

6. Bolton R.N., Gustafsson A., McColl-Kennedi J., Sirianni N.J., Tse D.K. 2014. Small details that make big differences. *J. Serv. Manag.* 25 (2), 253-274.
7. Heinonen, K. and Strandvik, T. (2021), "Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation", *Journal of Service Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 101-112.
8. Эргашова Н., Алиева С.С. Привлечение иностранных инвестиций в сферу социально-культурного сервиса и туризма. //Перспективы развития отраслей сферы услуг. Материалы республиканской научно-практической конференции. – 2015. – С. 18-21.
9. Aliyeva S. et al. The efficiency of the financial mechanism aimed at the use of tourist services in the conditions of a developing digital economy. // *International Finance and Accounting*. – 2020. – Т. 2020. – №. 6.
10. Khakimova R. N. et al. The Impact of Covid-19 Pandemic on Financial Services // *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. – 2022. – Т. 14. – С. 5-12.
11. Зайналов Ж.Р. Услуги и сервис как экономическая категория. // *Сервис №1*. – 2009. – С. 70.
12. Абдурахмонова Г.К. О тенденциях развития рынка труда Узбекистана. // *Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы IV международной научно-практической конференции*. 24 февраля 2012 г.: в 3 кн. – кн.1 – Москва: ФГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012. – С.235-237.
13. Гобзалилова В.Т. Развитие человеческого потенциала в условиях модернизации и диверсификации экономики Узбекистана. // *Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы IV международной научно-практической конференции*. 24 февраля 2012 г.: в 3 кн. – кн.1 – Москва: ФГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012. – С.147-15.



РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Зиявитдинов Ҳабибулло Ҳамидович -
Бухоро давлат университети
таянч докторанти

[doi https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a59](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a59)

Аннотация. Ушбу илмий мақолада ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолашнинг илмий-амалий жиҳатлари тадқиқ этилган. Жумладан, илмий жиҳатлари сифатида ресторан хизматларининг назарий-услубий асослари, ресторан бизнесининг рақобатбардошлиги параметрлари тадқиқ этилган бўлса, амалий жиҳатлари сифатида ресторан хизматларини баҳолаш учун қўлланиладиган Мишлен юлдузлари ва уларнинг аҳамияти ўрганилган. Тадқиқот натижасида мамлакатимизда ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш бўйича таклифлар шакллантирилган.

Калит сўзлар: ресторан хизматлари, умумий овқатланиш, Мишлен юлдузлари, ресторан хизматлари рақобатбардошлиги, хизмат кўрсатиш, овқатни тайёрлаш техникаси.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Зиявитдинов Ҳабибулло Ҳамидович -
Докторант Бухарского
государственного университета

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются научные и практические аспекты оценки конкурентоспособности ресторанных услуг. В частности, в качестве научных аспектов изучены теоретико-методологические основы ресторанного обслуживания, параметры конкурентоспособности ресторанного бизнеса, а в качестве практических аспектов изучены звезды Мишлен, используемые для оценки ресторанных услуг и их значимости. В результате исследования внесены предложения по совершенствованию организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности ресторанных услуг в нашей стране.

Ключевые слова: ресторанные услуги, кейтеринг, звезды Мишлен, конкурентоспособность ресторанных услуг, сервис, технологии приготовления пищи.

IMPROVING THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF RESTAURANT SERVICES

Ziyavitdinov Habibullo Hamidovich -
Doctoral student of Bukhara State University

Abstract. This scientific article examines the scientific and practical aspects of evaluating the competitiveness of restaurant services. In particular, theoretical and methodological foundations of restaurant services, parameters of restaurant business competitiveness were studied as scientific aspects, and Michelin stars used to evaluate restaurant services and their importance were studied as practical aspects. As a result of the research, proposals were made to improve the organizational and economic mechanism of increasing the competitiveness of restaurant services in our country.

Key words: restaurant services, catering, Michelin stars, competitiveness of restaurant services, service, food preparation techniques.

