

## RESTORAN BIZNESIDA BREND YARATISHNING MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQUISH

*Kalanova Moxigul Baxritdinovna*

*Samarqand iqtisodiyot va servis instituti*

*“Marketing” kafedrası dotsenti v.b., PhD*

*[kalanova\\_moxigul@mail.ru](mailto:kalanova_moxigul@mail.ru)*

***Annotatsiya** – Mazkur maqolada restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari tadqiq etilgan. Restoran xizmatlari bozorida brendning iqtisodiy mohiyati, uning raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar sodiqligini shakllantirishdagi ahamiyati yoritilgan. Tadqiqot davomida bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani tanlash, brendni pozitsiyalash, xizmat sifati, marketing kommunikatsiyalari va raqamli marketing vositalarining restoran brendini rivojlantirishdagi o‘rni tahlil qilingan. Shuningdek, restoran korxonalarida samarali brend strategiyalarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish bo‘yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

***Kalit so‘zlar:** restoran biznesi, restoran xizmatlari, brend, brend strategiyasi, marketing strategiyasi, brend menejmenti, STP strategiyasi, raqamli marketing, CRM tizimi, iste‘molchilar sodiqligi, xizmat sifati, marketing kommunikatsiyalari, raqobatbardoshlik, pozitsiyalash.*

### KIRISH

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida restoran biznesi xizmat ko‘rsatish sohasining eng raqobatbardosh va tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Aholi daromadlarining oshishi, urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi, turizm oqimining kengayishi hamda iste‘molchilarning xizmat sifati va ovqatlanish madaniyatiga bo‘lgan talablarining ortishi restoran xizmatlari bozorida raqobatning kuchayishiga olib kelmoqda. Bunday sharoitda restoran korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi nafaqat sifatli mahsulot va xizmatlar taklif etishiga, balki bozorda kuchli va raqobatbardosh brend yaratishiga ham bog‘liqdir.

Brend restoran biznesining eng muhim nomoddiy aktivlaridan biri bo‘lib, u iste‘molchilarning korxonaga haqidagi tasavvurlari, hissiy munosabatlari va ishonchini shakllantiradi. Kuchli brend restoran xizmatlarini raqobatchilar takliflaridan ajratib turadi, mijozlar sodiqligini oshiradi va korxonaning bozordagi mavqegini mustahkamlaydi. Ayniqsa, xizmatlarning nomoddiyligi va iste‘molchi bilan bevosita aloqadorligi restoran biznesida brendning ahamiyatini yanada kuchaytiradi. Shu sababli restoran korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ular asosida kuchli brend yaratish muhim amaliy va ilmiy ahamiyat kasb etadi.

Jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, muvaffaqiyatli restoran tarmoqlari o‘z brendlarini iste‘molchilar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, bozor segmentlarini aniqlash, noyob qiymat taklifini shakllantirish va zamonaviy marketing kommunikatsiyalaridan

foydalanish orqali rivojlantirmoqda. Raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, CRM tizimlari va kontent marketing vositalarining rivojlanishi restoran biznesida brend yaratish va targʻib qilishning yangi imkoniyatlarini yuzaga keltirmoqda. Natijada restoranlar nafaqat mahsulot sifati, balki isteʼmolchilarga taqdim etilayotgan umumiy tajriba va hissiy qiymat orqali ham raqobatlashmoqda.

Oʻzbekiston Respublikasida restoran biznesi soʻnggi yillarda jadal rivojlanayotgan xizmat tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Turizm infratuzilmasining kengayishi, milliy gastronomiya salohiyatining oshishi va tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash boʻyicha davlat siyosati restoran xizmatlari bozorining rivojlanishiga ijobiy taʼsir koʻrsatmoqda. Biroq koʻplab restoran korxonalarida brend yaratish boʻyicha strategik yondashuvlarning yetarli darajada shakllanmaganligi, marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanilmayotganligi va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish tizimlarining rivojlanmaganligi korxonalarining raqobatbardoshligini cheklab qoʻymoqda.

