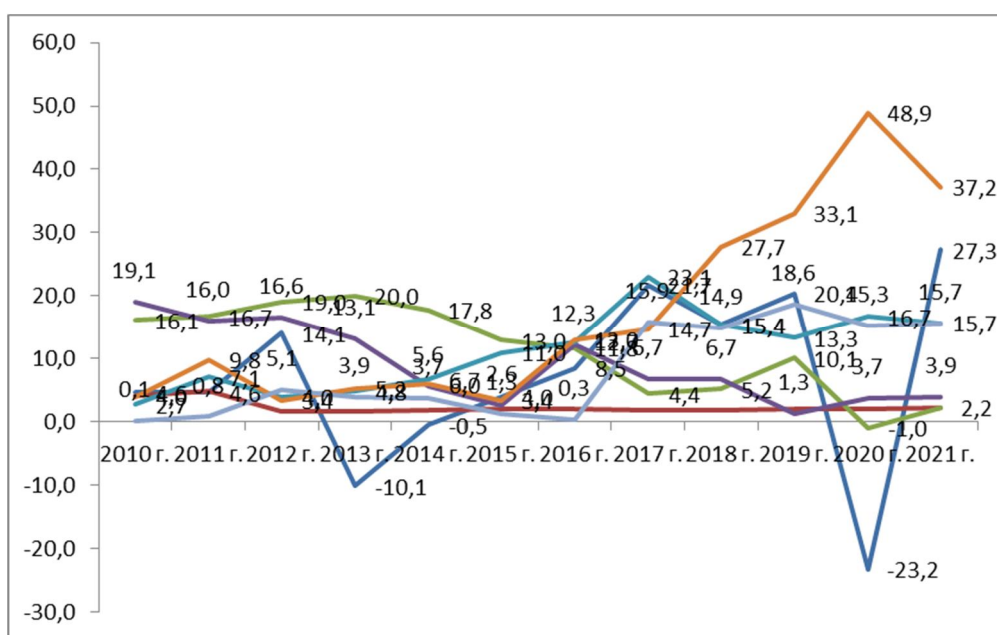


Рис.2. График корреляционной связи факторов, воздействующих на развитие сферы ресторанных услуг Самаркандской области в 2010-2021 годах²⁰

На основе анализов разработана модель многофакторной регрессии, и подсчитаны прогнозные показатели объёма ресторанных услуг в Самаркандской области за период 2021-2023 гг. На основании прогнозных параметров, объём реальных доходов на душу населения в Самаркандской области в 2023 году превысит 4,53 процента и составит в среднем 7618,9 тысяч сумов (7,610 долларов США), а средняя стоимость ресторанных услуг составит 21084 сума. Индекс потребительских цен на продовольственную продукцию увеличится на 6,33 процента и будет равен 16,26, а объём ресторанных услуг увеличится на 8,02 процента, и составит 2159,2 млн сумов. Исходя из вышеизложенного, на основе увеличения объёма ВВП и реальных доходов на душу потребительского населения в Самаркандской области, стабильного сохранения индекса потребительских цен и дифференциации сервиса, объём ресторанных услуг может увеличиться на 8,22-8,09 процентов по отношению к 2021 году.

В процессе анализа выявлено, что оценка индекса удовлетворённости потребителей ресторанных услуг (Customer satisfaction index, CSI) имеет большую значимость, оценивается как одно из важных условий для привлечения дополнительных клиентов на основе расширения рыночного сегмента и достижения экономической эффективности. Разработана анкета по выявлению уровня значимости элементов расширенного маркетингового комплекса (7P) и предложению эффективного маркетингового комплекса. Данная анкета использовалась в ходе опроса, осуществлённого в социальных сетях.

Таблица 1
Корреляционная взаимосвязь уровня удовлетворённости с элементами маркетинга-микса – (7P's)²¹

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical evidence</i>
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	-0,546	1,000		
Process	0,873	-0,482	-0,402	-0,403	0,700	1,000	
Physical	0,105	0,974	0,903	-0,951	0,255	-0,033	1,000

²⁰ Разработано автором на основе исследований

²¹ Разработано автором на основе исследований

evidence							
----------	--	--	--	--	--	--	--

В опросе участвовали 226 респондентов. Согласно результатам расчётов в процессе анализа, количество потребителей с высоким индексом удовлетворённости составило 23,9 процентов, со средним индексом – 32,8 процентов, с низким индексом – 43,4 процента. Результаты анализа показали, что удовлетворённость потребителей ресторанных услуг превышает средний уровень. Выявлено, что для 56,7 процентов потребителей важными являются выбранные факторы.