Кириш. Бозор муносабатларининг ривожланиши умумий овқатланиш соҳасини монополия ҳолатидан олиб чиқди. Иқтисодий ўзгаришлар маҳаллий ресторан бизнесининг тикланишига олиб келди. Ресторан хизматлари бозори ҳозирги вақтда маиший хизмат кўрсатиш соҳасининг энг жадал ривожланаётган, юқори даромадли ва рентабел (албатта, пандемиядан олдин ва кейин) бозорларидан бири ҳисобланади. Бу ҳолатлар унинг инвесторлар учун жозибдорлигини ва натижада рақобатнинг энг юқори даражасини белгилайди. Ушбу тасдиқни рақамларда кўрганимизда, 2020 йил маълумотларига кўра, жаҳонда 1 миллиондан ортиқ ресторанлар [1] рўйхатга олинган, Боготада 34 мингдан ортиқ, Бреселда 4 мингдан, Гуанжоуда 15 мингдан, Гонконгда 14 мингдан, Лондонда 18 мингдан, Лос-Анжелосда 30 мингдан, Токиода 148 мингдан ортиқ [2] ресторанлар ва уларнинг тармоқлари фаолият олиб бораётган ва Ўзбекистонда ҳам маҳаллий ва хорижий ресторанлар салмоғи ортиб бораётган бир даврда рақобатбардошлик асосий тушунча ва жараёнга айланиши лозим.

Мутахассисларнинг фикрича, ресторан хизматлари бозорида таклиф талабдан ошиб кетади, шу муносабат билан ресторанлар ўртасида рақобат, истеъмолчи учун кураш доимий равишда кучайиб бормоқда [3].

Бозор иқтисодиётининг энг муҳим атрибути рақобатдир. Бозор иқтисодиёти шароитида ресторан бизнеси корхоналари тажрибасини таҳлил қилиш шунинг кўрсатадики, рақобат иқтисодий фаолликни рақобатлантириш, маҳсулот сифатини яхшилаш ва турларини кўпайтириш, таннархни пасайтириш ва иқтисодий ўсишнинг молиявий кўрсаткичларини барқарорлаштиришнинг энг муҳим омилдир.

Ресторан бизнесининг бозордаги стратегик барқарорлиги фақат уларнинг рақобатбардошлиги ва бозор муҳитидаги ўзгаришларга мослашиш қобилияти нуқтаи назаридан мавжуд бўлади.

Рақобат муқаррар, чунки ҳар бир умумий овқатланиш корхонаси истеъмолчиларнинг эътиборини жалб қилишга ва уларни рақобатлантириш орқали ўз маҳсулоти ёки хизматларини сотиб олишга мажбур қилишга интилади. Маркетинг концепцияси нуқтаи назаридан рақобат концепциясининг энг муҳим жиҳатлари куйидагилардир.

1. Бозор рақобати – жисмоний ва юридик шахсларнинг истеъмолчи учун рақобати сифатида.

2. Мақсадга эришилгандагина – истеъмолчиларнинг манфаатлари янада тўлиқ қондирилганда, рақобатбардош бозорда етакчиликни да-

вом эттириш имконини берадиган фойда олишнинг мумкинлиги.

Ресторан бизнесининг рақобатбардошлиги унинг барқарорлиги умумий тавсифи бўлиб, у ўз ресурсларидан самарали фойдаланиш, истеъмолчиларга юқори сифатли ва оқилона нарҳдаги маҳсулот ҳамда хизматларни тақдим этиш қобилиятига асосланган бўлиб, жорий ресторан хизматлари бозори такомиллашиб, кўрсатилаётган хизматлар сифат ва сон жиҳатдан ўзгариб бораётган бир даврда ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш бўйича илмий-услубий тадқиқотлар олиб бориш долзарб аҳамият касб этади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.

Г.А.Аванесованинг таъкидлашича, хизмат “ёрдам кўрсатиш, аҳолига турли имтиёзлар бериш билан боғлиқ бўлган ноаниқ тушунча” бўлса, “хизмат ходимларнинг касбий тайёргарлигига, тадбиркорлик субъектларига хизмат кўрсатишнинг мақсадли, технологик жиҳатдан тасдиқланган жараёнлари” [4].