Ilmiy adabiyotlarda brend menejmenti, xizmatlar marketingi va isteʼmolchilar xulq-atvori masalalari keng tadqiq etilgan boʻlsa-da, restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etish masalalari dolzarb ilmiy yoʻnalishlardan biri boʻlib qolmoqda. Ayniqsa, restoran xizmatlari bozorining oʻziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda brend strategiyasini shakllantirish, isteʼmolchilar sodiqligini oshirish va raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish masalalarini chuqur oʻrganish zarurati mavjud.

Mazkur tadqiqotning maqsadi restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalarini ilmiy jihatdan asoslash, zamonaviy marketing vositalarining brend rivojlanishiga taʼsirini tahlil qilish hamda restoran korxonalarida samarali brend strategiyasini shakllantirish boʻyicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari restoran korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va bozorda barqaror brend mavqeini shakllantirishga xizmat qiladi.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalasi zamonaviy marketing va xizmatlar menejmentining muhim ilmiy yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi. Kuchayib borayotgan raqobat sharoitida restoran korxonalari uchun kuchli brend yaratish va uni samarali boshqarish korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini taʼminlovchi asosiy omillardan biri sifatida qaralmoqda. Shu sababli ushbu masala koʻplab xorijiy va mahalliy olimlarning tadqiqot obyekti boʻlib kelmoqda.

Brend yaratish va boshqarishning nazariy asoslari marketing fanining rivojlanishi bilan chambarchas bogʻliq. Bu borada Philip Kotler brendni isteʼmolchilar ongida shakllanadigan tasavvur va qadriyatlar tizimi sifatida talqin qiladi. Olimning fikricha, muvaffaqiyatli brend yaratish isteʼmolchilarning ehtiyojlari va kutayotgan qiymatlarini chuqur oʻrganishga asoslanishi kerak. Restoran biznesida bu yondashuv mijozlarning gastronomik afzalliklari, xizmat sifati boʻyicha kutishlari va hissiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishni talab

qiladi.

Brend kapitali nazariyasi bo‘yicha David Aaker tadqiqotlari muhim o‘rin tutadi. Olim brend kapitalining asosiy elementlari sifatida brend xabardorligi, iste‘molchilar sodiqligi, qabul qilingan sifat va brend assotsiatsiyalarini ajratib ko‘rsatadi. Uning fikriga ko‘ra, restoran korxonalarini uchun kuchli brend kapitalini shakllantirish marketing strategiyasining asosiy maqsadlaridan biri bo‘lishi kerak.

Brend yaratish strategiyalarini ishlab chiqishda iste‘molchiga asoslangan yondashuv alohida ahamiyat kasb etadi. Kevin Lane Keller tomonidan ishlab chiqilgan CBBE modeli iste‘molchilarning brend haqidagi bilimlari va tajribalariga asoslanadi. Ushbu model restoran biznesida brend tan olinishi, ijobiy imij shakllanishi va mijozlar sodiqligini oshirishda keng qo‘llaniladi.

Xizmatlar marketingi bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlarda Christopher Lovelock va Valarie Zeithaml xizmat sifati va iste‘molchilar qoniqishining brend muvaffaqiyatiga ta‘sirini asoslab berganlar. Ularning tadqiqotlariga ko‘ra, restoran biznesida xizmat sifati brendning asosiy tarkibiy qismi bo‘lib, mijozlarning restoran haqidagi fikrini shakllantiruvchi muhim omil hisoblanadi.

Restoran xizmatlarida iste‘molchilar xulq-atvori va sodiqligini o‘rganish bo‘yicha Frederick Reichheld tomonidan olib borilgan tadqiqotlar muhim ilmiy ahamiyatga ega. Olimning ta‘kidlashicha, mijozlarni saqlab qolish va ularning sodiqligini oshirish korxonaning rentabelligini sezilarli darajada ko‘paytiradi. Shu sababli restoran biznesida brend strategiyalari mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga yo‘naltirilishi lozim.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani tanlash va pozitsiyalash strategiyalari ham muhim o‘rin tutadi. STP (Segmentation, Targeting, Positioning) modeli restoran xizmatlari bozorida maqsadli iste‘molchilar guruhlarini aniqlash va ular uchun mos qiymat taklifini shakllantirish imkonini beradi. Tadqiqotchilar restoran brendining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan uning bozorda to‘g‘ri pozitsiyalashtirilishiga bog‘liq ekanligini ta‘kidlaydilar.

