



РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИДА МАҲСУЛОТ ПОРТФЕЛИ ТАҲЛИЛИ

Ибодов Камолiddин Маматкулович –
Самарқанд иқтисодийёт ва сервис
институту доц.

doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss3/a44

Аннотация. Мақолада ресторан хизматлари соҳасида маҳсулот портфели таҳлили келтирилган. БКГ матрицаси ёрдамида амалга оширилган портфели таҳлили асосида Самарқанд шаҳридаги ресторан хизматлари соҳасининг сервис ва бозор имкониятлари, жозибадорлиги, ўсиш суръатлари ва ресторан хизматларининг ривожланиш йўналишлари аниқланган, стратегик истиқболда самарали бўлган маҳсулот портфели таклиф қилинган.

Калит сўзлар: маркетинг таҳлили, маркетинг муҳити, рақобат устунлиги, маҳсулот портфели, БКГ матрицаси портфель таҳлили.

АНАЛИЗ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ СФЕРЫ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ (на примере г. Самарканда)

Ибодов Камолiddин Маматкулович
Самаркандский институт экономики и сервиса доц.

Аннотация. В статье представлены анализ продуктового портфеля в сфере ресторанных услуг. На основе анализа продуктового портфеля с помощью матрицы ВКГ выявлены товарно-рыночные возможности, привлекательность, темпы роста и стадия развития ресторанных услуг в городе Самарканда. Предложен портфель услуг и направления деятельности стратегической перспективе.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, маркетинговая среда, конкурентное преимущество, продуктовый портфель, ВСГ-матрица, портфельный анализ.

THE PORTFOLIO ANALYSIS OF THE SPHERE OF RESTAURANT SERVICES: CASE-STUDY OF SAMARKAND

Ibodov Kamoliddin Mamatkulovich
Samarkand institute of economics and service PhD

Annotation. The article presents an analysis of the product portfolio in the field of restaurant services. Based on the analysis of the product portfolio (BKG-matrix), identified commodity and market opportunities, attractiveness, growth rates and the development stage of restaurant services in the city of Samarkand. Proposed set of services and lines of action strategic perspective.

Keywords: marketing analysis, marketing environment, competitive advantage, product portfolio, BCG-matrix, portfolio analysis.

Кириш. Ресторан хизматлари соҳасида рақобат муҳитининг кучайиб бораётганлиги билан бир қаторда умумий овқатланиш тармоғининг сифат жиҳатдан юқори суръатларда ривожланиб бориши бозор муҳитини маркетинг таҳлил усуллари ёрдамида тадқиқ қилиш, мавжуд салоҳиятидан келиб чиққан ҳолда сервис ва бозор имкониятлари ва жозибадорлигини баҳолаш, ўсиш суръатлари ва ресторан хизматларининг ривожланиш йўналишларини аниқлаш ҳамда стратегик истиқболда самарали бўлган маҳсулот портфелини ишлаб чиқиш заруратини келтириб чиқаради. Шу боисдан ҳам мазкур йўналишдаги илмий тадқиқотлар сони ортиб бормоқда.

Бугунги кунда ресторан хизматлари соҳаси субъектларининг барчасида ҳам маркетинг муҳитини таҳлил қилиш, фаолиятининг портфель таҳлилини амалга ошириш ва маркетинг

стратегиясини такомиллаштиришга қаратилган тадқиқотлар олиб бориш, илмий-амалий таклифлардан фойдаланиш зарурати мавжуд.

Мавзу бўйича адабиётлар таҳлили. Хорижлик олимлардан И.Ансофф илмий ишларида хизматларнинг сифат хусусиятлари билан бир вақтда уларнинг бозор имкониятларини ҳам таҳлил қилиш, ташқи муҳит омиллари асосида фаолиятни диверсификация қилиш ва ривожлантиришга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ҳамда маҳсулот портфели таҳлили масалалари келтирилган [1].

М.Иҳсан (Muhammad Ihsan) ва Ҳ.Вандебори (Harimukti Wandebori) тадқиқотларида рақобат муҳитида ресторан бизнесига мижозларни жалб қилиш, маркетинг муҳитини матрицавий усуллар ёрдамида таҳлил қилиш орқали бизнес стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ёритилган [2].

Н.А.Платонова[3]нинг тадқиқотларида кичик корхоналарда хўжалик юриштиришнинг замонавий йўналиши сифатида стратегик менежмент ва маркетинг усуллари қўллаш ҳамда стратегик бизнес бирликлари миқёсида бозор позициясини белгилаш масалалари ёритилган.