И.В.Христофорованинг фикрига кўра, манتيкий ва изчил ёндашув хизмат қўшимча контекстида [5] асосий хизматни “боғлаш тури” [6] сифатида талқин қилинади. Кўпгина хизмат кўрсатиш соҳаларида хизмат кўрсатишнинг мураккаблиги туфайли хизмат кўрсатишнинг янги усуллари излаб топиш долзарбдир.

Умумий овқатланиш соҳасидаги мутахассис А.Вайнцвейгнинг фикрича, хизмат кўрсатиш истеъмолчиларнинг талабларини қондиришдир. “Беминнат хизмат. Ҳар бир мижоз ўзини қиролдек ҳис қилиш учун” [7] бўлиб, у хизмат кўрсатиш ходимларининг муайян ҳаракатларини ўз ичига олган корпоратив хизмат стандартларини таъминлаш зарурати муаммосини ҳал қилади: мижознинг истакларини аниқлаш ва қондириш, мижозга кўпроқ хизматларни тақдим этиш.

Ресторан хизмати – санъат ва анъана, миллий лаззат ва классик нафосат, ахлоқ ва одоб, тажриба ва энг янги хизмат кўрсатиш технологияларини ўзида мужассам этган олам. Ресторан сервиси соҳасида рақобатнинг кучайиши, хизматлар ва маҳсулотлар сифатини баҳолаш янги мезонларининг пайдо бўлиши ресторан хизмати сифатини оширишнинг зарур шартидир [8].

Ресторан бизнесидаги рақобат ўзига хос хусусиятларга эга:

- ресторанлар ҳудудий чекланган бозорга йўналтирилган; ҳажми корхонанинг жойлашган жойи ва унинг истеъмолчилар учун транспортдан фойдаланиш имкониятига боғлиқ;
- баъзи ресторанлар, энг яхши ресторанлардан ташқари, байрамлар, иш учрашувлари,

сайёҳлар ва бошқаларга хизмат кўрсатадиган бозор сегментида шаҳар миқёсида бир-бири билан рақобатлаша олади;

- кичик инвестициялар билан бозорга кириш имконияти (арзон нарх);
- умумий овқатланиш корхоналари томонидан ишлаб чиқариш, уни сотиш ва истеъмолни ташкил этиш функцияларини бажариши билан боғлиқ рақобатнинг ўзига хос хусусияти. Бу, бир томондан, маълум ҳажмдаги маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятларини, иккинчи томондан, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини, уларнинг тўлов қобилиятини ҳисобга олишни талаб қилади. Рақобатни, харидор учун курашни ўтказиш усулларига қараб, рақобат нарх ва нархсиз турларга бўлинади [9].

М.Мескон, А.Алберт ва Ф.Хедоури ресторан бизнесининг бир қатор хусусиятларини келтиришича, рақобатбардошликка қуйидагилар энг кучли таъсир қилади:

- рестораннынги истеъмолчиларга яқинлиги;
- истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва ихтиёжларининг ишлаб чиқариш самарадорлигини ҳисобга олишдан устунлиги;
- хизматлар сифатини баҳолаш муаммоси;
- ходимларнинг истеъмолчилар билан мулоқот қилиш кўникмаларига эга бўлиш зарурати [10].

Р.А.Фатхутдинов [11] параметрик таҳлил, рейтинг баҳолаш усуллари, рақобатбардошлик даражасини маҳсулот ёки хизматлар сифати ва нархи кўрсаткичлари билан боғлаш усуллари, кўпбурчак профиллар усулини, товарлар ва технологияларнинг ҳаёт айланиши концепциясига асосланган моддий усуллар, харажат ёндашуви, интеграл баҳолаш усулларини келтиради.

Кўринишидан, рақобатбардошликни баҳолашнинг параметрик усуллари рақобатбардошликни бошқаришнинг инновацион технологияларини ишлаб чиқишда энг истиқболли усуллардан бири ҳисобланади.

