



RESTORAN XIZMATLARI ISTE'MOL QIMMATDORLIGINI BAHOLASH USLUBIYATINI TAKOMILLASHTIRISH

PhD Ibodov Kamoliddin Mamatqulovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

ORCID: 0000-0001-6554-2087

Annotatsiya. Maqolada restoran xizmatlarining iste'mol qimmatdorligini belgilovchi moddiy, funksional va hissiy omillarning nafililik darajasini ekspert usulda baholash taklif qilingan. Nafililik darajasining kutilayotgan va amaldagi qiymati o'rtasidagi tafovutga ko'ra qimmatdorlik darajasiga baho berilgan. Restoran turiga bog'liq holda iste'mol qimmatdorligi omillarining o'zgarib borishi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: restoran xizmatlari, iste'mol qimmatdorligi, funksional nafililik, moddiy nafililik, hissiy nafililik, fast-fud.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

PhD Ибодов Камолиддин Маматқулович

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация. В статье предложены экспертная оценка полезности материальных, функциональных и эмоциональных факторов, определяющих потребительскую ценность ресторанных услуг. Оценены уровень ценности на основе разнице между ожидаемой и текущей ценности. Показаны изменения факторы потребительской ценности в зависимости от типа ресторана.

Ключевые слова: ресторанные услуги, потребительская ценность, функциональная полезность, материальная полезность, эмоциональная полезность, фаст-кежуал (fast-casual), фри фло (free flow), фаст-фуд (fast-food).

IMPROVING THE METHODOLOGY FOR ASSESSING THE CONSUMER VALUE OF RESTAURANT SERVICES

PhD Ibodov Kamoliddin Mamatkulovich

Samarkand Institute of Economics and Service

Annotation. The article offers an expert assessment of the usefulness of the material, functional and emotional factors that determine the consumer value of restaurant services. The value level is estimated based on the difference between the expected and current value. The changes in consumer value factors depending on the type of restaurant are shown.

Key words: restaurant services, consumer value, functional usefulness, material usefulness, emotional usefulness, fast casual, free flow fast food.

Kirish.

Jahonda restoran biznesi iqtisodiyotning bozor munosabatlari chuqur kirib borgan tarmoqlardan biri sifatida eng jadal sur'atlar bilan rivojlanayotgan, serdaromad shu bilan birga investitsiyaviy jozibadorligi yuqoriligi bilan ajralib turadi. Raqobat ustunligini ta'minlashga qaratilgan marketing strategiyalari biznes yuritish usullarini ham yangi bozor muhitiga moslashuv talabini qo'yadi. Ayniqsa, raqobat kurashining yuqori izchilligi nafaqat yangi bozorlarni o'zlashtirish, balki mijozlarning qoniqqanlik darajasini va ko'rsatilayotgan xizmatlarning iste'mol qimmatdorligini oshirish asosida tarmoqdagi ustunligini saqlab qolish talabini ham qo'ymoqda.

O'zbekiston Respublikasining Taraqqiyot strategiyasida hududlarda "...ixtisoslashtirilgan umumiy ovqatlanish punktlarini tashkil etish, yo'l bo'ylarida savdo, umumiy ovqatlanish va xizmat ko'rsatish ob'ektlari qurish" kabi vazifalarning belgilangan. Mazkur vazifalar mamlakatimizda restoran xizmatlari sohasida iqtisodiy samaradorlikni oshirish, raqobat ustunligini mustahkamlash hamda marketing strategiyasini takomillashtirishning asosiy shartlaridan biri sifatida mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlari va didiga moslashtirilishi mumkin bo'lgan tayyor, xilma-xil va yuqori sifatli taomlarni taklif etish, iste'mol qimmatdorligini oshirishning dolzarbligini belgilab beradi (Фармон, 2022).

Adabiyotlar sharhi.

Xorijlik olimlarning ilmiy manbalarida "...restoran xizmatlarining iste'mol qimmatdorligi iste'molchi sodiqligini ta'minlovchi kasbiy malaka, mohirlik, layoqatlilik kabi omillar asosida shakllanishi" keltirilgan (Balatska, 2019).

