

338.46(043.3)

СЗЧ

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида

УДК:338.24+338.48

САФАЕВА САЙЁРА РИХСИБАЕВНА

**ИҚТИСОДНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА
РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СИФАТИНИ БОШҚАРИШ
(Тошкент шаҳар ресторанлари мисолида)**

08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг”

**Иқтисод фаилари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган
диссертация**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

ТОШКЕНТ – 2009

338.46 (043.3)

с 34

Диссертация Тошкент давлат иктисодиёт университетида бажарилган

Илмий раҳбар: иктисод фанлари доктори, профессор
Шодиев Турсун Шодиевич

Расмий оппонентлар: академик, иктисод фанлари доктори, профессор
Ғуломов Саидахор Саидахмедович

иктисод фанлари номзоди, доцент
Асланова Дилбар Хасановна

Етакчи ташкилот: “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси

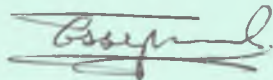
Химоя 2009 йил «24» март соат 9⁰⁰ да Тошкент давлат иктисодиёт университети қошидаги иктисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар химояси буйича Д.067.06.01 - ракамли ихтисослашган кенгашнинг мажлисида бўлади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси, 49

Диссертация билан Тошкент давлат иктисодиёт университети кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2009 йил «26» феврал да тарқатилди

Ихтисослашган кенгаш
илмий котиби, иктисод
фанлари доктори,
профессор



Б.Б.Беркинов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Республикамизда амалга оширилган давлат мулкни хусусийлаштириш натижасида тадбиркорлик турлари кенгаймоқда ва уларнинг аксарият қисми хизматлар кўрсатиш соҳасида фаолият кўрсатмоқда. Натижада бугунги кунга келиб ялпи ички маҳсулотдаги хизматлар улуши 2007 йилги 42,5 фоиздан 2008 йили 45,3 фоизгача ошди. Шунингдек, аҳоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар йиғиндиси мос равишда 317 минг сўмдан 325 минг сўмгача кўпайди¹. Аҳолининг ўсиб бораётган товар ва хизматларга бўлган талабини қондиришда хизматлар секторини тараққий эттириш, айниқса, ресторан хизматларига бўлган эҳтиёжларини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади. Бу соҳада айниқса Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2006-2010 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳаси ва сервисни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисидаги»² Фармони муҳим аҳамиятга эга.

Шу муносабат билан бугунги кунда барқарор ривожланишда бўлган хизматлар сектори, айниқса ресторан хизматлари соҳасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш муҳим роль ўйнайди.

Таҳлилларимиз шуни кўрсатмоқдаки, кейинги йилларда Ўзбекистон худудида, айниқса Тошкент шаҳрида ресторан бизнеси тараққий этиши ва хизматлари тури дифференциациялашуви амалга ошсада, аммо унинг ҳажми ва сифати аҳолининг ўсиб бораётган талаб ва эҳтиёжларидан орқада қолмоқда. Кўрсатилаётган ресторан хизматлари нархи ва сифати ўртасида мутаносиблик, етишмайди. Бу ҳолатнинг куйидагича изоҳлаш мумкин: ресторан бизнесидаги менежментнинг замон талаблари даражасидан ортда қолиши, жумладан ресторан хизматлари сифати ва самарадорлигини бошқаришдаги мавжуд муаммолар борлиги, соҳада янгидан ташкил этилаётган кичик корхоналарда, бошқарув савиясининг етарли даражада эмаслиги, улар фаолиятида самарадорликнинг паст бўлиши ва ҳ.к.лар.

Ресторан хизматларини амалга оширувчи корхоналар бошқарувини такомиллаштириш зарурлиги, соҳадаги муаммоларнинг кам тадқиқ этилганлиги ва ресторанларни бошқаришнинг янги тамойилларини ўрганиш муҳимлиги ҳамда соҳадаги сифат ва самарадорлик кўрсаткичларини илмий асосда таҳлил этишга оид амалий таклифлар ва тавсиялар ишлаб чиқиш мавзунинг долзарблигидан далолат беради.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Хизматлар кўрсатиш секторининг назарий-услубий ва амалий муаммолари, жумладан, хизматлар бозорининг шаклланиши ва тараққий этиши хорижий ва маҳаллий олимлар томонидан қисман ўрганилган. Хорижий мамлакатлар олимларидан, жумладан Дж.Ритцер, В.Зейтамл, М.Битнер, Р.Донкин ва бошқа олимлар ресторан хизматлари кўрсатишнинг амалий масалалари, сифати ва самарадорлигига, маркетинги ва менежментини илмий тадқиқ этганлар.

¹ Халқ сўзи, 2009 йил 17 феврал.

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2006-2010 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳаси ва сервисни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисидаги» №ПФ-325-сонли Фармони. Халқ сўзи, 2006 йил 18 апрел.

Шунингдек, ижтимоий овқатланиш тармоғи чет эллик ва маҳаллий олимлар Г.А.Аванесова, И.Л.Акулич, Н.В.Бережная, К.Бланшар, Р.А.Браймер, Т.Д.Бурменко, Е.Б.Герасимова, И.Н.Герчикова, В.Э.Гордин асарларида батафсил ёритилган.

Республикамызда овқатланиш корхоналари иқтисоди ва хизмат кўрсатиш соҳасининг ишлаб чиқариш муаммолари Д.Х.Асланова, Р.Шодиев, А.Вахабов, Н.Юлдашев, А.Қутбидинов, Х.Хабиқариев, Р.Нишанов ва бошқалар томонидан тадқиқ этилган.

Аммо юқорида номлари зикр этилган хорижий ва маҳаллий олимларнинг илмий ишларида оммавий овқатланиш тармоқларининг иқтисодий ва ижтимоий ҳаётдаги ўрни ва аҳолининг турмуш фаровонлигини оширишдаги аҳамияти етарлича ёритиб берилмаган. Шу билан бирга, ушбу тадқиқот мавзусининг Ўзбекистонда кам ўрганилганлиги, ресторан хизматлари сифат ва самарадорлик менежментини такомиллаштириш зарурияти тадқиқот мақсади ва вазифалари доирасини белгилаб берди.

Диссертация ишнинг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши мавзуси Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий-тадқиқот ишлари режаси билан боғлиқ.

Тадқиқот мақсади иқтисодни модернизациялаш шароитида республикамызда ресторан хизматлари сифатини бошқаришнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишга қаратилган.

Тадқиқот вазифалари. Белгиланган мақсаддан келиб чиқиб, қуйидагилар тадқиқот вазифалари этиб белгиланди:

- ресторан хизматлари бозорининг шаклланиши ва ривожланишининг назарий асосларини ўрганиш;
- иқтисодни модернизациялаш шароитига мос келадиган ресторан бизнеси концепциясини яратиш мақсадида уларни бошқариш хусусиятларини ва амал қилиш омилларини аниқлаш;
- ресторан хизматлари корхоналарининг сифат даражаси кўрсаткичларини комплекс таҳлил этиш;
- ресторан хизматларининг рақобатбардошлик ҳолати ва даражасини ўрганиш асосида корхоналарни тизимли стратегик бошқариш ишланмасини яратиш;
- маркетинг элементлари ва тамойилларини ресторанларни бошқаришда, жумладан, хизмат кўрсатиш савиясини оширишга қаратилган стратегиялар, чора-тадбирлар ва қарорлар ишлаб чиқишда қўллаш;
- ресторан бизнесида юқори сифат ва рақобатбардошликни таъминлайдиган баҳо стратегиясини ишлаб чиқиш ва айрим ресторанларда жорий этиш;
- ресторанларда ташкилий - иқтисодий чора тадбирларни жорий этиш ҳисобига хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш ва унинг негизида корхоналар фойда даражасини ошириш механизмини ишлаб чиқиш;
- ресторан хизматлари сифатини ошириш имкониятларини илмий жиҳатдан асослаш ва унинг тизимли мониторингини амалга ошириш бўйича

тавсиялар яратиш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқот объекти бўлиб, Тошкент шаҳридаги ресторан бизнесидаги корхоналар ҳисобланади. Тадқиқот предмети ресторан бизнесида ишлаб чиқариш ва стратегик бошқарув ҳамда аҳолига ресторан хизматларини кўрсатиш сифати ва самарадорлиги билан боғлиқ жараёнлар ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида назарий тафаккур, илмий абстракция, манתיкий ва таққослама таҳлил, эксперт баҳолаш, статистик гуруҳлаш, корреляцион-регрессион таҳлил усуллар қўлланилди.

Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:

-ресторан хизматлари бозорининг назарий асосларини такомиллаштириш ғоялари ва ресторанларда сифатни бошқаришнинг муаллиф концепцияси;

-ресторан хизматлари сифатини бошқариш триадаси ва уни илмий ҳал этишнинг ишланмаси, ташкилий-иқтисодий чора тадбирлари ҳамда маркетинг стратегиялари;

-ресторан хизматлари бозорининг талаб ва таклифнинг эластиклик коэффициентлари негизда хизматларга оптимал нарх белгилаш стратегияси;

-ресторанларда сифат ва фойдалилик орасидаги алоқалар тадқиқ этилиши ва сифат даражасини ўн фоизга кўтариш орқали рентабелликни икки ҳиссага ошириш илмий ишланмаси.