На основе результатов опроса были выдвинуты следующие предположения:

На основе результатов анализа, осуществлённого на основе индекса удовлетворённости потребителей, следующим выводом:

Изменение местонахождения субъектов, оказывающих ресторанные услуги (Place), влекущее изменение уровня удовлетворённости стоимостью услуг, показало статистическую значимость 30,9%;

обслуживающий персонал или клиенты в сфере ресторанных услуг (participant) Изменение профессионального потенциала, вежливости и своевременного предоставления необходимой информации основано на значимости уменьшения расходов на 54,6%;

Процессы обслуживания в сфере ресторанных услуг (process) основываются на том, что организация системы самообслуживания, дополнительного сервиса, обслуживания на высоком уровне составляют стратегическую значимость местонахождения ресторана в размере 87,3%;

Материализация ресторанных услуг (Physical evidence) основана на том, что изменение эстетических свойств меняет уровень удовлетворённости услугами на 10,5%, тогда как музыка, приятные ароматы, украшение зала, чистота, высокий уровень гигиенических и эргономических требований повышает уровень удовлетворённости влекут увеличение количества повторных посещений и покупок на 97,4%, а система самообслуживания, дополнительный сервис, повышение уровня обслуживания – на 25,5%.

Индекс удовлетворённости потребителей в сфере ресторанных услуг с практической точки зрения подтверждает наши выводы о верности нашего предположения по поводу непосредственной зависимости повторного посещения от процессов обслуживания (Process), работников, участвующих в процессе обслуживания (People) и материализации услуг (Physical evidence).

На основе научно обоснованных гипотез по выявлению факторов, воздействующих на увеличение индекса удовлетворённости потребителей, предложен маркетинговый комплекс 5P (P₁P₃P₅P₆P₇) в сфере ресторанных услуг в целях стимулирования повторных посещений ресторана в будущем, а также совершенствования “сервисного ландшафта”. Данный комплекс

рекомендуется для принятия решений с учётом индекса удовлетворённости потребителей при разработке маркетинговой программы увеличения конкурентоспособности в сфере ресторанных услуг.

В третьей главе диссертации под названием “ **разработка и реализация маркетинговой программы для повышения конкурентоспособности в сфере ресторанных услуг**” приведены современные направления развития сферы ресторанных услуг, разработаны предложения и рекомендации по эффективному удовлетворению спроса на ресторанные услуги в условиях изменения макроэкономической ситуации и потребительских привычек ввиду негативных последствий пандемии и налаживанию системы государственно-частного партнёрства и кейтеринга, а также методике выбора маркетинговой программы по увеличению конкурентоспособности сферы ресторанных услуг.

В диссертационной работе проанализирована конкурентоспособность субъектов, оказывающих ресторанные услуги, на основе индекса удовлетворённости клиентов. Ряд показателей, связанных с маркетинговой деятельностью, являются относительными, фактически не выражаются количественными показателями, и сложны в применении в вычислительных работах. На этой основе, мы предложили последующее использование расширенных элементов маркетингового комплекса и выражающих их критериев (продукция, предлагаемые блюда и услуги, гармония цен и качества, расположение, благоприятное транспортное сообщение, санитарно-гигиенические требования, профессиональная квалификация работников, состояние процессов технологии и обслуживания, уровень обслуживания, своеобразие маркетинговой стратегии, имидж ресторана и др.) с учётом возникновения различных сложностей при объективной и достоверной оценке показателей конкурентоспособности. Уровень значимости показателей, выбранных с помощью предложенной методики, оценен на основе индекса удовлетворённости потребителей (таблица 2).

Уровень значимости показателей (A_k) основан на опросе экспертов и выражается следующей формулой.

$$A_k = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{N} \quad (1)$$

При этом, A_k - n-уровень значимости параметров; n - номер параметра; i - номер эксперта; N - количество экспертов; b_i - балл эксперта n для параметра i; b_n - n – балл эксперта для всех параметров.

Достоверность уровня значимости оценивается посредством коэффициента конкордации K_k и выражается следующей формулой.

$$K_k = \frac{12S(b_j - b_{\text{урт}})}{m^2 n(n^2 - 1)} \quad (2)$$

Здесь b_j - итоговая совокупность баллов; $b_{\text{урт.}}$ - средний балл; m - количество экспертов; n - количество оцениваемых показателей (на нашем примере 7 – маркетинг-микс 7Р).