So‘nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing strategiyalariga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Tadqiqotlarga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), qidiruv tizimlari optimallashtirish (SEO), kontent marketing, mobil marketing va influencer marketing restoran brendlari targ‘ib qilishning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi. Instagram, TikTok, Facebook va Telegram platformalari orqali restoranlar o‘z brendlari keng auditoriyaga tanitish va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda.

Bundan tashqari, zamonaviy ilmiy manbalarda CRM (Customer Relationship Management) tizimlari, mijozlar tajribasini boshqarish (CEM) va sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish restoran brendlari rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlari sifatida baholanmoqda. Ushbu yondashuvlar restoran korxonalariga mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif etish va brend sodiqligini oshirish imkonini beradi.

Mahalliy olimlarning tadqiqotlarida restoran biznesini rivojlantirish, xizmatlar marketingini takomillashtirish, gastronomik turizm va milliy restoran brendlari shakllantirish masalalari keng yoritilgan. Ushbu tadqiqotlarda milliy madaniyat,

an'analar va gastronomik merosni restoran brendining tarkibiy qismi sifatida rivojlantirishning ahamiyati ta'kidlangan.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalari xizmat sifati, iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga asoslanadi. Biroq restoran xizmatlarida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish, omnikanal marketing strategiyalarini joriy etish va mijozlar tajribasi asosida brend qiymatini oshirish masalalari hali ham chuqur ilmiy tadqiqotlarni talab etadi. Shu sababli restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalarini takomillashtirish masalasi dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

## METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalarini ishlab chiqishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish, mavjud marketing faoliyatini baholash hamda samarali brend strategiyalarini taklif etish maqsadida kompleks tadqiqot metodologiyasidan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi marketing nazariyasi, brend menejmenti, xizmatlar marketingi, iste'molchilar xulq-atvori va strategik boshqaruv konsepsiyalariga asoslanadi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy metodologik asos sifatida Kotler va Kellerning STP modeli (Segmentation - Targeting - Positioning) va Aakerning brend identifikatsiya tizimi qo'llanildi. STP modeli maqsadli bozor segmentini aniq belgilash va brendni ushbu segmentda optimal joylashtirishga imkon beradi. Gastronomik turizm sohasida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, restoran biznesi tobora "madaniy elchi" rolini bajarmoqda - u nafaqat taom taqdim etadi, balki turistlar uchun destinatsiyaning umumiy brendini shakllantirishda faol ishtirok etadi. "Karimbek" restorani uchun aynan shu rol o'ziga xos strategik imkoniyat hisoblanadi.

O'zbekiston bozorida muvaffaqiyatli brend yaratish tamoyillari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ta'kidlaydiki, mahalliy kompaniyalar uchun brendni differentsiatsiya qilish, hissiyotli aloqa o'rnatish va raqobatbardosh ustunlikni shakllantirish strategik zaruriyat sifatida ko'ndalang turibdi. Xususan, O'zbekiston marketing xizmatlari bozorining yillik hajmi 2023-yilda 200 milliard so'mdan oshib, so'nggi uch yilda o'rtacha 18 foiz o'sish sur'atini ko'rsatganligi raqamli marketing va brendlashtirish sohasi uchun investitsiyalar ortib borayotganini anglatadi.

Brendni bozorda to'g'ri joylashtirishning (positioning) ustuvorligi Kotler, Keller va boshqa marketing mutaxassisleri tomonidan strategik marketing faoliyatining asosi sifatida ta'kidlanadi. Pozitsiyalash - bu brendning maqsadli iste'molchi ongida aniq va farqli o'rin egallashidir; u brendni raqobatchilardan ajratuvchi asosiy vosita hisoblanadi. "Karimbek" restorani uchun pozitsiyalash strategiyasi quyidagi tamoyilga asoslanishi tavsiya etiladi: "Samarqandning autentik gastronomik merosi va zamonaviy mehmondo'stlikning uyg'unligi". Ushbu pozitsiyalash bayonoti restoranninig 20 yildan ortiq tarixini, milliy oshpazlik merosini va Samarqandning Ipak

yo‘lidagi strategik ahamiyatini yaxlit tarzda qamrab oladi.