Илмий янгиллиги. Республикамизда илк бор ресторан хизматидаги сифат ва самарадорлик кўрсаткичларини бошқаришнинг методик ишланмаларини яратилди ҳамда уларни амалиётга жорий этиш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди. Хусусан:

-республикамизда илк бор ресторан хизматлари бозори иштирокчиларининг ривожланиш ва шаклланиш омиллари комплекс таҳлил этилиб, ресторан бизнесининг устувор ривожланиш йўналишлари очиб берилган;

- Тошкент шаҳри ресторан бизнесидаги корхоналар таснифий белгилар бўйича турқумланган;

- аҳолининг хизматлар бозоридаги хатти-ҳаракатини танлама статистик кузатув материаллари асосида ўрганилиб, хизматларга талаб ва таклиф ҳамда уларнинг мувозанати тадқиқ этилган;

- ресторан хизматларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг тамойиллари негизда стратегик бошқарув структурасини такомиллаштириш ҳамда қўйилган мақсад - юқори сифатга эришишга қаратилган ташкилий тадбирлар ва мониторинг тизими таклиф этилган;

- ресторан бизнесида машғул бўлган ходимларни, юқори сифат ва самарадорликни таъминлаш нуктаи назаридан, рағбатлантирувчи илмий ишланмалар ва илмий бошқариш концепцияси яратилган;

-ресторан хизматларига бўлган талабнинг регрессия тенгламаси негизда миқдорларнинг баҳога нисбатан эластиклик коэффициенти орқали, хизматлар рақобатбардошлигини таъминлайдиган оптимал нархлашнинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилиб, айрим ресторанларда жорий этилган;

- Тошкент шаҳрида ресторан бизнесини истиқболда тараққий эттириш

ҳамда аҳолига юкори сифатли турли хил хизматларни таклиф этиш ва уларни ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш бўйича илмий асосланган таклифлар ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқотдаги ишлаб чиқилган асосий хулосалар ва натижалардан Тошкент шаҳридаги корхоналарнинг бизнес режаларини тузишда, кичик бизнеснинг тараққиёт дастурларини ишлаб чиқишда қўлланилиши мумкин. Шунингдек, таклиф этилаётган илмий ишланмалар Тошкент шаҳри ресторонларида сифат ва самарадорлик кўрсаткичларини прогрессив усуллар ёрдамида бошқаришда фойдаланилиши мумкин. Тадқиқотдаги илмий-назарий фикрлар ва амалий тавсияларни, жумладан бошқарув усулларини ишлаб чиқаришга жорий этиш, ресторон бизнесидаги корхоналарнинг ракобатбардошлиги ва самарадорлигини оширишга хизмат қилади.

Шу билан бирга тадқиқотнинг илмий назарий ва амалий натижалари иқтисодиёт ва туризм хизматлари йўналишидаги олий таълим муассасаларида “Ресторон хизматлари сервиси”, “Меҳмондўстлик индустрияси”, “Сервис соҳасида дизайн” каби фанларни ўқитишда илмий манба сифатида қўлланилиши мумкин.

Натижаларнинг жорий қилиниши. Диссертация ишининг асосий натижалари, хулоса ва таклифлар Тошкент ҳокимияти ҳузуридаги савдо, хизмат кўрсатиш соҳаси ва халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш департаменти амалий фаолиятига тадбиқ этилган (22.04.08 йил 21/в - сонли далолатнома). Шунингдек, тадқиқотнинг айрим натижалари Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг ўқув жараёнида (26.12.08 йил 02- 4180 – сонли маълумотнома) қўллаш учун қабул қилинган.

Ишнинг синовдан ўтиши. Диссертация ишининг асосий хулоса ва натижалари “Ўзбекистонда туризм хизматларини такомиллаштиришнинг иқтисодий механизми” (ТДИУ, 2003), Иқтисодиётни либераллаштириш ва мамлакатни модернизациялаш шароитида давлат молиясини ислоҳ қилиш йўналишлари (ТДИУ, 2007), Иқтисодиётни либераллаштириш ва мамлакатни модернизациялаш шароитида давлат молиясини ислоҳ қилиш йўналишлари (ТДИУ, 2007) Туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари ва истиқболлари (ТДИУ, 2008), Иқтисодий йўналишдаги олий, ўрта махсус ва касб-хунар таълимида ўқув фанларини ўқитишнинг сифатини ошириш муаммолари ва истиқболлари (ТДИУ, 2008) мавзуларидаги халқаро ва республика илмий анжуманларида муҳокама қилинган ва маъқулланган.

Шунингдек, тадқиқот ишининг натижалари Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг “Маркетинг” ва “Сервис” кафедраларининг қўшма умумий йиғилишида, Андижон муҳандислик-иқтисодиёт институтининг «Менежмент», “Иқтисодиёт”, “Иқтисодиёт назарияси ва касбий таълим”, “Иқтисодий информатика” кафедраларининг кенгайтирилган семинарида, Тошкент давлат техника университети “Менежмент” кафедраси семинарида ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети 08.00.13- “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича Муаммовий илмий кенгаши мажлисида муҳокама қилинган ва ҳимояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Диссертациянинг асосий натижалари бўйича 5,0 босма табоқ ҳажмида 13 та илмий мақола ва маърузалар тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши кириш, уч боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган. Умумий ҳажми 135 бет, 24 та жадал, 24 та расмдан иборат.

Диссертация ишининг **кириш** қисмида мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсади, вазифалари, предмети, объекти, назарий ва услубий асослари, илмий янгилиги, амалий аҳамияти акс эттирилган.

Диссертация ишининг биринчи боби **“Ресторан хизматлари бозорининг назарий-услубий асослари”** деб номланган. Бу бобда ресторан хизматлари бозорининг назарий асослари ва келиб чиқиши, ресторан бизнеси концепцияси ҳамда корхонанинг бошқариш услублари тадқиқ этилган.

Диссертациянинг **“Республикада иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ресторан хизматларини ташкил этиш ва бошқаришнинг илмий услублари”** деб номланган иккинчи бобида ресторан хизматлари бозорининг шаклланиш хусусиятлари, фаолияти, ресторан хизматларига истеъмолчиларнинг талаби, унга таъсир этувчи омиллар, корхоналарнинг техник-иқтисодий ва сифат даражаси кўрсаткичлари таҳлил қилинган.

Диссертациянинг **“Ресторан хизматлари сифатини бошқаришнинг маркетинг тамойиллари асосида такомиллаштириш”** деб номланган учинчи бобида ресторан хизматлари сифат кўрсаткичини маркетинг тамойиллари асосида таҳлил этиш ва бошқариш, Тошкент шаҳар ресторанларида хизмат кўрсатиш сифатини бошқариш ҳамда самарадорлигини ошириш стратегияси батафсил кўриб чиқилган.

Диссертациянинг **хулоса** қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиққан асосий хулоса ва таклифлар баён қилинган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Бугунги кунда ресторан бизнеси тез ва барқарор тараққий этаётган, инвестициялар учун жозибадор ва тадбиркорлар учун қулай хизматлар бозорининг сегментидир.

Ресторан бизнеси илк бор бозор иқтисодиёти шароитида шаклланиб ва тез тараққий этиб боровчи юкори даромадли соҳа. Агар ресторан хизматлари бозоридаги талаб ва таклиф мувозанати хусусида сўз юритилса, ўтган асрнинг тўқсонинчи йилларнинг ўрталарида таклиф ва талаб ўртасидаги фарқ анча камайди, ресторанлар таомномасидаги нархлар фарқи қисқарди ҳамда харидорни жалб қилиш учун рақобат кураши бошланди. Бу феномен ресторанлар олдига маркетинг ва менежмент сабоқларини ўрганиш муҳим эканлигини кўрсатди ва уларнинг ютуқларини амалиётда қўллашга зарурат уйғотди.

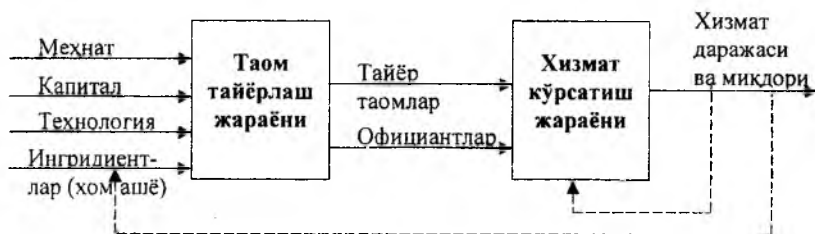
Тадбиркорлик ва хусусий бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича Ўзбекистон Республикаси ҳукумати томонидан қўшимча чора-тадбирлар қабул

килинганлиги, иктисодиётдаги барқарорлик, инфляция даражасининг пасайиши, аҳолининг турмуш даражасини ошишига ва харид қобилиятининг яхшиланишига олиб келди. Буларнинг натижасида Тошкент шаҳрида янги турдаги, серкирра хизмат кўрсатадиган замонавий ресторанлар қурилиши учун имконият яратилди. 2008 йил Тошкент шаҳрида 1909 та овқатланиш шаҳобчалари бўлиб, улар 1995 йилга нисбатан қарийб уч баробар кўпайди, шу жумладан, ресторанлар сони ҳам мос равишда уч баробарга ошди, кафе, ошхона ва чойхоналар сони 2,2 ва 2,7 баробарга кўпайди.

