

Этот процесс будет ускоряться, так как, кроме интернета, возможность самостоятельного формирования и бронирования туров появляется в системе мобильной телефонной связи, а темпы прироста абонентов мобильных телефонов значительно выше темпов прироста владельцев персональных компьютеров.

К тому же информационные и инновационные технологии будут способствовать свободному перемещению трудовых ресурсов, включая их отток из Узбекистана и приток из-за рубежа. Потому что сегодня интернет выступает в качестве кадрового ресурса. Так, планирование трудовых ресурсов и потребности в них в туристической индустрии взаимосвязано с развитием научно-технического прогресса, в частности информационных технологий и инновационных технологий.

Выводы и заключение. Прогнозирование занятости и трудоустройства кадров в туристической индустрии - это сложная межведомственная задача Министерства высшего образования, науки и инноваций, Министерства культуры и туризма, Министерства занятости и сокращения бедности и других ведомств.

Таким образом, при разработке прогнозов развития туристической отрасли в целом и рынка труда, в частности, следует учитывать комп-

лексное воздействие социальных и экономических факторов.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Состояние данного рынка отражает состояние экономики и социальной сферы в целом и степень развития туристической сферы в частности.

2. Данный рынок формируется под воздействием многих противоречивых факторов, отражающих специфику туризма как вида деятельности, так и специфику турпродукта.

3. Рынок труда в туризме характеризуется высоким удельным весом непосредственного обслуживания гостей, большим числом используемых профессий, высокой степенью мобильности и интеграции, а также особыми требованиями к квалификации персонала.

4. Прогнозирование рынка труда в туризме - это решение сложной вероятностной задачи, основой которой является соответствие профессиональных и образовательных стандартов, формирующих баланс спроса и предложения.

5. Разработка модели потребности трудовых ресурсов должна учитывать влияние научно-технического прогресса, степени компьютеризации населения и возможности формирования туристского пакета услуг самостоятельно.

Список источников и литературы:

1. Ефремов В.С. О национальных и международных проблемах подготовки высококвалифицированных кадров // *Менеджмент в России и за рубежом*, № 2, 2002., с.4.
2. Jafari, J. *Research and Schoarship. The Basis of Tourism education.* // *The Journal of Tourism Studies*. - 1990. - Vol. 1.-#1.- May.-p.22.
3. Рассохина Т.В., Жираткова Ж.В., Очилова Х.Ф. *Организация экскурсионной деятельности*. - М.: ЮРАЙТ, 2020.
4. Очилова Х. Ф. *Перспективы этнопарков в Узбекистане*. // *Туризм и гостеприимство*. - 2020. - №2
5. *Прогнозные параметры развития туризма на 2020-2022 годы*. // *Информационно-аналитическая записка*. - Ташкент, 2019 год. ИПМИ.
6. Плотникова, В.С. *Профессиональное туристское образование: проблемы и возможности их решения* / В.С. Плотникова, А.А. Фомин. // *Непрерывное образование: XXI век*, 2021. - Вып. 2 (34). - DOI: 10.153937j5.art.2021.6934.
7. Брель О.А. *Актуальные проблемы профессионального туристского образования на современном этапе развития туризма в России* / О.А. Брель // *Казанский педагогический журнал*. 2016. № 4 (117). С. 100-104.
8. Сахарчук Е.С. *Особенности российской и швейцарской систем подготовки кадров для сферы туризма: различный опыт в контексте развития многоуровневого туристского образования* / Е.С. Сахарчук // *Сервис plus*, 2010. № 3. - С. 111-116.
9. Михайлова М.Н. *О подготовке кадров для сферы туризма* / М. Н. Михайлова. // *Псковский регионологический журнал*, 2011. № 11. С. 104-112.
10. Дегтярев В.А. *Диверсификация непрерывного профессионального образования в области устойчивого туризма* / В.А. Дегтярев, А.И. Сеселкин. // *Вестник РМАТ*. 2014. № 3. - С. 117-122.



ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИНГ САМАРАЛИ ТАШКИЛИЙ-ТЕХНОЛОГИК ШАКЛЛАРИ НЕГИЗИДА РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ МАСАЛАЛАРИ

Ибодов Камолиддин Маматқулович
Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти доц.

https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a81

Аннотация. Мақолада ресторанларда қўшимча хизматларини таклиф этиш, ресторан хизматлари сифатини ошириш ва такрорий харидини рақобатлантириш асосида рақобатбардошлигини ошириш масалалари ёритилган. Ресторанларда овқатланиш ва хордиқ чиқариш билан боғлиқ қўшимча хизматларнинг таснифи ҳамда қўшимча хизматлар кўрсатишини ташкил этиш асосида рақобатбардошликни баҳолаш услубияти таклиф қилинган.

Калит сўзлар: ресторан хизматлари, қўшимча хизматлар, бетақрор сервис, рақобатбардошлик, истеъмол қиймати, мижозларга йўналтирилганлик, сервис ландшафти.

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ФОРМ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Ибодов Камолiddин Маматкулович - Самаркандский институт экономики и сервиса доц.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы повышения качества ресторанного обслуживания, повышения конкурентоспособности ресторанных услуг с учетом предложения дополнительных услуг, стимулирование повторных посещений ресторанах. Дана классификация дополнительных услуг, связанных с питанием и развлечениями в ресторанах с точки зрения конкурентных преимуществ, а также предложена методика оценки конкурентоспособности на основе организации дополнительных услуг.

Ключевые слова: дополнительный сервис, конкурентоспособность, потребительская ценность, клиентоориентированность, сервисный ландшафт ресторана.

ISSUES OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF RESTAURANT SERVICES ON THE BASIS OF THE IMPLEMENTATION OF EFFECTIVE ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL SERVICE

Ibodov Kamoliddin Mamatkulovich - Samarkand institute of economics and service PhD.

Annotation. The article deals with the issues of improving the quality of restaurant service, increasing the competitiveness of restaurant services, taking into account the offer of additional services, stimulating repeated visits to restaurants. A classification of additional services related to food and entertainment in restaurants is given in terms of competitive advantages, and a methodology for assessing competitiveness based on the organization of additional services is proposed.

Key words: additional service, competitiveness, customer value, client-oriented approach, restaurant servicecape.

Кириш. Илғор мамлакатлар ресторанлари фаолиятида хордиқ чиқариш билан боғлиқ қўшимча хизматлар кўрсатишни йўлга қўйиш асосида ресторан хизматлари ҳажмини ошириш ва рақобатбардошлигини таъминлаш амалиёти тобора оммалашиб бормоқда. Айниқса, онлайн буюртма бериш, кўчма банкетлар ва кейтеринг имкониятини ошириш, ресторан заллари, инновацион сервис ландшафти бугунги кун талабига айланган.

Мамлакатимизда ресторан хизматларининг ривожланиши билан бир қаторда истеъмолчи хулқ-атворининг ўзгариши, харидорлар томонидан ресторан хизматларининг сифати ҳамда кўрсатилаётган қўшимча хизматларига бўлган талабининг тобора индивидуаллашиб бориш тенденцияси кузатилмоқда. Бундай шароитда мижозларга қўшимча хизматларини таклиф этиш орқали кўрсатилаётган ресторан хизматларининг сифатини ва нафлилигини ошириш, такрорий харидини рақобатлантириш рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий йўналишларидан бири сифатида намоён бўлади.