Mamlakatimiz olimlardan iste'molchilarning qoniqqanlik darajasiga funksional yondashgan holda innovatsiyalar yordamida ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlar doirasini kengaytirish, ularning sifatini yaxshilash asosida amalga oshirilishini, bu o'z navbatida innovatsiyalarning funksiyalari qatoriga qiritilganligi (Ergashxodjayeva, 2014), iste'molchining ovqatlanishga bo'lgan talabi, ovqatlanish sifatining standartlarga javob berishi va mijozning xizmatdan qoniqish hosil qilishi zaruriy darajalarda belgilanishining maqsadga muvofiqligi va xizmat sifatiga "jarayon" sifatidagi uslubiy yondashuv asosli ekanligi (Kalonova, 2021) keltirib o'tilgan.

Muallif (Ibodov, 2023)ning ilmiy-tadqiqot ishlarida ham restoran xizmatlari sohasida mijozlarning qoniqqanlik darajasini baholash hamda iste'mol qimmatdorligini oshirish masalalari yoritilgan.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot davomida induksiya va deduksiya, guruhlash, mantiqiy tahlil usullardan foydalanilgan. Tadqiqot natijalarini umumiy yaxlit tarzda ifodalash maqsadida jadval va rasmlardan foydalanilgan. Tadqiqot gipotezasi restoran xizmatlarining iste'mol qimmatdorligi omillarining shakllanishi, moddiy va hissiy nafililikni oshirib borishi restoran turiga bog'liqligiga hamda moddiy va hissiy nafililik o'rtasidagi tafovutning darajasiga bog'liqligiga asoslanadi.

Tahlillar va natijalar muhokamasi.

Restoran xizmatlarining funksional nafililigi mijozning taom va xizmatlar haqidagi asosiy kutish (taxmin faraz)lariga mos keladi. Taom va xizmatlarning funksional nafililigi deganda sifati; milliy jihatlari; restoranning joylashuvi; restoran zalining tuzilishi; ish vaqti; xizmat ko'rsatish madaniyati; zal kompanovkasi; bankomatlar, saqlash qutilari, avtoturargoh, hojatxona mavjudligi, restoranlarning ichki intererlari, savdo joyidagi tovarlar namoyishi, to'lov tizimlarining tezkorligi va shu kabilar tushuniladi. Umumiy ovqatlanish sohasida iste'mol taomillari o'zgarishi bilan faoliyatning xavfsizlik, shinamlik va qulaylikka yo'naltirilishi zarurligi, mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarni yuqori darajada individuallashtirish,

sanitariya-gigiyenik talablari asosida tashkil qilish, restoran biznesini amalga oshirishning innovatsion shakl va usullarini joriy qilishga ustuvorlik beriladi (Thao Hoang & Javed Suler, 2021). Ayniqsa bugungi kunda taom iste'moli va uni tashkil etish bilan bog'liq xizmat turlarini kengaytirish, ovqatlanish xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalarining "Bir-birini to'ldiruvchi nuqtalarni topish" tamoyili asosida rivojlantirishda (Ravshanov, 2024) iste'mol qimmatdorligini oshirish muhimdir.

Restoran xizmatlari ko'rsatishda mijozlarning qoniqqanlik darajasi marketing vositalariga bog'liq bo'lgan holda asosiy ehtiyojlarni aniqlash asosida samarali marketing qarorlari qabul qilish lozim (Cherenkova, 2021). Bu borada har bir taom yoki qo'shimcha xizmatlar iste'molchi uchun qiymat va qadriyat yaratishga asos bo'luvchi asosiy(majburiy) va qo'shimcha atributlar majmuidan (Levitt, Schmidt, 2010) iborat bo'lishiga erishish maqsadga muvofiq. Restoran xizmatlarining moddiy nafliligi taom va xizmatlarning haridi bilan bog'liq bo'lib, narxi, to'lov shartlari, narx chegirmasining mavjudligi, boshqa moliyaviy rag'batlantirishlarning mavjudligi tushuniladi.