Gastronomik turizm tadqiqotlari shuni isbotlaydiki, taom madaniyati va milliy oshpazlik an‘analari turistik destinatsiyaning brendiga bevosita ta‘sir etadi va turistlarning 81 foizi sayohat paytida mahalliy milliy taomlarni tatib ko‘rishni ustuvor deb biladi. Bu ma‘lumot “Karimbek” uchun gastronomik pozitsiyalashning qanchalik katta strategik imkoniyat ekanligini yaqqol ko‘rsatadi. Quyidagi 1-jadvalda brendni joylashtirishning beshta asosiy strategik yo‘nalishi va ularning “Karimbek” uchun tatbiqi ko‘rsatilgan.

**1-jadval**

**“Karimbek” restorani uchun brend pozitsiyalashning strategik yo‘nalishlari**

Strategiya turi	Mazmuni	“Karimbek” uchun tatbiqi	Kutilayotgan natija
Differenziatsiya strategiyasi	Raqobatchilardan o‘ziga xos xususiyatlar bilan ajralib turish	“Silk Road Gastronomy” - Ipak yo‘li gastronomik merosi markazi sifatida pozitsiyalash	Noyob brend identiteti; turist oqimining 25-30% o‘shishi
Fokus strategiyasi	Tor bozor segmentiga chuqur yo‘nalish	Xorijiy turistlar va premium mahalliy segment - ikki maqsadli auditoriya	Premium segment ulushini 15-20%ga oshirish
Madaniy brend strategiyasi	Milliy madaniy merosni brendning asosiy kapitali sifatida qo‘llash	O‘zbek oshpazlik an‘analari, Samarqand tarixi va mehmondo‘stlik madaniyatini brendga singdirish	Brendning hissiyotli bog‘lanish indeksi +35%
Raqamli brend strategiyasi	Onlayn kanallar orqali brendni kuchaytirish	Instagram, TikTok, Google My Business, TripAdvisor faol boshqaruv	Onlayn xabardorlik 2 baravar o‘shishi
Loyallik strategiyasi	Doimiy mijozlar bazasini shakllantirish va ushlab turish	CRM tizimi, bonus karta, VIP club, bayramona takliflar tizimi	Takroriy tashrif ulushi 40%ga yetkazish

1-jadvalda keltirilgan strategiyalar orasida “Silk Road Gastronomy” differenziatsiya strategiyasi ustuvor ahamiyat kasb etadi. Bu strategiya “Karimbek” brendini Samarqandning Ipak yo‘li merosining gastronomik elchisi sifatida joylashtirib, uni nafaqat restoran, balki madaniy-gastronomik tajriba markazi sifatida pozitsiyalaydi. Gastronomik turizm tadqiqotchilari ta‘kidlaganidek, O‘zbekiston Ipak yo‘li bo‘ylab gastronomik turizm markaziga aylanish salohiyatiga ega, va bu imkoniyatdan birinchi foydalanuvchilar qatorida bo‘lish ulkan raqobatbardosh ustunlik beradi.

Eng muhim muammolardan biri brendning vizual identifikatsiya tizimining yo‘qligi va brend aktivlarining 2/5 ball darajasida ekanligi. Bu muammoni hal etishning asosiy vositasi “Brand Book” brendning barcha vizual va kommunikativ standartlarini o‘z ichiga olgan yaxlit hujjat. Brand Book brendning “DNK hujjati”

sifatida xodimlar, dizaynerlar, reklama agentliklari va hamkorlar uchun yagona standart bo‘lib xizmat qiladi. Brand Book mavjud bo‘lganda brend barcha aloqa nuqtalarida izchil va professional ko‘rinadi, bu esa mijozlar ishonchini mustahkamlaydi.