Ресторан бизнесининг рақобатбардошлиги параметрлари сифатида қуйидагиларни келтириш мумкин:

- иқтисодий параметрлар – хизмат нархи, уни кўрсатиш харажатлари;
- техник – хизматлар кўрсатишнинг технологик тизимларининг тавсифлари мажмуи;
- ташкилий – ходимларни танлаш ва жойлаштириш самарадорлиги, доимий мижозлар учун чегирмалар тизими, тўлов шартлари, нархсифат нисбати кўрсаткичи, харидларни ташкил этиш самарадорлиги, хизмат кўрсатиш маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш жараёнлари, норматив – халқаро, давлат ва ҳудудий талаблар ва стандартлар, хизматлар истеъ-

молчиларининг талаблари ва экологик талаблар;

- сифат – хизмат кўрсатувчи провайдернинг шартлари, малакаси, унинг нархи ва якуний нархнинг нисбати.

Ресторан бизнесининг рақобатбардошлиги фойда ёки рентабеллик даражаси орқали баҳоланади. Ушбу услуб рақобатбардошликка аниқ омиллар таъсирини баҳолашнинг эксперт усулларига хос камчиликларга эга. Бундан ташқари рентабеллик ва рақобатбардошлик тушунчаларини (ҳеч бўлмаганда узоқ муддатда) тенглаштириш ноўрин кўринади, чунки фойда ресторани назорати остида бўлмаган сабабларга кўра ҳам ошиши мумкин.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот методологиясини танлашда унинг тўғри танланганлиги жуда муҳимдир, чунки тадқиқот методологияси ҳар қандай тадқиқотда доимо асосий ўринни эгаллайди. Нотўғри танланган тадқиқот методологияси бутун ишга зарар етказиши ва тадқиқот жараёнини секинлаштириши мумкин. Методологияни танлашда биз учта асосий жиҳатга амал қиламиз: тадқиқотимиз учун энг оқилона танлов нима, маълумотларни тўплашда қандай усуллардан фойдаланмоқчимиз ва қандай амалий саволларга жавоб топишимиз керак. Иқтисодий рақамлаштириш шароитида Ўзбекистонда мазкур соҳанинг ҳуқуқий-норматив асослари тайёрлигини ўрганиб, олдимишга қўйган вазифамиздан келиб чиқиб, эмпирик ва назарий даражадаги усуллардан, яъни индукция, дедукция, таҳлил ва синтез, кузатув усулларидан фойдаланилади.

Таҳлил ва натижалар. Хизмат сифатининг муҳим таркибий қисмларидан бири хизмат сифатидир. Бугунги кунда шиддатли бозор рақобати шароитида мижозлар билан мустақкам ишончли муносабатлар ресторанининг узоқ муддатли фаровонлигининг ҳал қилувчи омилга айланмоқда. Мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш нафақат рақобатдош устунликлардан бири, балки фаолиятнинг кўплаб соҳаларида ягона рақобат устунлигига айланди. Хизмат сифати мижозлар маҳсулот сифатини баҳолайдиган янги стандартдир.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, кўплаб компаниялар учун хизмат кўрсатиш сифатини ошириш маркетинг ёки рекламадан кўра сотиш ва фойдани оширишнинг самарали воситасига айланади. Умумий овқатланиш корхоналарини бошқаришнинг замонавий тизимларида маҳсулот ва хизматлар сифатини бошқариш тобора муҳим роль ўйнамоқда. Бу, биринчидан, сифат хизматлар рақобатбардошлигининг энг муҳим таркибий қисми эканлиги билан изоҳланади. Иккинчидан, маҳсулот ва хизматлар сифати давлат назорати органлари томонидан назорат қи-

линадиган мажбурий сертификатлаш имкониятини таъминлаган ҳолда, уларнинг хавфсизлигини кафолатлаши керак.