Hissiy naflilik resoranning mavqei, mijozning iste'mol taomili, taom va xizmatlarning marosimiy harakteri, mijozlarga nisbatan hurmat-e'tibor, xavfsizlik va shu kabi ehtiyojlarni qondirish imkonini beradigan jihatlarni o'z ichiga oladi. Restoranlarda hissiy naflilik odatda aynan restoran uchun xos bo'lgan taomning tayyorlanishi, tor doiradagi mijozlar uchun mo'ljallanganligi, turli xil milliy taomlarning mavjudligi; qulay va toza joylar, yoqimli hid va musiqa; xodimlarning obro'si va xayrixohligi hamda milliy an'analarga asoslanganligi kabilar tushuniladi.

Demak, restoran xizmatlarining iste'mol qimmatdorligi moddiy, funksional va hissiy qimmatdorlik ko'rsatkichlari majmuidan iborat bo'lib, uni quyidagi formulaga orqali ifodalash muvofiq:

$$V = v_f + v_h + v_m$$

bu yerda, V - iste'mol qimmatdorligi, v_f - funksional omillar, v_h - hissiy omillar; v_m - moddiy omillar. Natijalarning ishonchliligini oshirish maqsadida har bir omilning o'rtacha yig'indi qiymati olingan.

Tadqiqot natijalarining ishonchligini ta'minlash hamda kelgusida Samarqand shahridagi restoranlar faoliyatini tadqiq etishda qo'llash mumkinligini asoslantirish uchun so'rovni amalga oshirish uchun tanlanma to'plamni shakllantirilgan bo'lib, ishonchlik darajasi 95% bo'lgan hamda bosh to'plamga tatbiq etish imkoniyati 60% bo'lgan tanlama to'plamni shakllantirish (Kremer, Putko, 2002), ushbu to'plamda so'rovni amalga oshirishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Tanlanma to'plam hajmi quyidagiga teng:

$$N_{tan} = \frac{\frac{Z^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}}{1 + \frac{Z^2 p(1-p)}{\varepsilon^2 N_{b,t}}} = 183 \text{ nafar}$$

N_{tan} – tanlanma to'plamning hajmi (respondentlarning zaruriy soni, nafar);

$N_{b,t}$ – bosh to'plam (Samarqand shahrining doimiy aholisi);

Z – tanlab olingan ishonchlik darajasida normallashtirilgan chetlanish;

p – tanlanmaning variatsiyasi, bizing misolimizda (bosh to'plamga tatbiq etish imkoniyati 60%).

Tadqiqot jarayonida Samarqand shahridagi ijtimoiy tarmoqlar va internet tarmog'i orqali 189 nafar iste'molchini qamrab olishga erishildi. Mazkur natijalar muallif tomonidan "restoran xizmatlari sohasida mijozlarning qoniqqanlik darajasi va sodiqligini tadqiq etish" (Ibodov, 2023), "Iste'mol taomillari o'zgarishi muhitida restoran xizmatlari iste'mol qimmatdorligini tadqiq etish" (Ibodov, 2023) hamda "Restoran xizmatlari sohasida mahsulot portfeli tahlili"

(Ibodov, 2023) bo'yicha amalga oshirilgan tadqiqotlar doirasida kompleks qo'llanilgan. Bu tadqiqot natijalarini Samarqand shahridagi restoranlar faoliyatida qo'llash mumkinligini asoslaydi.

Baholash ishlari 10-ballik shkalada amalga oshirildi. Tadqiqotda Samarqand viloyatida restoran xizmatlari sohasida sotishning quyidagi innovatsion yo'nalish va uslublari hisoblangan noyob va parhez taomlar taklif etuvchi restoranlar (fast-casual), erkin tashrif buyurishga mo'ljallagan (free flow) va tez ovqatlanish va xizmat ko'rsatish (fast-food) tarmog'i (Ibodov, 2022) o'zaro taqqoslangan. Hisoblash ishlari Samarqand shahridagi "Marvarid", "Navo" restoranlari va "SamhalolNur" fast-fud tarmog'ida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari asosida amalga oshirilgan.