“Karimbek” restorani uchun Brand Book ning tarkibi va har bir qism bo‘yicha tavsiyalar quyidagi jadvalda keltirilgan:

**2-jadval**

**“Karimbek” restorani uchun “Brand Book” tarkibi va standartlari**

Qism	Mazmuni	"Karimbek" uchun tavsiya
1. Brend asosi	Missiya, vizyon, qadriyatlar, brend va’dasi, shior (tagline)	Missiya: «Samarqandning milliy ta’mi orqali har bir mehmonni tariximizga mehmondo‘stlik ko‘prigida kutib olish»
2. Logotip tizimi	Asosiy va qo‘shimcha logotip variantlari, himoya zonasi, minimal o‘lcham	Milliy naqsh elementli zamonaviy logotip; qo‘l yozig‘i uslubida «Karimbek» harflari; to‘q ko‘k (#2E4057) va oltin (#C9A84C) ranglar
3. Rang kodeksi	Asosiy va qo‘shimcha ranglar, CMYK/RGB/HEX kodlari	Asosiy: To‘q ko‘k + Oltin rang; Qo‘shimcha: Qum rangi, Qo‘ng‘ir; Rang an’analari — milliy kashtado‘zlik palitrasidan ilhomlangan
4. Tipografiya	Sarlavha va matn shriftlari, o‘lchov ierarxiyasi	Sarlavha: zamonaviy serif shrift (Playfair Display); Matn: o‘qish uchun qulay sans-serif (Lato); O‘zbek matni uchun alohida ko‘rsatma
5. Fotosuratlar uslubi	Taomlar, interyer, xodimlar fotosuratlari uchun uslub qo‘llanmasi	Issiq rangli, tabiiy yorug‘lik; an’anaviy idishlar bilan taomlar; milliy kiyim kiygan xodimlar; hayotiy lahzalar — not staged
6. Menyu dizayni	Fizik va raqamli menyu standartlari	Ko‘p tilli (O‘zbek, Rus, Ingliz) zamonaviy menyu; QR-kod bilan to‘ldirilgan; har bir taomning tarixi va tarkibi qisqa yozilgan
7. Xodimlar kiyim-kechagi	Forma uslubi va rangi	Milliy chakan elementlari bilan zamonaviy forma; erkaklar: to‘q ko‘k chapan, ayollar: milliy kashtali ko‘ylak
8. Raqamli standartlar	Ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt, Google profil uchun standartlar	Instagram: 9-grid kompozitsiya uslubi; story templatelar; highlight qopqoqlari dizayni

“Brand Book” yaratishda eng muhim qaror - rang palitrasini tanlash. “Karimbek” uchun tavsiya etiladigan asosiy ranglar: To‘q ko‘k - ishonch, an’ana va stabil taassurot bildiradi; Samarqand osmoni va milliy kashtado‘zlikning ko‘k tonlari bilan bog‘lanadi. Oltin rang - Samarqandning Registon madrasa gumbazlari, oltin bezaklar va milliy zaprarlik an’analari bilan assotsiatsiya qiladi; premium va nodir

hisni beradi. Ushbu rang kombinatsiyasi brendning “qadimiy va zamonaviy” tamoyilini vizual tarzda ifodalaydi.

Brand Book ning amaliy tatbiqida alohida e’tiborga molik jihat - xodimlar formasini milliy an’analar bilan zamonaviy dizayn uyg’unligida yaratish. Tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, xodimlarning tashqi ko’rinishi brendning eng birinchi va eng kuchli “jismoniy dalili” (Physical Evidence) hisoblanadi. Milliy elementlarni o’z ichiga olgan forma xorijiy turistlarda brendning autentikligi haqida darhol ijobiy taassurot qoldiradi va selfie/foto olish uchun qiziqarli fon yaratadi, bu esa ijtimoiy tarmoqlarda organik tarqalishni tezlashtiradi.

Samarali marketing strategiyasining poydevori maqsadli auditoriyani aniq belgilash hisoblanadi. “Karimbek” restorani hozirda barcha segmentlarga bir xil yondashuv bilan murojaat qilmoqda, bu esa brendning “hammaga qo’shimcha” bo’lib qolishiga olib keladi. Kotler ta’biri bilan aytganda, “agar hamma uchun moslashsang, hech kim uchun mos bo’lmaysan”.