Ўзбекистонлик олимлардан Д.Т.Худойбергандов тадқиқотларида товарлар ва хизматлар бозори самарадорлигини баҳолаш, ҳудудларда улгуржи товар айланмасининг ҳисоб-китобини амалга оширишда портфель таҳлилидан фойдаланиш масалалари ёритилган [4].

Т.С.Шариповнинг илмий тадқиқотларида ресторан хизматларининг рақобатбардошлик масалалари рақобат курашида ғолиб чиқиши учун эталондан кескин фарқланувчи жиҳатларни бартараф этишга қаратилган мавжуд менюни такомиллаштириш, сотувдан кейинги хизматларни жорий этиш каби тадбирларни амалга ошириши нуқтаи назаридан кўриб чиқилган [5].

Муаллифнинг илмий-услубий ишларида [6, 8, 10, 11] ҳам ресторан хизматлари соҳасида маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, ресторан ресурслари ва бозор имкониятларининг оптимал уйғунлашувини таъминлаш асосида рақобат устунлигини таъминлашга қаратилган рақобат стратегиясини такомиллаштириш масалалари тадқиқ қилинган.

Тадқиқот методикаси. 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.

Таҳлиллар ва натижалар. Маркетингда маҳсулот портфели таҳлили – бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш бозорнинг ички ва ташқи муҳити таҳлиliga асосланган ҳолда бозорнинг куйидаги жабҳаларига қаратилади:

1. Корхона маҳсулоти: бозор сегментида корхонанинг улуши ва маҳсулот улушининг ривожланиши.

2. Бозор тузилмаси: корхона бозорининг ривожланиш тенденцияларига баҳо бериш, бозор сиғимини аниқлаш ва конъюнктура обзори бериш.

3. Истеъмолчилар: корхона мижозларининг талаби, истеъмол таомиллари ва индивидуал хоҳиш-истакларини аниқлаш ва баҳолаш.

4. Бозорнинг мақсадли сегменти ва ўзлаштирилмаган нишалари: бозор сегментининг истиқболи ҳамда корхона маҳсулоти билан эгалланмаган ҳамда ривожланаётган бўш нишаларини аниқлаш.

5. Рақобатчилар: рақобат устунлиги корхоналарнинг рақобат курашида ғолиб чиқиши,

ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларнинг рақобатбардошлигини таъминлашда эришиш муҳим бўлган мақсадлардан бири ҳисобланади [6].

6. Нархлар: нарх бўйича стратегиялар бозорни эгаллаш учун курашда янги рақобат воситаларидан фойдаланишни талаб этади, бу эса товар ва хизматларнинг сифат кўрсаткичлари учун рақобатлашувга олиб келади.

Ресторанларда рақобат стратегиясини ишлаб чиқишда ташқи муҳитнинг маркетинг таҳлили муҳим ҳисобланади. Рақобат стратегиясининг туб моҳиятини англаш учун компания фаолияти ва уни ўраб олган муҳитни солиштириш муҳим роль ўйнайди. Албатта, соҳага алоқадор муҳит кенг тушунча бўлиб, ҳам иқтисодий, ҳам ижтимоий жиҳатларни ўз ичига олиши мумкин. Ресторан фаолиятининг маркетинг муҳити деганда, у рақобатлашаётган соҳа ёки соҳалар тушунилади. Рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш моҳиятан ресторанларнинг қандай рақобатлашуви, мақсади ва бунда қайси воситалар ва тадбирлардан фойдаланишини аниқ белгилаб олишдан иборат [7]. М.Портер томонидан илгари сурилган рақобат концепциясига асосланиб, ресторан хизматлари соҳасида рақобатбардошликка таъсир кўрсатувчи омиллар сифатида куйидагиларни кўрсатишимиз мумкин.

1. *Янги ресторан хизматларининг кириб келиши* – биз томонимиздан таҳлил қилинаётган “Feruza milliy taomlari” ресторанида айнан у учун хос бўлган хизматлар ёки таом мавжуд эмас. Асосан миллий ошхона концепциясига асосланган ресторан учун Самарқанд шаҳрида жойлашган Marvarid, Samarqand, Oqshom каби ресторанлар ўринбосар товарлар ёки хизматлар таклиф қилиши мумкин.

