

4/2023,  
iyul-  
avgust  
(№ 00066)



## ИСТЕЪМОЛ ТАОМИЛЛАРИ ЎЗГАРИШИ МУҲИТИДА РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ ИСТЕЪМОЛ ҚИММАТДОРЛИГИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ

**Ибодов Камолиддин Маматқулович**

*Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти доценти, PhD*  
[kamail\\_uz@mail.ru](mailto:kamail_uz@mail.ru) <https://orcid.org/0000-0001-6554-2087>

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol11\\_iss4/a42](https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss4/a42)

### **Аннотация**

Ушбу мақолада ресторан хизматлари соҳасида истеъмом таомиллари ўзгаришининг ҳолати таққослама таҳлил қилинган. Истеъмом таомиллари ўзгариши муҳиtida ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг истеъмом қимматдорлигини белгилаб берувчи омиллар гуруҳи шакллантирилган ва батафсил ёритиб берилган.

**Калит сўзлар:** ресторан хизматлари соҳаси, мижозларнинг қониққанлик индекси, истеъмом таомиллари; мижозларнинг содиқлиги; истеъмом қимматдорлиги.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Ибодов Камолиддин Маматқулович**

*Самарқандский институт экономики и сервиса доц. PhD*

### **Аннотация**

В данной статье приведены сравнительный анализ изменения потребительского поведения в сфере ресторанных услуг. В условиях изменения поведение потребления сформированы группа факторов, определяющих потребительскую ценность клиентов в сфере ресторанных услуг.

**Ключевые слова:** сфера ресторанных услуг, индекс удовлетворенности клиентов, поведения потребителей; потребительские предпочтения, лояльность клиентов; потребительская ценность.

## RESEARCH OF THE CONSUMER VALUE OF RESTAURANT SERVICES IN THE CONDITIONS OF CHANGING CONSUMPTION BEHAVIORS

**Ibodov Kamoliddin**

*Samarkand institute of economics and service PhD.*

### **Annotation**

This article provides a comparative analysis of changes in consumer behavior of restaurant services. In the context of changing consumption behavior, has been formed a group of factors that determines the consumer value of customers in the sphere of restaurant services.

**Key words:** restaurant services, customer satisfaction index, consumer behavior; consumer preferences, customer loyalty; consumer value.

## **Кириш**

Хорижлик олимларнинг илмий тадқиқотларини ўрганиш шуни кўрсатдики, *event-marketing* ва *event-management* ресторан хизматлари бозорининг истиқболли сегментларидан ҳисобланиб, хордиқ чиқариш билан боғлиқ маданий, ишбилармонлик, оилавий ва байрам тадбирларини қамраб олиш асосида хизматларнинг истеъмол нафлилигини ва қимматдорлигини ҳам белгилаб бермоқда. Мамлакатимизда ҳам бугунги кунда ресторан хизматлари кўрсатишда юзага келган макроиқтисодий вазиятдан келиб чиққан ҳолда сезиларли даражада сушлашиб қолган ўсиш суръатларини тиклаш ва иқтисодий тараққиётнинг янги босқичига олиб чиқиш, ресторан хизмат турларини дифференциациялаш ва сервис даражасини оширишга қаратилган тадқиқотлар сони ортиб бормоқда.

## **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Хорижлик олимлардан Т.Жонс ва Р.Пайн тадқиқотларида глобал пандемия туфайли истеъмолчилар хулқ-атворининг ўзгариши ресторан хизматлари кўрсатишга таъсири тадқиқ қилинган[1].

Тао Хуанг(Thao Hoang) ва Жавид Сулер(Javed Suler)ларнинг илмий ишларида умумий овқатланиш соҳасида истеъмол таомиллари ўзгариши билан фаолиятнинг хавфсизлик, шинамлиқ ва қулайликка йўналтирилиши зарурлиги, мижозларга кўрсатилаётган хизматларни юқори даражада индивидуаллаштириш, санитария-гигиеник талаблари асосида ташкил қилиш, ресторан бизнесини амалга оширишнинг инновацион шакл ва усулларини жорий қилиш масалалари ёритилган[2].

