

1/2024,
yanvar-
fevral
(№ 00069)



ИСТЕЪМОЛЧИ РЕСУРСЛАРИ – РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ ИСТЕЪМОЛ ҚИММАТДОРЛИГИНИ БЕЛГИЛОВЧИ ОМИЛ СИФАТИДА

Ибодов Камолиддин Маматқулович

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти доценти, PhD. Самарқанд, Ўзбекистон. kamail_uz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6554-2087>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss1/i26

Аннотация

Мақолада ресторан хизматларининг истеъмол қимматдорлиги мижозларнинг моддий, функционал ва ҳиссий қимматдорлик кўрсаткичлари билан бир қаторда молиявий, вақт ресурслари сарфи ва психологик йўқотишларига боғлиқлиги таҳлил қилинган. ресторан хизматларининг истеъмол қимматдорлиги мижознинг қўшимча молиявий, вақт ва когнитив сарфларига кўра буюртма бериши негизида нафлиликни ошириши кўрсатилаётган хизматларнинг ўртача харажатлар даражаси бўйича тафовут орқали баҳоланган.

Калит сўзлар: ресторан хизматлари, истеъмол қимматдорлиги, нафлилик, вақт ресурси, когнитив ресурслар, fast-casual, free flow, fast-food

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕСУРСЫ - КАК ФАКТОР ЦЕННОСТИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Ибодов Камолиддин Маматқулович

доцент Самарқандского института экономики и сервиса, PhD. Самарқанд, Ўзбекистон

Аннотация

В статье анализированы материальные, функциональные и когнитивные факторы потребительской ценности ресторанных услуг, а также финансовые, временные ресурсы потребления и психологические потери. Оценены потребительская ценность ресторанных услуг с учетом заказа клиента, количества времени и когнитивных затрат.

Ключевые слова: ресторанные услуги, потребительская ценность, полезность, временные ресурсы, когнитивные ресурсы, фаст-кежуал, фри-фло, фаст-фуд.

CONSUMER RESOURCES - AS A VALUE FACTOR OF RESTAURANT SERVICES

Ibodov Kamoliddin Mamatkulovich

Professor, Samarkand Institute of Economics and Service, PhD. Samarkand, Uzbekistan.

Abstract

The article analyzes the material, functional and cognitive factors of consumer value of restaurant services, as well as financial, time consumption resources and psychological losses. The consumer value of restaurant services is assessed taking into account the customer's order, amount of time and cognitive costs.

Key words: restaurant services, consumer value, utility, time resources, cognitive resources, fast casual, free flow, fast food.

Кириш

Бугунги кунда умумий овқатланиш соҳасида самарадорликнинг асосий мезони сифатида кўрсатилаётган хизматларнинг истеъмол қимматдорлигига урғу берилмоқда. Чунки замонавий иқтисодий шароитларда бозорда соф маҳсулот ёки товар эмас, балки мижознинг истеъмол қадриятларини ўзида мужассамлаштирган, унинг қийматини белгилаб берувчи ноёб истеъмол хоссаси мавжуд бўлиб, истеъмолчилар учун товар бренди, товарга мойиллик ҳамда унинг хариди учун таклиф ғоясини шакллантиради [1].

Ресторан хизматларининг истеъмол қимматдорлигини тадқиқ қилиш ва миқдорий баҳолашнинг услубий масалалари шунингдек, кутилаётган ва эришилган нафлиликни баҳолашга нисбатан ёндашувлар соҳанинг замонавий ривожланиш тенденциялари ҳамда рестоан бизнесининг янги шаклларига нисбатан етарлича таҳлил қилинмаганлиги мазкур йўналишда илмий тадқиқотларнинг долзарблигидан далолат беради.