Шу билан бирга мамлакатимизда, жумладан Самарқанд вилоятида ҳам ресторан хизматлари кўрсатишда хордиқ чиқариш билан боғлиқ турли ишбилармонлик, оилавий ва байрам тадбирларини кенгайтириш ва кўрсатиш орқали рақобатбардошликни таъминлаш масаласи ресторан хизматлари кўрсатишда маркетинг амалиётининг заифлиги, истеъмолчиларнинг индивидуал талаблари ва истеъмол хулқ-атворининг етарлича тадқиқ этилмаётганлиги, фаолиятга

инновацион усул ва шаклларни кенг жорий қилиш каби замонавий усулларида фойдаланилмасдан келинмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.

Хорижлик олимлардан Т.Левиттнинг “маҳсулотнинг умумий концепцияси” (Total Product Concept)да ҳар бир маҳсулот истеъмолчи учун қиймат ва қадрият яратишга асос бўлувчи масосий (мажбурий) ва қўшимча атрибутлар мажмуидан иборат бўлиши таъкидланган[1-2].

Россиялик иқтисодчи олим О.В.Памбухчиянц бу борада савдо хизматлари нуқтаи назаридан ёндашган ҳолда товарни ўзаро манфаатли сотиш учун товарларни харид қилиш, сақлаш, етказиб бериш, сотувгача ва сотувдан кейинги қатор чора-тадбирларни амалга ошириш лозимлигига урғу беради. Бунда турли хизматлар кўрсатиш товарларни самарали сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар мажмуи сифатида тижорат фаолиятининг негизини ташкил қилади[2].

В.Н.Гаврилованинг илмий ишларида хизмат кўрсатишнинг ташкилий-технологик жиҳатларини такомиллаштириш савдо хизматлари мисолида кўриб чиқилиб, савдо сервисининг сифатида савдо залида кўрсатиладиган ахборот бериш, товарларни танлаш, мерчендайзинг ва POS-материалларни самарали жойлаштиришдан иборат бўлган ҳамда харидорларда товарга нисбатан маълум қўшимча қиймат ва қадрият яратишдан иборат эканлиги талқин этилган[3].

Д.Х.Холмаматов ва Ш.Ж.Маматкуловаларнинг илмий ишларида ҳам хизмат кўрсатишнинг ташкилий-технологик жиҳатларини тако-

миллаштириш масалалари ўз аксини топган бўлиб, сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизматларни кўрсатиш сифатида ресторан залларида мижозлар учун қулайликлар яратиш мақсадидаги меъморий элементлар, бошқа жиҳозлар ўрнатиш, мебеллар, хизмат кўрсатувчи персонал учун хизмат жиҳозлари ўрнатиш кабилардан иборат эканлиги таъкидланган. Шу билан бирга ушбу қўшимча хизматларни кўрсатиш ресторанларнинг тоифасидан келиб чиқиб амалга оширилишига урғу берилган[4-5].

Муаллифнинг илмий-услубий ишларида ҳам ресторан хизматлари кўрсатишнинг инновацион ташкилий технологик жиҳатлари тадқиқ қилинган бўлиб, бу борада ресторанларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш имконияти, хизмат кўрсатиш ва хизматларни тақдим этиш билан ҳолда ошпазлар билан биргаликда овқат тайёрлаш ва бепул нонушта учун буюртмалар қабул қилиш[6], мижозларга ўзларининг ноёб тажрибалардан фойдаланиш, қобилиятларнинг намоён бўлишига эришиш учун шарт-шароит яратиш бериш, исталган нарсани, исталган миқдорда, исталган усулда танлаб олиш имкониятини яратиш асосида хизмат кўрсатишнинг нафлилигини ошириш масалалари тадқиқ этилган[7]. Шу билан бирга бу борада соҳанинг методологик-услубий асосларини такомиллаштиришга йўналтирилган тадқиқотлар кўламини янада бойитиш заруратини мавжуд.