Таблица 2

Показатели конкурентоспособности ресторана “SamNur Halol Plus”²²

Факторы		Средний балл экспертов	Уровень значимости	Частный показатель конкурентоспособности
Product (ресторанные блюда и услуги)	P_1	3,50	0,070	0,25
Price (цена, дополнительные издержки, платёжные условия и др.)	P_2	2,50	0,050	0,13
Place (местонахождение, городская территория и др.)	P_3	3,30	0,066	0,22
Promotion (реклама, PR-мероприятия, акции и др.)	P_4	2,80	0,056	0,16
People (обслуживающий персонал, профессиональный потенциал, текучесть кадров и др.)	P_5	3,60	0,072	0,26
Process (технологические процессы, уровень сервиса, время, маркетинговая стратегия и др.)	P_6	3,70	0,074	0,27
Physical evidence (имидж ресторана, эстетические и гигиенические требования)	P_7	3,80	0,076	0,29
Итого		23,2		<0.20
Коэффициент конкордации	0,6604			
Интегральный показатель конкурентоспособности	$0,25 P_1 + 0,22 P_3 + 0,26 P_5 + 0,27 P_6 + 0,29 P_7 = 1.28$			

На этой основе оценены и сопоставлены показатели интегральной конкурентоспособности ресторанов “SamNur Halol Plus”, “Feruza milliy taomlari” и “Marvarid” (таб 3).

Таблица 3

Интегральные показатели конкурентоспособности ресторанов “Gold Bistro”, “Feruza milliy taomlari” “Marvarid” города Самарканда²³

	SamNur Halol Plus	Feruza milliy taomlari	Marvarid
Коэффициент конкордации	0,6010	0,5129	0,5214
Интегральный показатель конкурентоспособности	$0,25 P_1 + 0,22 P_3 + 0,26 P_5 + 0,27 P_6 + 0,29 P_7 = 1.28$	$0,13 P_1 + 0,22 P_3 + 0,25 P_5 + 0,29 P_6 + 0,31 P_7 = 1.26$	$0,27 P_1 + 0,20 P_3 + 0,28 P_4 + 0,27 P_5 + 0,26 P_7 = 1.22$

Интегральный показатель конкурентоспособности, в свою очередь, отражается в предложенном алгоритме разработки маркетинговой программы (рис 4).