Мавзу бўйича адабиётлар таҳлили

Хорижлик олимлардан Н.А.Тарасенко ва бошқаларнинг фикрича, “...истеъмол қимматдорлиги – товарнинг бозор жозибадорлиги бўлиб, истеъмолчи шу қиймат учун пул тўлайди. Айнан шунинг учун ҳам бизнесининг асосий мақсади истеъмолчилар учун муайян қимматдорлик яратиш, уни силжитиш ва истеъмолчиларга пулга айирбошлаш жараёни сифатида талқин қилиш мақсадга мувофиқроқдир. [2]

Д.Кревенснинг илмий асарларида “товар ёки хизматларнинг истеъмол қимматдорлиги бозорни комплекс ўрганиш, келгуси фаолият билан боғлиқ самарали маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш асосида шаклланади. Энг муҳими истеъмолчининг сарфлаган харажатлари ва эришилган манфаатдорлиги ўртасида энг мақбул тафовутни кимга ва қай тарзда таклиф эта олиши” [3] эканлиги баён этилган.

Р.Блэкуэлл, П.Миниард ва Дж.Энжеллар фикрича, “...истеъмолчиларнинг нима ёки қандай харид қилишидан қатъий назар товар ва хизматлар учун етарлича ресурс бюджетига эга бўлиши лозим. Ҳатто оддий харид чоғида ҳам истеъмолчи диққат-эътиборини, маълум вақтини ва молиявий маблағини сарфлайди. Шунга асоаланган ҳолда истеъмолчининг истеъмол ёки харид жараёни ҳар қандай шароитда ҳам молиявий, вақт ва когнитив ресурслар бўлишини тақозо этади” [4].

Жумладан муаллифнинг илмий-тадқиқот ишларида [5, 6, 7, 8] ҳам ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражасини баҳолаш ҳамда истеъмол қимматдорлигини ошириш масалалари ёритилган.

Тадқиқот методикаси

Тадқиқот давомида индукция ва дедукция, гуруҳлаш, мантиқий таҳлил усуллардан фойдаланилган. Тадқиқот натижаларини умумий яхлит тарзда ифодалаш мақсадида жадвал ва расмлардан фойдаланилган. Тадқиқот гипотезаси ресторан хизматларининг истеъмол қимматдорлиги мижознинг қўшимча молиявий, вақт ва когнитив сарфларига кўра буюртма бериши негизида нафлиликни ошириши ресторан турига боғлиқлигига асосланади.

Таҳлиллар ва натижалар

Ресторан хизматларининг истеъмол қимматдорлиги миждознинг таом ва хизматлар ҳақидаги асосий кутиш(тахмин фараз)ларининг амалдаги молиявий, вақт ва когнитив-психологик сарф даражасига қанчалик мувофиқлиги ёки улар ўртасидаги тафовут даражасини англатади. Ушбу тафовут қанчалик кам бўлса истеъмол қимматдорлиги шунчалик юқори эканлиги ҳақида тахмин қилишимиз мумкин.

Миждознинг молиявий сарфлари – иқтисодий таълимотларга асосланадиган бўлсак, инсон қанчалик кўп маблағ ишлаб топса, шунчалик кўп сарф қилади. Энг асосий молиявий сарфлар харидга, харид жараёнига йўналтирилади.

Миждознинг вақт ресурслари сарфи – инсонлар бир бир фаолият билан шуғулланар экан, унга маълум вақт сарфлайди. Меҳнат фаолияти, истеъмол, харид, савдо жараёни – буларнинг барчаси вақт сарфидир. Юқорида келтирилган иқтисодий назарияга кўра инсон қанчалик кўп маблағ топса, у ишга шунчалик кўп вақт сарфлайди, демак у учун вақтнинг қимматдорлиги шунчалик юқори бўлади.

Миждознинг психологик сарфлари ёки йўқотишлари – овқатланиш залининг гигиеник талаблардан четланганлиги, ёқимсиз ҳид ёки мусиқалар; хизмат кўрсатувчи ходимларнинг қўполлиги ёки тажрибасизлиги ҳамда миллий анъаналарни эътиборга олмасликлари сабабли пайдо бўладиган саблий кечинмаларидан иборат [4].