Мутахассислар хизмат кўрсатиш сифати ва мижозларнинг товарлар ва хизматлардан қониқиш даражасини ошириш учун кўплаб моделларни таклиф қилишади. Бунинг иккита жиҳати бор:

Биринчиси, мижознинг аниқ спецификацияларига бўлган эҳтиёж. Ресторан мижозларнинг ўзига хос эҳтиёжларини, шунингдек, улар сотиб олинган товарлар ва хизматлар билан боғлиқ бўлган имтиёзларни билиши ва тушуниши муҳимдир.

Иккинчи жиҳат – ишлаб чиқаришни ташкил этиш, хизмат кўрсатиш ва истеъмолчиларнинг техник хусусиятларига тўлиқ мос келиши. Ресторан мижозлар билан доимий алоқада бўлиши ва олинган маълумотларни ўзининг барча бўлинмаларига тарқатиши, сўнгра олинган билимлардан мижозлар эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда юқори сифатли маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш учун фойдаланиши керак [12].

Умуман олганда, концептуал жиҳатдан бир-биридан фарқ қиладиган учта мақсад мижозларга йўналтирилган доимий сиёсатни ишлаб чиқиш учун асос бўлади:

Биринчидан, ресторан ўзининг моддий эҳтиёжлари ва қиймат тизимини тушуниш учун мижозлар тўғрисида маълумот тўплаши, уларни ҳозир ва келажакда тегишли товарлар ва хизматларни етказиб бериш орқали қондириши керак. Бу ҳақиқий ва потенциал мижозларни қамраб олиши керак. Ахборот тўплаш анъанавий ва ноанъанавий усулларга таянадиган мураккаб жараёндир.

Иккинчидан, ресторан ўзининг барча ходимларига ва унинг эҳтиёжларини қондиришда бевосита ёки билвосита иштирок этадиган барча бўлинмаларига мижозлар тўғрисида маълумот бериши керак [13].

Учинчидан, ресторан ушбу маълумотларга асосланиб, мижозга янги турдаги товар ва хизматларни тақдим эта олиши учун ўзининг ишлаб чиқариш дастурларига ўзгартиришлар киритиши керак. Аввало, ресторан мижозларнинг эҳтиёжлари тўғрисидаги маълумотлардан фойдаланган ҳолда янги маҳсулотларни ишлаб чиқишни таъминлаган ҳолда уларнинг сифатини ошириши керак. Айнан шу йўналиш кўплаб ресторанларга умумий сифатни бошқаришда муваффақиятга эришишга ёрдам беради. Шунинг таъкидлаш керакки, агар мижозлар талабларини кўриб чиқиш доимий, тизимли жараён бўлса, маҳсулот ва хизматлар сифатини оширишга эришилади.

Шунинг ҳам таъкидлаш керакки, юқори хизмат кўрсатиш ва нозиқ-овқатларга бўлган талабнинг ортиб бориши ресторанлар ҳамда улар жойлашган мамлакатлар томонидан ресторанларнинг хизмат кўрсатиш сифатини ошириш мақсадида махсус йўриқномаларни ишлаб чиқишга олиб келмоқда.

Хорижий мамлакатларда, масалан, Буюк Британияда ресторанлар томонидан кўрсатиладиган хизматларга талаблар ва стандартлар махсус йўриқномалар орқали тартибга солинса, ресторанларнинг рақобат меъёрлари ҳам келтирилган талаблар асосида белгиланади ҳамда баҳоланади. Жумладан, спиртли коктейлларни тайёрлаш усули ва вақтлари, персоналнинг иш кийимида бўлиши, икки кишилик овқатланиш учун кетадиган харажат, рестораннинг қайси туркумга мувофиқлиги (қайси юлдузга эга эканлиги). Европа мамлакатларида Мишлен юлдузлари остида ҳам рақобатли устунликни белгилловчи белги қўлланилади.