²² Разработано автором на основе исследований

²³ Разработано автором на основе исследований

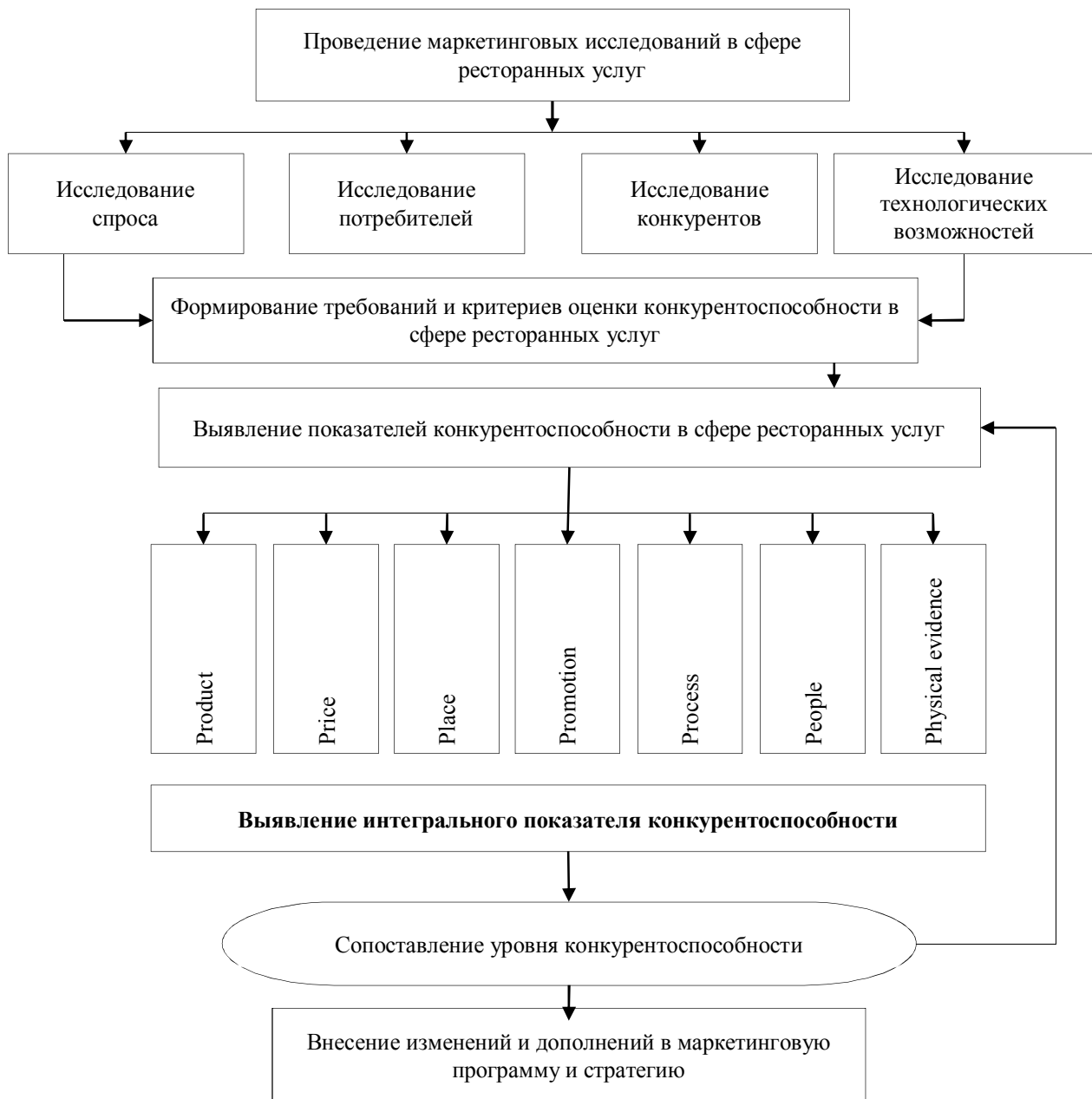


Рис.4. Усовершенствованный методика оценки конкурентоспособности сферы ресторанных услуг (7P's)²⁴

На основе данного алгоритма предложены необходимые рекомендации при разработке маркетинговой программы ресторанов “SamNur Halol Plus”, “Feruza milliy taomlari” и “Marvarid” города Самарканда. В том числе, для ресторана “Feruza milliy taomlari” рекомендуется создать сервисный ландшафт на основе усовершенствования технологических процессов, уровня сервиса, времени, маркетинговой стратегии, тогда как для кафе “SamNur Halol Plus” – на основе повышения профессионального потенциала обслуживающего персонала, улучшения технологических процессов и уровня сервиса, усовершенствования имиджа ресторана, его эстетических и гигиенических требований.