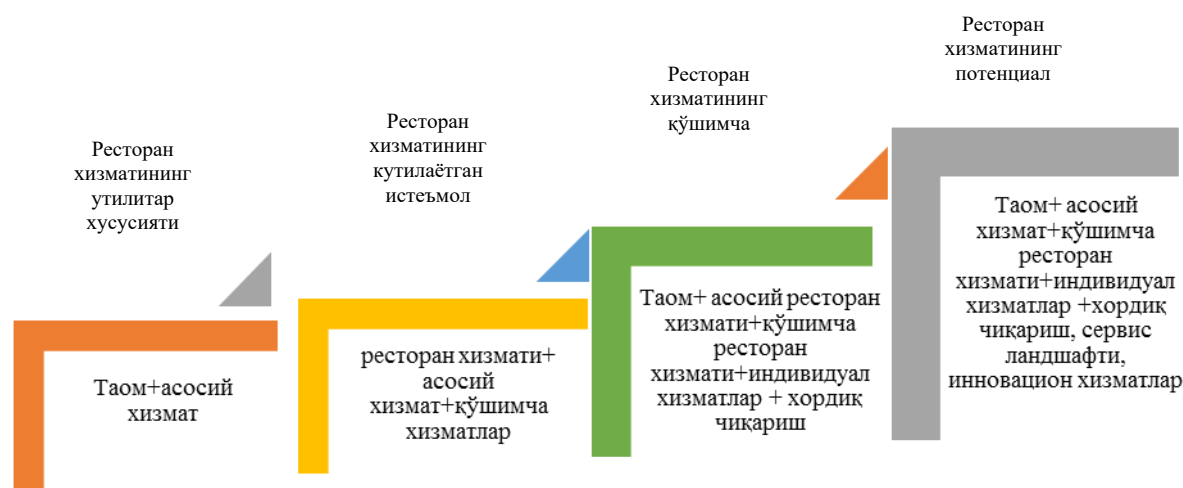
Тадқиқот методикаси. Тадқиқотда индукция ва дедукция, гуруҳлаш, макон ва замон, анализ ва синтез, мантиқий таҳлил, эксперт сўрови таққослаш усулларидан фойдаланилган. Тадқиқот натижаларини умумий яхлит тарзда ифодалаш мақсадида жадвал ва расмлардан фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Бугунги кунда жамиятимизнинг иқтисодий жабҳаларида рўй бераётган ўзгаришлар, ташқи муҳитнинг ўзгаришчанлиги ва ноаниқлиги билан изоҳланувчи макроиқтисодий вазиятда ресторан хизматлари рақобатбардошлигини ошириш янада долзарб вазибалардан бирига айланиб бормоқда. Бу аввало ресторанларда инновацион хизмат турлари (интерактив-меню, кейтеринг, онлайн брон қилиш ва буюртма бериш хизматлари)нинг пайдо бўлиши, сотишнинг илғор усуллари (онлайн сотувлар, кейтеринг, мерчендайзинг)нинг қўлланилиши билан ҳам боғлиқдир. Бундай шароитларда ресторан хизматлари соҳида мижозларга замонавий сервис муҳитини шакллантириш, ресторан залларида хизмат кўрсатишнинг инновацион усул ва шакллари кенг жорий этишни кўзда тутишлари лозим. Бу ўз

навбатида янги истеъмолнинг нафлилиқ даражасини оширишга, ресторан хизматларини натижадор шакллар асосида ташкил қилинишига ҳамда хордиқ чиқариш билан боғлиқ қўшимча хизмат турларини кўрсатиш орқали ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишга ёрдам беради[8].

Ресторанлар томонидан овқатланиш жараёнини ташкил этиш билан боғлиқ қўшимча хизматларга ресторан залини инновацион шаклда ташкил қилиш, таом ва хизматларга бўлган индивидуал истеъмол танловини мувофиқлаштириш, мижозларга қўшимча ахборотлар бериш, истеъмолнинг нафлилиқ даражасини оширишга кўмаклашиш, семплинг ва синов маркетинги, мерчендайзинг ва ҳисоб-китоб жараёнини такомиллаштириш билан боғлиқ хизматлар мажмуидан иборатдир. Қўшимча сервис ресторан хизматларининг мижозлар томонидан ҳис этилишига, истеъмол қийматининг ортишига ҳамда такрорий харид имкониятининг ортиши олиб келади (1-расм).

