

Зиявитдинов Ҳабибулло Ҳамидович

Бухоро Давлат Университети

таянч докторант

habibziyavitdin@gmail.com

РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СИФАТИ ВА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Аннотация

Ушбу мақолада хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишининг ижтимоий - иқтисодий аҳамияти, мазмуни ва моҳияти, соҳада амалга оширилаётган таркибий ўзгаришлар, хизматларнинг таснифий белгилари бўйича турлари ва тавсифи ҳамда ресторан хизматлари сифати ва рақобатбардошлигини ошириш йўллари тадқиқ қилинган.

Калит сўзлар: Ресторан бизнеси, хизматлар сифати, мақсулотлар сифати, рақобатбардошлик, фронт ҳаус, бэйк ҳаус, рестороанлар таснифи.

Кириш

Жаҳонда хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиб бориши ривожланган давлатларнинг ялпи ички маҳсулот таркибини ҳам ўзгаришига олиб келмоқда. Иқтисодий жиҳатдан тараққий этган давлатларда ялпи ички маҳсулот таркибида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг улуши 65-80 %ни, илм-фан ва инновацион фаолиятни инвестициялашга сарфланаётган маблағлар ҳиссаси эса 3,0 %ни¹ ташкил этмоқда. Шунингдек, ривожланган мамлакатларда иш билан бандлар улушининг 70,0 %дан ортиғи ва тўғридан-тўғри инвестициялар ҳажмининг 40,0 %и хизмат кўрсатиш соҳасига тўғри келмоқда².

Жаҳонда ресторан хизматларини ривожлантириш бўйича халқаро тажрибалар асосида тармоқнинг самарали ривожланиши, ресторан хизматлари кўрсатишни модернизациялаш, ушбу хизматлар рақобатбардошлигини ошириш, ресторан тадбиркорлиги соҳасида хизматлар самарадорлини баҳолаш усуллари аниқлаш, ресторан тадбиркорлиги соҳасида иқтисодий субъектлар алоқалари самарадорлигини ошириш, ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш каби йўналишлардаги илмий муаммоларни тадқиқ этиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ҳозирги вақтда республикаимизда ресторан корхоналарини мунтазам равишда барқарор ривожланиши, ресторан хизматлари сифати ва рақобатбардошлигини оширишнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамиятига алоҳида аҳамият қаратилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномасида «Туризм, транспорт ва умумий овқатланиш соҳаларига берилган имтиёзлар келгуси йил якунигача узайтирилади. Шунингдек, 20 мингта тадбиркорнинг 400 миллиард сўмлик ер ва мол-мулк солиғини тўлаш муддатини яна бир йилга узайтирилиш» таклиф этилди. Бу вазифаларни ҳал этишда ресторан хизматлари кўрсатиш тармоғини ривожлантиришининг ижобий омилларини аниқлаш, унинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш, хизмат кўрсатиш сифати ва

¹<http://www.worldbank.org/eca/russian/data/>

²<http://stats.oecd.org/>

рақобатбардошлигига эришиш каби йўналишларда илмий-тадқиқотларни чуқурлаштириш долзарб ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ва 2019 йил 6 сентябрдаги ПФ-5813-сон «Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳасидаги ҳисоб-китоблар тизимига замонавий ахборот технологияларини жорий қилиш ҳамда ушбу соҳада жамоатчилик назоратини кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари, 2022 йил ПҚ-5113-сон «Хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарори, ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур тадқиқот муайян даражада хизмат қилади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши, сервис хизматлари, иқтисодий самарадорлик муаммоларининг илмий асослари хорижлик олимлар¹, жумладан, Кейнс Ж.М., Маршалл А., Фишер М., Эренберг Р.Д., Смит Р.С., Пигу А., Шумпетер Й.А., Друкер П.Ф. ва бошқалар томонидан тадқиқ қилинган.

Хизмат кўрсатиш соҳаси, ресторан бизнеси, хизматлар бозори ривожланишининг илмий-методологик жиҳатлари хорижлик олимлар², жумладан: Кулибанова В.В., Мердик Р.Г., Романович В.К., Рендер Б.Р., Рассел Р.С., Коробкова С.Н., Кравченко В.И., Орлов С.В., Павлова И.П., Хаксевер К.Х. ва бошқалар томонидан тадқиқ қилинган.

Ушбу муаммоларни ўрганишга ўзбекистонлик олимлардан Пардаев М.Қ., Пўлатов М.Э., Мухаммедов М.М., Зайналов Д.Р., Мирзаев Қ.Ж., Тухлиев И.С., Асланова Д.Х., Сафаров Б.Ш.³ ва бошқаларнинг илмий ишлари бағишланган.

Юқорида келтирилган олимларнинг илмий тадқиқотлари ушбу йўналишда қилинган илмий наشرлар ичида ўз ўрни ва аҳамиятига эга ҳисобланади. Аммо хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда ресторан хизматларининг сифати ва рақобатбардошлигини оширишнинг методологик жиҳатларини такомиллаштириш билан боғлиқ масалалар тадқиқотлар доирасидан четда қолган. Хусусан, хизмат

¹ Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента денег / Пер. сангл. проф. Н.Н.Любимова, под ред. д.э.н., проф. Л.П.Куракова. – М.: МИЭМП, 2010; Маршалл А. Принципы экономической науки / А.Маршалл: В 3 т. – М.: Прогресс-Т.З. 1984. –119 с.; Regional labor markets. Analytical contributions and cross-national comparisons. Ed. by M. Fischer and P. Nijkamp. – Elsevier Science Publishing Co, 1987. –500 p.; Эренберг Р.Д., Смит Р.С. Современная экономика труда. Теория и государственная политика/ Пер. с англ. –М., 1996, 34-б.; Пигу А. Экономическая теория благосостояния/ Пигу А.: В 2 т. – М.: Прогресс – Т.2– 1985. – 240 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст]/ Й. Шумпетер: пер. с англ. предисл. В.С. Автономова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.; Друкер П. Бизнес инновации [Текст] / П. Друкер: пер. сангл. –М.: Вильямс, 2007. – 350 с.

² Управление и организация в сфере услуг: теория и практика: Service Management and Operation – 2-е международ. изд. (пер. с англ. под науч. ред. В.В.Кулибановой) / К.Х.Хаксевер, Б.Р.Рендер, Р.С.Рассел, Р.Г.Мердик. – СПб., 2002. – 751 с.; Романович В.К. Сервисная деятельность: учеб. пос.: под общ. ред. В.К.Романович. / С.Н.Коробкова, В.И.Кравченко, С.В.Орлов, И.П.Павлова – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.