²⁴ Разработано автором на основе исследований

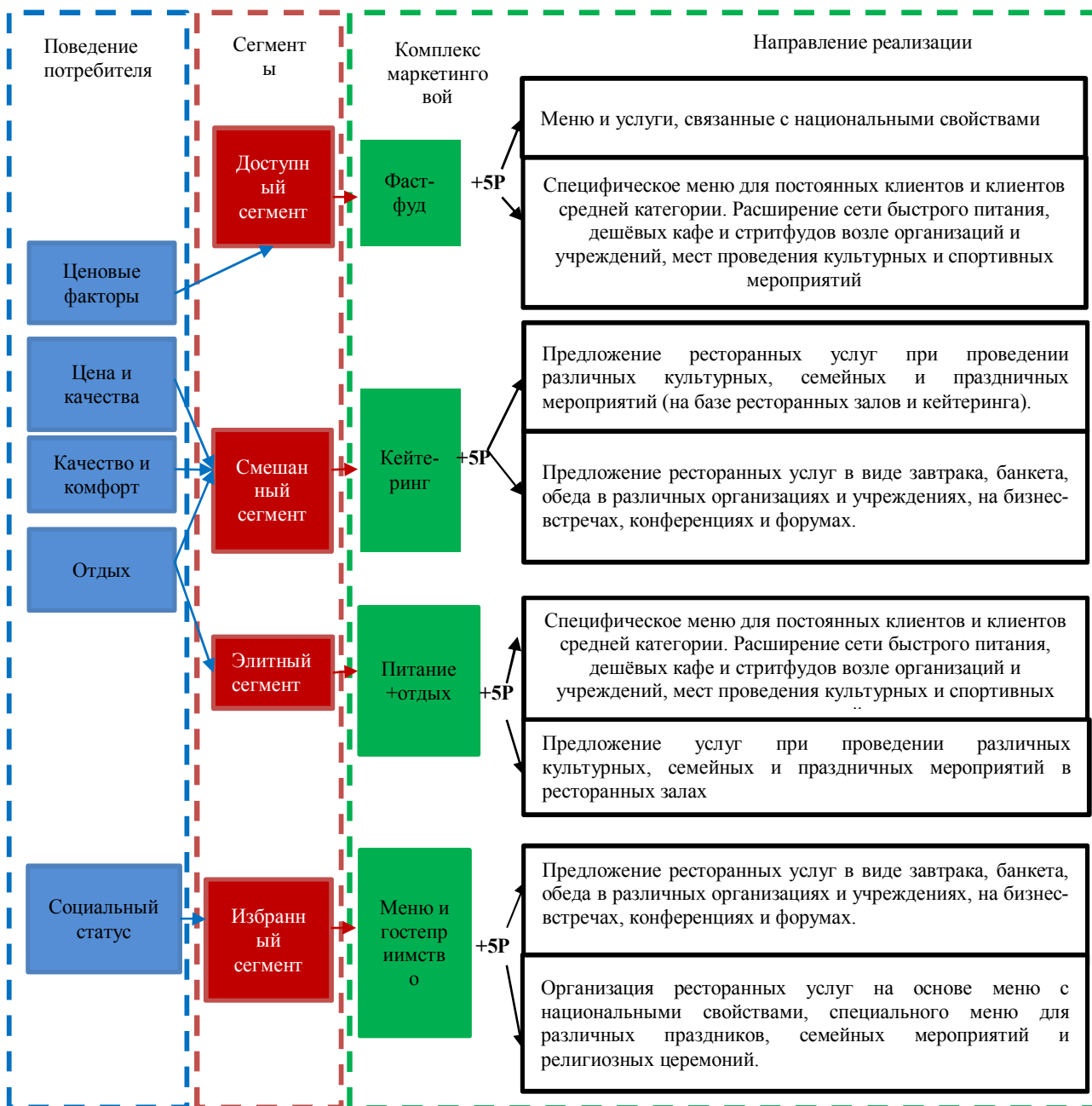


Рис.3. Методика разработки маркетинговой программы в сфере ресторанных услуг основе маркетингового комплекса 5P²⁵

Маркетинговая программа в сфере ресторанных услуг отражает программу действий (дорожную карту), направленную на обеспечение приоритета конкуренции на основе ресторанных ресурсов и рыночных возможностей, а также обеспечения оптимизации эффективного комплекса. Целесообразно направить маркетинговую программу повышения конкурентоспособности в сфере ресторанных услуг на основе предлагаемого маркетингового комплекса 5P (P₁P₃P₅P₆P₇) на конкретные сегменты целевого рынка, поскольку успех маркетинговой программы зависит не только от правильной формулировки поставленных перед ней целей и задач, но и от сегмента, на который направлена программа (рис.3).

²⁵ Разработано автором на основе исследований

Применение данной методики на практике позволит эффективно реализовать маркетинговую программу повышения конкурентоспособности в сфере ресторанных услуг и точно определить ожидаемые результаты.

На сегодняшний день наблюдаются различные проблемы в оказании услуг, связанных с питанием, всем слоям населения. В частности, недостаточным остается предоставление услуг по доступному и здоровому питанию учащимся в системе дошкольного и общего среднего образования. В связи с этим ГЧП-отношения могут стать решением проблемы и позволить более эффективно удовлетворить существующий спрос.



Рис.4. Механизм оказания ресторанных услуг по принципу государственно-частного партнерства с учетом моделей потребления инклюзивных клиентов²⁶

Создание системы экономического отношения и знаний удовлетворения инклюзивных требований всех слоёв населения, в особенности представителей системы дошкольного и общего среднего образования, а также лиц пенсионного возраста на основе государственно-частного партнёрства в ходе увеличения поддержки и конкурентоспособности сферы ресторанных услуг позволит увеличить результативность использования трудовых ресурсов в государственном, местном и частном секторе,

²⁶ Разработано автором на основе исследований

увеличить розничную торговлю продовольственными продуктами с помощью торговых автоматов на основе вендинга фаст-фуда и прохладительных напитков, установки передвижных стритфудов, развивать другие услуги по доставке еды и продовольственной продукции, продуктивно охватить население сферой ресторанных услуг в качестве рыночного сегмента, и, наконец, сформировать новую эффективную систему на основе данных экономических отношений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследований, направленных на усовершенствование механизма повышения конкурентоспособности в сфере ресторанных услуг, получены следующие выводы:

1. Республика Узбекистан признана страной с самым высоким потенциалом развития гастрономического туризма, однако современная инфраструктура обслуживания, связанного с питанием, не достаточно развита как принимающей страны. Широкомасштабные реформы по вопросу организации питания и современных ресторанных услуг на основе обеспечения трансформации данной сферы в стратегическую отрасль, ускользнули от внимания программ стратегического развития сферы услуг.