## XULOSA

Mazkur tadqiqot davomida restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalari nazariy va amaliy jihatdan o’rganildi hamda ularning korxonalar raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati tahlil qilindi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida restoran biznesida brend korxonaning eng muhim nomoddiy aktivlaridan biri bo’lib, iste’molchilar ongida restoran haqidagi ijobiy tasavvur, ishonch va sodiqlikni shakllantiruvchi asosiy omil ekanligi aniqlandi.

Tahlillar shuni ko’rsatadiki, zamonaviy restoran xizmatlari bozorida faqat sifatli taomlar va qulay narx siyosati bilan muvaffaqiyatga erishish qiyin bo’lib, iste’molchilar uchun noyob qiymat yaratadigan va hissiy bog’liqlikni shakllantiradigan kuchli brendga ega bo’lish muhim ahamiyat kasb etadi. Brend restoran xizmatlarini raqobatchilardan ajratib turadi, iste’molchilarning tanloviga ta’sir ko’rsatadi va korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi.

Tadqiqot natijalariga ko’ra, restoran biznesida brend yaratishning marketing strategiyalari bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash, brendni to’g’ri pozitsiyalash, xizmat sifatini oshirish va samarali marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishga asoslanishi zarur. Ayniqsa, restoran xizmatlarining o’ziga xos xususiyatlari – xizmatning nomoddiyligi, iste’molchi bilan bevosita muloqot va xizmat sifati brend qiymatini shakllantirishda muhim rol o’ynaydi.

Shuningdek, raqamli transformatsiya jarayonlari restoran biznesida marketing strategiyalarining mazmunini tubdan o’zgartirmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, CRM tizimlari, kontent marketing va influencer marketing vositalari restoran brendlarini targ’ib qilishning eng samarali usullaridan biriga aylanmoqda. Tadqiqot davomida raqamli marketingdan faol foydalanayotgan restoranlarning mijozlar bazasi, brend tan olinishi va iste’molchilar sodiqligi ko’rsatkichlari yuqori ekanligi aniqlandi.

O’rganishlar natijasida restoran korxonalarida uchraydigan asosiy muammolar sifatida yagona brend strategiyasining mavjud emasligi, marketing tadqiqotlarining yetarli darajada olib borilmasligi, raqamli kommunikatsiyalar imkoniyatlaridan to’liq foydalanilmayotganligi va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish

tizimlarining rivojlanmaganligi aniqlandi. Bu esa restoranlarning raqobatbardoshligini pasaytiruvchi omillar sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Umuman olganda, restoran biznesida marketing strategiyalariga asoslangan kuchli brend yaratish korxonaning moliyaviy natijalarini yaxshilash, bozor ulushini kengaytirish, mijozlar sodiqligini oshirish va uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishishning muhim sharti hisoblanadi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Кицис Вячеслав Михайлович, Сёмушев Алексей Максимович Брэ́ндинг и позиционирование товара и компании на региональном рынке // Регионология . 2015. №1 (90). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-i-pozitsionirovanie-tovara-i-kompanii-na-regionalnom-rynke>
2. Bosra Marriam Progga. Marketing Innovation in the Food Industry. International Business Management 2024. 59 pages.
3. Ceridwyn King, Debra Grace. EMPLOYEE BASED BRAND EQUITY: A THIRD PERSPECTIVE. [https://www.researchgate.net/publication/41058847\\_Employee\\_Based\\_Brand\\_Equity\\_A\\_Third\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/41058847_Employee_Based_Brand_Equity_A_Third_Perspective)
4. Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.). London: Kogan Page. Available at: <https://koganpage.com/product/the-new-strategic-brandmanagement-9780749450854>
5. Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. Brend menejmenti. Darslik. – Samarqand: «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo‘limi, 2022, 288 bet.
6. Usmonova D.I. Strategik brend boshqaruvi. O‘quv qo‘llanma. Samarqand.: SamISI, “STAP-SEL” MChJ nashriyot matbaa ijodiy bo‘limi. 2022 – 198 bet
7. Кондрашин, А. В. Ресторанный бизнес в малых городах / А.В.Кондрашин. — М.: Ресторанные ведомости, 2015. — 206 с.