³ Пардаев М.Қ., Исроилов Ж.И., Гаппаров А.Қ. Хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодий таҳлилни такомиллаштириш муаммолари. Рисола. Самарқанд. «Зарафшон», 2009. – 66 б.- 4,1 б.т.; Пўлатов М.Э., Мирзаев Қ.Ж., Султонов Ш.А., Шавқиев Э. Глобал иқтисодий ривожланиш (туризм иқтисодиёти). Ўқув қўлланма. Т.: Фан ва технология, 2018. –296 б.; Мухаммедов М.М. и др. Экономика торговли. Самарқанд. 1998. с.282; Зайналов Д.Р. Услуги и сервис как экономическая категория. // «Сервис» журналы. Самарқанд: 2009, 1-сон. 70-77 бетлар. – 0,6 б.т.; Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Дарслик. – Т.: Фан ва технология, 2014. – 332 б.; Асланова Д.Х. Трудоёмкость продукции общественного питания и резервы её снижения: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Киев. 1992. – С. 20.

кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда овқатланиш хизматларини баҳолаш услублари, ушбу соҳага таъсир этувчи омилларини аниқлаш масалалари етарлича тадқиқ этилмаган.

Бугунги кунда ресторан хизматлари сифати ва рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш билан боғлиқ тадқиқотлар етарли даражада эмаслиги мазкур мавзуда чуқур илмий-услубий изланишларни амалга оширишни тақозо этади.

Тадқиқот методологияси

Мақолада тизимли таҳлил, гуруҳлаштириш, индукция-дедукция, мантикий ва таққослама таҳлил, абстракт-мантикий фикрлаш, статистик ва омилли таҳлил усулларидан фойдаланилган. Ушбу тадқиқот маълумотлари расмий манбалардан олиниб, таниқли иқтисодчи олимларнинг иқтисодиётни ривожлантиришда хизматларларнинг роли бўйича илмий назарий қарашларни қиёсий таҳлил қилиш, хорижий тажрибаларни умумлаштириш ва юртимизда эришилаётган ютуқлар бўйича олинган натижаларга таянган ҳолда ресторанларда хизматлар сифати ва рақобатбардошлигини оширишни ўрганишга эришилди.

Таҳлил ва натижалар

Ҳозирги вақтда умумий овқатланиш корхоналари ресторан бизнеси бозорини ташкил этади, ушбу соҳа эса ўз навбатида ҳар қандай давлат иқтисодиётининг ажралмас қисми бўлиб, мамлакатнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланишидан келиб чиқиб, ўрни ва аҳамияти доимий равишда ортиб бораётган истеъмол бозорининг ажралмас қисми ҳисобланади. «Ресторан бизнеси» тушунчаси жуда кўп қирралидир. Республикамизда ҳозиргача ушбу тушунчанинг қонуний таърифи мавжуд эмас ва барча давлат стандартлари умумий овқатланиш соҳасидаги фаолиятни тартибга солишга қаратилган.

Бугунги кунда тадбиркорлик фаолияти сифатида ресторан бизнесида кўпгина корхоналар ва тадбиркорлар фаолият олиб бормоқда.

Ресторан бизнеси соҳасидаги тадбиркорлик фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари мавжуд:

- тадбиркорлик тузилмаларини ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёнларининг бирлиги;
- кичик корхоналар ресторан бизнеси соҳасидаги тадбиркорлик фаолиятида рақобатбардош бўлиб, нисбатан истиқболли ривожланиш имкониятларига эгадир;
- ресторан бизнеси тадбиркорлик тузилмасининг рақобатбардошлик стратегиясини шакллантиришда ҳудуд хусусиятлари катта таъсирга эга;
- тармоқлараро рақобатнинг юқори даражаси (айрим ҳолларда саноат корхоналарининг потенциал ва ҳақиқий рақобатчилари бошқа тармоқларнинг хўжалик юритувчи субъектлари – дўконлар, бозорлар, маданият ва кўнгилочар марказлар ва бошқалар бўлиши мумкин);
- корхоналарда санитария-гигиена меъёрларини, зарур маҳсулотларни сотиб олишга қўйиладиган талабларни, шунингдек, маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва сотиш тартибларини белгилаш орқали ресторан бизнесини тартибга солишда давлатнинг аралашуви.

Шу билан бирга, ресторан бизнеси тадбиркорлик тузилмаларининг асосий хусусияти ресторан маҳсулотининг замонавий бозор талабларига жавоб бериши керак бўлган моддий (маҳсулот) ва номоддий (хизмат) таркибий қисмларига бўлинган икки томонлама компонентиدير.

Ушбу соҳадаги тадбиркорлик тузилмаларининг ўзига хос хусусияти одамларнинг ресторан жараёнида кенг иштирок этиши бўлиб, бу кўпинча ресторан бизнесидаги энг катта муаммолардан бири – сифатнинг пасайиши ёки ошиши ва стандартлаштиришга мос келмасликни келтириб чиқаради. Бундан хулоса қилиш мумкинки, юқори малакали ва билимли ходимларнинг мавжудлиги ресторан бизнесида фаолият юритувчи тадбиркорлик тузилмаларининг муваффақияти гарови ҳисобланади. Ресторан бизнесининг республика ижтимоий-иқтисодий ривожига қўшаётган ҳиссаси уларнинг ижтимоий ва иқтисодий вазифаларга боғлиқдир.

Ресторан хизматлари – бу мижозга махсус ажратилган жойда мазали, хилма-хил, соғлом озиқ-овқат ва ичимликлар билан таъминлайдиган, асосий ва гигиеник талабларга жавоб берадиган, мижозларнинг талабини тўлиқ ва сифатли қондиришга йўналтирилган маълум турдаги хизматлар мажмуидир.

Бизнинг фикримизча, хизматлар бозорининг ҳозирги ҳолати ва ресторан бизнесининг энг оммабоп шаклларида келиб чиққан ҳолда турли хил мезонларга кўра, ресторан бизнеси бозорининг тадбиркорлик субъектлари қуйидагича таснифга эга:

1-жадвал

Ресторан бизнеси бозорида тадбиркорлик субъектлари таснифи¹

№	Таснифий белгилари	Турлари
1.	Ишлаб чиқариш фаолиятининг характери бўйича	Ресторан, бар, кафе, ошхона, тамаддихона
2.	Жойлашиш ўрнига кўра	Шаҳарнинг савдо ва маъмурий зонасида ишлаш, дам олиш ва кўнгилочар зонада ишлаш, йўловчиларга хизмат кўрсатиш, муайян корхона таркибида ишлаш, кўчма хизмат кўрсатиш ресторанлари.
3.	Реализация қилинадиган маҳсулотлар ассортименти бўйича	Тўлиқ хизмат кўрсатадиган умумий овқатланиш корхоналари, ихтисослашган умумий овқатланиш корхоналари.
4.	Мижозларга хизмат кўрсатиш усули бўйича	Официантлар тўлиқ хизмат кўрсатадиган корхоналар, аралаш хизмат кўрсатувчи корхоналар, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш корхоналари, кўчма хизмат кўрсатиш корхоналари.
5.	Хизмат кўрсатиш даражаси бўйича	Люкс класс, олий класс, биринчи класс, ўрта ва паст даражали, фуст-фуд корхонаси.
6.	Хизмат кўрсатиш шакли бўйича	Free flow, швед стол, фуд-корт, кейтеринг.
7.	Мижозларга хизмат кўрсатиш контингенти бўйича	Клуб-ресторанлар, люкс класслар, занжирли ресторанлар.
8.	Шаклланиш вақти бўйича	Доимий ишловчи ресторанлар, муайян вақт оралиғида ишловчи ресторанлар.
9.	Бошқарув турига кўра	Мустақил фаолият юритувчи ресторанлар, тармоқли ресторанлар.