Рестораннинг энг нуфузли рейтинги номи шиналар ишлаб чиқарувчи компания номини бежиз акс эттирмайди. Мишлен саноат империясининг асосчиси Андре Мишлен 1900 йилда ўзининг биринчи қўлланмасини ишлаб чиқди. Бу саёҳатчи учун фойдали бўлиши мумкин бўлган жойлар рўйхати эди: ейиш мумкин бўлган муассасалардан ташқари, меҳмонхоналар, дўконлар, устахоналар ва ҳатто тўхташ жойлари ҳам бор эди. Кейинчалик, доира ресторанларга чаторайди.

Мишлен юлдузи ошпазга ҳам, муассасанинг ўзига ҳам берилиши мумкин. Агар юлдуз ошпазнинг хизмати бўлса, бошқа муассасага кўчиб ўтишда у мукофотни ўзи билан олиб юради. Ошпазлар ва бошқа ресторан ходимларининг ишини баҳоловчи мутахассислар муассасада тўсатдан режимда пайдо бўлиб, нафақат таомларнинг ўзига хослиги, маҳсулот сифати ва концепциянинг ўзига хослиги, балки хизмат кўрсатиш ва умумий атмосферани ҳам баҳолайдилар. Айтишларича, баҳолаш тизими 1930 йиллардан бери ўзгармаган [14].

Michelinfoof.ru веб-сайтига кўра, битта юлдуз ресторанда яхши таомлар таклиф қилинишидан далолат беради. Икки юлдуз ажойиб таомни билдиради, уни синаб кўриш учун маршрутни ўзгартириш ва ресторанда тўхташ керак. Уч юлдуз ресторани ташриф буюришга арзийдиган муассаса, ошпазнинг ишини эса аъло даражада таърифлайди (3 юлдузли ресторанларда стол банд қилиш 1-18 ой олдин амалга оширилади). Агар ошпаз иш жойини ўзгартирса, у юлдузни сақлаб қолади, бу унинг мутахассис сифатидаги қийматини оширади.

Ҳар йили Мишлен экспертларининг ҳар бири 1000 дан ортиқ муассасаларга ташриф

буюради. Идишлар сифати пасайган тақдирда, илгари белгиланган рейтинг ўчирилиши мумкин ва ресторан рейтингдан чиқарилади. Шу билан бирга, унинг эгалари мукофотни реклама қилиш ҳуқуқига эга эмаслар, сиз бу ҳақда фақат йўриқномадан билиб олишингиз мумкин. Баъзи муассасалар обрўли мақомни сақлаб қолиш учун таомнинг нархини ошириш ва қисмларни камайтиришга мажбур бўлади. Кўпинча бу уларнинг иштирокига салбий таъсир кўрсатиб, юлдуздан маҳрум бўлишга ҳам олиб келган кўп ҳолатлар мавжуд.

Бугунги кунга келиб, Франциядаги ресторанлар энг кўп юлдузларни қўлга киритган,

аммо уч юлдузли муассасалар бўйича эса Токио етакчилик қилмоқда.

Баҳолаш мезонлари реклама қилинмайди, бу йўриқноманинг тижорат сири. Бироқ оммавий ахборот воситаларидан маълумки, улар нафақат ошхонага (хусусан, маҳсулотларнинг экологик тозалиги катта аҳамиятга эга), балки муассасанинг атмосфераси ва муҳити, хизмат кўрсатиш сифати, идишларга ҳам тегишли [15] (1-жадвал).

Мишлен экспертлари ресторанларни баҳолаш жараёнида мамлакатлар ва уларнинг маҳсус миллий таомларига ҳам эътибор беришади.