Ресторан хизматлари яратилган муҳит, зал интеръери, дастурхоннинг безатилиши, таомларнинг сифати билан чекланмайди. Уларнинг маҳсулоти – яратилган ижобий муҳитнинг ўзи, мижознинг орзу-умидларини пайқаб олувчи меҳмондўстлик ва ҳушёрлик - хизмат кўрсатишнинг руҳидир. Ушбу барча янги аломатларнинг йиғиндиси ҳар қандай тижорат фаолияти ва хусусан умумий овқатланиш корхонаси муваффақиятининг асосий омили – хизматлар сифати ҳамда даражаси ҳақидаги тасаввурни яратади.

Мустақиллик йилларининг дастлабки даврида ресторан бизнеси ҳали унча тараққий этмаган, асосан монополь шаклдаги корхоналар мажмуидан иборат бир тоифадаги хизмат ва маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилардан иборат бозор эди. Ўша даврда (1992-1993 йиллар), жумладан, Тошкент шаҳрида йигирмага яқин ресторанлар мавжуд бўлиб уларнинг аксарият қисми йирик меҳмонхоналар ҳузурида фаолият юритган. Уларнинг асосий истеъмолчиларини, хорижий мамлакатлардан келган сайёҳлар ва вилоятлардан келган шаҳримиз меҳмонлари ташкил қилган. Ресторанлар таклиф этган таомлар тури чекланган, хизматлар тури кўп бўлмаган ва нархлари бир биридан кескин фарқ қилмаган таомлар ва хизматлардан иборат бўлган. Ресторан хизматлари таклифи унга бўлган талабдан жуда кам бўлган. Рақобат муҳитининг йўқлиги хизмат турлари ва таомлар сифатининг юқори бўлиши учун рағбатлантирувчи омиллар яратмаган. Хусусийлаштириш жараёнининг кичик корхоналар, жумладан, савдо корхоналари, хизмат кўрсатиш шаҳобчаларидан бошланганлиги оқибатида Тошкент шаҳрида хусусий овқатланиш шаҳобчалари, ресторанлар, кафе, барлар, чойхоналар очилишига имкон яратди ва натижада ресторан хизматлари бозорида янги муҳит вужудга келди. Тошкент шаҳрида ресторанларнинг монополь ҳукмдорлигига барҳам берилди. Йирик ресторанлар билан бир қаторда рақобат қила оладиган ўрта тоифадаги овқатланиш шаҳобчалари бозорга кириб келди. Рақобат муҳитининг вужудга келиши ресторанларда реклама қилиш, маҳсулот ва хизматлар турини дифференциациялаш, харажатларни назорат қилиш ва пасайтириш муаммоларини долзарб қилиб қўймоқда. Бундан ташқари, бугунги бозорнинг белгиларидан бири ресторанларнинг асосан нархдан ташқари бошқа қатор омиллар бўйича рақобат қилаётганлиги, уларнинг маҳсулот турларини турли туманлигига эътибор бераётганлиги, ҳамда бозор концентрацияси коэффицентининг қиймати нисбатан пастлигидир.

Ишлаб чиқариш жараёнидан фарқли ўларок ресторан фаолияти натижаларини қуйидагича ифодалаш мумкин:



1- расм. Ресторанларда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёни³

Юкоридаги расмдан кўриниб турибдики, ресторанлардаги ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёни анча мураккаб ва кўп омиллидир. Бу ерда маҳсулотлар (таомлар)ни ишлаб чиқариш билан жараён тугалланмайди, уларни белгиланган вақтда, керакли хизмат савиясида ва керакли мижозга етказиш лозим. Агар бу “занжир”да бирон-бир узилиш бўлса, у якуний натижага катта таъсир этади. Жумладан, мазали тайёрланган таом харидорларга юкори сифатли хизмат орқали етказилмаса, ресторан мижозлари сони камайиб кетади ва аксинча, таом мазали бўлмасада, аммо хизмат даражаси юкори бўлган ҳолда ҳам натижа яхши бўлмайди. Худди шунингдек, харидорга маҳсулотни етказиб бериш шароити, яъни жойи, муҳити ва ресторан интерьери ҳам бу ерда жуда муҳим рол ўйнайди. Кўриниб турибдики, ресторан бизнесига таъсир этувчи омиллар кўп ҳамда улар ўта мураккаб алоқаларга эга.

Юкоридагилардан келиб чиқиб, тадқиқотда Тошкент шаҳрида жойлашган ресторанлар мавқеи жиҳатидан уч тоифа (юкори сифатли хизмат кўрсатадиган нуфузли, ўрта тоифадаги ва ўрта даражадан паст ресторанлар)га ажратиб, илмий тадқиқ этилган (1-жадвал).

1-жадвал

Маркетинг тадқиқотлари асосида Тошкент шаҳридаги ресторанларни нуфузи бўйича тоифаларга гуруҳлаш⁴

Юкори савияда хизмат кўрсатадиган обрўли ва нуфузли ресторанлар	Ўрта тоифадаги ресторанлар	Ўрта тоифадан паст даражали ресторанлар
Аллегро	Верона	ГАП
Баҳор	Эфенди	БЕК
Буюк Сарбон	Ипак Йўли	Сюрприз
Semo de'Roma	Долче Вита	Мармара
КАРАВАН	SAYYOR	Ғиждувон
THE IRISH PUB & RESTAURAN	Диёр	Кишмиш
Ascot	Тумор	Истамбул

³ Муаллифнинг статистик кузатуви асосида тузилган

⁴ Ушбу гуруҳлаш муаллиф томонидан амалга оширилган.

давоми

Gasthaus	Шанхай	Аист
Izumi	Алеко	Эмир
Версаль	il Perfetto	Dubai
O'pera	Vinchi	RN

Муаллиф фикрича, хизматлар сифатини оширишнинг мақсадга мувофиқлигини белгилашда сифат кўрсаткичларининг ҳисоби катта аҳамиятга эга. Корхона ҳаражатларининг ҳажми алоҳида кўрсаткичлар бўйича сифатнинг ошишига боғлиқдир, шунинг учун сифатни оширишни режалаштиришда корхонанинг молиявий ва ишлаб чиқариш имкониятларини ҳисобга олиш зарурдир. Бир хил кўрсаткичлар корхона учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёки хизматларга кўра ҳар хил даражадаги аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Муаллиф фикрича, хизматлар сифати–сифат кўрсаткичларида акс эттириладиган хусусиятлар йиғиндисидир. Тадқиқотда қуйидаги тўққиз кўрсаткичга қараб сифатни тавсифлаш тавсия этилди. Яъни:

1. Белгиланиш кўрсаткичлари – хизматларни белгилар бўйича истеъмол қилишдаги самарани тарифлайди ва уларни қўллаш соҳасини асослаб беради.

2. Ишончлилик кўрсаткичлари – хизматларни рад этмаслиги, ўз вақтида етказилиши, ўхшашлиги ва узок муддатлилиги, баҳоланаётган хизматларнинг хусусиятларига кўра ишончлигини тарифлаш учун, кўрсаткичларни уларнинг белгисидан ҳамда ҳар бир қисмидан фойдаланиш мумкин.

3. Технологик кўрсаткичлар – хизматларни яратиш жараёнида меҳнат унумдорлигини таъминлаш учун конструкторлик, технологик ечимларнинг самарадорлигини таъминлайди. Технология ёрдамида маҳсулотнинг оммавий ишлаб чиқарилиши, янги хизматларни технологик тайёрлаш, лойиҳалаштириш ва фойдаланишда материаллар, маблағлар, меҳнат ресурслари ҳамда вақт сарфланишининг бир хил тақсимланишига эришилади.

Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида муҳим устувор йўналишлардан бири бўлиб республикамиз аҳолисининг моддий фаровонлигини ошириш ҳисобланади. Аҳолининг моддий фаровонлиги мураккаб ва серқирра кўрсаткич бўлиб у бир неча шарт-шароитлар ва омилларга, жумладан, аҳолининг пул даромадларининг ошишига ва хизмат кўрсатиш тармоқларининг хизмат турлари ва сифатига ҳам боғлиқ. Таъкидлаш зарурки, республикамизда амалга оширилган давлат мулкани хусусийлаштириш жараёни натижасида тадбиркорликнинг ҳар-хил турлари вужудга келмоқда ва уларнинг аксарият қисми хизматлар кўрсатиш соҳасида фаолият кўрсатмоқда.