¹Мултифтомониданишлабчиқилган.

10.	Мижозлар билан ишлаш турига кўра	Хизмат кўрсатиш стандартларига йўналтирилган, потокка йўналтирилган, доимий мижозларга йўналтирилган.
11.	Ўртача нархи бўйича	400 АҚШ долларигача, 400-800 АҚШ долларигача, 800-1000 АҚШ доллари ва ундан юқори.

Таъкидлаш лозимки, ресторан бизнесидаги рақобат ўзига хос хусусиятларга эга, булар:

- ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмаларини ҳудуд жиҳатдан чекланган бозорга йўналтирилганлиги;

- ресторан бизнесидаги тадбиркорлик тузилмалари ўртасидаги рақобат, қоида тариқасида, байрамлар, хизмат учрашувлари, сайёҳлар ва бошқаларга хизмат кўрсатиш учун шаҳар миқёси билан чекланади, ҳашаматли ресторанлар бундан мустасно;

- арзон нарх сегментидаги ресторан бизнесининг тадбиркорлик вакиллари, бир хил бозор сегментида маълум (ихтисослаштирилган) маҳсулот ассортиментини сотадиган, аҳолининг овқатланишдаги турли хил эҳтиёжларини қондирадиган турли хил турдаги кўплаб овқатланиш корхоналари мавжуд бўлганда фаолият олиб боради;

- кам миқдордаги инвестициялар билан бозорга кириш имконияти (арзон нархлар);

- умумий овқатланиш корхоналарининг ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмолни ташкил этиш функцияларини бажариши билан боғлиқ рақобатнинг ўзига хос хусусияти. Бу, бир томондан, маълум ҳажмдаги маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятларини, иккинчи томондан, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини, уларнинг тўлов қобилиятини ҳисобга олишни талаб қилади.¹

Бугунги кундаги умумий овқатланиш саноати халқ ҳўжалигининг ўзига хос тармоғи бўлиб, истеъмолчиларнинг ижтимоий-иқтисодий эҳтиёжлари ва имкониятларидан келиб чиққан ҳолда тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш, сотиш ва уларга хизмат кўрсатиш жараёнини комплекс тарзда амалга оширувчи индустрия ҳисобланади.

Мамлакатимизда умумий овқатланиш корхоналари сонининг ошиб бориши билан бирга, ушбу корхоналарда кўрсатилаётган хизматларга талаб ҳам узлуксиз ўсиб бормоқда. Умумий овқатланиш корхоналарида кўрсатилаётган хизматларни янада кенгайтириш ва ривожлантириш, истеъмолчилар талабларидан келиб чиққан ҳолда ва унга мувофиқ равишда ташкил этиш муҳим аҳамиятга эгадир. Овқатланиш хизматларини тақдим этаётган ҳўжалик субъектлари фаолиятини ривожлантиришга инновацион ёндашиш бугунги куннинг талаби ҳисобланади.

Кўпчилик реставраторларнинг фикрича, ресторан бизнесида муваффақиятга эришиш учун яхши жойлашувга эга бўлган бинолар муҳим аҳамиятга эгадир. Стратегик аҳамиятга эга танланган жой ташриф буюрувчиларни жалб қилиш ва уларни ушлаб туриш кампаниясининг бир қисмига айланиши лозим:

- шаҳарнинг савдо ва маъмурий зонасида ишлайдиган умумий овқатланиш корхоналари (муаян соатларда ишлайдиган ташриф буюрувчилар потоги учун мўлжалланган);

¹Матушевская Е.Г., Заднепровская Е.Л. Роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности ресторана / Формирование и развитие сферы услуг / Сервис ПЛУС.-М.: № 4, 2007.

– шаҳар марказида жойлашган ва фаолият юритадиган умумий овқатланиш корхоналари. Улар турли хил таомларни таклиф қиладилар ёки тушлик ёхуд кечки овқат билан таъминлашга ихтисослашган; муайян соатларда ишлайди ва кўпсонли мижозларга эга.

– дам олиш ва кўнгилочар зоналарда фаолият юритувчи корхоналар (уларнинг фаолияти мавсумий тавсифга эга бўлиши мумкин);

– муайян корхона таркибига кирувчи овқатланиш корхоналари (ҳам корхона ходимларига, ҳам кенг жамоатчиликка хизмат кўрсатишга мўлжалланган бўлиши мумкин);

– кўчма ресторанлар – классик ресторан тури ҳисобланмайди (махсус тадбирларда хизматлар кўрсатилади – уй шароитида кўп миқдордаги озиқ-овқатларни тайёрлаш қийин бўлган зиёфатлар, кечалар;

– йўловчиларга хизмат кўрсатадиган овқатланиш корхоналари. Куну-тун ишлайдиган корхоналар – одатда улар чекланган ассортиментга эга бўлиб, тез хизмат кўрсатади. Ресторанлар даражаси одатда поезд ёки кема классига қараб белгиланади. Шунингдек, автотуристлар учун корхоналар ҳам йўллар бўйлаб жойлашган бўлади;

– вокзал ресторанлари – темир йўл, автовокзаллар, аэропортларда жойлашган ресторанлар, улар кун-тун ишлайди. Улар хилма-хил менюга эга бўлмайди ва тез хизмат кўрсатади;

– вагон рестороналар – улар асосан узоқ масафага кетувчи поездларда жойлашган бўлади. Бунда асосий талаб – бу жойнинг ишончилиги, иш соатларининг чекланганлиги;

– телоходдаги ресторанлар. Улар саёҳат қилувчи йўловчиларнинг классига боғлиқ ҳолда турли хил классларда бўлиши мумкин. Муайян соатларда ишлайди ва ўз-ўзига хизмат кўрсатадиган ресторанлар бўлиши мумкин;

– самолётлардаги ресторанлар – умуман улар ресторан ҳисобланмайди, балки парвоз вақтида йўловчиларга озиқ-овқат ва ичимликлар тақдим этади. Менюдаги таомлар одатда кичик, бизнес-класс ва биринчи даражали саёҳатчилар учун овқатланишда хилма-хиллиги билан фарқланади. Бироқ, кейинги вақтларда парвоз қилиш пайтида овқатланиш турли авиакомпаниялар ўртасидаги рақобат омили сифатида қаралмоқда.