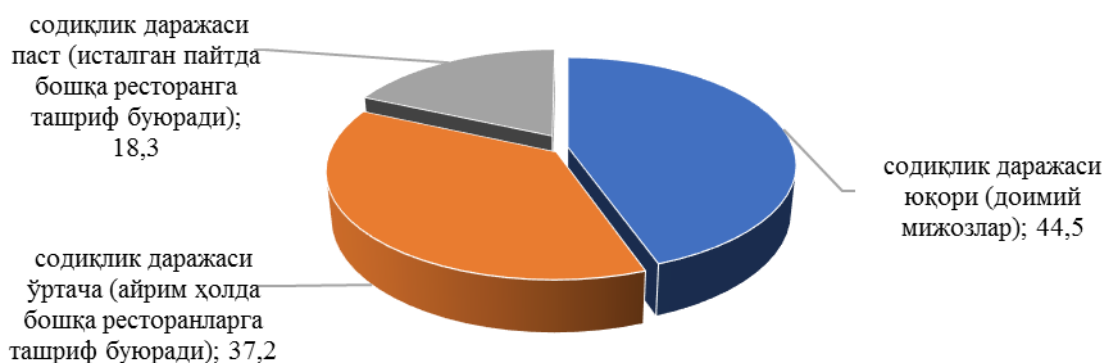
2. *Таъминотчиларнинг ҳукмронлиги.* Бугунги кунда “Feruza milliy taomlari” ресторани учун стратегик аҳамиятга эга бўлган таъминотчилар мавжуд эмас. Асосан миллий таомларга асосланган ресторан формати Самарқанд шаҳридаги қандолат, салқин ва спиртли ичимликлар улгуржи савдоси билан шуғулланувчи субъектлар билан ҳаморликни йўлга қўйган ҳолда 80 % маҳсулот маҳаллий ҳисобланади. Шунингдек, рестораннинг таъминот бўлими мунтазам равишда озиқ-овқат маҳсулотлари бозор тенденциясини, янги таъминот тизимлари ва логистик хизмат кўрсатувчи субъектлар фаолиятини мунтазам равишда кузатиб боради.

3. *Янги иштирокчиларнинг кириб келиш хавфи.* Самарқанд шаҳрида ресторанлар очилиш суръати 1.4 га тенг бўлиб, тадқиқ қилинаётган даврда янги ресторанларнинг очилиши “Feruza milliy taomlari” ресторани учун аҳамиятли эмас.

4. “Feruzа milliy taomlari” ресторани учун доимий мижозларни йўқотиш хатари юқори бўлиб, тадқиқотларимизда Мижозларнинг доимий равишда ташриф буюрадиган ресторанларга бўлган содиқлик даражаси таҳлил қилинганда, респондентларнинг 61,5 %и доимий мижозлардан иборат эканлиги, бироқ рестораннинг улар ташриф буюрадиган бошқа рақобатчиси

ҳам айнан бир хилдаги нафлилик даражасига эга бўлган хизматларни тақдим этишини билдиришган [8].

Демак, аксарият мижозларнинг ресторанларга содиқлик даражаси ўртача экан. 17,4 % респондентлар бир нечта ресторанга мунтазам равишда ташриф буюришини билдиришган (1-расм).

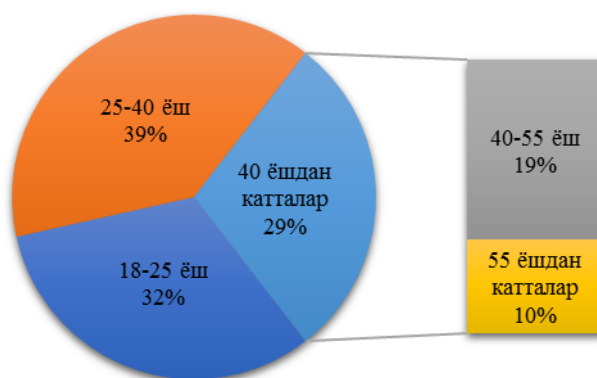


1-расм. Самарқанд шаҳрида истеъмолчиларнинг ресторан хизматларига содиқлик даражаси

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Мижозларнинг ёш бўйича таҳлили шуни кўрсатадики, 32 %и 18-25 ёшда, 39 % мижозлар 25-40 ёшда, 19 %и 40-55 ёшда ва 10 %и 55

ёшдан катталар бўлиб, ёшлар сегментига ҳам асосий меню бўйича хизматлар кўрсатилган.