1-jadval

Samarqand shahridagi "Marvarid" restoranida xizmatlarining iste'mol qimmatdorligi omillarining nafilik darajasi⁴⁴

Iste'mol qimmatdorligi mezonlari	Kutilayotgan nafilik, ball	His etilgan nafilik,	chetlanish, ball
Hissiy omillar	7,28	6,96	-0,33
Ovqatlanish zalining toza-ozodaligi	7,26	6,44	-0,82
Turli milliy taomlar va brend tovarlarning mavjudligi	7,2	6,42	-0,78
Xodimlarning xushmuomalaligi	7,58	7,06	-0,52
Restoranning nufuzi	7,42	7,18	-0,24
Yoqimli hid va musiqaning mavjudligi	7,14	7,12	-0,02
Menyuda noyob taom va xizmatlarning mavjudligi	7,1	7,52	0,42
Funksional omillar	7,23	6,77	-0,46
Binoning ichki va tashqi bezatilganligi	7,08	5,00	-2,08
Ovqatlanish joylarining erganomik qo'layligi	7,08	5,72	-1,36
Restoranning o'z taom va xizmatining mavjudligi	6,76	5,68	-1,08
Xizmat ko'rsatish tezkorligi	7,78	6,9	-0,88
Taomlarning sifatligi	8,42	7,58	-0,84
Ovqatlanish zalida harakatlanish soddaligi	6,64	5,86	-0,78
Taom va xizmatlar assortimenti	8,42	7,72	-0,7
Ish rejimi	7,5	6,9	-0,6
Ovqatlanish zalining noyob kompanovkasi	7,28	6,74	-0,54
Avtoturargoh mavjudligi	7,84	7,34	-0,5
Xojatxona mavjudligi	6,74	6,32	-0,42
Joylashuvi	6,9	6,56	-0,34
bankomat, buyumlarni saqlash joyining mavjudligi	7,74	7,44	-0,3
Iste'mol qilinmagan buyurtmani olib ketish imkoniyati	5,00	9,00	4,00
Moddiy omillar	8,03	6,87	-1,16
To'lovni kechiktirish imkoniyati	8,50	7,2	-1,3
Narxning qulayligi	8,72	6,88	-1,84
To'lov shakllarining kengligi	6,88	6,54	-0,34

Tadqiqot so'rovnomasi asosida iste'molchilarning restoran, kafe-bar va milliy oshxonalarda iste'mol qimmatdorligini shakllantiruvchi omillarni baholash bo'yicha so'rov o'tkazildi. "Marvarid" restorani bo'yicha o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, mijozlarning

⁴⁴ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

kutilayotgan va amaldagi iste'mol qiymatdorligi moddiy omillar bo'yicha – -1,49 balni, funksional omillar bo'yicha – 0,46 balni), hissiy omillar bo'yicha – 1,16 balni tashkil etgan.

“Marvarid” restorani bo'yicha mijozlar uchun hissiy omillarning ustunlik qilishi aniqlangan. Mijozlarning qoniqqanlik darajasi yoki amaldagi iste'mol qiymatdorligi ovqatlanish joylarining ergonomik qo'layligi, taomlarning sifatliiligi, taom va xizmatlar assortimenti, bankomat, buyumlarni saqlash joyining mavjudligi, iste'mol qilinmagan buyurtmani olib ketish imkoniyati va to'lovni kechiktirish imkoniyatining mavjudligi kabi omillar hisobiga ta'minlangan.

Ta'kidlash joizki, restoranlarda binoning ichki va tashqi bezatilganligi (-2,08), ovqatlanish joylarining ergonomik qo'layligi (-1,36), restoranning o'z taom va xizmatining mavjudligi (-1,08) va qulay narx darajasi (-1,84) kabi omillarning kutilayotgan va amaldagi qiymati o'rtasidagi tafovut sezilarli darajada katta bo'lib, kelgusida mijozlarning sodiqligiga erishish, restoran xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda ushbu omillarga e'tibor qaratish lozim bo'ladi.