Ресторан бизнеси бозорини ассортиментга кўра таснифланишига овқатланиш корхонасида тақдим этиладиган асосий таомларнинг рўйхати сезиларли даражада таъсир кўрсатади.

1. Тўлиқ хизмат кўрсатадиган умумий овқатланиш корхоналари (ҳам ресторан, ҳам ўз меҳмонларига таомлар ва ичимликларнинг кенг танловини таклиф этадиган кафелар);

2. Ихтисослаштирилган умумий овқатланиш корхоналари (ихтисослашуви ҳар хил бўлиши мумкин: муайян миллий ошхона таомларидан тортиб, бир ёки бир нечта таомларгача (ширинликлар, жўжа таомлари, денгиз маҳсулотлари)¹.

Ташкилий жиҳатдан, кўпчилик тўлиқ хизмат кўрсатишга ихтисослашган ресторанлар мустақил тузилма сифатида фаолият юритиб, улар «люкс» классга мос келади ва энг яхши таом ва мода талабларига жавоб беради.

¹Саак, А.Э., Якименко, М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. / А.Э.Саак, М.В. Якименко. - СПб.: Питер, 2007. - 432с.

Ресторан бозорининг юқори сегментида марказлашган тузилмаларнинг мавжуд эмаслиги бир қатор омиллар билан изоҳланади.

Биринчидан, марказлаштиришдан пулни тежаш мураккаб ҳисобланади, чунки юқори сифатли озиқ-овқат маҳсулотларини тайёрлаш жуда мураккаб технологик жараён бўлиб, бу жараён ниҳоятда юқори малака ва касбий кўникмани талаб қилади.

Иккинчидан, ресторанлар тармоғининг моддий-техник таъминотини мураккаблиги юқори кўшимча харажатлар билан боғлиқ бўлиб, бу марказлаштиришдан ижобий иқтисод қилишни инкор этади.

Учинчидан, таомларни тайёрлашнинг мураккаблиги сабабли тармоқдаги эксклюзив таомни стандартлаштириш имконини бермайди. Бунга тўлиқ хизмат кўрсатишга ихтисослашган ресторанларнинг чекланган бозорини кўшиш лозим. Чунки, улар фақатгина камбағал бўлмаган категориядагилар улуши юқори бўлган йирик шаҳарларда самарали фаолият юритадилар.

Ҳозирги вақтда ресторан бизнесининг аксарият тадбиркорлик тузилмалари кўп тармоқли корхоналар сифатида таснифланиши мумкин, чунки улар нафақат ташриф буюрувчиларнинг асосий, физиологик эҳтиёжларини, балки коммуникатив эҳтиёжларини, дам олиш эҳтиёжларини қондиради ҳамда маданий ҳордиқ чиқаради.

Ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмасида иқтисодий жараённинг такрор ишлаб чиқарилиши озиқ-овқат ва бошқа хизматларни ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнларининг бирлигига боғлиқ. Бундан ташқари, улар фаолиятининг табиати кўп жиҳатдан бундай корхоналар маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади.

Ресторан бизнесининг ҳолатини таҳлил қилиш истеъмолчига тақдим этилаётган қийматнинг кенг доирадаги ўзгаришлари мавжудлигини кўрсатади, улар бир вақтнинг ўзида маҳсулот ва хизматларнинг хусусиятларига эга. Ушбу хусусият билан боғлиқ ҳолда, ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмаси маълум даражада маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни истеъмол қилиш жараёни ташкил этилган, истеъмолчига маҳсулот қийматидан кам бўлмаган қиймат келтирадиган кўшимча хизматлар мажмуини кўрсатадиган ўзига хос корхонадир. Бу «ресторан маҳсулоти» ҳақида ҳам моддий, ҳам номоддий (хизмат кўрсатиш) компонентига эга бўлган, ҳам маҳсулот, ҳам хизмат нуктаи назаридан бозор талабларига жавоб берадиган гибрид шаклдаги маҳсулот сифатида ёндашиш имконини беради.

Ресторан соҳасида тадбиркорлик фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш, бизга, ресторан маҳсулотиинг учта шаклини ажратиш имконини берди, булар: моддий кўринишдаги маҳсулот шакли, иш шакли ва хизмат кўрсатиш шакли (бу ҳолда, иш ва хизмат, қоида тариқасида, товар шаклига эга).

Агар ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмаси ўз фаолиятини «ишлаб чиқариш тузилмаси» тизимида фаолиятини олиб борадиган бўлса, яъни ўз ишлаб чиқариш маҳсулотларини сотса, бунда унинг фаолияти натижаси куйидагича ҳисобланади: ишлаб чиқарилган товарлар – тегишли озиқ-овқат хом ашёсидан тайёрланган таомлар; «ҳолат даражаси» ёки мавжуд бўлган моддий маҳсулотнинг фойдалилигини ошириш натижасида бажарилган иш; моддий шаклга эга бўлмаган кўрсатиладиган хизматлар.

Шундай қилиб, биз ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмалари фаолиятининг асосий хусусияти, ишлаб чиқариш жараёнини жой ва вақтда маҳаллийлаштирилган функцияларнинг иккита тўпламига ажратамиз: ташриф буюрувчига кўринадиган (фронт ҳоусе) ва кўринмас (баск ҳоусе) қисмлар (2-жадвал).

Ресторан маҳсулотларини ишлаб чиқариш тизими¹

Фронт-хоус (кўринадиган қисм)	Мижозлар	
Мижоз билан бевосита алоқада бўладиган ходимлар	Менюда акс эттирилган таклифлар, интерьер ва жиҳозлар	Операцион тартиб
Бэжк-хоус (кўринмас қисми)	Ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватловчи элементлар	
Мижоз билан бевосита алоқада бўлмайдиган ходимлар	Технологиялар, жиҳозлар, билимлар, кўникмалар	Менежерлар ва ходимлар фаолияти

Агар тадбиркор «савдо тузилмаси» тизими бўйича фаолият юритаётган бўлса, ўзи ишлаб чиқармайдиган маҳсулотларни реализацияси билан шуғулланадиган бўлса, бундай субъектнинг маҳсулоти бажарилган ишлар (товарни сақлаш, қабул қилиш, иситиш ва бошқалар), шунингдек кўрсатилган хизматлар (сотувчи, кассир, официант, бармен, администратор ва бошқалар) шаклида етказиб берилади.