2-расм. Самарқанд шаҳрида ресторан хизматлари истеъмолчиларининг ёш бўйича таҳлили

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Мижозлар ўртасида ўтказилган таҳлиллар натижасида “Feruzа milliy taomlari” ресторани бўйича қуйидагича хулоса қилишимиз мумкин:

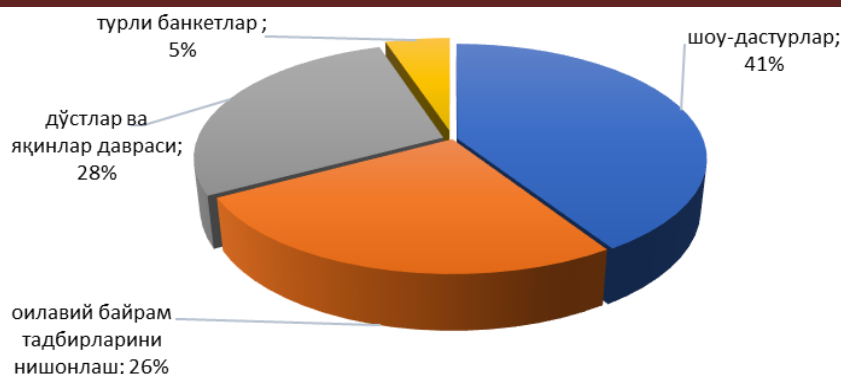
- рестораннинг асосий истеъмолчилари ва мижозлари миллий таомлар тановул қилиш мақсадида ташриф буюрувчи 25-40 ёшдаги мижозлар бўлиб, уларнинг 41 %и ҳордиқ чиқариш ва 28 %и дўстлар ва яқинлар билан вақтни ўтказиш мақсадида ташриф буюришган ҳамда 5 %и турли банкетлар бўлишини муҳим ҳисоблайди;

- ресторан бошқа рақобатчиларига нисбатан ўртача нарх сегментига тааллуқли эканли-

ги, шунингдек, таклиф этилаётган миллий таомлар мижозлар эҳтиёжини қондириш нуқтаи назаридан етарлича индивидуаллашмаган. Шу боис уларнинг бошқа ресторанларга ўтиб кетиш эҳтимоли юқорироқ.

- ўтказилган тадқиқотлар “Feruzа milliy taomlari” ресторани учун рақобат муҳити сезиларли даражада бўлиб, истеъмол ва маданий хусусиятлар аккультурациясининг кучли намоён бўлиши боис истиқболли сегмент ҳисобланади.

“Feruzа milliy taomlari” ресторани бозор жозибадорлигини таҳлил қилиш учун BCG-матрицасидан фойдаланилди (4-расм).



3-расм. “Feruza milliy taomlari” ресторани истеъмолчиларининг қўшимча хизматларга бўлган муносабати

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

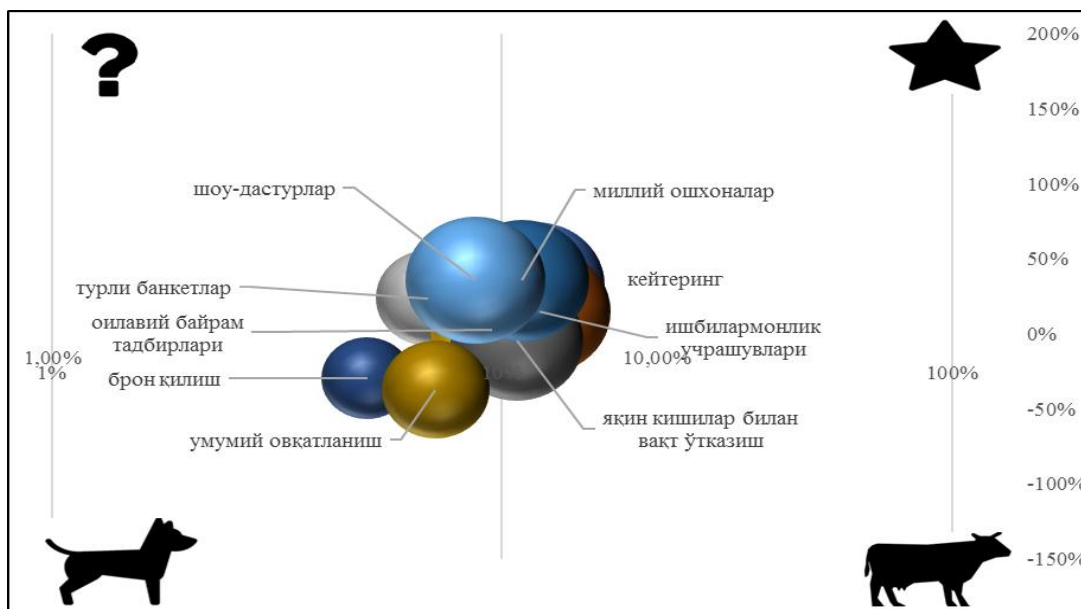
Feruza milliy taomlari” ресторанининг BCG-матрицаси 4-расмда келтирилган бўлиб, таҳлиллар асосида қуйидагича изоҳлашимиз мумкин:

1. “Юлдузлар” кейтеринг ва миллий ошхона хизматларидан иборат бўлиб, сотув ҳажмининг сезиларли улушини ташкил этади ва юқори ўсиш суръатларига эга. Ушбу хизматларнинг ўз позициясини йўқотмаслиги учун таом ва хизматлар сифатини янада ошириш, мижозларнинг индивидуал хоҳиш-истаклари негизида юқори даражада индивидуаллаштириш мақсадга мувофиқ.

2. “Соғин сигирлар” турли банкетлар ва ишбилармонлик учрашуви, дўстлар ва яқинлар

даврасида ўтказиладиган тадбирларни ўз ичига олади. Мазкур хизматларнинг ўсиш суръати барқарор бўлиб, бозор улуши сезиларли даражада катта ҳисобланади.

3. “Сўроқ белгиси” – турли шоу-дастурларни ташкил қилиш ва ўтказиш. Мазкур хизматлар ривожланаётган истиқболли йўналиш ҳисобланса-да, “Feruza milliy taomlari” ресторанининг сотиш ҳажмида сезиларли улушга эга эмас. Мазкур хизматлар улушини ошириш учун ресторанининг иш фаолиятини тунги вақтларда ҳам йўлга қўйиш, таниқли шахслар иштирокида концерт ва шунга ўхшаш тадбирлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ.



4-расм. “Feruza milliy taomlari” ресторани бозор жозибадорлигининг BCG-матрицаси

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

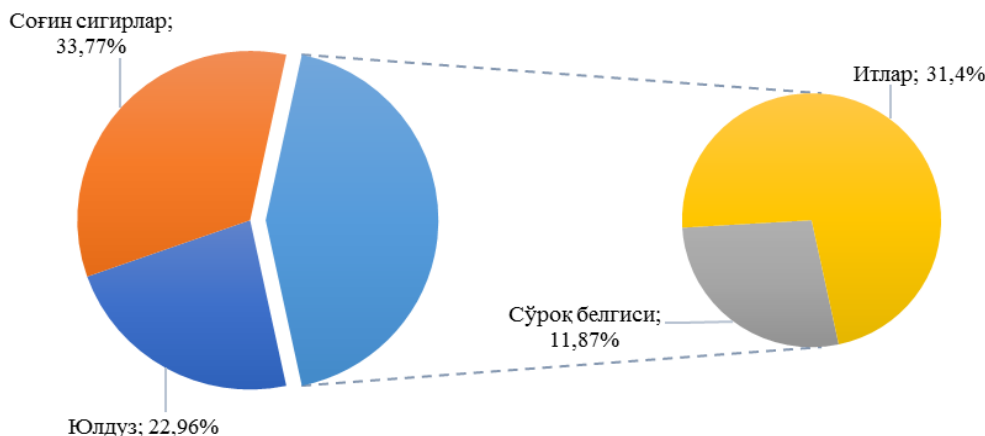
4. “Итлар” – алоҳида банкет заллари ва жойларни брон қилиш. Албатта, алоҳида банкет заллари ва брон қилиш бошқа хизматларга нисбатан қимматроқ, доимий мижозлар учун танлов мезонларидан бири ҳисобланса-да, самарали даромад манбаи сифатида истиқболсиз ҳисобланади.

Маҳсулот портфелининг мувозанатлашган таркиби хизмат кўрсатиш фаолиятига бевоқиф таъсир кўрсатади, маржинал даромадни самарали бошқариш ва соф фойда ҳажмини ошириш имкониятини оширади. Аксинча, маҳсулот портфелининг мувозанатлашмаган таркиби самарадорликнинг умумий кўрсаткичини пасай-

тириб юбориши, рақобат позициясининг сусайишига олиб келади [9].