“Milliy oshxonalar” bo'yicha ham mijozlar uchun hissiy omillarning ustunlik qilishi aniqlangan. Bunda mijozlarning koniqqanligining eng past darajasi turli milliy taomlar va brend tovarlarning mavjudligi, menyuda noyob taom va xizmatlarning mavjudligi, ovqatlanish joylarining ergonomik qo'layligi, ish rejimi, avtoturargoh mavjudligi va to'lov shakllarining kengligi kabi omillarda kuzatilgan (2-jadval).

2-jadval

Samarqand shahridagi “Navo” restoranida xizmatlarining iste'mol qiymatdorligi omillarining naflilik darajasi⁴⁵

Iste'mol qiymatdorligi mezonlari	Kutilayotgan naflilik, ball	His etilgan naflilik,	farq, ball
Hissiy omillar	7,34	6,95	-0,39
Xodimlarning xushmuomalaligi	7,81	7,05	-0,76
Turli milliy taomlar va brend tovarlarning mavjudligi	7,07	6,48	-0,59
Restoranning nufuzi	7,32	7,03	-0,29
Ovqatlanish zalining toza-ozodaligi	7,32	7,07	-0,25
Yoqimli hid va musiqaning mavjudligi	7,40	7,18	-0,23
Menyuda noyob taom va xizmatlarning mavjudligi	7,09	6,87	-0,23
Funksional omillar	7,73	6,96	-0,77
Joylashuvi	8,96	7,59	-1,37
bankomat, buyumlarni saqlash joyining mavjudligi	8,24	6,93	-1,31
Ovqatlanish joylarining ergonomik qo'layligi	7,24	5,97	-1,27
Taom va xizmatlar assortimenti	8,79	7,61	-1,19
Xojatxona mavjudligi	7,38	6,27	-1,11
Xizmat ko'rsatish tezkorligi	7,15	6,19	-0,96
Ovqatlanish zalining noyob kompanovkasi	8,08	7,18	-0,90
Taomlarning sifatliiligi	7,81	7,05	-0,76
Ovqatlanish zalida harakatlanish soddaligi	7,22	6,58	-0,64
Restoranning o'z taom va xizmatining mavjudligi	7,65	7,03	-0,62
Ish rejimi	7,85	7,56	-0,29
Avtoturargoh mavjudligi	7,87	7,59	-0,29
Binoning ichki va tashqi bezatilganligi	6,52	6,42	-0,10
Iste'mol qilinmagan buyurtmani olib ketish imkoniyati	7,42	7,42	0,00
Moddiy omillar	7,89	6,64	-1,25
To'lov shakllarining kengligi	8,77	6,40	-2,38
Narxning qulayligi	7,89	6,64	-1,25
To'lovni kechiktirish imkoniyati	7,01	6,89	-0,12

⁴⁵ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

2-jadval ma'lumotlari asosida mijozlarning kutilayotgan va amaldagi iste'mol nafiligi o'rtasidagi sezilarli tafovutlar funksional va moddiy omillarda ko'proq qayd etilgan bo'lib, joylashuvi (-1,37), bankomat, buyumlarni saqlash joyining mavjudligi (-1,31), ovqatlanish joylarining ergonomik qo'layligi (-1,27), taom va xizmatlar assortimenti (-1,19), xojatxona mavjudligi (-1,11), to'lov shakllarining kengligi(-2,38) va qulay narx darajasi (-1,25) dan qoniqqanlik darajasining pastligi aniqlandi.

Fast-fud va kafe-bar formatidagi ovqatlanish korxonalarida iste'molchilarning eng past qoniqish darajasi turli milliy taomlar va brend tovarlarning mavjudligi, xojatxona mavjudligi, ovqatlanish zalida harakatlanish soddaligi hamda to'lovni kechiktirish imkoniyati kabi omillar kesimida qayd etilgan. Ushbu tendensiya tahlil qilingan format bilan izohlanadi, bu cheklangan assortimentni, cheklangan maydonlarni va yuqori narx darajasini nazarda tutadi. Ushbu formatning afzalliklari uning qulay joylashuvidir.