Бундан ташқари, ресторан бизнеси соҳасидаги маҳсулотлар бир қатор асосий хусусиятларга эга, улар орасида қуйидагиларни ажратиш кўрсатишимиз мумкин:

– комплекслик, кўп функционаллик, яъни ҳар хил турдаги кўп тармоқли тадбиркорлик тузилмаларининг мавжудлиги, ихтисослашуви, ишлаб чиқариш фаолияти ҳажмлари, нодавлат хизматларни ҳисобга олган ҳолда турли стратегияларни амалга ошириш;

– тадбиркорлик тузилмаси томонидан ташкил этилган озиқ-овқат тайёрлаш вақтини истеъмолчининг бўш вақтидан фойдаланишни тартибга солиш учун шарт-шароитлар яратиш;

– истеъмолнинг оқилона меъёрларини аниқлаш натижасида истеъмолчининг харажатлари таркибини ўзгартириш учун шарт-шароитларни шакллантириш айнан тадбиркорлик тузилмаси ҳисобланади;

– сифат тўғридан — тўғри аниқ бир миқдорнинг қониқиш билан боғланмоқда ҳамда мослаштирилмоқда;

– етказиб берилаётган хом ашё билан озиқ-овқат сифати ва ассортиментининг боғлиқлиги;

– корхонанинг маҳсулот ассортиментининг ишлаб чиқариш ва хом ашё етказиб беришнинг мавсумийлик омилига боғлиқлиги.

Умумий овқатланиш корхоналари айланма динамикаси таҳлили усуллари унинг таркибига асосланади, унинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат.

Товар айланмаси режасининг бажарилиш даражасини аниқлаш:

$$R_b = \frac{R_h}{R} \times 100\%, \quad (1)$$

бу ерда: R_b – режа бажарилиши;

R_h – режанинг ҳақиқатда бажарилиши;

R – режа кўрсаткичи.

¹Манба: EURHODIP. Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Кўпгина ресторанлар сифатни ўрнатилган меъёрлар ва стандартларга мос тарзда белгилайди. Бундай ёндашув мижозларнинг муайян эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқ операцион хизмат кўрсатиш жараёнида самарали бўлиши мумкин. Лекин бу юқори раҳбарият даражасида катта хато ҳисобланади. Юқори раҳбарият даражасида стандартларга мувофиқлик юқори сифат кўрсаткичига эришиш шarti сифатида қабул қилиниши мақсадга мувофиқдир.

Агар, биз моддий компонент ҳақида гапирадиган бўлсак, унда муаммо бироз соддалаштирилган, чунки маълум бир таомнинг сифати тўртта хусусият билан белгиланади: таъми ва тузилиши, ташқи кўриниши, ҳарорати ва яроқлилиги ва технологик ва ташкилий чора-тадбирлар мажмуи билан таъминланиши мумкин (3-жадвал).

3-жадвал

Ресторан маҳсулоти сифатини белгиловчи омиллар¹

Сифатли компонентлар	Эришиш шартлари
Таъм ва тузилиш	Керакли ингредиентлар Сифатли маҳсулотлар Стандартга мувофиқ келувчи пазандалик анъаналари
Ташқи кўриниш	Керакли ингредиентлар Сифатли маҳсулотлар Талаб этилган ҳароратда хом маҳсулотларни сақлаш
Ҳарорат	Керакли ҳароратда пишириш Белгиланган пишириш вақти Пазандалик жараёнларига риоя қилиш Ускуналардан тўғри фойдаланиш
Яроқлилик	Ускуналарни такомиллаштириш Керакли миқдорда маҳсулот ишлаб чиқариш қобилияти Носозликлар ва тўхталишларни олдини олиш Яхши ишлайдиган жамоа

Номоддий компонентнинг сифатини баҳолаш янада мураккаб, чунки хизмат, биринчидан, мижоз иштирок этадиган «тузилма»нинг яратилиш натижаси ҳисобланади, узининг индивидуаллиги, компотентлигини ифодалайди ва ўз шахсий муносабатини намоён этади, яъни хизмат сифати мижознинг кутиши ва иштирок этиш даражасига боғлиқ ҳолда трансформациялашади.

Иккинчидан, агарда хизмат кўрсатишни кўп марта такрорлашда ўзаро таъсир кўрсатиш ва муайян вазиятни яратиш усули стандартлаштириш тенденциясига эга бўлса ҳам, мижоз ва хизмат кўрсатувчи (бу ҳолда официант) ўртасидаги шахсий учрашув ўзига хос бўлиб қолади – бу оригинал ва ноёб бўлиб, ўзаро таъсирни назорат қилиш ва бошқаришни талаб қилади ва муҳим аҳамият касб этади.

Шундай қилиб, ресторан маҳсулотининг юқори сифати тўғрисида шундай ҳолатда айтиш мумкин, қачонки у мижознинг хоҳиш ва истакларини тўлиқ қондирса ва мижозни кутувидан юқори бўлса. Ҳар қандай ресторан фаолиятининг ўзаги сифатида «мижозларнинг қониқиши» кутилган ва ҳақиқий сифат ўртасидаги қарама-қаршилиқ натижасидир, бунда гап қабул қилинган сифат тўғрисида бормоқда².

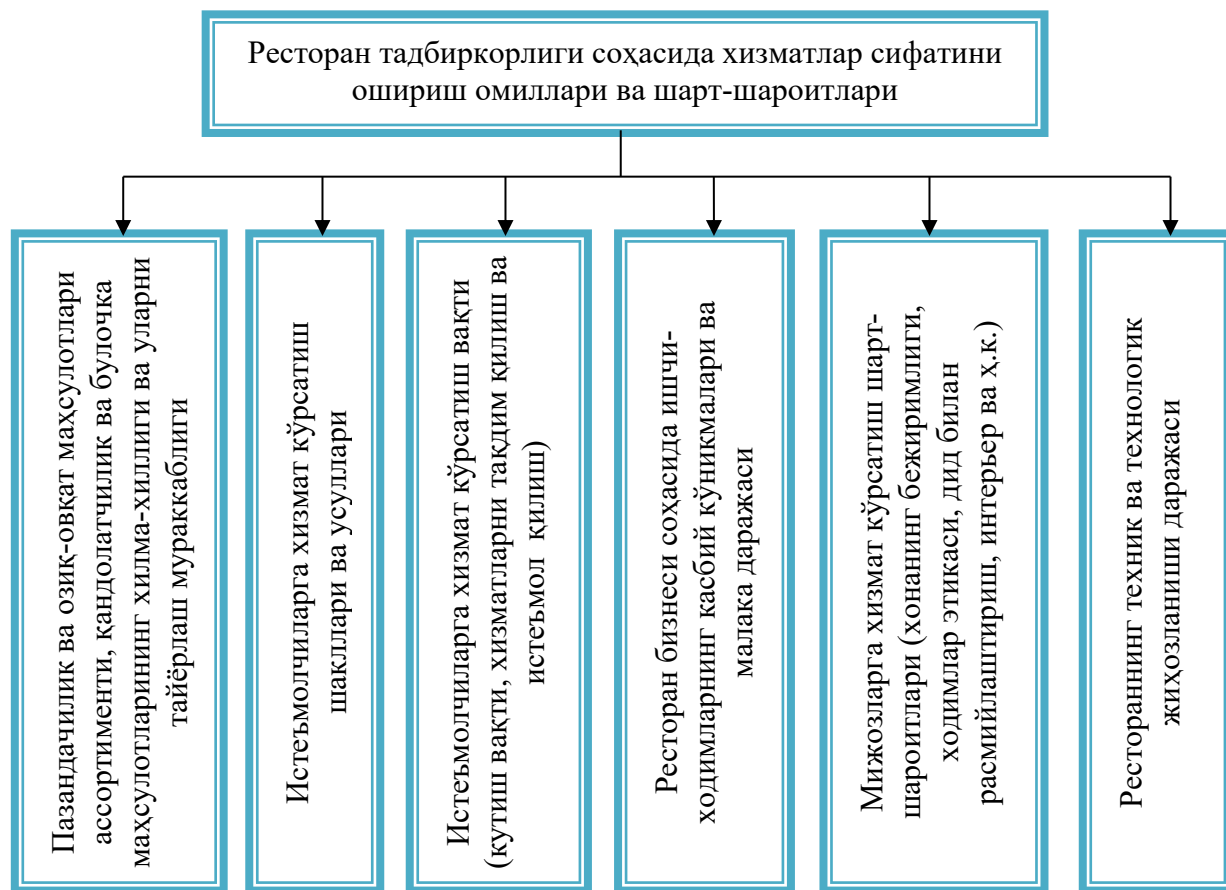
Мижоз даражасида кўрсатилган муаммо мижознинг талабига мувофиқ