Тошкент шаҳрида бугунги кунда 1909 ижтимоий овқатланиш шаҳобчалари мавжуд ва шулардан 95 таси ресторанлардир (2-жадвал).

Тошкент шаҳрида ресторан бизнесининг тараққий этиши ва жойлашиши (2008 йил кўрсаткичлари)⁵

Худудлар номи	Жами	Шундан					
		ресторанлар	кафе	бар	ошхона	чайхона	бошқалар
Тошкент шаҳри	1909	95	691	197	287	74	565
Шу жумладан:							
Учтепа	207	3	69	21	42	5	67
Бектемир	120	5	45	0	60	6	4
Миробод	156	15	54	19	10	6	52
М.Улуғбек	176	11	56	35	23	8	43
С.Рахимов	173	5	52	1	35	10	70
Сергели	134	2	67	10	19	4	32
Хамза	151	4	63	10	22	11	41
Чилонзор	230	15	65	39	41	9	61
Шайхантахур	132	8	56	37	15	6	10
Юнусобод	269	17	91	21	12	4	124
Яккасарой	161	10	73	4	8	5	61

2-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ресторанларнинг аксарият қисми аҳоли зич жойлашган худудларда, бизнес марказ ва меҳмонхоналар сони кўп бўлган туманларда жойлашган. Айниқса Юнусобод, М.Улуғбек, Миробод ва Чилонзор туманларида ресторан бизнеси кенг тарқалган. Бу туманларда хизмат кўрсатиш соҳасида рақобат кучли ва хизмат кўрсатиш сифати анча юқори. Танланма кузатув натижасида ресторан хизматларининг сифати нисбатан Караван, Пиросмани, СМИ, Белла Наполи, The Irish pub and Restaurant, Баҳор, Версал ресторанларида юқори эканлиги аниқланди. Бу корхоналарда бошқарув сифати ҳам анча юқори.

Тошкент шаҳридаги ресторанлар ҳақидаги маълумотларининг таҳлили шундан dalolat берадики, туманларда ошхоналар, ресторанлар, кафе, бар ва чайхоналарнинг жойлашиши муқобил эмас. Улар оммабоп равишда вужудга келган, шу туфайли улардаги нарх-наволар бир-биридан кескин фаркланади.

Муаллиф фикрича, ресторан бизнеси шаклланишини баҳолашда бир неча омилларни ҳисобга олиш зарур. Ушбу омиллар эса уларнинг фойдаси миқдорининг ошишига турли даражаларда таъсир этади.

Тадқиқот натижалари шундан dalolat берадики, ресторан фаолиятининг натижаси унинг қулай ҳудудда, мавзеда жойлашишига ҳам боғлиқдир. Одатда шаҳар марказидаги ресторанлар илгаридега гавжум бўлган. Аммо бозор иқтисодиёти шароитида бошқа худудларда ҳам бизнеснинг тараққий этиши аҳолини бу корхоналарга ташрифини тезлаштиради.

⁵ Тошкент шаҳар ҳокимияти ҳузуридаги савдо, хизмат кўрсатиш соҳаси ва халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш департаменти маълумотлари

Тадқиқот натижасида қуйидаги омиллар ресторанларни ривожланиши ва истеъмолчиларни жалб қилишга таъсир кўрсатиши аниқланди: асосий пиёда йўналишига яқин жойлашганлиги; метро йўналишларининг яқинлиги; автомобиль тўхтов жойларини мавжудлиги; таомларнинг юқори сифат даражаси; таомлар турларининг кўплиги; таомлар нархи; хизмат кўрсатиш сифати; ташриф буюрувчилар сони; ресторан интерьерлари; ресторан майдонининг катта-кичиклиги; хона ҳароратини таъминловчи жиҳозларнинг мавжудлиги; товушлар шовқинлиги даражаси, залнинг акустика даражаси; ресторан нуфузи ва обрўлилиги.

Тадқиқотда муаллиф томонидан Тошкент шаҳридаги ресторанларга ташриф буюрувчилар ўртасида сўровнома ўтказилган. Маркетинг тадқиқотлари натижасида ресторанларга ташриф буюрган 550 та истеъмолчилар (респондентлар)нинг жавобларини умумлаштириб қуйидаги хулосалар чиқарилган.Энг аввало ресторанга оила аъзолари билан дам олиш ва овқатланишга келган истеъмолчилар учун ташриф сонига таъсир этувчи омиллар, ресторанда таомлар нархи (82 фоиз), таомларнинг юқори сифат даражаси (65 фоиз) ва хизмат кўрсатиш даражаси (62 фоиз) муҳим экан. Бундан ташқари оилавий ташриф буюрганлар учун ресторанда хона ҳароратини таъминловчи жиҳозларнинг мавжудлиги (54 фоиз), асосий пиёда йўналишига яқин жойлашганлиги (47 фоиз) муҳим омиллардан бўлиб чиқди. Ресторанга бизнес мулоқот ўтказиш мақсадида ташриф буюрилганда харидорлар учун асосий омиллар хизмат кўрсатиш сифати (76 фоиз), ресторан обрўлилиги (73 фоиз), товушлар шовқинлиги даражаси (56 фоиз) ва ҳоказолар муҳим экан. Худди шунингдек, ресторанга ташриф буюришнинг турларига қараб бошқа муҳим омиллар ҳам аниқланди. Бу тадқиқотлар ресторан бизнесини ташкил этиш, такомиллаштириш ва тараккий этириш ҳамда хизматлар сифатини бошқариш учун муҳим ахборот берди.

Тадқиқот ишида Тошкент шаҳридаги ресторан бизнесидаги муаммолар ҳам ўрганилди. Ушбу муаммоларга:

1. Сифат кўрсаткичи даражасининг пастлиги:

а) менежерлар ўз фаолиятлари қўламини аниқ англаб етмаслиги;

б) персоналга хизмат кўрсатиш технологиясини ўргатилмаганлиги;

в) персоналнинг мижозлар учун керакли муҳит ярата олиш бўйича тайёргарлик кўрмаганлиги;

г) мижозлар томонидан қилинган буюртмаларни узоқ вақт давомида тайёрлаб етказиб берилиши ёки тезкорликнинг етишмаслиги.

Тадқиқотда ушбу муаммоларни бартараф қилиш бўйича қуйидаги тавсиялар ишлаб чиқилди. Яъни:

- менежер ресторандаги технологик жараёнларнинг ўзаро узвий боғлиқ бўлишини таъминлаш керак. Бунда хом-ашё сотиб олинмиш жараёндан токи харидорларни фикр-мулоҳазаларини ўрганиш жараёнигача бўлган давр қамраб олинмиш лозим;

- официантлик бу талабалар учун вақтинча даромад топиш жойи эмас, балки алоҳида олинган жиддий тайёргарликни талаб этадиган эътиборли касб эканлиги англаниши керак. Ресторан менежерлари катта маблағларни қурилиш,

интерьер дизайни, техник таъмирланишга ва бошқа керакли жиҳозларга сарф қилишар экан, албатта ресторанда хизмат кўрсатувчи персонал ҳам юқори даражада тайёрланган, билимли, бир неча тилни мукамал эгаллаган, касбий тайёрланган бўлиши мақсадга мувофиқдир;

- менежерлар доимий равишда харидорлар орасида анкета сўровлари ўтказиб туриш ва шу орқали камчиликлардан хабардор бўлишлари керак;

- ресторан менежерлари кўпроқ ўзлари мижозлар билан мулоқотга киришлари мақсадга мувофиқдир, чунки ҳар бир истеъмолчи ўзига нисбатан хурмат ва ҳуш муомила кўрсатилишини хоҳлайди, бундай муносабатни шахсан менежер томонидан кўрсатилиши ўз навбатида мижозлар орасида ресторан рейтингининг ўсишига олиб келади.



2-расм. Ресторан бизнесидаги корхоналар таркиби⁶

Тадқиқотда 1995 ва 2007 йилларда ресторан бизнеси корхоналарининг тузилмаси иқтисодий таҳлил этилиб, илмий хулосалар чиқарилган (2-расм).

Юқоридаги расмдан кўриниб турибдики, 1995 йилда жами овқатланиш корхоналаридан 5 фоизи ресторанларни, 60 фоизи кафеларни, 16 фоизи барларни ва 19 фоизи ошхоналарни ташкил этган. 2007 йилга келиб ресторанлар улуши 7 фоизга ва ошхоналар улуши 23 фоизга кўтарилди. Барларнинг ўсиш суръати бир текис бўлди ва кафелар сони умумий ресторан хизмати кўрсатувчи корхоналар ўсиш даражасидан паст бўлди. Натижада кафелар улуши 54 фоизга тушиб қолди. Бунга сабаб ресторан бизнесидаги муҳим муаммолардан бири унинг капиталга талабгорлиги ва унинг қийматидир. Чунки бозор иқтисодиёти шароитида тадбиркор бизнес юриштишнинг трансакцион харажатлари ва альтернатив харажатлари даражасини албатта инобатга олмоғи лозим.