Мижоз томонидан унинг учун зарур бўлган ресторан хизмати ва таомларини танлаш масаласи кўриб чиқилар экан, бу жараёнга тааллуқли бўлган бир қатор жиҳатларга тўхталиб ўтишимиз жоиз. *Биринчидан*, ресторан мижози муайян истеъмол эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган таом танлар экан, аввало унинг муайян истеъмол хоссаларининг индивидуал эҳтиёжига мос келиш даражасини ҳисобга олади. Яъни, у ўзининг истеъмол таомиллари, истеъмол жараёнидаги мавжуд усул ва воситалар ёрдамида таомнинг қайси тури кўпроқ истеъмол нафлилигини таъминлаши даражасини баҳолайди ва шу бўйича уларни ўзаро таққослайди. *Иккинчидан*, мижоз томонидан ресторан хизматларининг истеъмол хоссалари баҳоланаётганда таомнинг тайёрланиши ва етказиб берилиши учун кетган меҳнат сарфи уни умуман қизиқтирмайди. Чунки, мижозни таомларни истеъмол қилиш чоғида таомнинг ўзи эмас, балки ундаги эҳтиёжни таом рецептурасида белгиланган хизмат даражасидан четланишига асосланиб юқори даражада қондира олиш хусусияти қизиқтиради. Ресторан хизматларининг хизматларга хос бўлган сезилмаслик, сақланмаслик, сифатнинг доимий эмаслиги, сервиснинг ажратиш бўлмаслиги каби хусусиятларига ҳам эга эканлиги, хордиқ чиқариш билан боғлиқ қўшимча маданий, ишбилармонлик, оилавий ва байрам тадбирларининг ўзига хослиги ҳам айнан мижоз томонидан харид қилинаётган таомдан ажралмаслиги билан изоҳланади[9].



1-расм. Ресторан хизматларининг қўшимча хизматлар кўрсатиш асосида нафлилик даражасининг ортиб бориши

Манба: муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

Ресторан хизматининг утилитар истеъмол қиймати таомни сотиш жараёнидаги хизматларни ўз ичига олиб, хизмат кўрсатишнинг энг куйи талаби ҳисобланади. Масалан, таомларни тақдим қилиш жараёнида турли идишларга ёки қўшимча қадоқланган ҳолда тақдим этиш[10].

Ресторан хизматининг кутилаётган истеъмол қиймати мижознинг индивидуал талабларидан келиб чиққан ҳолда қўшимча хизматлар кўрсатишни ўз ичига олган ҳолда инклюзив харидлар учун хордиқ чиқариш билан боғлиқ

турли хизматларни, қўшимча буюртма бериш негизида истеъмолнинг нафлилик даражасини ошириши, қўшимча маблағ сарфлашга хайрихоҳлигида намоён бўлади.

Ресторан хизматларининг қўшимча истеъмол қиймати мижозларга йўналтирилганлик тамойили асосийда юқори даражадаги сервис даражасини тақдим этиш, харид ва истеъмол жараёнини истеъмол таомилларини ҳисобга олган ҳолда соддалаштиришни ҳам ўз ичига олади.