1-жадвал

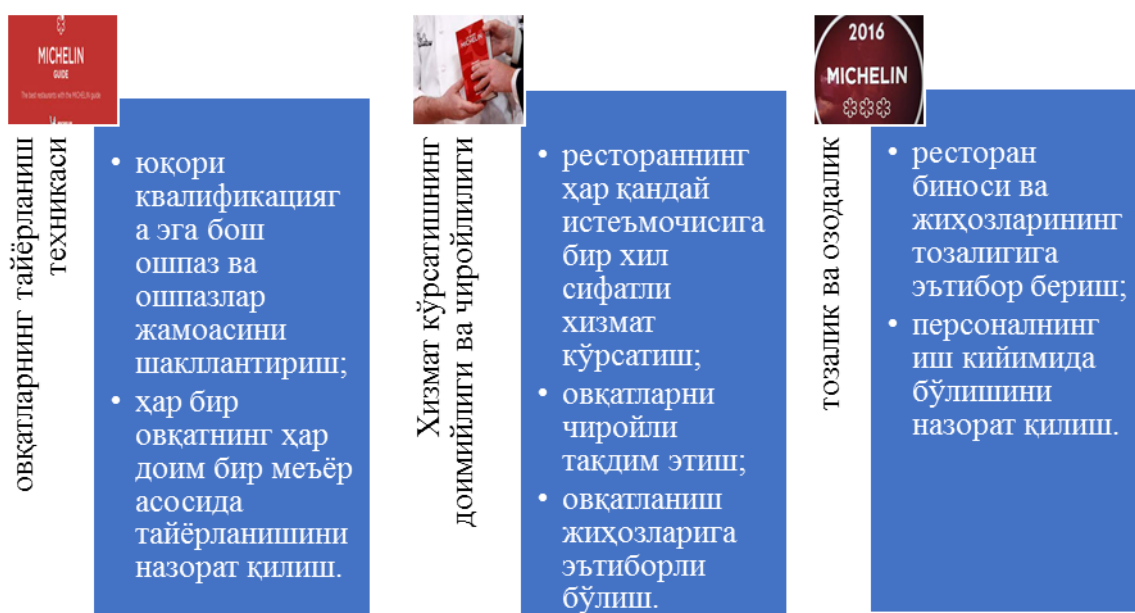
Мишлен юлдузлари бўйича асосий талаблар

Мишлен стандартлари	Ресторанни баҳолашнинг асосий тамойиллари
Тайёрлаш техникаси; Масаллиқларнинг сифати; Ошпазнинг маҳорати; Хизмат кўрсатишнинг доимийлиги; Тақдим этишнинг чиройлилиги; Ресторанда тозалик ва озодаликнинг бўлиши; Хизмат кўрсатувчи персоналнинг юқори квалификацияси.	Аноним тарзда ташриф буюриш; Мустақил талқин этиш; Обдон танловни амалга ошириш; Ҳар йили янгиланиш; Стандартларга жавоб бериш.

Манба: муаллиф ишланмаси.

Ушбу рейтинг Европа, Америка ва Осиёнинг ривожланган мамлакатларида оммалашган. Жумладан, юлдузларга эга бўлган ресторанлар 170 мамлакатда жойлашган бўлиб, 109 000 дан ортиқни ташкил этади. Хитойнинг 3 та шаҳарида Мишлен юлдузларига эга 322 та ресторан [16] бор. МДҲ мамлакатлари орасида Россияда Мишлен юлдузларини қўлга киритган ресторанлар 9 тани [17] ташкил этса, худуднинг

бошқа мамлакатларида, жумладан, Ўзбекистонда ҳам Мишлен юлдузли ресторанлар мавжуд эмас. Бунга асосий сабаб сифатида ресторан хизматларини баҳолашнинг ва рақобатбардошлигини белгилаш талабларининг ишлаб чиқилмаганлигидир. Шу жиҳатдан ҳам мамлакатда жойлашган ресторанларнинг рақобатбардошлиги юқори эмас.



1-расм. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш йўналишлари*

Манба: муаллиф ишланмаси.

Мамлакатимиз ресторларида хизмат кўрсатиш тўғрисида қуйидаги тасдиқларни келтириш мумкин:

- маркетинг (реклама) ва PR нинг юқори даражада эканлиги;
- сифатли ресторанларнинг аксарият хорижий брендларга тегишли экани;
- нархларнинг қимматлиги;
- ресторанларнинг барчасида ҳам нархларнинг хизмат кўрсатиш сифатига мувофиқ эмаслиги. Персоналнинг касбий квалификацияси йўқлиги;
- менюнинг йиллар давомида ўзгармаслиги ва янгиланмаслиги;
- кафе, фаст-фуд, ошхоналарнинг ҳам мақоми айрим ҳолларда ресторанга тенглаштирилиши ва хизмат кўрсатиш сифатига қўйилади-ган талабнинг алоҳидалаштирилмаганлиги.