2. В целях повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг желательно повысить уровня точности отраслевых и региональных прогнозных показателей в зависимости от изменения показателям уровня жизни, состава потребительских расходов населения, внедрение эффективных организационно-технологических форм ресторанного обслуживания.

3. На сегодняшний день, в сфере ресторанных услуг целесообразно восстановить значительно замедлившиеся темпы роста исходя из макроэкономической ситуации, вывести экономический прогресс на новый уровень, усилить воздействие факторов внешней среды на формирование “экономного” потребительского поведения в сложной ситуации, возникшей в данной отрасли, повысить уровень удовлетворённости клиентов, дифференцировать виды ресторанных услуг и улучшить уровень сервиса

4. Рост денежных доходов и экономической активности населения приведет к росту потребительских расходов на питание вне дома, снижению среднего чека ресторанных услуг, увеличению количества сетевых ресторанов, рост количества посещений населением кафеи ресторанам, фастфудов, стритфудов.

5. С учётом постепенного роста спроса населения на ресторанные услуги в перспективе, следует наладить услуг быстрого питания и кейтеринга, являющихся важным фактором повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг.

6. В ходе разработки маркетинговой программы повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг целесообразно применить

эффективный маркетинговый комплекс 5P (P₁P₃P₅P₆P₇) посредством оценки индекса удовлетворённости потребителей

7. При разработке маркетинговой “дорожной карты” развития сферы ресторанных услуг целесообразно дифференцировать ресторанные услуги и усовершенствовать “сервисный ландшафт”.

8. Ввиду наличия ряд дефектов и недостатков в практике повышения конкурентоспособности и государственного регулирования сферы ресторанных услуг в нашей стране, существующие возможности используются не в полной мере. Считаем необходимым эффективную разработку механизма государственно-частного партнёрства, направленного на удовлетворение инклюзивного спроса населения, в особенности, лиц зрелого возраста, а также системы дошкольного и среднего образования, на услуги питания, в частности, организацией дополнительного социального и здорового питания, приготовления и питания, а также на эффективное использование трудовых ресурсов – не только в Самаркандской области, но и в масштабе республики.

9. Недостаточности практики *event-marketing* и *event-management* как перспективных сегментов рынка ресторанных услуг, организация и эффективное проведение различных праздников и развлекательных мероприятий в культурной жизни всё ещё присущи, в основном, крупным городам. Организация таких мероприятий в регионах впоследствии предоставит возможность результативного удовлетворения спроса населения на данные услуги.

10. Необходимо внедрить эффективные организационно-технологические формы в разрабатываемые мероприятия по определению основных драйверов создаваемых инфраструктуры сферы услуг в городе Самарканде на основе создания ресторанов, кафе и баров, а также повышения точности прогнозных показателей сферы ресторанных услуг с учетом повышения уровня жизни населения и питания вне дома.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
PhD.03/28.02.2022.I.18.1 UNDER SAMARKAND INSTITUTE OF
ECONOMICS AND SERVICE GRANTING SCIENTIFIC DEGREES
BASED ON FOR SINGLE DEFENCE**

SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICE

IBODOV KAMOLIDDIN MAMATKULOVICH

**IMPROVING THE MECHANISMS OF INCREASING THE
COMPETITIVENESS OF THE SPHERE OF RESTAURANT SERVICES**

**08.00.05 – Economy of service sector branches
08.00.11 – Marketing**

**ABSTRACT
of the dissertation of doctor of philosophy (PhD) on economics sciences**

Samarkand - 2022

The theme of Doctoral dissertation (Doctor of philosophy) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2021.1.PhD / Iqt1035.

The dissertation has been prepared at the Samarkand Institute of Economics and Service.

The abstract of the thesis is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.sies.uz) and on the website of «Ziyonet» information and educational portal www.ziyonet.uz .

Scientific supervisor:	Mukhammedov Murod Mukhamadievich Doctor of economics science, professor
Official opponents:	Akramov Tokhir Abdiraxmonovich Doctor of economics science, professor Alimova Mashkhura Toirkhonovna Doctor of economics science, professor
Leading organization:	Samarkand State University named after Sh.Rashidov

The defense of the dissertation will take place on “_____” “___”, 2022 at ___ meeting of the Scientific Council PhD.03/28.02.2022.I.18.01 at the Samarkand Institute of Economics and Service at following address: 141100, Samarkand city, st. A.Temur, 9, Tel.: (99866) 233-38-72, fax.:(99866) 231-12-53; e-mail: sies_info@edu.uz.