Fast-fud va kafe-bar formatidagi ovqatlanish korxonalarida turli milliy taomlar va brend tovarlarning mavjudligi, taom va xizmatlar assortimenti, sifatligi, binoning ichki va tashqi bezatilganligi, Ovqatlanish joylarining ergonomik qo'layligi, ovqatlanish zalida harakatlanish soddaligi, narxning qulayligi va to'lovni kechiktirish imkoniyati omillari bo'yicha iste'mol nafiligi o'rtasida sezilarli tafovut mavjud (3-jadval). Fast-fud va kafe-bar tarmog'ini rivojlantirishda ushbu omillarni alohida ahamiyatga olish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

3-jadval

Samarqand shahridagi "SamhalolNur" fast-fud tarmog'i xizmatlarining tipidagi restoranlarda xizmatlarining iste'mol qimmatdorligi omillarining nafilik darajasi⁴⁶

Iste'mol qimmatdorligi mezonlari	Kutilayotgan nafilik, ball	His etilgan nafilik,	farq, ball
Hissiy omillar	6,55	5,83	-0,72
Menyuda noyob taom va xizmatlarning mavjudligi	5,94	5,25	-0,69
Turli milliy taomlar va brend tovarlarning mavjudligi	6,24	4,75	-1,49
Ovqatlanish zalining toza-ozodaligi	6,38	5,86	-0,53
Yoqimli hid va musiqaaning mavjudligi	7,01	6,47	-0,55
Restoranning nufuzi	7,83	7,41	-0,42
Xodimlarning xushmuomalaligi	5,90	5,25	-0,65
Funksional omillar	6,94	6,13	-0,81
Taom va xizmatlar assortimenti	7,73	6,68	-1,05
Iste'mol qilinmagan buyurtmani olib ketish imkoniyati	6,85	6,68	-0,17
Ish rejimi	7,83	7,22	-0,61
Taomlarning sifatligi	8,72	7,37	-1,34
Joylashuvi	8,86	8,67	-0,19
bankomat, buyumlarni saqlash joyining mavjudligi	5,80	5,69	-0,11
Avtoturargoh mavjudligi	5,99	5,59	-0,40
Restoranning o'z taom va xizmatining mavjudligi	5,92	5,46	-0,46
Xojatxona mavjudligi	5,40	4,58	-0,82
Binoning ichki va tashqi bezatilganligi	6,55	5,02	-1,53
Ovqatlanish joylarining ergonomik qo'layligi	7,16	5,48	-1,68
Ovqatlanish zalida harakatlanish soddaligi	6,32	4,91	-1,41
Xizmat ko'rsatish tezkorligi	7,62	7,16	-0,46
Ovqatlanish zalining noyob kompanovkasi	6,43	5,25	-1,18
Moddiy omillar	7,51	5,30	-2,20
To'lov shakllarining kengligi	5,69	5,57	-0,13
Narxning qulayligi	8,72	6,17	-2,54
To'lovni kechiktirish imkoniyati	8,11	4,17	-3,94

⁴⁶ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

1-3-jadvallar asosida restoran turlari bo'yicha ko'rsatilayotgan xizmatlarning iste'mol qimmatdorligini o'zaro taqqoslashimiz mumkin (4-jadval).

4-jadval

Umumiy ovqatlanish korxonalarini shakli bo'yicha iste'mol qimmatdorligining taqqoslama tahlili⁴⁷

Hisoblash ko'rsatkichlari	Ko'rsatkichlar	O'rtacha qimmatdorlik darajasi, ball
Noyob va parhez taomlar taklif etuvchi restoranlar (fast-casual)		
Kutilayotgan qimmatdorlik		7,51
Amaldagi yoki his etilgan qimmatdorlik		6,87
Tafovuti		-0,65
Erkin tashrif buyurishga mo'ljallagan restoranlar (free flow)		
Kutilayotgan qimmatdorlik		7,65
Amaldagi yoki his etilgan qimmatdorlik		6,85
Tafovuti		-0,80
Tez ovqatlanish va xizmat ko'rsatish korxonalarini (fast-food)		
Kutilayotgan qimmatdorlik		7,00
Amaldagi yoki his etilgan qimmatdorlik		5,75
Tafovuti		-1,24

Xulosa va takliflar.