¹Муаллифтомониданишлабчиқилган.

² Жданов В.В. Менеджмент в ресторанном бизнесе / Дне.на соиск. ...канд. экон. Наук. – М.: 2004.

ресторанни танлаш орқали ҳал қилинади, бироқ амалда бу ҳар доим ҳам амалга ошавермайди ва бунга боғлиқ ҳолда қуйидаги ҳолатлар мавжуд бўлиши мумкин:

- қоникмаган миждоз – қабул қилинган сифат ҳақиқий сифатдан паст;
- нисбатан қоникмиш ҳосил қилган миждоз – қабул қилинган сифат ҳақиқатга мос келади;
- қоникқан миждоз – қабул қилинган сифат ҳақиқий сифатдан юқорироқ;
- ажабланадиган миждоз – кутилган сифат ҳақиқий сифатдан анча юқори.



1-расм. Ресторан тадбиркорлиги соҳасида хизматлар сифатини ошириш омиллари ва шарт-шароитлари¹

Юқорида келтирилганлардан иккинчи ва учинчи ҳолатлар мақбул ҳисобланади. Чунки улар рестораннинг жойлашуви ва бизнесни янада ривожлантириш учун салоҳиятнинг мавжудлиги ҳақида далолат беради. Биринчи ва тўртинчи ўринда эса, бу бизнес мавжудлигини хавф остига қўядиган ҳолатлардир. Тез-тез такрорланувчи биринчи ҳолат бозорнинг йўқолишига олиб келади (чунки қоникмаган миждоз ҳеч қачон келмайди), тўртинчиси эса молиявий йўқотишларга (чунки миждознинг ажабланиши хизматларни юқори нархларда сотиб кўпроқ фойда олиш имкони бўларди).

Юқорида таъкидланганидек, ресторан бизнесининг яна бир хусусияти – монополистик рақобат бозорида жойлашган компаниянинг стратегиясига мос келадиган ресторан маҳсулотининг сифатини доимий яхшилаш зарурати ҳисобланади.

Ресторанда сифатни ошириш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

¹Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

1. Хизмат кўрсатиш жараёнида ресторан маҳсулотининг жорий сифати ҳақида маълумот тўплаш (мижозларнинг қарорлари ва истаклари).

2. Рестораннинг ҳақиқий (тавсия этилган) сифатини ўрганиш ва таҳлил қилиш.

3. Ресторан маҳсулотини мижозлар талабларига узлуксиз мослаштириш.

Ресторан бизнесида кўплаб замонавий бозорларнинг умумий тенденцияси сифатида мижознинг эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган муваффақиятли ишлашнинг асосий тамойилига айланади¹.

Қисқа технологик давр (овқат тайёрлаш – унинг савдоси, мижозларга хизмат кўрсатиш), ресторан бизнесининг корхоналарига хос бўлиб, мижознинг шахсий хизматида йўналтирилганлиги билан бир қаторда, бундай ташкилий ва ишлаб чиқариш тизимларини қуриш заруратини келтириб чиқаради, бу эса, бир томондан, муайян мижознинг талабларига энг мос келади, бошқа томондан, индивидуал бошқарув ва технологик операцияларни бирлаштириш имкониятини беради.

Ушбу бизнес соҳасида потенциал истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришнинг турли шакллари мавжуд бўлиб, бу ўз навбатида тегишли хўжалик юритувчи субъектларнинг маркетинг сиёсатини амалга ошириш доирасида маркетинг имкониятларининг кенг доирасини яратади.

Ресторан бизнесида рақобатбардош кучларнинг ўсиши қуйидаги омилларга боғлиқ:

– ресторан бизнесини юритиш учун зарур бўлган ресурсларни етказиб берувчилар ўртасида рақобатнинг ўсиши;

– истеъмолчи талабининг таркиби ва ҳажмини ўсиши;

– янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш эҳтимоли;

– бир-бирининг ўрнини босадиган ва тубдан янги маҳсулотларнинг пайдо бўлиши эҳтимоли.

Тадбиркорлик тузилмалари ўртасида рақобатбардош кучларни ривожлантириш, ресторан бизнесининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади:

1. Ушбу соҳа маҳсулотларига бўлган талабнинг ўзига хослиги;

2. Ресторан бизнесида меҳнат мазмунининг ўзига хос хусусиятлари;

3. Маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёнларининг технологик ва ташкилий хусусиятлари;

4. Овқатланишни ташкил этишнинг миллий хусусиятлари.

Таъкидлаш лозимки, ресторан бизнесида рақобатнинг ўсиши асосан эркин бозор қонунларига кўра содир бўлади ва бу, ўз навбатида, тегишли бозорларда доимий бозор ўзгаришларининг асосий сабабларидан бири ҳисобланади.

Ресторан бизнесидаги рақобатнинг моҳияти турли мезонлар ва кўрсаткичлар билан аниқланиши мумкин:

– тегишли ҳудудда 100 кишига тўғри келадиган ресторандаги ўриндиқлар сони;

– бизнесни ташкил этиш ва мижозларга хизмат кўрсатишнинг мавжуд шакллари ҳисобга олган ҳолда умумий потенциал ва реал мижознинг қондирилган талаб даражаси;

– ҳудудда фаолият юритаётган 100 та корхонага янги ташкил этилган корхоналар сони;

¹EURHODIP. Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2002.

– таҳлил қилинаётган вақт оралиғида ресторан бизнесидаги корхоналарнинг банкротликлари сони.

Ресторан бизнесида рақобатбарчилар ҳаракатининг қуйидаги хусусиятларини ажратиш кўрсатиш мумкин.