Муаллиф фикрича, ресторанининг бозор қийматини ўлчаш икки хил усулда олиб борилади: биринчиси, сотилган ресторанлар баҳосини қиёсий таққослаш натижасида; иккинчиси, ресторан хизматларидан тушадиган даромадни қиёсий таққослаш ва уни давр бўйича капитализация қилиш натижасида. Ҳар бир таъкидланиб ўтилган услуб устунлик ва нозик жиҳатларга эга. Масалан, биринчи услубда ресторанининг бозор қийматини ифодалаш учун сотилган ресторанлар ва уларнинг сотилган баҳолари ҳақида ахборот бўлишини тақозо

⁶ Муаллифнинг статистик кузатуви асосида тузилган

этади. Биринчидан, бундай ресторанларнинг сони кўп бўлмоғи ва иккинчидан, сотилган нархларни билиш зарур. Бу ахборот одатда сир сақланади. Шу туфайли биринчи усулни амалиётда қўллаш мураккабдир. Иккинчи усулда, рестораннынг бозор баҳоси кутилаётган даромадлар миқдори ва уни капитализация қилиш орқали топилади. Бунинг учун рестораннынг фойда миқдори аниқланади ва сўнгра капиталнинг қайтими муддати белгиланади. Иккинчи усул овқатланиш корхоналарининг бозор қийматини ифодалашда кенг қўлланилади. Бизнинг шароитда бу кўрсаткич 2-2,5 йилни ташкил этади. Аммо рақобат муҳитининг шаклланиши натижасида бу кўрсаткич келгусида ошиши мумкин. Юқоридаги ҳолатлардан келиб чиқиб, тадқиқотда Тошкент шаҳридаги айрим ресторанларнинг қиёсий тавсифи амалга оширилди.

3-жадвал

Тошкент шаҳридаги айрим ресторанларнинг қиёсий тавсифи⁷
(2007 йил, октябр ойи ҳолатига)

<i>Тавсифлар</i>	<i>Баҳор</i>	<i>Караван</i>	<i>Пиромани</i>	<i>Саувор</i>
Ўринлар сони	220	200	200	160
Таомлар сони	125	21	111	306
Ўртача биринчи таомлар баҳоси	2000	3000	2000	1000
Ўртача иккинчи таомлар баҳоси	8000	7000	4500	1500
Салатлар баҳоси	4500	3500	3500	1000

3-жадвал маълумотлардан кўринадики, ресторанларнинг катталиги ўртача, яъни 200 киши атрофида, таомларнинг нархи ҳам ўртача харидорга қулай бўлиб, 1500-2000 сўм атрофида. Аммо иккинчи таомлардаги фарқ тафовути каттароқ. Баҳор ва Караван ресторанларида салатлар нархи бирмунча юқори. Буларнинг барчаси замонавий соҳа корхонаси учун кўпгина янги масалаларни, жумладан, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, корхонанинг рақобат мавқеини мустаҳкамлаш, демак бизнес амалиётига менежмент ва маркетингнинг илмий асосланган ютуқларини жорий этишни тақозо этади.

Тадқиқот ишида Тошкент шаҳридаги ресторанларга мижозлар ташрифини ўрганиш мақсадида 2008 йил январ ойида Тошкент шаҳрининг бир неча ресторанларида статистик кузатув амалга оширилди. Кузатув маълумотлари шуни кўрсатдики, мижозларнинг ресторанларга ташрифи бир неча омиларга боғлиқ. Жумладан, мижозларнинг ташрифи ресторандаги таомлар турларига ва хизматлар сифатига, уларнинг нархига боғлиқлигини кўрсатди. Тадқиқотларни умумлаштириб, қуйидаги 4-жадвалда натижаларни акс эттирилган.

⁷ Муаллифнинг статистик кузатуви асосида тузилган.

Ресторан хизматларига талабни ўзгариши динамикаси⁸

(тадқиқот 2008 йил январ ойида ўтказилди)

Бир миқдорга туғри келадиган ўртача нарх бўйича гуруҳлар (минг сўм)	Айрим ресторанларда (одам сони)				Жами талаб (одам сон)
	The Irish Pub & Restaurant	Караван	Муниса	Баҳор	
25 дан юқори	108	123	145	215	591
24 дан 25 гача	135	146	160	230	671
23 дан 24 гача	151	164	180	250	745
22 дан 23 гача	162	174	190	266	792
21 дан 22 гача	170	183	198	271	822
20 дан 21 гача	190	204	230	285	909
19 дан 20 гача	201	211	244	299	955
18 дан 19 гача	210	222	253	301	986
17 дан 18 гача	211	224	260	300	995
16 дан 17 гача	218	233	264	302	1017

Юқоридаги жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ресторан хизматларининг нархи пасайиши бошқа омиллар ўзгармаган ҳолда миқозлар ташрифининг ошишига олиб келади. Аммо бу боғлиқлик барча ресторанларда бир хил дейиш қийин. Масалан, “Баҳор” ресторанида миқозларнинг нархга бўлган муносабати бошқа ресторанга ташриф буюрувчи миқозларга нисбатан кучлироқ (4- жадвал).

Шуни таъкидлаш жоизки, ресторан хизматларига бўлган талаб нарх даражасидан ташқари миқозларнинг даромад даражасига, уларнинг дунёкараши, диди, пул жамгармаларининг ҳолати, кафе ва бошқа овқатланиш шахобчаларидаги нархларнинг даражасига, йилнинг фаслига ҳамда байрам ва анъана кунлари сонига боғлиқ. Тадқиқотда нархдан бошқа омиллари ўзгармас деб фараз қилинган ҳолда, шу аснода ресторан хизматларига шакланган талабнинг нарх даражасига боғлиқлиги ўрганилган. Таъкидлаш жоизки, иқтисодиёт назариясида маҳсулот ва хизматларга талаб қонуни амал қилади. Унга биноан хизматларга талаб миқдори билан уларнинг нархи ўртасида тесқари боғланиш кузатилади. Демак, хизматларга белгиланган нарх ортиси уларга бўлган талабнинг камайишига сабаб бўлади ва аксинча. Тошкент шаҳридаги ресторан хизматлари бозорида ана шу қонуннинг амал қилишини текшириш мақсадида юқоридаги жадвалдан фойдаланган ҳолда эконометрик

⁸ Муаллифнинг статистик кўзатув тадқиқоти асосида ҳисобланган

тенглама тузилган.

Яъни: $Y = \alpha + \beta P$, бу ерда Y - ресторан хизматларига талаб миқдори; P - ресторан хизматларининг нархи. b ва e - изланувчи ўлчамлар. Улар энг кичик квадратлар усули ёрдамида ҳисобланди.

Шунингдек, тадқиқотда ресторан хизматлари бозорида талаб ва таклиф қонунининг амал қилишини тадқиқ этиш мақсадида Тошкент шаҳридаги айрим ресторанларда мижозларнинг нархнинг кўтарилишига муносабатини статистик кузатиш орқали аниқланди. Маълумотлардан кўришиб турибдики, ресторанларда бир мижозга кунлик таъриф учун келадиган ўртача нархлар ошиши уларнинг хизмат ҳажмлари таклифини оширишга олиб келади.

Муаллиф фикрича, ресторанларнинг хизматлар ҳажмини таклиф этишига бир неча омиллар сабаб бўлади. Булар жумласига, ўртача бир мижоз таърифига тўғри келадиган нархлар, таомлар ва хизматларнинг ишлаб чиқариш таннархи, ресторанларда қўлланилаётган технологиялар, хом ашё ва материаллар нархи ва бошқалар киради. Тадқиқотда ресторан хизматлари бозоридаги ҳолатни, жумладан фирмаларнинг таклифини ўрганиш мақсадида иккала ресторанда раҳбариятнинг бозор нархларига таъсири ўрганилиб, Тошкент шаҳридаги “Муниса” ва “Эмир” ресторанларда хизматлар таклифининг бозор нархига боғлиқлиги асослаб берилган. Унинг натижалари куйидаги 5-жадвалда келтирилган.

5-жадвал

**Тошкент шаҳрида ресторан бизнесидаги кунлик таклифнинг
баҳо даражасига боғлиқлиги⁹
(2008 йил январ ойи кузатуви)**

Бир мижозга тўғри келадиган ўртача нарх бўйича гуруҳлар (минг сўм)	“Муниса” ресторан хизматлари таклифи (одам сони)	“Эмир” ресторан хизматлари таклифи (одам сони)	Иккала ресторанда биргаликда (одам сони)
25 дан юқори	890	500	1390
24 дан 25 гача	860	460	1320
23 дан 24 гача 22 дан 23 гача	801	420	1221
21 дан 22 гача	710	360	1070
20 дан 21 гача	660	310	970
19 дан 20 гача	580	290	870
18 дан 19 гача	500	270	770
17 дан 18 гача	440	260	700
16 дан 17 гача	400	240	640
15 дан 16 гача	300	220	520
15 дан 16 гача	260	200	460

Тадқиқотда таъкидланганидек, ресторан хизматлари бозорида таклиф қонуни амал қилади. Хизматларнинг ўртача нархи ошиши натижасида хизматлар таклиф миқдори ҳам кўпаймоқда. Яъни хизматларнинг ўртача нархи ва уларнинг таклиф миқдори ўртасида ижобий боғлиқлик мавжуд.