Демак, ресторан хизматларининг истеъмол қимматдорлиги миждозларнинг моддий, функционал ва ҳиссий қимматдорлик кўрсаткичлари билан бир қаторда молиявий, вақт ресурслари сарфи ва психологик йўқотишларига ҳам бевосита боғлиқ экан. Шунга кўра истеъмол сарфлари йиғиндисига нисбат сифатида ифодалашимиз мантиқан ўринлидир. Буни қуйидаги формулага орқали ифодалашимиз мумкин:

$$V = \frac{v_f + v_h + v_m}{C_m + C_t + C_p}$$

бу ерда, V - истеъмол қимматдорлиги, v_f - функционал омиллар, v_h - ҳиссий омиллар; v_m - моддий омиллар, C_m - молиявий сарфлар (ўртача чек қиймати), C_t - вақт сарфи (ресторанга ташриф буюриш учун кетадиган вақт, хизмат кўрсатиш давомийлиги), C_p – психологик сарфлар (хизмат кўрсатиш жараёнидаги салбий таассуротлар). Натижаларнинг ишончилигини ошириш мақсадида ҳар бир омилнинг ўртача йиғинди қиймати олинган.

Тадқиқот натижаларининг ишончилигини таъминлаш ҳамда келгусида Самарқанд шаҳридаги ресторанлар фаолиятини тадқиқ этишда қўллаш мумкинлигини асослантириш учун сўровни амалга ошириш учун танланма тўплани шакллантирилган бўлиб, ишончилик даражаси 95% бўлган ҳамда бош тўпламга татбиқ этиш имконияти 60% бўлган танлама тўплани шакллантириш, ушбу тўпламда сўровни амалга оширишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Танланма тўплам ҳажми қуйидагига тенг:

$$N_{tan} = \frac{\frac{Z^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}}{1 + \frac{Z^2 p(1-p)}{\varepsilon^2 N_{б.т}}} = 183 \text{ нафар}$$

N_{tan} – танланма тўпланининг ҳажми (респондентларнинг зарурий сони, нафар);

$N_{б.т}$ – бош тўплани (Самарқанд шаҳрининг доимий аҳолиси);

Z – танлаб олинган ишончилик даражасида нормаллаштирилган четланиш;

p – танланманинг вариацияси, бизнинг мисолимизда (бош тўпламга татбиқ этиш имконияти 60%).

Тадқиқот жараёнида Самарқанд шаҳридаги ижтимоий тармоқлар ва интернет тармоғи орқали 189 нафар истеъмолчини қамраб олишга эришилди. Мазкур натижалар муаллиф томонидан “ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражаси ва содиқлигини тадқиқ этиш”[5], “истеъмол таомиллари ўзгариши муҳитида ресторан хизматлари истеъмол қимматдорлигини тадқиқ этиш”[6] ҳамда “ресторан хизматлари соҳасида маҳсулот портфели таҳлили”[7] бўйича амалга оширилган тадқиқотлар доирасида комплекс қўлланилган. Бу тадқиқот натижаларини Самарқанд шаҳридаги ресторанлар фаолиятида қўллаш мумкинлигини асослайди.

Тадқиқотда Самарқанд вилоятида ресторан хизматларини ривожлантиришнинг инновацион йўналиш ва услублари ҳисобланган ноёб ва парҳез таомлар таклиф этувчи ресторанлар (fast-casual), эркин ташриф буюришга мўлжаллаган (free flow) ва тез овқатланиш ва хизмат кўрсатиш (fast-food) тармоғи ўзаро таққосланган.

Ноёб ва парҳез таомлар таклиф этувчи ресторанлар (fast-casual) молиявий сарфлар кўрсаткичи бўйича кутилаётган ва амалдаги нафлилик ўртасидаги тафовут энг кам бўлган умумий овқатланиш шакли ҳисобланади. Шу билан бирга fast-casual ресторанлар мижозларнинг вақт сарфларини энг кўп талаб этадиган умумий овқатланиш шакли ҳамдир. Бунинг асосий сабаби ресторанларда мижозлар томонидан қўшимча буюртма бериш негизида таом ва хизматларнинг истеъмол қимматдорлигини оширишга кенг урғу берилганлигидир. Ҳисоблаш ишлари Самарқанд шаҳридаги “Marvarid”, “Navo” ресторанлари ва “SamhalolNur” фаст-фуд тармоғида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида амалга оширилган. Навбатдаги ҳисоблаш ишлари бевосита мижозларнинг овқатланиш билан боғлиқ молиявий, вақт ва психологик сарф ёки йўқотишларини аниқлашга қаратилади. Мижозларнинг молиявий сарфлари ҳам келгусида овқатланиш билан боғлиқ хизматларнинг истеъмол қимматдорлигига таъсир кўрсатади (1-жадвал).