1-жадвал

Ресторан хизматларини рақобат устунлиги омиллари нуқтаи назаридан таснифланиши

Тасниф белгиси	Рақобат устунлигини таъминловчи омиллар (хизмат турлари)
Бирламчи хизматлар	Таом истеъмолини ташкил қилиш ва хордиқ чиқариш билан боғлиқ хизматлар Таомлар тавсифи ва меню бўйича консалтинг хизматлари
Қўшимча хизматлари	қўшимча кутиш ёки хордиқ чиқариш заллари сэмплинг ва дегустация жойларини ташкил қилиш Таом сэмплинги учун вақтинчалик сақлаш хизматлари Мижознинг буюмларни вақтинчалик сақлаш (гардероб ва вақтинчалик сейфлар) Автомобиллар учун вақтинчалик тўхташ жойлари (пуллик ва бепул шаклда) оилавий тадбир ва диний маросимлар, банкетлар ва расмий дам олиш кунларида махсус меню асосида ресторан хизматлари кўрсатиш Мижознинг хоҳишига кўра етказиб бериш, тўнинг, ўлчамини ўзгартириш, қўшимча шакл ва безак бериш, гравировка
Аҳамиятлигига кўра	Асосий хизматлар (таомларни тақдим қилиш, тўлов терминаллари ва кассаларни мақбул жойлаштириш) Қўшимча хизматлар (қўшимча ўрамлар, кейтеринг, онлайн харид); Ёрдамчи (ресторан маслаҳати, дегустация, сэмплинг)
мижоз иштирокига кўра	Мижоз иштирок этувчи ресторан хизматлари (ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, “официантсиз ресторан”, онлайн харид) Мижоз иштирок этмайдиган хизматлар (индивидуал ўрамлар, махсус таомнома, сувенир идишлар, оилавий таомномани шакллантириш)
Тақдим этиш вақтига кўра	истеъмол жараёнидаги хизматлар (сэмплинг, дегустация, истеъмол услубини намоиш қилиш, малакали ошпаз ёки рестораторлар маслаҳати); таом истеъмолидан кейинги хизматлар (кейтеринг, махсус ўрамлар, қўнгилочар тадбирлар).
Тўловлигига кўра	Пуллик хизматлар (мижознинг хоҳишига кўра қўшимча сарфлар, тўнинг, таом рецептурасини, таркиби ва тайёрлаш технологиясини ўзгартириш, карвинг, гравировка); Бепул хизматлар (мижоз талабига кўра мослаштириш, махсус идиш-товоқлардан фойдаланиш).
Талабнинг ҳолатига кўра	ДОИМИЙ хизматлар (таом рецептураси асосидаги стандарт хизматлар); Мавсумий хизматлар (муҳим воқеа-ҳодисалар ва шонли саналар арафасида кўрсатиладиган хизматлар, ишбилармонлик учрашувлари, конференция ва форумларда нонушта, банкет, тушлик билан боғлиқ ресторан хизматларини таклиф қилиш).
Хизматлар мажмуига кўра	Кенг турдаги ресторан хизматлари (таом истеъмоли, уйга, иш жойига етказиб бериш ккаби хизматлар); Чекланган ресторан хизматлари (мижозларнинг хоҳиш-истакларига кўра таом рецептурасидан сезиларли даражада четланган ҳолда мижозларнинг қўшимча маблағ сарфлашга хайрихоҳлиги асосидаги хизматлар)

Манба: муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

Ресторан хизматларининг потенциал истеъмол қиймати мижозлар билан доимий алоқани йўлга қўйишга, бетакрор сервисни рағбатлантиришга, мижозларнинг такрорий ташрифини рағбатлантиришга қаратилади. Масалан, ресторан залларида турли маданий, оилавий ва байрам тадбирларини ўтказишда хизматларни таклиф қилиш, қўшимча кутиш ёки хордиқ чиқариш заллари, сэмплинг ва дегустация жойларини ташкил қилиш.

Бизнинг фикримизча ресторан хизматларининг рақобатбардошлигини оширишда кўрсатилаётган хизмат турларини рақобат устунлиги омиллари нуқтаи назардан таснифлаш, мижозларга бетакрор сервис хизмати кўрсатиш имконини берадиган ҳамда шу орқали рақобат устунлигини таъминлаш мақсадга мувофиқ (1-жадвал).