Е.А.Мишинанинг илмий ишларида истеъмолчиларнинг таом, ресторан ёки ресторан жойлашган жойни танлашига таъсир кўрсатувчи хулқ-атвор омиллари тадқиқ қилинишига алоҳида ёндашилиб рақобатбардошлиқни оширишда имижи ва иш фаоллиги, меҳмондорчилик тажрибасини такомиллаштириш таклиф қилинган[3].

Ўзбекистонлик тадқиқотчилардан А.М.Рахимовнинг илмий изланишларида минтақада яшаш жой ва умумий овқатланиш хизматларининг ривожланиш тенденциясини тадқиқ этишда асосий кўрсаткичлар бўйича минтақанинг салоҳиятини баҳолаш ҳамда бошқа хизмат турлари билан мутаносиб ривожланиш тенденциясининг эконометрик моделлаштирилиши тадқиқ этилган[4].

М.Б.Калонованинг илмий ишларида истеъмолчининг овқатланишга бўлган талаби, овқатланиш сифатининг стандартларга жавоб бериши ва мижознинг хизматдан қониқиш ҳосил қилиши зарурий даражаларда белгиланишининг мақсадга мувофиқлиги ва хизмат сифатига “жараён” сифатидаги услубий ёндашув асослантирилган[5].

Муаллифнинг илмий-услубий ишлари[6, 9, 10, 11, 12]да ҳам ресторан хизматлари соҳасида аҳоли турмуш даражасининг ортиши билан ўйдан ташқарида овқатланиш тенденцияси ва истеъмол аккультурацияси, пандемиядан кейинги макроиқтисодий вазиятда “тежамкор” истеъмолчи хулқ-атворининг шаклланишига ички ва ташқи омилларнинг таъсири ўрганиш масалалари тадқиқ қилинган.

Пандемиядан кейинги даврда аҳолининг пул даромадлари ва иқтисодий фаоллиги ортиши кузатилиши, келгусида “тежамкор” истеъмолчи хулқ-атворининг шаклланиши, истеъмолчиларнинг ўйдан ташқарида овқатланиш билан боғлиқ сарфларининг ортиши, тармоқли ресторанлар сонининг ортиши, аҳолининг арзон кафе, фастфуд, стритфудларга, оммавий ресторанларга ташриф буюришининг кўпайиб

бориши тенденцияси ушбу мавзуда тадқиқотлар кўламини кенгайтириш заруратини келтириб чиқаради.

**Тадқиқот методологияси.** Тадқиқот давомида индукция ва дедукция, ўртача миқдорлар, гуруҳлаш, ижтимоий сўров, анкета, мантиқий таҳлил, усуллардан фойдаланилган. Тадқиқот натижаларини умумий яхлит тарзда ифодалаш мақсадида жадвал ва расмлардан фойдаланилган. Тадқиқот гипотезаси ресторан хизматлари соҳасида хизматларнинг истеъмол қимматдорлигини уларнинг хоҳиш-истаклари негизида ҳамда содиқлигини таъминловчи мезонлар асосида баҳолаш муҳим эканлигига асосланади

### **Таҳлил ва натижалар**

Жаҳон миқёсида рўй бераётган пандемиянинг салбий оқибатлари таъсирида юзага келган макроиқтисодий вазият мамлакатимизда ҳам ресторан хизматлари кўрсатишда ўсиш суръатларининг пасайишига, истеъмол хулқ-атворининг ўзгаришига, аҳолининг фаст-фуд сегментига ўтишининг жадаллашуви билан изоҳланувчи муҳитни вужудга келтирди. Ўсиш суръатларининг пасайиши билан бир вақтда ресторан хизматлари соҳасида онлайн-сотувлар, буюртма асосида таом тайёрлаш ва етказиб бериш, озиқ-овқат товарлари вендинги, кейтеринг хизматларининг жадаллашуви ҳам кузатилди. Бу ўз навбатида ресторан хизматлари соҳасида истеъмол таомиллари ўзгаришининг априори ва постаприори ҳолатини таққослама таҳлил қилиш заруратини келтириб чиқаради. Тадқиқот натижалари асосида ресторан хизматлари соҳасида пандемиягача бўлган даврдаги истеъмол таомилларини қуйидагича тавсифлашимиз мумкин:

- пандемиягача бўлган даврда аҳолининг 47% сарфлари ноозиқ-овқат товарларига, 41% туризм ва хордиқ чиқаришга йўналтирилган;
- истеъмолчилар товарларни онлайн харид қилиши, буюртма бериши, офлайн дўконлар ёки омборлардан тўғридан-тўғри олиб кетишни маъқул кўриши;
- молиявий имкониятлари чекланганлиги туфайли истеъмолчилар асосий харидни ўзлари ишонган ва синалган брендларга йўналтиради.

Юқоридаги маълумотларидан кўриниб турибдики, пандемиядан олдинги ва пандемия даврида истеъмолчилар биринчи даражали товар ва хизматларни харид қилишга, харид қобилиятининг пасайишини кўзда тутган ҳолда энг қулай тижорат таклифига асосий эътиборини қаратган. Демак пандемия шароитида миқдорларнинг содиқлик даражаси пасайиб кетган ҳамда истеъмол қимматдорлиги аввало ўртача харид миқдorigа боғлиқ бўлиб қолган. Шу билан бирга ижтимоий чеклашлар туфайли хариднинг онлайн-шакллари ривожланиб таомларни буюртма асосида етказиб беришнинг кучайиш тенденцияси кузатилди.

Пандемиядан кейинги шароитда эса истеъмолчиларнинг хулқ-атвори узоқ муддатли даврда “тежамкор” шаклга ўтиши, арзон фаст-фуд ва стритфудларга ташрифи кучайганлигини кўришимиз мумкин. Шу билан бирга:

- овқатланиш билан боғлиқ хизматлари кўрсатиш таркибида хизматларнинг юқори даражада индивидуаллашуви, харид жараёнининг рақамлашуви кузатилиб, онлайн харидлар ва буюртма бўйича таом ва ичимликларни етказиб бериш, кейтеринг йўналишидаги онлайн-агрегаторлар хизматларининг жадаллашуви кузатилмоқда;
- истеъмолчиларнинг ўзлари ва яқинларининг соғлиғи муҳим эканлиги ҳақида қайғуриши келгусида таом ва хизматларнинг аввало истеъмол қиймати, фойдалилиги,

сифати ва хавфсизлиги омилларига асосий урғу берилишига олиб келади;

– истеъмолчиларнинг қимматдорлик ҳақидаги тасаввурларининг ўзгариши. Бу ресторан хизматларининг нарх-сифат уйғунлиги, истеъмолни қондириш даражасидан ташқари миждоқ хоҳиш-истагига кўра индивидуаллашуви, мижозлар содиқлигининг шаклланишига олиб келади;

– уйдан ташқарида овқатланишнинг алоҳида формати ва анъанасининг шаклланиши. Бунинг натижасида истеъмолчиларнинг таом ва хизматларга, жумладан ресторан хизматларига индивидуал хоҳиш-истаклари доирасида буюртма бериши, истеъмол одатлари ва қоидаларининг сезиларли ўзгариши рўй беради.

Фикримизча, рўй бераётган ўзгаришлар келгусида ресторан хизматлар соҳасида маркетинг фаолиятини, жумладан анъанавий маркетинг комплексини соҳа хусусиятидан келиб чиқиб муқобил ёндашув асосида 5P (P<sub>1</sub>P<sub>3</sub>P<sub>5</sub>P<sub>6</sub>P<sub>7</sub>) ни қўллаш, истеъмолчилар билан ҳамкорликда қиймат яратиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади[6].