Хулоса ва таклифлар. Илмий адабиётларда келтирилганидек, рақобатбардошликни баҳолашнинг параметрик усуллари ресторан бизнесини қўллаш учун мақбулдир, бунда рақобатбардошлик параметрлари сифатида қуйидагилар танланиши мумкин: хизмат нархи, уни тақдим этиш харажатлари; хизматлар кўрсатишнинг технологик тизимларининг хусусиятлари, ходимларни танлаш ва жойлаштириш самарадорлиги, доимий мижозлар учун чегирма-

лар тизими, тўлов шартлари, харидларни ташкил этиш самарадорлиги, хизмат кўрсатиш маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва сотиш жараёнлари, хизмат кўрсатувчининг малакаси, унинг таннари ва якуний баҳосининг нисбати, халқаро, давлат ва минтақавий талаб ва стандартларга мувофиқлиги.

Аммо замонавий даврда ресторан хизматлари рақобатбардошлигини ошириш учун келтирилган назарий фикрларнинг ўзи етарли эмас. Амалиёт назариядан илгарилаб кетган бир даврда ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга. Бу жараёнда, энг аввало, ресторанлар ва уларнинг мақомларига аниқлик киритиш зарур. Кафе, фаст-фуд, ошхона, ресторан каби овқатланиш шаҳобчалари ва уларни баҳолаш критерияларини ишлаб чиқиш лозим.

Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини ишлаб чиқишда Мишлен талаблари мамлакатимиз ресторлари учун йўриқнома бўлиши керак. Бунда овқат тайёрлаш технологияси, хизмат кўрсатиш доимийлиги ва чиройлилиги, тозалик ва озодалик асосий тамойил бўлиши керак (1-расм).

Манба ва фойдаланилган адабиётлар:

1. <https://www.santorinichicago.com/how-many-restaurants-are-there-in-the-world/>
2. <http://www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-restaurants>
3. Хаев О.Н. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания. Дис. канд. экон. наук. – М.: МГУС, 2004. С. 19.
4. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 6-7.
5. Христофорова И.В. Специфические отличия товара от услуги. Ч. 1. Генезис базовых дефиниций сервиса. // Сервис plus. № 1, 2007. С. 11-20.
6. Разумовская А.Л., Янченко В.М. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. С. 51.
7. Вайнцвейг А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем. / Пер. с англ. – М.: Изд-во «Добрая книга», 2006. – 152 с.
8. Лозовая А.В., Кузнецов В.И. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА. // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 5-1; URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=12863> (дата обращения: 19.07.2022).
9. Морозов М.А., Аристов П.О. Анализ конкурентоспособности услуг в ресторанном и досугово-развлекательном бизнесе. // Современная конкуренция. 2015. № 4 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentosposobnosti-uslug-v-restorannom-i-dosugovo-razvlekatelnom-biznese> (дата обращения: 28.07.2022).
10. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. / М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури. – М.: Дело, 2012. – 704 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2012.
12. Джонсон М., Херрманн А. Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия. // Проблемы теории и практики управления. № 2. 2008.
13. Уильям Л. Карл. Организация обслуживания на предприятиях массового питания. / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. С. 15.
14. Кто придумал звезды Мишлен и за что их дают ресторанам?
15. Ресторанный рейтинг “Мишлен”. История и критерии оценки. https://tass.ru/info/10314751?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com
16. Красный гид Мишлен. Мишленовские рестораны Кумая. <https://centralasia.club/kitay/kitayskiy-stil-zhizni/krasnyy-gid-mishlen-mishlenovskie-restorany-kitaia>
17. Полный список российских ресторанов, получивших звезду «Мишлен». <https://mainstyles.ru/news/polnyi-spisok-rossiiskikh-restoranov-poluchivshikh-zvezdu-mishlen/show/>