The dissertation (PhD) is rewived at the Information resource center of the Samarkand Institute of Economics and Service (reg No. ____). 141100, A.Temur 9, Samarkand. Phone.: (99866) 233-38-72, fax.:(99866) 231-12-53; e-mail: sies_info@edu.uz.

The abstract of dissertation sent out on “___” _____ 2022.
(mailing report ___ from “___” _____ 2022.

M.E. Pulatov

Chairman of the one-time Scientific Council based on the Scientific for the awarding of scientific degrees, doctor of economics science, professor

Sh.O.Kuvondikov

Scientific secretary the one-time Scientific based on the Scientific council for awarding scientific degrees, doctor of economics science, docent

M.K. Pardaev

Chairman of a Scientific Seminar at a one-time Scientific Council for the award of scientific degrees, doctor of economics science, professor

INTRODUCTION (annotation of the PhD thesis)

The aim of the research work. Development of scientific proposals and recommendations for improving the mechanisms for increasing the competitiveness of the sphere of restaurant services.

The object of research work. Economic entities providing restaurant services in the Samarkand region.

The scientific novelty of the research work is as follows:

improved of the concept of “restaurant services”, reflecting such aspects as the organization of the food process based on the customer's individual consumer preferences and sanitary and hygienic requirements, as well as additional services related to recreation;

improved on improved method for assessing the competitiveness of restaurant services by individualizing the preparation of dishes and increasing the added value of consumption, deviating from the level of service indicated in the recipe, due to the readiness of additional costs and increasing consumer value;

justified econometric model that reflects the dependence of factors such as real per capital income, the cost of restaurant services and individual consumer demand of customers on the growth in the volume of restaurant services in the Samarkand region;

justified the feasibility of improving the quality and competitiveness of restaurant services, taking into account the effective satisfaction of inclusive demand in the context of changing consumer behavior based on the prioritization of public-private partnerships.

Introduction of research results:

the concept of “restaurant services” in the new edition, reflecting aspects such as the organization of the food process based on consumer behavior of customers and sanitary and hygienic requirements, as well as additional services related to recreation - is included in the textbook entitled "Marketing in the restaurant business", prepared for students in the direction of undergraduate education “5610100 - Service (restaurant business)” (order of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education No 892 at October 4, 2019, certificate No. 892-027). As a result, a systematic and broader understanding of the socio-economic content of the concept of “restaurant services” was provided and the content of the subject “Marketing” of this direction of education was enriched, and the quality of teaching was improved;

improved methodology for assessing the competitiveness of restaurant services by individualizing the preparation of dishes and increasing the added value of consumption, deviating from the level of service indicated in the recipe, the willingness of customers to additional costs and increase customer value are included in the textbook “Marketing in restaurant business”, prepared for students of the undergraduate education direction “5610100 - Service (restaurant business)” (Order of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education No. 892 at October 4, 2019, certificate No. 892-027). As a result of this scientific

recommendation, introduced into the educational process, the topics on this subject have been improved and the quality of teaching has been improved;

justified econometric model that reflects the dependence of factors such as real per capital income, the cost of restaurant services and individual consumer demand of customers on the growth in the volume of restaurant services in the Samarkand region, was used in the activities of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan in the development of the “Comprehensive Development Program for the Djambay District for 2020-2022 years” and the development of the sphere of trade and services provided for by the “Comprehensive Program for the Socio-Economic Development of the Samarkand Region for 2022-2026” in determining the main drivers of the city of Samarkand, used to determine activities for the organization of services for cafe-bars and restaurants. (Chamber of Commerce and Industry of the Uzbekistan, Ref.No. 11/03-15-306. At May 10, 2022). As a result of this proposal, an increase in the volume of restaurant services by 8.09-8.22% in 2021-2023 is justified.

justified for the application of a system based on public-private partnership, while meeting the inclusive demand for restaurant services and the organization of additional social and healthy food, were used in the development of practical measures for the comprehensive development of activities to ensure employment of the population, was used in the activities of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan in in the development of the “Comprehensive Development Program for the Djambay District for 2020-2022 years” and the development of the sphere of trade and services provided for by the “Comprehensive Program for the Socio-Economic Development of the Samarkand Region for 2022-2026” in determining the main drivers of the city of Samarkand, used to determine activities for the organization of services for cafe-bars and restaurants. (Chamber of Commerce and Industry of the Uzbekistan, Ref.No. 11/03-15-306. At May 10, 2022) (Ministry of Employment and Labor Relations of the Republic of Uzbekistan, reference No. 01 / 00-03 / 15-9356 at August 13, 2021). The use of this proposal led to an increase in the efficiency of labor resources of the state, local and private sectors, the expansion of food retail trade by 18.0% through vending machines based on the placement of outlets of fast food and drinks, and fast food and street food in educational institutions, allowed the expansion of catering services.