Restoran xizmatlarining iste'mol qimmatdorligini tadqiq qilish va miqdoriy baholashning uslubiy jihatlarini mijozning erishilgan nafiligini baholash asosida takomillashtirish lozim. Ushbu yo'nalishda quyidagi takliflar tavsiya qilinadi.

Noyob va parhez taomlar taklif etuvchi restoranlarda amalda his etiladigan iste'mol qimmatdorlik darajasi eng yuqori bo'lib, restoran shakliga to'liq mos keladi. Mazkur restoranlarda ovqatlanish zali va joylarining ergonomik darajasini oshirish, o'z taom va xizmat turlarini yanada kengaytirish, qulay narx darajasini belgilash asosida iste'mol qimmatdorligini oshirish imkoniyati mavjud.

– tez ovqatlanish va xizmat ko'rsatish tarmoqlarida kutilayotgan iste'mol qimmatdorlik darajasi past bo'lib, mijozlarning kutishiga mos keladi. Shu boisdan ham amalda his etiladigan qimmatdorlik o'rtasidagi tafovut eng kam darajani tashkil etgan.

– erkin tashrif buyurishga mo'ljallagan restoranlarda kutilayotgan iste'mol qimmatdorlik darajasi eng yuqori bo'lib, restoran xizmatlari ko'rsatishning samarali tashkiliy-texnologik jihatlariga alohida ahamiyat berilmagan. Shu boisdan ham kelgusida ushbu toifaga kiruvchi milliy restoranlarda ovqatlanish va xordiq chiqarish bilan bog'liq xizmat turlarini yanada takomillashtirish lozim.

Adabiyotlar / Literature / Reference:

Balatska, Natalia. (2019). *The value of restaurant service as a key determinant of enterprise development. The economic discourse.* 38-48. 10.36742/2410-0919-2019-4-4.

Schmidt, Jeffrey. (2010). *Whole-Product Concept.* 10.1002/9781444316568.wiem05053

Thao Hoang & Javed Suler. (2021) *Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. Research in Hospitality Management, 11(3): 205–214.*

Ибодов К.М. (2022). *Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.авторреферат. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, – 52 б.*

⁴⁷ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Ибодов, К. (2023). Истеъмол таомиллари ўзгариши муҳотида ресторан хизматлари истеъмол қимматдорлигини тадқиқ этиш. *Economics and Innovative Technologies*, 11(4), 407–414. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss4/a42.

<https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/view/366>

Ибодов, К. (2023). Ресторан хизматлари соҳасида маҳсулот портфели таҳлили. *Iqtisodiyot va ta'lim*. 24, 3 (Jun. 2023), 278–282. DOI:https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss3/a44.

<https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/1135/1022>

Ибодов, К. (2023). Ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражаси ва содиқлигини тадқиқ этиш. *Economics and Innovative Technologies*, 11(3), 400–406. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss3/i43.

<https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/view/319/356>

Каланова М.Б. (2021). Умумий овқатланиш корхоналарида кўрсатиладиган хизматлар сифатини баҳолаш йўллари. “Сервис” илмий-амалий журнал. Махсус сони, I-қисм Самарқанд, йил декабр, 41-45 б.

Кремер Н.Ш., Путко Б.А. (2002) *Эконометрика: Учебник для вузов / Под ред. проф. Н.Ш. Кремера*. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, - 311 с.

Равшанов, З. (2024). МАМЛАКАТ ИҚТИСОДИЁТИ РИВОЖИДА ОВҚАТЛАНИШ ХИЗМАТЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ МАСАЛАЛАРИ. *Iqtisodiy Taraqqiyot Va Tahlil*, 2(1), 445–449. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss1-pp445-449>

Фармон (2022) Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28.01.2022 йилдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” Фармони, ПФ-60-сон

Черенкова, Е.П. (2021) *Исследование степени удовлетворенности потребителей / Е. П. Черенкова*. –Текст: непосредственный // Молодой ученый. – № 10 (352). – С. 74-75.

Эргашходжаева Ш.Д. (2014) *Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма*. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, – 177 бет. 11-13 бб.