Таҳлиллар асосида “Feruza milliy taomlari” ресторанининг мувозанатлашган маҳсулот

портфелини таклиф қилишимиз мумкин. Унга кўра ресторанининг такомиллаштирилган маҳсулот портфели кўрсатилаётган хизматларнинг 56,7 %ини қамраб олади.



5-расм. “Feruza milliy taomlari” ресторанининг мувозанатлашган маҳсулот портфели

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Хулоса ва таклифлар. Ресторан хизматлари соҳасида BCG-матрицаси ёрдамида амалга оширилган маҳсулот портфели таҳлиliga кўра куйидаги хулосалар олинди ва тавиялар ишлаб чиқилди:

Самарқанд шаҳридаги ресторанлар фаолияти миллий таомлар тақдим этиш негизида қўшимча хизматлар кўрсатишга йўналтирилган;

ресторанларнинг рақобат устунликлари, аввало, миллий ошхоналар, ишбилармонлик учрашувлари, яқинлар даврасида вақт ўтказиш билан боғлиқ хизматларни кўрсатиш асосида намоён бўлади;

Самарқанд шаҳридаги ресторанлар хизматлари бозорининг нисбатан катта улушини миллий таомлар, турли банкетлар ва ишбилармонлик учрашуви, дўстлар ва яқинлар даврасида ўтказиладиган тадбирлар эгаллайди ҳамда сезиларли ўсиш суръатига эга;

мижозларнинг турли банкет ва оилавий тадбирларни ўтказиш билан боғлиқ хизматларга бўлган эҳтиёжини самарали қондириш учун ресторанлар фаолиятини таниқли шахслар иштирокида концерт ва шоу-дастурлар асосида диверсификациялаш лозим.

Ресторанларда хизмат кўрсатишнинг мувозанатлашган маҳсулот портфелини ишлаб чиқиш асосида даромадни самарали бошқариш ва соф фойда ҳажмини ошириш мумкин бўлади.

Ресторанларда таклиф қилинаётган таомларнинг кейтерингини ташкил қилиш, таом ва ичимликларни тўғридан-тўғри сотишга мўлжалланган фабрика-ошхона, ресторан салати ва яримтайёр маҳсулотларини қўшимча тайёрлаш ва сотиш билан шуғулланувчи қўшимча сервисни ташкил қилиш асосида мижозларнинг ўсиб бораётган талабини юқори қондиришга эришиш.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент: Классическое издание. / И.Ансофф. – М.: Питер, 2009. – 343 с.
2. Ihsan and Wandebori. Strategic Management For Restaurant Business (Case Study: Kedai Papa Liem). // Journal of Business and Management, Vol.4, No.2, 2015: 130-145.
3. Платонова М.А. Оценка эффективности бизнес-единиц промышленных предприятий на основе портфельного анализа. автореферат дисс. ученой степени к.э.н. – Нижний Новгород, 2015. С. 25.
4. Худойбергандов Д.Т. Минтақада товарлар ва хизматлар бозори самарадорлигини баҳолаш моделлари. // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. 2/2022, mart-aprel (№ 00058). DOI: 10.55439/EIT/vol10_iss2/a25
5. Шарипов Т.С. Овқатланиш хизматлари бозорида рақобатбардошлик масалалари. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 1-сон, январь-февраль, 2017 йил.
6. Ибодов К.М. Монополияга қарши бошқарув назарияси (ҳозирги замон рақобат назариялари). Ўқув қўлланма. – Т.: “Iqtisod-moliya” нашриёти, 2020 йил. – 304 бет. 168-б.
7. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
8. Ибодов К. Хизмат кўрсатишнинг самарали ташкилий-технологик шакллари негизида ресторан хизматлари рақобатбардошлигини ошириш масалалари. // Iqtisodiyot va ta’lim, 2023, 24 (1), 517-521. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/987>
9. Добрыднева С.Г. Многокритериальная комплексная оценка ассортиментного портфеля компании. // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. № 3. С. 135-140.
10. Ибодов К. Самарқанд вилояти ресторани хизматлари соҳаси рақобатбар-дошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси. // Иқтисодиёт ва таълим, 2021, 2022 (2), 147-154. https://inlibrary.uz/index.php/economy_education/article/view/7174
11. Restoran ishida marketing. Darslik. – Т.: Iqtisod-moliya, 2021. – 464 б.