1-жадвал

“Marvarid” ресторанида мижозларнинг қўшимча ресурс сарфлаши асосида истеъмол қимматдорлигини ошириш даражаси таҳлили

| Истеъмол қимматдорлиги мезонлари | Кутилаётган нафлилик, балл | Ҳис этилган нафлилик, | фарқ,, балл |
|--|-----------------------------------|------------------------------|--------------------|
| Молиявий сарфларнинг камлиги | 1,54 | 1,58 | 0,04 |
| Тарқоқ жойлашув туфайли йўлга вақт кўп сарфланиши | 2,5 | 2,54 | 0,04 |
| Овқатланиш жараёни учун сарфланадиган вақтнинг камлиги | 3,18 | 3,56 | 0,38 |
| Ресторан муҳитига боғлиқ бўлган салбий таассуротлар | 2,76 | 2,98 | 0,22 |
| Ўртача харажатлар даражаси, балл | 2,50 | 2,67 | 0,17 |

Манба. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Эркин ташриф буюришга мўлжаллаган ресторанлар (free flow) бўйича мижозларнинг кутилаётган ва амалдаги сарфлари даражаси истеъмол қимматдорлигини 2-жадвал асосида таҳлил қиламиз:

2-жадвал

“Navo” ресторанида мижозларнинг қўшимча ресурс сарфлаши асосида истеъмол қимматдорлигини ошириш даражаси таҳлили

| Истеъмол қимматдорлиги мезонлари | Кутилаётган нафлилик, балл | Ҳис этилган нафлилик, | фарқ, балл |
|--|-----------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Молиявий сарфларнинг камлиги | 1,62 | 1,99 | 0,37 |
| Тарқоқ жойлашув туфайли йўлга вақт кўп сарфланиши | 2,38 | 3,16 | 0,78 |
| Овқатланиш жараёни учун сарфланадиган вақтнинг камлиги | 3,03 | 3,38 | 0,35 |
| Ресторан муҳитига боғлиқ бўлган салбий таассуротлар | 2,91 | 3,08 | 0,16 |
| Ўртача харажатлар даражаси, балл | 2,49 | 2,90 | 0,42 |

Манба. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

2-жадвал бўйича ушбу ресторанларда истеъмол қимматдорлиги бўйича тафовут сезиларли даражада юқори бўлиб, бу айниқса миллий ресторанларнинг нисбатан тарқоқ жойлашганлиги, ноёб таом тайёрлаш технологиясини ҳисобга олиб ўртача чек даражасининг юқорилигини келтиришимиз мумкин.

Фаст-фуд ва кафе-барлар бўйича мижозларнинг кутилаётган ва амалдаги сарфлари даражаси истеъмол қимматдорлигини 6-жадвал асосида таҳлил қиламиз (3-жадвал).

3-жадвал

“SamhalolNur” фаст-фуд тармоғида мижозларнинг қўшимча ресурс сарфлаши асосида истеъмол қимматдорлигини ошириш даражаси таҳлили

| Истеъмол қимматдорлиги мезонлари | Кутилаётган нафлилик, балл | Ҳис этилган нафлилик, | фарқ, балл |
|--|-----------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Молиявий сарфлар даражаси | 2,58 | 3,2 | 0,62 |
| Тарқоқ жойлашув туфайли йўлга вақт кўп сарфланиши | 1,48 | 1,5 | 0,02 |
| Овқатланиш жараёни учун сарфланадиган вақтнинг камлиги | 2,22 | 2,76 | 0,54 |
| Ресторан муҳитига боғлиқ бўлган салбий таассуротлар | 2 | 2,4 | 0,4 |
| Ўртача харажатлар даражаси, балл | 2,07 | 2,47 | 0,40 |

Манба. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

4-жадвал маълумотлари асосида фаст-фуд ва кафе-барларда ресторан муҳитига боғлиқ бўлган салбий таассуротлар ва тарқоқ жойлашув туфайли йўлга вақт кўп сарфланиши кўрсаткичлари бўйича истеъмол қимматдорлиги тафовути сезиларли даражада эканлиги кўришимиз мумкин.