Ресторан хизматларининг қимматдорлиги тушунчасига илмий ёндашилганда биринчи навбатда фаолиятнинг рентабеллиги, корпоратив маданияти ва брендининг капиталлашувига урғу берилади.

Иккинчидан, ресторанлар умумий овқатланиш корхонасининг тури бўлиб, ўзига хос ноёб тажриба, кенг турдаги мураккаб технологик цикли таомлар ва ичимликларни, хизмат кўрсатишнинг юқори даражасини таклиф қилувчи ва ниҳоят, мижозлар учун хордиқ чиқариш билан боғлиқ бўлган турли кўнгилочар тадбирлар, ўзига хос мусиқа ва шоу-дастурлари, таниқли санъаткорларнинг чиқишлари ва ҳатто театрлаштирилган томошаларни ташкил қилувчи субъектдир. Унинг қимматдорлигини ресторан таснифи люкс даражаси таъминлаб беради[7].

Учинчи жиҳати қимматдорлик ресторанларнинг тоифаси бўлиб Иккинчи жиҳати истеъмолчилар нуқтаи назаридан қимматдорлик 68% ҳолларда ресторан ва ресторан хизматларини ҳис этишга имкон берувчи истеъмолчининг ресторан ҳақидаги ижобий таассуротлари ёки тасаввурлари, қониққанлик даражаси, сервис ландшафти ва бренди каби жиҳатларга боғлиқ бўлади[8].

Ресторан хизматлари соҳасида маркетинг фаолияти билан боғлиқ қатор кўрсаткичларнинг нисбий хусусиятга эга эканлиги, амалда миқдор кўрсаткичлари билан ифодаланмаслиги ҳамда ҳисоблаш ишларида қўллаш мураккаблиги келгусида истеъмол қимматдорлигини холис ва ишончли баҳолашда турли қийинчиликларни келтириб чиқаради. Бугунги кунда ресторан хизматлари кўрсатишда мижозларнинг хоҳиш-истаклари муҳим ҳисобланиб ресторан таом ва хизматларининг таом рецептурасидан сезиларли даражада четланишини талаб этади. Таом рецептурасидан четланган ҳолда хизматлар кўрсатиш ўз навбатида қўшимча сарфларни келтириб чиқаради. Бу жараён миллий ошхоналарнинг ўзаро уйғунлашиб кетишига, янги шаклда таомларни тақдим этиш ва хизматлар кўрсатиш асосида ресторан хизматлари ҳажмининг кўпайишига олиб келади.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда хизматларнинг истеъмол қимматдорлигининг ошишини ҳамда мижозлар содиқлигини таъминловчи қуйидаги мезонлар асосида такомиллаштириш таклиф этилади:

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

- мижозларнинг индивидуал хоҳиш-истакларини қондиришда вужудга келадиган қўшимча тўловлар;

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

Таклиф қилинаётган услубиятда танлаб олинган мезонларнинг аҳамиятлилик даражаси истеъмолчиларнинг қониққанлик индекси асосида баҳоланади. Кўрсаткичларнинг аҳамиятлилик даражаси ( $A_k$ ) эксперт сўрови усулига асосланади ва қуйидаги формула билан ифодаланади.

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

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

аҳамиятлилик даражасининг ишончилиги конкордация коэффиценти  $K_k$  орқали баҳоланади ва қуйидаги формула билан ифодаланади.

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

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

Мазкур алгоритм ҳисоблаш ишларини Самарқанд шаҳридаги асосида Самарқанд шаҳридаги “SamNur Halol Plus” ресторани фаолиятини эксперт баҳолаш асосида мижозларнинг қониққанлик даражаси ва истеъмол қимматдорлиги маркетинг комплекси 5P( $P_1P_3P_5P_6P_7$ ) га асосланган ҳолда кўрсаткичи юқори бўлган 5 та элементни танлаш орқали амалга оширилди (1-жадвал).