Биринчидан, ресторан бизнеси маҳсулотининг истеъмолчиси, асосан, хизмат кўрсатиш шаклида унга маҳсулот етказиб беришдан қониқиш ҳосил қилади. Хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёнига хос бўлган хизмат кўрсатишнинг ўзига хос хусусияти билан боғлиқ ҳолда, ишлаб чиқарувчилар ва хизматлар истеъмолчилари ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг оқилоналиги ресторан бизнесининг рақобат бозорида муҳим роль ўйнайди. Хизматларнинг яна бир муҳим хусусияти – уларнинг сақланмаслиги (корхоналарда озиқ-овқат маҳсулотлари ва тайёрланган таомларнинг узоқ муддат сақлашнинг мумкин эмаслиги), шу сабабли ўриндиқларнинг тўлиқ банд бўлмаслиги, узоқ муддатда меню таркиби қисқариши мумкин. Хизматнинг хусусиятлари, шунингдек, улар сифатининг номуносивилиги, бизнес тузилмаларини маҳсулотни стандартлаштириш тизимларини жорий этиши, сифат назоратини кучайтириш, тегишли тавсифдаги асосий бўлмаган хизматларни тақдим этиш ва бошқалар орқали рақобатдош устунликларни излашга мажбур қилишни ўз ичига олади.

Иккинчидан, ресторан бизнеси соҳасидаги хўжалик юритувчи субъектларнинг кўлами рақобатда ҳал қилувчи эмас. Бу, биринчи навбатда, йирик ресторан мажмуалари ресторан бизнесининг кичик шаклларига нисбатан ҳар доим ҳам кўлами бўйича (бизнеснинг бошқа соҳаларига хос бўлган) аниқ иқтисодий афзалликларга эга эмаслиги билан боғлиқ. Баъзи ҳолларда, бу соҳадаги кичик бизнес шакллари кўплаб турли омиллар таъсири туфайли янада истиқболли ва муваффақиятли бўлади.

Учинчидан, ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмасини рақобатбардош стратегиясини шакллантириш кўп жиҳатдан хизмат кўрсатиш ҳудудининг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади. Масалан, шаҳар ҳудуди доирасида фаолияти йўналтирилган хўжалик юритувчи субъектларни ажратиш керак: маҳаллий ҳудуд – микрорайон; шаҳар ҳудудининг муҳим қисми; вилоятнинг бутун ҳудуди. Тадбиркорлик тузилмаси фаолият юритадиган ҳудудий сегмент бизнес стратегиясини шакллантириш ёки таҳрирлаш, унинг маркетинг концепцияси ва ривожланиш воситаларини танлашда ҳал қилувчи омил бўлиши мумкин.

Тўртинчидан, ресторан бизнесининг рақобат бозорида резидентлар билан муваффақиятли рақобатлашадиган норезидент тадбиркорлик тузилмаларининг сони тобора ошиб бормоқда. Бу хориж капиталининг ресторан бизнесидаги ролини ортиб бориши билан боғлиқ бўлса, хорижий инвестициялар ҳажмининг сезиларли даражада ошиши бозор инфратузилмаси энг ривожланган, туристик инфратузилмаси кўп ривожланган, эркин иқтисодий зоналар фаолият кўрсатадиган ва нисбатан ривожланган ҳудудларга хосдир.

Бешинчидан, ресторан бизнесида кичик бизнеснинг барча хусусиятлари ва ундан келиб чиқадиган афзалликлари ва камчиликлари бўйсунадиган кичик ва ўрта бизнес устунлик қилади.

Олтинчидан, ресторан бизнеси соҳасидаги тадбиркорлик тузилмаларининг потенциал ва реал рақобатчилари миқдорнинг эҳтиёжини бошқа технология ва шакллар билан қондиришга қодир бўлган бошқа тармоқлар, дўконлар, бозорлар, маданият ва кўнгилочар марказлар ва бошқаларнинг хўжалик юритувчи субъектлари бўлиши мумкин. Шу нуқтаи назардан, тармоқлараро рақобат кучлари муайян тарзда

таклифни кучайтириши ва шу билан бирга, ресторан бизнесида талабнинг ўсишини (ҳам ҳажми, ҳам тузилиши бўйича) рағбатлантириши мумкин.

Етгинчидан, давлат бошқарув субъекти сифатида корхоналарда санитария-гигиена меъёрлари, харид қилинадиган маҳсулотлар – тайёр маҳсулотлар ва озиқ-овқат хомашёси ҳамда корхона томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларга тегишли талабларга риоя этилишини қатъий назорат қилади.

Саккизинчидан, ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмалари маълум даражада уй ҳўжаликлари билан рақобатга киришади, бу иккита тўғридан-тўғри қарама-қарши тенденцияларнинг биргаликда мавжудлиги натижасидир: бир томондан, самарали ишлайдиган корхона потенциал миқдорнинг талабини объектив равишда рағбатлантиради ва бошқа томондан, замонавий шароитда кўплаб омиллар кўплаб уй ҳўжаликларини уйда таом тайёрлашга ундайди. Бу ерда яққол тармоқлараро рақобат тадбиркорлик ва уй ҳўжалиги секторида ўртасида яққол намоён бўлади.

Хулоса

Ўтказилган илмий тадқиқотлар натижасида қуйидаги илмий хулоса, таклифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Умумий овқатланиш масканлари асосчиларининг асосий гуруҳи ўз активларини фаолияти секинлашаётган тармоқлардан олиб, юқори даромад келтириши мумкин бўлган сегментларига инвестицияларни киритаётган тадбиркорлардир. Бундан ташқари, умумий овқатланиш корхоналарининг функциялари кенгаймоқда. Ишлаб чиқариш ва савдо функциялари, шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотларини ташкил қилиш функциясидан ташқари, аҳолининг бўш вақтини ва ижтимоий тадбирларини (маданий ва ижтимоий функциялар) ташкил этиш зарурати пайдо бўлмоқда.

2. Соҳада кичик бизнеснинг кенг тарқалганлиги кўплаб ресторан бизнеси корхоналарининг ресторан хизматлари бозори фаолиятининг янги қонуниятлари ва тенденцияларига мувофиқ рақобат муҳитидаги ўзгаришларга нисбатан тез мослашиши учун имкон беради. Бундан ташқари, кўплаб тадбиркорларни ресторан бизнесига инвестицияларнинг қайтарилиш муддати қисқалиги, шунингдек капитал айланмасининг юқори даражаси ва капиталлашувнинг нисбатан паст даражаси жалб этади.

3. Ресторан бизнеси тадбиркорлик фаолиятининг ўзига хос соҳаси бўлиб, унда юқори рақобатли ва ўзгарувчан бозорда муваффақиятга самарали бошқарув қарорлари орқали эришилади ва қарор қабул қилиш ва молиявий натижалар ўртасидаги вақт оралиғи жуда қисқадир. Бу хусусиятни икки жиҳатдан баҳолаш мумкин. Бир томондан, қабул қилинган қарор натижасига тезда эга бўлиш ресторан фаолиятининг барча жиҳатларини ташкил этишга ижодий ёндашиш имкониятини очиқ беради, бошқа томондан, стандарт бошқарув қарорларидан фойдаланиш анча муаммоли бўлади.