⁹ Муаллифнинг статистик кузатуви ва ресторан ҳисоботларига мувофиқ тузилган.

Муаллиф фикрича, маркетинг тадқиқотларини ресторан бизнесига тадбиқ этишда, муассасанинг ташқи ва ички муҳитидаги омилларни назарда тутиш лозим. Рестораннинг ташқи муҳит омилларига мамлакатдаги сиёсий ҳолат, тиҷчилик ва барқарорлик, иқтисодийётнинг барқарор ривожланиши, инфляция ва ишсизлик даражаси, аҳолининг даромади, демографик жараёнлар, экологик муҳит, илмий техника тараққиёти, санъат ва маданиятнинг ривожӣ, аҳоли онгининг ошиши ва янги урф-одатлар шаклланиши киради.

Ресторан хизматлари бозоридаги вазиятни таҳлил қила туриб, “Баҳор”, “Караван” ва “The Irish Pub & Restaurant” ресторандари асосий рақиблиар деган хулосага келиш мумкин (6-жадвал). Уларнинг маҳсулотлари доимо юқори сифати, хилма-хиллиги билан ажралиб туради. Асосий камчилик – бу нархларнинг юқорилиги.

6-жадвал

Рақиблиарнинг молия-иқтисодий ҳолатини баҳолаш¹⁰

“Баҳор” ресторани хизмати		“Караван” ресторани хизмати		“The Irish Pub & Restaurant” хизмати	
Нарх	Реклама	Реклама	Нарх	Реклама	Нарх
-5фоиз	+10фоиз	5фоиз	10фоиз	12фоиз	5фоиз
2фоиз	+5фоиз	2фоиз	5фоиз	5фоиз	3фоиз
-10фоиз	+12фоиз	+10фоиз	-5фоиз	+2фоиз	-10фоиз

Таҳлиллар кўрсатишича, “Баҳор” ресторани нарҳини ўзгартирса, яъни уни 10 фоизга пасайтирса, унинг рақиблиари: “Караван” ресторани – 5 фоизга, “The Irish Pub” ресторани – 10 фоизга пасайтиришга мажбур бўлади, бунда уларга рекламага ҳаражатларни тегишли равишда 10 фоиз ва 12 фоизга ўзгартиришга ҳамда сифатни 5 фоиздан кўпайтиришга тўғри келади.

Муаллиф ҳисоб- китобларига кўра, агар рекламага ҳаражатлар 10 фоизга ошса, унда “Баҳор” ўз нарҳини 2 фоизга, “Караван” эса 5 фоизга пасайтиради. Рекламага ҳаражатларни тегишли равишда 5 фоиздан кўпайтиришга, маҳсулот сифатини “Баҳор” 2 фоизга, “The Irish Pub” - 3 фоизга яхшилашга тўғри келади. Агар хизматлар сифатини 10 фоизга ошса, унда “Баҳор” нарҳни 10 фоизга, “Караван” эса 15 фоизга пасайтиради. Рекламага ҳаражатларни “Баҳор” - 2 фоизга, “Караван” - 2 фоизга кўпайтиради. Бундан ташқари, улар хизматлар сифатини тегишли равишда 10 фоиздан оширишга ҳаракат қиладилар.

Маркетинг режалари тезкор (оператив), қисқа ва узок муддатга тузилади. Тадқиқотда таъкидланганидек, илмий жиҳатдан асосланган маркетинг режаси ва стратегияси ресторандарнинг юқори фойда олиши гаровидир. Таклиф этган маркетинг стратегияси “Баҳор” ресторани учун фойда миқдорини оширишга хизмат қилади.

Муаллиф фикрича, ресторан учун даромадларни оширишнинг маркетинг

¹⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

стратегиялари бозорни кенгайтириш, махсулотлар турини кўпайтириш, янги сегментлар топишни ҳамда махсулот ва хизматларни диверсификациялашни талаб этади. Ишлаб чиқаришдаги харажатларни пасайтириш фан ва илмий техника ютуқларини амалиётга жорий қилиш, корхонанинг ихтисослашуви ва концепциясини талаб этади.

Тадқиқотда “Баҳор” ресторани учун стратегик жараён 5 босқичдан иборат бўлиши тавсия этилган, яъни бизнес ҳолати таҳлили, мақсадни ифодалаш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, дастурларни жорий этиш ва унинг бажарилишини назорат этиш. Ҳар бир босқичда ўтмиш, ҳозир ва келажакдаги иқтисодий кўрсаткичлар, фаолият натижалари ҳақида ахборот тўпланadi ва қайта ишланади. Кейинчалик стратегик маркетинг қарорлари қабул қилинади.

Муаллиф фикрича, эркин рақобат шароитида фаолият юритувчи ресторанининг фойда миқдорини максималлаштириш шarti $MR = P \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right)$, (1)

билан белгиланади. Бу ерда: MR – хизмат бирлигига тўғри келадиган маржинал даромад. Демак, $P \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) = MC$ (2), хизматлар нархи маржинал харажатга тенг

бўлганда $P = MC \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\}$ (3) фойда максимал бўлади.

Демак, баҳони таннарх қўшув устама формуласи орқали топадиган бўлсак:

$$MC(1 + \text{устама}) = MC \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\}, \quad (4)$$

Тенгламанинг ҳар иккала томонини MC га бўлгандан сўнг

$$\text{Таннархга устама} = \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} - 1 \text{ тенг бўлади.}$$

Тенгламани ихчамлаштирсак, оптимал устама миқдори $(OUM) = \frac{-1}{\varepsilon_p + 1}$ га

тенг бўлади. Бунда ε_p талабнинг нархга нисбатан эластиклик коэффиценти. Демак, ресторан фойдасини максимал даражада таъминлайдиган нарх - минус бирни талабнинг нархга нисбатан эластиклик коэффиценти қўшув бирнинг бўлинмасига тенг. Юқоридаги формулалар асосида “Баҳор” ресторани учун оптимал нархлаш намуналари асослаб берилди.

Муаллиф фикрича Тошкент ресторанида сифатни, таклиф этилган концепция ва бошқариш стратегиясига амал қилган ҳолда такомиллаштириш катта иқтисодий самара беради. Қуйида муаллиф таклиф этган чора тadbирлар негизида Тошкент шаҳридаги ресторанда сифатни ўн фоззга оширишдан

келадиган самара ҳисобланган.

7-жадвал

**«Баҳор» ресторанида хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш ҳисобига
фойдани икки қарра оширишнинг ҳисоб-китоби (220 ўрин)¹¹**

	Июль	Октябрь	Декабрь
Сифатни яхшилашга қадар фойда ёки зарар			
Ташриф буюрувчилар сони (А)	70	180	200
Битта мижознинг ташрифлар сонининг сони (В)	20	20	20
Ҳар битта ташрифдан тушум (С)	25.000	25.000	30.000
Умумий тушум ($D=A*B*C$)	35.000.000	90.000.000	120.000.000
Фойдалилик даражаси, % (Е)	60%	60%	60%
Умумий фойда ($F=D*E$)	21.000.000	54.000.000	72.000.000
Операцион харажатлар ($G=D-F$)	14.000.000	36.000.000	4.800.000
Соф фойда ($H=F-G$)	7.000.000	18.000.000	24.000.000
Ташриф буюрувчилар сонининг мижоз харажатлари ва ташрифлар тезлигининг 10%га оширилганидан сўнг			
Мижозлар сони	70	180	200
Уларнинг сонининг 10% ошириш	7	18	20
Ташриф буюрувчилар янги сонининг сони	77	198	220
Ҳар бир мижоз ташрифи	20	20	20
Бир мижознинг сонининг 10% ошириш	2	2	2
Мижоз ташрифининг янги сонининг сони	22	22	22
Ҳар бир мижоздан жорий тушум	25.000	25.000	30.000
Уларнинг сонининг 10% ошириш	2.500	2.500	3.000
Ҳар бир мижоздан янги тушум	27.500	27.500	33.000

¹¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Сифат яхшилангандан сўнг фойда ёки зарар			
Ташриф буюрувчилар сони	77	198	220
Ҳар бир мижоз ташрифи	22	22	22
Ҳар бир мижоздан тушум	27.500	27.500	33.000
Умумий тушум	46.585.000	119.790.000	159.720.000
Фойдалилик даражаси	60%	60%	60%
Умумий фойда	27.951.000	71.874.000	95.832.000
Операцион харажатлар	14.000.000	36.000.000	48.000.000
Соф фойда	13.951.000	35.874.000	47.832.000
Эски соф фойда	7.000.000	18.000.000	24.000.000
Фойданинг ўсиши	6.951.000	17.874.000	23.832.000
Фойданинг ўсиши %да	99.3%	99.3%	99.3%
Фойданинг ўсиши потенциал индекси	1.99	1.99	1.99

* декабрда ҳар бир ташриф учун тушум байрамлар ҳисобига кўпроқ.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Баҳор” ресторанининг 2008 йил октябр ойидаги соф фойдаси 18млн. сўмни ташкил қилган бўлса, сифат кўрсаткичлари яхшилангандан сўнг фойда даражаси 35млн. 874 минг сўмни ташкил этди, яъни қарийиб икки ҳиссага ошди.