1-3-жадваллар асосида мижозларнинг қўшимча ресурс сарфлаши асосида истеъмол қимматдорлигини ошириш имкониятларини ўзаро таққослашимиз мумкин (7-жадвал).

Умумий овқатланиш корхоналари шакли бўйича истеъмол қимматдорлигининг таққослама таҳлили

| Кўрсаткичлар Ҳисоблаш кўрсаткичлари | Ўртача қимматдорлик даражаси, балл[9] | Ўртача харажатлар даражаси, балл | Истеъмол қимматдорлик даражаси |
|--|--|---|---|
| Ноёб ва парҳез таомлар таклиф этувчи ресторанлар(fast-casual) | | | |
| Кутилаётган қимматдорлик | 7,51 | 2,50 | 3,01 |
| Амалдаги ёки ҳис этилган қимматдорлик | 6,87 | 2,67 | 2,58 |
| Тафовути | -0,65 | 0,17 | -3,82 |
| Эркин ташриф буюришга мўлжаллаган ресторанлар (free flow) | | | |
| Кутилаётган қимматдорлик | 7,65 | 2,49 | 3,08 |
| Амалдаги ёки ҳис этилган қимматдорлик | 6,85 | 2,90 | 2,36 |
| Тафовути | -0,80 | 0,42 | -1,94 |
| Тез овқатланиш ва хизмат кўрсатиш (fast-food) тамоқлари | | | |
| Кутилаётган қимматдорлик | 7,00 | 2,07 | 3,38 |
| Амалдаги ёки ҳис этилган қимматдорлик | 5,75 | 2,47 | 2,33 |
| Тафовути | -1,24 | 0,40 | -3,15 |

Манба. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Хулоса ва таклифлар

Ноёб ва парҳез таомлар таклиф этувчи ресторанлар(fast-casual)ларда амалда ҳис этиладиган истеъмол қимматдорлик даражаси энг юқори бўлиб, рестоан шаклига тўлиқ мос келади. Мазкур ресторанларда мижозларнинг вақт ва молиявий маблағ сарфини оптималаштириш асосида истеъмол қимматдорлигини ошириш имконияти мавжуд.

– эркин ташриф буюришга мўлжаллаган ресторанларда кутилаётган истеъмол қимматдорлик даражаси энг юқори бўлиб, ресторан хизматлари кўрсатишнинг самарали ташкилий-технологик жиҳатларига алоҳида аҳамият берилмаган. Шу билан бирга Тарқоқ жойлашув туфайли йўлга вақт кўп сарфланиши келгусида ресторан тармоқларини интенсив ривожлантириш лозим.

– тез овқатланиш ва хизмат кўрсатиш корхоналари (fast-food) кутилаётган истеъмол қимматдорлик даражаси паст бўлиб, мижозларнинг кутишига мос келади. Бироқ. Уларда мижозларнинг молиявий сарфлар даражаси нисбатан юқори бўлиб, мижознинг хоҳиш-истаклари негизда ўртача чек даражаси мақбул бўлган таом ва хизмат турларини кенгайтириш лозим бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3): 22.

2. Тарасенко Наталья Александровна, Баранова Зинаида Андреевна, Третьякова Наталья Романовна. Методологии создания потребительской ценности кондитерских изделий // Научный журнал КубГАУ. 2017. №131.

3. Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс; [Пер. с англ. А.Р. Ганиевой и др.]. - 6. изд. - М. [и др.] : Вильямс, 2003 (ГПП Печ. Двор). - 742 с.

4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с:

5. 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>

6. Ибодов, К. (2023). Истеъмол таомиллари ўзгариши муҳитида 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>

7. 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>

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

9. Ibodov, K. (2024). Restoran xizmatlari iste'mol qimmatdorligini baholash uslubiyatini takomillashtirish. *Iqtisodiy Taraqqiyot Va Tahlil*, 2(2), 212–217. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss2-pp212-217>