**1-жадвал**

**“SamNur Halol Plus” ресторанида хизматларнинг истеъмол қимматдорлиги кўрсаткичлари**

Омиллар		ўртача эксперт балл	аҳамиятлилик даражаси	Рақобатбардошликнинг хусусий кўрсаткичи
Product (мижоз хоҳиш истагига кўра рецептурадан четланган таом ва хизматларлар)	$P_1$	3,50	0,070	0,25
Price (мижознинг индивидуал хоҳиш истаги бўйича қўшимча тўловлар)	$P_2$	2,50	0,050	0,13
Place (жойлашув, шаҳар ҳудуди ва бошқ)	$P_3$	3,30	0,066	0,22
Promotion (юбилей, оилавий ва ишбилармонлик тадбирларининг ўтказилиши)	$P_4$	2,80	0,056	0,16
Participant (таниқли шахслар, турли мусиқий ва	$P_5$	3,60	0,072	0,26

маданий тадбир ўтказувчи персонал, касбий салоҳият, кадрлар)				
Process (мижоз хоҳиш истагига қўшимча хизмат кўрсатиш, сервис даражасини ташкил қилиш ва бошқ)	<i>P<sub>6</sub></i>	<b>3,70</b>	<b>0,074</b>	<b>0,27</b>
Physical evidence (ресторан имижини, эстетикасига мижознинг индивидуал талаблари)	<i>P<sub>7</sub></i>	<b>3,80</b>	<b>0,076</b>	<b>0,29</b>
<b>Жами</b>		<b>23,2</b>		<b>&lt;0.20</b>

*Манба: муаллиф ишланмаси*

Ҳисоблаш ишлари натижасига асосланиб ресторанда технологик жараёнлар, сервис даражаси, вақт, маркетинг стратегиясини такомиллаштириш, хизмат кўрсатувчи персонал, касбий салоҳиятни ошириш, ресторан имижини, эстетик ва гигиеник талабларни такомиллаштириш асосида сервис ландшафтини яратиш тавсия қилинади. Шу тарзда ресторан хизматлари соҳасида истеъмол қимматдорлигини ҳамда таомилларининг ўзгаришига олиб келувчи омиллар гуруҳи шакллантиришимиз мумкин бўлади (1-расм). 1-расмда келтирилган истеъмол таомилларининг ва қимматдорлигининг ўзгаришига олиб келувчи омилларга асосланиб ресторан хизматларининг қимматдорлигини қуйидагича таснифлаш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

– *функционал қимматдорлик* – ресторан ходимларининг эътиборлилиги, рестораннын эстетик жиҳатлари, тансиқ таомлар, таомларнинг фойдалилиги, тўйимлилиги, таъми, оптимал порцияси, менюнинг хилма-хиллиги;

– *рамзий қимматдорлиги* – рестораннын нуфузи, бренди, мижозларнинг ижтимоий мавқеини оширишга қаратилган элементларининг мавжудлиги, турли сувенир ва совғалар берилиши.