ХУЛОСА

Ўтказилган тадқиқотлар натижасида илмий фикрлар ва ғояларни шакллантириш ва ресторан бизнесини самарали бошқариш бўйича қуйидаги тақлифларни бериш мумкин:

1. Ресторан бизнеси сердаромад бизнес бўлгани туфайли мустақиллик йилларида кенг кулоч ёйди, аммо корхоналарнинг жойлашиши Тошкент шаҳрида уюлмаган ҳолда вужудга келганлиги туфайли рақобат шароитида анча қийинчиликлар туғдирмоқда. Муаллиф фикрича, бунинг олдини олиш учун ҳар бир корхона ўзининг бозор сегментини, стратегик бизнес элементларини ва улардан келиб чиққан ҳолда бизнес стратегияси ва истиқболини аниқламоғи лозим. Рақобат шароитида ўртача фойда нормасининг пасайиш тамойилини инobatга олган ҳолда ресторанлар кўпроқ хизматлар турини яратиши, маҳсулот турларини диверсификациялаши ва хизматлар сифатини оширишга қаратилган чора-тадбирлар қабул қилиши ҳамда жорий этмоғи лозим.

2. Ресторан бизнеси тараққиётида сифатнинг саккизта ўлчамига эътиборни қаратиш: тайёрланадиган овқатларнинг сифати, жозибadorлигига, санитария ва гигиена қоидалари нуқтан назаридан ишончилигига, қабул қилинган стандарт ва сертификатларга жавоб беришига, миллий аъналарга мослигига, таомнинг кўриниши, ранги, хиди, мазаси, хизмат кўрсатиш даври ва сифатига аҳамият бериш зарур.

3. Менежмент соҳасида профессор Э. Деминг яратган сифатни

яхшилашнинг тамойилларига таянган ҳолда Тошкент ресторанларида қуйидаги чора тадбирларни амалга ошириш тавсия қилинди:

- бизнесда қолиш, кўшимча жойлар яратиш, рақобатбардошликни таъминлаш мақсадида хизмат сифатини доимо яхшилашга ҳаракат қилиш керак;

- ресторан ва унинг ходимларини аниқ ва равшан мақсадга эришишга рағбатлантириш лозим;

- ресторанлар янги бизнес фалсафасини қабул қилмоғи даркор;

- ресторанларда инспекция назоратидан воз кечиш. Инспекция маҳсулот ва хизматларда сифат кўрсаткичлари пастлиги оқибатида зарур бўлади. Агар сифат маҳсулотни бошқариш менежментининг бўлагига айланганда сифатни оммавий назорат қилиш зарур бўлмайди;

- доимий равишда ишлаб чиқариш ҳамда хизмат тизимини яхшилаб бориш, сифат ва меҳнат унумдорлигини ошириш ҳамда доимий харажатларни камайтиришга ҳаракат қилиш керак;

- корхонада ходимларнинг қайта тайёрлаш тизимини ташкил этиш лозим.

5. Тошкент шаҳридаги рестороанларда шундай менежмент тизимини ташкил этиш керакки, рестороанда хизмат қилувчи ходимларни ҳар бири шу рестороан стратегияси, мақсади, қисқа ва узоқ муддатга белгиланган фойда олиш режаси билан таниш бўлмоғи лозим.

6. Тадқиқот натижалари кўрсатишича, рестороан иши сифатига бир неча омиллар таъсир кўрсатади. Улардан асосийси рестороанларнинг илмий асосда бошқарилишидир. Агар менежерлар замонавий билимлардан хабардор бўлса, инсонларни рағбатлантиришга доимий ва тўғри эътибор берилса - бу бизнес маҳсулдор бўлади ва даромад келтиради. Менежер ҳар 6-10 кунда ходимлар билан мажлис ўтказиб туриши ва кўзланган режа қандай бажарилаётгани, ютуқ ва камчиликларни кўрсатиб ўтиши мақсадга мувофиқ деб ўйлаймиз. Бу ҳол ўз навбатида рестороан бизнесида тез учрайдиган кадрлар оқими каби муаммони четлаб ўтишга ёрдам беради.

7. Рестороан бизнесини бошқаришда замонавий маркетинг тамойиллари ва услубларидан фойдаланиш жумладан, бозор конъюнктурасини, талаб ва таклифни ўрганиш, хизматлар турини дифференциялаш ва диверсификациялаш, бозорни сегментлаш ҳамда харидорлар ҳатти-ҳаракатини тадқиқ этиш орқали корхоналарнинг стратегияларини аниқлаш катта аҳамиятга эга. Аиникса бу соҳада нарх стратегиясини тўғри ифодалаш ва қўллаш муҳим аҳамиятга касб этади. Талаб функциясини ҳисоблаш орқали талабнинг баҳо ўзгаришига таъсирини ўрганиш оптимал нарх стратегиясини қўллашга имкон яратади. Талаб функцияларини статистик танлов асосида тузиш мумкин.

8. Рестороанлар инсон ҳаётида катта роль ўйнайди. Инсонларга фақат мазали таом эмас, балки мулоқот қилиш, маданий дам олиш ҳам ўта зарур. Рестороанлар шунақа жойки, у ерда инсонларнинг барча сезги органлари фаолиятга тушади ва натижада инсонларнинг сезиш, кўриш, эшитиш, ҳидлаш ҳамда пайкаш сезгилари бирлашган ҳолда инсонга ҳузур бағишлайди бу орқали эса хизмат кўрсатиш сифати баҳоланади. Рестороан хизматлари сифатининг ошиши истеъмолчиларнинг ташрифини кўпайишига олиб келади.

9. Ресторан бизнесини бошқаришни тизимли ҳолда “қора кути” шаклида таҳлил этиш мумкин. Унда ривожлантириш омиллари бўлиб ресурслар: ахборот, энергия, усуллар, материаллар, инсонлар ҳамда машиналар ҳисобланади. Унинг натижаси ишлаб чиқариш жараёни ва унинг харажатлари ҳамда хизмат турлирининг ҳажми ва сифати ҳисобланади. Бу алоқаларни ўрганиш ва бошқаришда эконометрик моделларни қўллаш катта самара беради.

10. Ҳозирги кунда Ўзбекистон ресторан бизнесида давлат ёки экспертлар томонидан белгиланган стандартлар мавжуд эмас. Стандартлар авваламбор истеъмолчиларнинг ҳуқуқини ҳимоя қилиш учун керакдир. Масалан, юқори тоифадаги ресторанга ташриф буюрувчилар олдиндан кўпроқ пул сарф қилишларини, лекин шунга яраша қулай ва шинам интерьер, юқори даражадаги сервис, турли хил ва юқори сифатли таомлар, кўп сонли қўшимча хизматлар ҳамда энг асосийси яхши кайфият, хис туйғуларни харид қилишларига бутунлай ишончлари комил бўлиши керак.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Сафаева С.Р. Организация и развитие обслуживания туристского бизнеса. //“Ўзбекистонда туризм хизматларини такомиллаштиришнинг иқтисодий механизми” Рес.илм.амал.анж.матер.-Тошкент, 2003., -Б.96-98.
2. Сафаева С.Р. Женщины и экономика. //“Аёл ва мустақиллик”. Рес.илм.амал.анж.матер.-Тошкент, 2003., -Б.108-109.
3. Сафаева С.Р. Возможности подготовки специалистов для туристической отрасли.//Ежеквартальный научно-практический журнал. КАБАРЛАРЫ-ВЕСТНИК. -Бишкек. 2006.,-Б.8-9.
4. Сафаева С.Р. Реклама в ресторанном бизнесе.//Ж.«Налогоплательщика» - Тошкент, 2007.-№4.,- 53-54 с.
5. Сафаева С.Р. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. //“Олима аёлларнинг фан-техника тараққиётида тутган ўрни”. Рес.илм.амал.анж.матер.-Тошкент, 2008., -Б.165-167.
6. Сафаева С.Р. Иқтисодни модернизациялаш шароитида ресторан хизматлари сифатини бошқариш.//“Бозор, пул ва кредит”. -Тошкент, 2008. -№3., 62-65 б.
7. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики.//Ж. “Иқтисодиёт ва таълим”.- Тошкент, 2008.- № 4, 46-50 б.
8. Сафаева С.Р. Страхование ресторана—первый шаг на пути успешного бизнеса. //Иқтисодиётни либераллаштириш ва мамлакатни модернизациялаш шароитида давлат молиясини ислоҳ қилиш йўналишлари. Рес.илм.амал.анж.матер.-Тошкент, 2008., -Б.258-260.
9. Сафаева С.Р. Подготовка кадров для ресторанного бизнеса. //Международная конференция по продвижению бренда «Великий Шелковый путь» на мировой рынок. Республика Узбекистан г. Ташкент (ВТО., Мадрид Испания)- 2008. 161-162 с.
10. Shadiev T.Sh., Safaeva S.R. «Quality services management in restaurant business in Uzbekistan»// Международная конференция по продвижению

бренда «Великий Шелковый путь» на мировой рынок. Республика Узбекистан г. Ташкент (ВТО., Мадрид Испания)- 2008. 169-174 с.