The volume and structure of the thesis. The dissertation work consists of introduction, three chapters, a conclusion and recommendation, a list of references. The total volume of the dissertstion is 159 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (часть I; part I)

1. К.М.Ибодов. Самарқанд вилояти ресторани хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси // «Иқтисодиёт ва таълим» журнали, №2, 2021. – 67-76 (08.00.00. №11).

2. K.M.Ibodov. 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).

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. (08.00.00. №3).

4. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари соҳасини рақобатбардошлиги оширишда давлат-хусусий шериклик механизмини такомиллаштириш // Хизмат кўрсатиш соҳасини инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида ривожлантириш муаммолари. “Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. II -қисм, СамИСИ, 2021. – 74-78 б.

5. 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. (08.00.00. №3).

6. K.M.Ibodov. 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), (Global impact factor (GIF) - 1.682) 808-816 pp.

7. К.М.Ибодов. Самарқанд вилояти ҳудудий ресторани хизматлари бозори рақобатбардошлигини баҳолаш ва бошқаришни такомиллаштириш масалалари// “Сервис” журнали, – Самарқанд.-2020.-№1. 99-106 бб. (08.00.00. №20).

8. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини тадқиқ этиш услубиятини такомиллаштириш// “Сервис” журнали, – Самарқанд.-2019.-№4. 54-58 бб. (08.00.00. №20).

9. K.M.Ibodov. 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.

10. К.М.Ибодов. Ресторан хизматларини бошқариш самарадорлигини оширишнинг инновацион усуллари // Actual problems of modern science and innovation in the Central Asian region: collection of articles of the international conference. – Jizzahk, 2020. – 718 pages. 415-423 бб.

11. К.М.Ибодов. Ресторан хизматларига рақобатбардош нархларни шакллантириш ва эконометрик моделлаштириш услубияти // “Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳамда унда хизматлар кўрсатиш соҳасининг ролини ошириш муаммолари” республика илмий-амалий анжуман материаллари. СамИСИ, 2019. – 54-57 б.

II бўлим (II часть; part II)

12. К.М.Ибодов. Хизматлар соҳасида рақобат муҳитини ривожлантиришнинг меъёрий-ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш. // Хизмат кўрсатиш соҳасини инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида ривожлантириш муаммолари. “Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. IV-қисм, СамИСИ, 2021. – 174-177 б.

13. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари бозори рақобатбардошлигини баҳолаш ва моделлаштиришни такомиллаштириш масалалари // ECLSS international Online Conference Economics & Social Sciences June 28 – 29, 2020 Istanbul, Turkey. 545-557 pp

14. К.М.Ибодов. Researches Marketing Programs of the Sphere of Restaurant Services of Samarkand Region // Kuala Lumpur Malaysia. Feb 11-12, 2021, Part VI.

15. К.М.Ибодов. Хизмат кўрсатиш тармоқларида кластерни шакллантиришнинг айрим масалалари//ЎзФА ҚҚ ахборотномаси, 2016 йил, №3-сон. 94-98-бетлар. (08.00.00. №14).

16. К.М. Ибодов. Restoran ishida marketing. Darslik. Toshkent: -Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2021. – 464 б.

17. К.М. Ибодов. Turizmда marketing. O’quv qo’llanma. Toshkent: -Т.: “Fan va texnologiyalar”, 2019. – 358 б.

Автореферат “Сервис” илмий- амалий журнали таҳририятида таҳрирдан ўтказилиб, ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги матнлар ўзаро мувофиқлаштирилди (25.11.2022 йил).

Босмахона лицензияси:



4268

Тасдиқнома

№ 8376-525f-572d-f37b-0fd6-3529-7957

2022 йил 25 ноябрда босишга рухсат этилди:
Қоғоз бичими 60×84_{1/16}. “Times New Roman” гарнитураси.
Рақамли босма усулда босилди. Ҳисоб-нашриёт т.: 3,0.
Шартли б.т. 3,3. Адади 100 нусха. Буюртма №03/11.

СамДЧТИ таҳрир-нашриёт бўлимида чоп этилди.
Манзил: 140104, Самарқанд ш., Бўстонсарой кўчаси, 93-уй.