4. Ресторан бизнесининг тадбиркорлик тузилмасида иқтисодий жараённинг такрор ишлаб чиқарилиши озиқ-овқат ва бошқа хизматларни ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнларининг бирлигига боғлиқ. Бундан ташқари, улар фаолиятининг табиати кўп жиҳатдан бундай корхоналар маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади.

5. Ресторан хизматлари сифатининг алоҳида хусусиятлари қуйидагилардан иборат: касбий кўникма (ресторан ходимларининг хизмат кўрсатиш жараёнида талаб қилинадиган юқори билим, малака ва касбий кўникмалари); ишончлилиқ

(рестораннинг барқарор фаолияти); олижаноблик (тизим ноодатий талаблар бўлган ҳолатда ҳам ишдан чиқмайди); оммабоплиги (ресторан ходимлари билан муносабатга киришишнинг қулайлиги); эмоционал ҳолат (мижозларнинг ўзига хос эҳтиёжларини ҳис қилиш); коммуникативлик (мижозларни ўз вақтида ва тушунарли ҳолатда ҳабардор қилиш); ишончлилиқ (рестораннинг обрўси, нуфузи); хавфсизлик (моддий-маънавий ҳамда ахлоқий турли хавфлардан ҳимояланиш); хушмуомалалиқ (юмшоқлик муомала, эътибор бериш, дўстона муносабат); сезилувчанлик (бино, иншоотлар, хизмат кўрсатиш ходимларининг жозибадорлиги) ва ҳ.к.

6. Ресторанда доимий сифатни яхшилаш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: хизмат давомида ресторан маҳсулотининг жорий сифати ҳақида маълумот тўплаш (мижозларнинг қарорлари ва истаклари); рестораннинг ҳақиқий (тавсия этилган) сифатини ўрганиш ва таҳлил қилиш; ресторан маҳсулотини мижозлар талабларига узлуксиз мослаштириш.

7. Бозор инфратузилмаси ривожланмаган ва озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб бериш, қайта ишлаш ва сақлаш учун замонавий логистика занжирлари мавжуд бўлмаган ҳудудларда ресторан бизнесидаги тадбиркорлик тузилмалари қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари билан тўғридан-тўғри узоқ муддатли иқтисодий алоқаларни ўрнатмоқда, ўз навбатида ушбу соҳаларда ҳам қўшимча ўсиш имкониятлари пайдо бўлмоқда.

8. Ресторан бизнеси соҳасидаги кўплаб тадбиркорлик тузилмалари ўзларининг иқтисодий фаолияти мазмунига маданий-кўнгилочар дастурларни, маълум турдаги маданий ва дам олиш хизматларини кўрсатишни ўз ичига олади, шу билан бирга улар йирик кўнгилочар мажмуаларнинг таркибий бўлинмалари сифатида фаолият олиб боради. Шу сабабли, биз ресторан бизнеси ва маданий-кўнгилочар мажмуаси соҳасидаги тадбиркорлик тузилмаларининг икки томонлама ўзаро таъсири ва ўзаро таъсири назарда тутилади.

9. Ресторан бизнеси соҳаси жамият ва шахснинг муҳим ижтимоий муаммоларини ҳал қиладиган ижтимоий институтдир. Бу соҳадаги корхоналар физиологик функция, яъни истеъмолчини озиқ-овқат билан таъминлашдан ташқари, жамиятдаги ижтимоийлашув жараёнлари билан бевосита боғлиқ бўлган бошқа функцияларни ҳам бажармоқда. Бу функциялар инсоннинг бутун ҳаёти давомида «ишлайди».

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Пчелинцева, Ю.А. Особенности применения инструментов продвижения предприятиями общественного питания [Текст] / Ю.А. Пчелинцева // Проблемы управления экономикой в трансформируемом обществе: Всероссийская научно-практическая конференция. / Приволжский дом знаний. -Пенза, 2004. -С. 288-290.

2. Пашкина О.В. Организация маркетингового исследования на предприятиях общественного питания: автореф.дис...канд.экон.наук: 08.00.05 / Ольга Викторовна Пашкина. –Оренбург, 2002.-24с.

3. Бородин 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 / Бородин Марина Владимировна. –Москва, 2014.-161 с..

4. Carrie Weinreich. Marketing Strategies Restaurant Leaders Use to Develop Their Customer Base: Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillm of the

Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration. Walden University June 2016

5. OfosuAmofah, Isaac Gyamfi, Christine Osei Tutu. The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. European Journal of Business and Management. Vol.8, No.11, 2016. pp 102-112

6. OktavinaDiahPuspita. Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House. Procedia -Social and Behavioral Sciences 169 (2015) 289 –295

7. RillyanNurRamadhania, AtikAprianingsihb. Marketing Strategies to Enhanceattractiveness of Shopping Mallscase Study: MallRatu Indah Makassar. Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies (APJABSS). 2017, Volume: 3, Issue: 1. pp 101-112.

8. Б.А.Абдукаримоввабошқ. Ичкисавдоиктисодиёти. Ўқувқўлланма-Т.: ИҚТИСОД ВА МОЛИЯ -Т, 2014. -320 с.12.Умумий овқатланишкорхоналарисамадардорлигини оширишнингташқиий-иктисодиймеханизмларинитақомиллаштириш (Самарқандвилоятимисолида) и.ф.ндисс.автореферат: 08.00.05 / ШариповТўлқинСаидахмедович. -С.: Самарқандиктисодиёт ва сервис институти, 2010.-25 б.

9. С.Р.Сафоева. Иқтисоднимодернизациялашшароитида ресторан хизматларисифатини бошқариш. (Тошкентшаҳарресторанларимисолида) и.ф.ндисс.автореферат: 08.00.13 / Т.: Тошкентдавлатиктисодиётуниверситети, 2009.-26 б.

10. Р.Ж.Курбанова. Сервис корхоналарини модернизациялаш ва уларда хизмат кўрсатиш самардорлигини 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.

11. 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

12. Зиявитдинов Х.Х. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини ошириш масалалари // Логистика ва Иқтисодиёт ISSN: 2181-2128 – Тошкент, 2021. №5, 128-132-б.

13. ЗиявитдиновХ.Х. Restaurant management cost price as a key competence of its management // Экономика и социум, №9(88) 2021. Р. – 223-228.

14. Ziyavitdinov H.H. Optimization of restaurant service staff by the full time equivalent method // International scientific and practical conference, Washington, USA, July 2021– P. 145-148.

15. Ziyavitdinov H.H. Pandemic and Trends in the Restaurant Business in 2021 // Central Asian journal of innovations on tourism management and finance ISSN: 2660-454X , Volume: 02 Issue: 06, 2021. – P. 54-61.