11. Сафаева С.Р. Выбор адаптивной модели обучения-гарантия повышения качества специалистов-экономистов.// Иқтисодий йўналишдаги олий, ўрта махсус ва касб-ҳунар таълимида ўқув фанларини ўқитишнинг сифатини ошириш муаммолари ва истиқболлари. Рес.илм.амал.анж.матер.-Тошкент, 2008., -Б.106.
- 12.Сафаева С.Р., Хакимов З.Л. Перспективность управления персоналом как фактор повышения качество ресторанных услуг.//Туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари ва истиқболлари. Халқ.илм.амал.анж.матер.-Тошкент, 2008., -Б.14-15
- 13.Сафаева С.Р. Менеджмент качества услуг. //”Теоретические знания – в практические дела” Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых исследователей.-г.Омск, 2008., 168-171с.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Сафаева Сайёра Рихсибаевнанинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича “Иқтисодни модернизациялаш шароитида ресторан хизматлари сифатини бошқариш (Тошкент шаҳар ресторанлари мисолида)”

мавзусидаги диссертациясининг

Р Е З Ю М Е С И

Таянч сўзлар: бизнес, ресторан, хусусий тадбиркорлик, башоратлаш, талаб, таклиф, сифат, бошқариш, ташкил этиш, самарадорлик, маркетинг, стратегия.

Тадқиқот объектлари: Тошкент шаҳаридаги ресторанлар фаолияти танланган.

Ишнинг мақсади: республикамізда ресторан хизматлари сифатини бошқаришнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: иқтисодий-статистик, эконометрик, статистик гурухлаш ва қиёсий таҳлил, абстракт-мантикій фикрлаш, башорат усуллари.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: республикамізда илк бор ресторан хизматлари бозори иштирокчиларининг ривожланиш омиллари комплекс таҳлил этилиб, ресторан бизнесининг устувор ривожланиш йўналишлари очиб берилган; Тошкент шаҳри ресторан бизнесидаги корхоналар таснифий белгилар бўйича туркумланган; ресторан бизнесида машғул бўлган ходимлар меҳнатини юқори сифат ва самарадорлигини таъминлаш мақсадида, рағбатлантирувчи илмий бошқариш концепцияси яратилган; ресторан хизматларига бўлган талабнинг регрессия тенгламаси негизида миқозларнинг баҳога нисбатан эластиклик коэффициентни орқали, хизматлар рақобатбардошлигини таъминлайдиган оптимал нархлашнинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилиб, айрим ресторанларга жорий этилган; Тошкент шаҳрида ресторан бизнесини истиқболда тараққий эттириш ҳамда аҳолига юқори сифатли турли хил хизматларни таклиф этиш ва уларни ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш бўйича илмий тавсияларлар асосланган.

Амалий аҳамияти: асосий натижалар ва хулосалар Тошкент шаҳар ресторанларида сифат даражасини илмий асосда бошқаришга хизмат қилади. Шунингдек, айрим илмий ғоя ва тавсиялардан иқтисодийёт ва туризм хизматлари йўналишидаги олий таълим муассасаларида “Ресторан хизматлари сервиси”, “Меҳмондўстлик индустрияси”, “Сервис соҳасида дизайн” фанларини ўқитишда қўлланилади.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: асосий натижалар, хулоса ва таклифлар Тошкент шаҳар ҳокимияти ҳузуридаги савдо, хизмат кўрсатиш соҳаси ва халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш департаменти амалий фаолиятига татбиқ этилган (22.04.08 21/в - сонли далолатнома). Шунингдек, тадқиқотнинг айрим натижалари Тошкент давлат иқтисодийёт университетининг ўқув жараёнида қўллаш учун қабул қилинган.

Қўлланиш соҳаси: тадқиқот натижалари ресторанлар фаолиятини бошқаришда, шунингдек, олий таълим муассасалари ўқув жараёнларида қўлланилади.

РЕЗЮМЕ

диссертации Сафеевой Сайёры Рихсибаевны на тему: «Управление качеством ресторанных услуг в условиях модернизации экономики (на примере ресторанов города Ташкента)» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 «Менеджмент и маркетинг».

Ключевые слова: бизнес, ресторан, частное предпринимательство, прогнозирование, спрос, предложение, качество, менеджмент, организация, эффективность, маркетинг, стратегия

Объекты исследования: выбрана деятельность ресторанов города Ташкента.

Цель работы: разработка практических предложений и рекомендаций по совершенствованию научно-методических основ управления качеством ресторанных услуг в республике.

Методы исследования: экономико-статистический, эконометрический, статистическая группировка и сравнительный анализ, абстрактно-логическое мышление, методы прогнозирования

Полученные результаты и их новизна: впервые в республике проведен комплексный анализ поведения участников рынка ресторанных услуг и показаны приоритетные направления развития ресторанного бизнеса; сгруппированы по классификационным признакам предприятия ресторанного бизнеса города Ташкента; в целях обеспечения высокого качества и эффективности работы сотрудников ресторанного бизнеса разработана стимулирующая научная концепция управления; на основе регрессионного уравнения спроса на ресторанные услуги рассчитан коэффициент эластичности спроса по отношению к ценам, который в дальнейшем применён в некоторых ресторанах для формализации конкурентоспособной маркетинговой стратегии ценообразования; обоснованы научные рекомендации по развитию в перспективе ресторанного бизнеса в городе Ташкенте, а также по предложению для населения разнообразных качественных услуг и повышению эффективности их производства.

Практическая значимость: основные результаты и выводы служат научному управлению степени качества услуг в ресторанах города Ташкента. Также отдельные научные идеи и рекомендации применяются в преподавании дисциплин «Сервис ресторанных услуг», «Индустрия гостеприимства», «Дизайн в сфере сервиса» высших учебных заведениях по направлениям экономика и туристические услуги.

Степень внедрения и экономическая эффективность: основные результаты, выводы и предложения внедрены в департаменте торговли, сфера услуг и производства товаров народного потребления Ташкентского государственного хокимията (справка №21/в от 22.04.08). Кроме того, отдельные результаты исследования приняты к внедрению в учебный процесс Ташкентского государственного экономического университета.

Область применения: результаты исследования будут применены в управлении деятельностью ресторанов, а также в учебном процессе высших учебных заведений.

RESUME

Thesis of Safaeva Sayora Rikhsibaevna on the scientific degree competition of the Doctor of Philosophy in economic sciences, on specialty 08.00.13 – “Management and Marketing” subject “Management of restaurant services in the conditions of economic modernization (at the example of Tashkent restaurants)”

Key words: business, restaurant, private entrepreneurship, forecasting, demand, supply, quality, management, organization, efficiency, marketing, strategy

Subject of the inquiry: restaurants activities in Tashkent city.

Aim of the inquiry: elaboration of practical proposals and recommendations on development of the scientific-methodological bases for management of restaurant services quality.

Method of inquiry: economic-statistical, econometric, statistic grouping and comparative analysis, abstract and logical thinking and prognosis methods.

The results achieved and their novelty: the behaviors of participators of restaurant services market have been analyzed on complex level and the advanced ways of developing the restaurant business have been revealed for the first time in the republic; the Tashkent restaurant business organizations have been grouped by classification features; the scientific management concept with the view of providing competition between restaurant business employees, high quality and efficiency have been created; the optimal pricing marketing strategy, proving the services competitiveness based on the price elasticity of demand and regression equation of restaurant services demand has been worked out and introduced in some restaurants; the scientific proposals for development the restaurant business to offer the high quality and different services for population and to improve the production efficiency have been given.

Practical value: basic results and conclusions serve to manage scientifically the quality level Tashkent city restaurants. Besides, some scientific ideas and proposals have been used in teaching the “Restaurant services”, “Hospitality industry”, “Design in service sphere” disciplines in economic and tourism services institutions.

Degree of embed and economic efficiency: basic results, working outs, conclusion and proposals have been implemented in the Department of trade services sphere and consumer goods production of Tashkent hokimiyat (No 21/b from 22.04.2008). Besides some research results have been introduced in academic process of the Tashkent State University of Economics.

Sphere of usage: the results of research can be used in restaurant activity management and academic process of the higher educational establishments.

Тадқиқотчи:



Қоғоз бичими	1,2 б.т.
Босишга рухсат этилди	17.02.2009 й.
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	435

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха қўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шоҳкўчаси, 49-уй
e-mail: talaba@tsue.uz