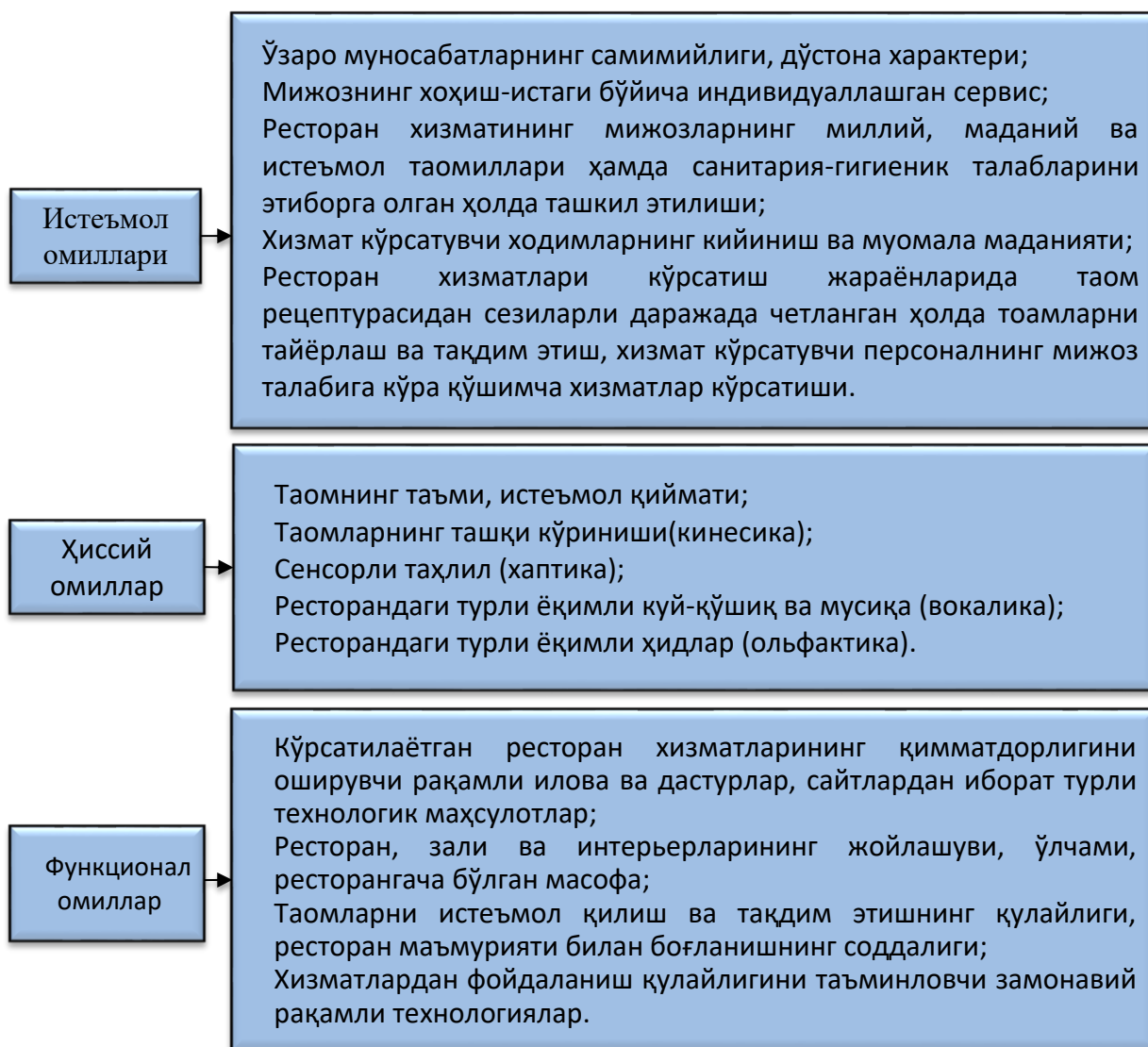
– *гедоник қимматдорлиги* – ресторанда турли кўнгилочар тадбирлар, шоудастурларнинг мавжудлиги, мафтункорлиги, кишини ўзига жалб қилиши, ёқимли кайфият улашиши, таомларнинг лаззатлилиги.

– *молиявий қимматдорлиги* – нарх-сифат уйғунлиги, рестораннын юқори тоифаси, люкс даражаси, қўшимча тўловлар асосида хизмат нафлилигини ошириш мумкинлиги, қимматлиги.

– *капитал қимматдорлиги* – таом ва хизматларнинг сифати, нах сиёсати, жойлашуви, ишчи ташқи интерьерлари, сервис муҳити.

– *бренд қимматдорлиги* – рестораннын таниқлилиги, имижини, савдо белгиси.

– *ўзаро муносабатлар қимматдорлиги* – СРМ, ўзаро ишонч, муносабатлардаги масъулият, турли низоларнинг олди олинганлиги.