Фикримизча, қўшимча хизматларнинг таклиф қилинаётган таснифи ресторан хизматларининг рақобатбардошлигини оширишда муҳим аҳамиятга эга бўлиб, рақобатбардошлик даражасини оширишда янгича ёндашиш имконини беради. Таъкидлаш жоизки, ресторан хизматлари кўрсатишда истеъмолчиларга йўналтирилганлик тамойили мижоз иштирокини пуллик ёки бепул кўрсатиладиган хизматлар кесимида янада кенгайтириш ёки энг мақбул даражада чеклаш имконини беради. Тадқиқотларимиз шуни кўрсатдики, Самарқанд вилоятида

ресторанлар томонидан кўрсатилаётган қўшимча хизматлар турли шарт-шароитлар айниқса, рестораннынг ихтисослашувига, жойлашувига, мижозлар аудиторияси ва ресторан концепцияси ва стратегиясига боғлиқдир[11].

Хулоса ва таклифлар. Қўшимча ресторан хизматларни такомиллаштириш асосида ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишда қуйидаги илмий таклифлардан фойдаланишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

– ресторан хизматларини замонавий таалаблар даражасида ташкил қилиш ва мижозларга қўшимча хизмат турларини таклиф этиш орқали рақобатбардошлигини ошириш;

– қўшимча сервис ресторан таом ва хизматларининг мижоз томонидан юқори даражада ҳис этилишига, қўшимча истеъмол қийматининг ортишига ҳамда такрорий харид имкониятининг ортиши олиб келади;

– ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишда кўрсатилаётган хизмат турларини рақобат устунлиги омиллари нуқтаи назардан таснифлаш мижозларга бетакрор сервисни тақдим этиш ҳамда шу орқали рақобат устунлигини таъминлаш имконини беради;

– таклиф этилаётган услубият ресторанларда қўшимча хизматлар кўрсатишни ташкил этиш асосида рақобатбардошлик даражасини баҳолаш имконини беради.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Schmidt, Jeffrey. (2010). Whole-Product Concept. 10.1002/9781444316568.wiem05053
2. Holdford DA. Perspectives on the pharmacist's "product": a narrative review. *Pharmacy Practice* 2021 Apr-Jun;19(2):2430;
3. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – С.16-17.
4. Гаврилова, В.Н. Формирование комплекса услуг торговых розничных сетей [Текст]/В.Н. Гаврилова // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 10 (120). С. 44-49.
5. Ш.Ж.Маматқулова, Д.Х.Холмаматов. Тижорат фаолияти. Ўқув қўлланма. Самарқанд С.:Зарафон нашриёти, 2020 й.– 296 б. 189-192 бб
6. Д.Х.Холмаматов. Улгуржи савдода маркетинг логистикасини ривожлантириш йўллари // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun, 2021 yil.
7. К.М. Ibodov. Restoran ishida marketing. Darslik. Toshkent: -Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2021. – 464 б.
8. Х.Тўраев, Х.И.Турдибеков, В.Бердиқулов, Ш.М.Исломов, К.М.Ибодов. Меҳмонхона хўжалигида хизматлар сифатини бошқариш. Ўқув қўлланма. Т.- "IQTISOD-MOLIYA" нашриёти, 2020 йил. – 382 бет.
9. Ибодов, К. (2022). Ресторан хизматлари соҳасини тадқиқ этишнинг назарий-методологик жиҳатлари. *IQTISODIYOT VA TA'LIM*, 23(4), 327–332. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/603>.
10. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш. иқтисодийёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.авторреферат: 08.00.05:08.00.11 / Самарқанд иқтисодийёт ва сервис институти, 2022.– 53 б.
11. К.М. Ibodov. Restoran ishida marketing. – Darslik. Toshkent, T.; IQTISOD-MOLIYA nashriyoti, 2021 yil.– 464 bet. 196 бет.
12. М.Ибодов. Самарқанд вилояти ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси // «Иқтисодийёт ва таълим» журнали, №2, 2021. – 67-76 б.