**1-расм. Ресторан хизматлари соҳасида истеъмол қимматдорлигини ҳамда таомилларининг ўзгаришига олиб келувчи омиллар гуруҳи**

*Манба: муаллиф ишланмаси*

– *сервис қимматдорлиги* – таом ва хизматларнинг кескин тафовут қилиши, оммабоплиги, хилма-хиллиги, мезбон тажрибаси, бетакрор сервис.

– *ижтимоий қимматдорлиги* – ресторанга исталган вақтда ташриф буюриш имконияти, дўстлар, ҳамкорлар, ҳамкасблар, оила ва яқин кишилар билан овқатланиш ва хордиқ чиқариш имкониятининг мавжудлиги.

#### **Хулоса ва таклифлар**

Хулоса сифатида айтишимиз мумкинки, ресторан хизматларининг мижоз хоҳиш-истагига кўра индивидуаллашувининг кучайиши билан мижозлар содиқлиги ортади ҳамда мазкур хизматларнинг нархи ва қимматдорлиги ўртасидаги тафовутлар тобора йўқолиб боради;

Ресторан хизматларининг истеъмол қимматдорлигини оширишда асосий омиллар сифатида таомларнинг сифати, қулай жойлашувчи, хизмат кўрсатувчи ходимларнинг хушмуомалалиги муҳим ҳисобланади;

ресторан хизматларининг қимматдорлигини функционал, рамзий, гедоник, молявий, сервис, бренд ва ижтимоий мезонлари асосида таснифлаш лозим.

Тадқиқот жараёнида олинган натижалар истеъмол таомиллари ўзгариши муҳитида мижозларни сақлаб қолиш, такрорий ташрифини рағбатлантириши, уларнинг содиқлик даражасини ва кўрсатилаётган хизматларнинг истеъмол қимматдорлигини ошириш имконини беради.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. N. Johns, R. Pine. Consumer behaviour in the food service Industry: a review// *Hospitality Management* 21 (2002) 119–134.
2. Thao Hoang & Javed Suler. Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. *Research in Hospitality Management* 2021, 11(3): 205–214.
3. Мишина, Е. А. Характеристика потребителей и их поведения как элемент имиджа и деловой репутации в сфере ресторанного бизнеса / Е. А. Мишина. — Текст: непосредственный // *Молодой ученый*. - 2021.- № 48 (390). - С. 142-144.
4. Рахимов, А. (2022). Аҳолига яшаш жой ва умумий овқатланиш хизматлари ривожда ички ва ёндош тармоқларнинг таъсирини баҳолаш (Қашқадарё вилояти мисолида). *IQTISODIYOT VA TA'LIM*, 23(4), 397–402. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/613>.
5. М.Б.Каланова. Умумий овқатланиш корхоналарида кўрсатиладиган хизматлар сифатини баҳолаш йўллари. “Сервис” илмий-амалий журнал. Махсус сони, I-қисм Самарқанд, 2021 йил декабр, 41-45 бетлар.
6. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.05: 08.00.11/Ибодов Камолиддин Маматқулович. - 08.00.05:08.00.11. С.: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2022. – 52 б.
7. Артемова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма : учеб. пособие / Е.И. Козлова; Е.Н. Артемова .— Орел : ОрелГТУ, 2005 .— 105 с. — 103 с.
8. 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.
9. К.М. Ibodov. Restoran ishida marketing. Darslik. Toshkent:, - “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2022 y.-434 b.
10. Ibodov, K. M. Restoran xizmatlari sohasida mijozlarning qoniqqanlik darajasini baholash // “Biznes-Эксперт” 10, 2019 (153-154), 86-91.
11. Ibodov, K. M. The State and Development Trends of the Restaurant Services Sector: Case-Study of Samarkand Region. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 2(5), 42–48. <https://www.openaccessjournals.eu/index.php/jmee/article/view/1355>.
12. Ибодов, К. (2022). Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини баҳолаш услубиятини кенгайтирилган маркетинг комплекси (7P’S) ва мижозларнинг қониққанлик индекси (CSI) асосида такомиллаштириш. *IQTISODIYOT VA TA'LIM*, 23(1), 173–180. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/369>