

RESTORAN XIZMATLARI BREND YARATISH VA TARG‘IB QILISHNING ISTIQBOLLI YO‘NALISHLARI

Kalanova Moxigul Baxritdinovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Marketing” kafedrasida dotsenti v.b., PhD

kalanova_moxigul@mail.ru

***Annotatsiya** – Mazkur maqolada restoran xizmatlarida brend yaratish va targ‘ib qilishning istiqbolli yo‘nalishlari tadqiq etilgan. Restoran biznesida brendning iqtisodiy mohiyati, uning raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar sodiqligini shakllantirishdagi ahamiyati yoritilgan. Zamonaviy marketing kommunikatsiyalari, raqamli marketing vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, CRM tizimlari va innovatsion texnologiyalarning restoran brendini rivojlantirishdagi o‘rni tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida restoran korxonalarida samarali brend siyosatini shakllantirish va targ‘ib qilish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

***Kalit so‘zlar:** restoran biznesi, restoran xizmatlari, brend, brend siyosati, brend menejmenti, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, CRM tizimi, mijozlar sodiqligi, gastronomik brend, xizmat sifati, marketing kommunikatsiyalari, raqobatbardoshlik.*

KIRISH

Bugungi kunda restoran biznesi xizmat ko‘rsatish sohasining eng dinamik rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Aholi daromadlarining ortishi, urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi, turizm oqimining ko‘payishi hamda iste‘molchilarning ovqatlanish madaniyatiga bo‘lgan talablari o‘zgarishi restoran xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojni sezilarli darajada oshirmoqda. Bunday sharoitda restoranlar o‘rtasidagi raqobatning kuchayishi korxonalaridan nafaqat sifatli xizmat ko‘rsatishni, balki bozorda o‘ziga xos va kuchli brend yaratishni ham talab etmoqda.

Restoran biznesida brend iste‘molchilarning korxonaga haqidagi tasavvurlari, hissiy munosabatlari va ishonchini shakllantiruvchi muhim marketing vositasi hisoblanadi. Kuchli brend restoran xizmatlarini raqobatchilar xizmatlaridan ajratib turadi, mijozlar sodiqligini oshiradi va korxonaning uzoq muddatli rivojlanishini ta‘minlaydi. Ayniqsa, xizmatlarning nomoddiyligi va xizmat ko‘rsatish jarayonida inson omilining ustuvorligi restoran biznesida brendning ahamiyatini yanada kuchaytiradi. Iste‘molchilar ko‘pincha restoran tanlashda narx yoki joylashuvdan tashqari uning obro‘si, imiji, xizmat sifati va brend qadriyatlariga ham katta e‘tibor qaratadilar.

Jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, muvaffaqiyatli restoran tarmoqlari o‘z brendlarini nafaqat sifatli mahsulot va xizmatlar orqali, balki innovatsion marketing kommunikatsiyalari, raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar va mijozlar tajribasini

boshqarish vositalari orqali ham rivojlantirmoqda. Zamonaviy restoran brendi iste'molchilarga nafaqat taom, balki hissiyot, qulay muhit, yuqori servis va o'ziga xos tajriba taklif etuvchi kompleks qiymat sifatida shakllanmoqda. Shu sababli restoran biznesida brend yaratish va uni targ'ib qilish masalalari marketing strategiyasining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylanib bormoqda.

O'zbekiston Respublikasida ham restoran xizmatlari bozori so'nggi yillarda jadal rivojlanmoqda. Turizm infratuzilmasining kengayishi, milliy gastronomiya imkoniyatlarining rivojlanishi va tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash bo'yicha olib borilayotgan islohotlar restoran biznesining o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Biroq ko'plab restoran korxonalarida brend yaratish va uni targ'ib qilish bo'yicha strategik yondashuvlarning yetarli darajada shakllanmaganligi, raqamli marketing vositalaridan foydalanish samaradorligining pastligi hamda mijozlar sodiqligini boshqarish tizimlarining rivojlanmaganligi ushbu masalaning dolzarbligini yanada oshirmoqda.

Ilmiy adabiyotlarda brend menejmenti, xizmatlar marketingi va iste'molchilar xulq-atvori masalalari keng o'rganilgan bo'lsa-da, restoran xizmatlarida brend yaratish va targ'ib qilishning zamonaviy hamda istiqbolli yo'nalishlarini kompleks tahlil qilishga qaratilgan tadqiqotlar yetarli emas. Ayniqsa, raqamli transformatsiya, ijtimoiy media marketingi, sun'iy intellekt texnologiyalari va mijozlar tajribasini boshqarish vositalarining restoran brendi rivojlanishiga ta'sirini o'rganish muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi restoran xizmatlarida brend yaratish va targ'ib qilishning nazariy asoslarini o'rganish, zamonaviy marketing vositalarining brend rivojlanishiga ta'sirini tahlil qilish hamda restoran korxonalarida samarali brend siyosatini shakllantirishning istiqbolli yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari restoran biznesining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va xizmatlar bozorida barqaror brend pozitsiyasini shakllantirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Restoran xizmatlarida brend yaratish va uni targ'ib qilish masalalari xizmatlar marketingi va brend menejmentining muhim ilmiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Globalizatsiya, raqamli texnologiyalar rivojlanishi va iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishi sharoitida restoran biznesida brend korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlovchi asosiy strategik aktivga aylanmoqda. Shu sababli ushbu yo'nalish bo'yicha ko'plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan ilmiy tadqiqotlar olib borilgan.

Brend nazariyasining ilmiy asoslari Philip Kotler tomonidan ishlab chiqilgan marketing konsepsiyalarida keng yoritilgan. Olimning ta'kidlashicha, brend iste'molchilar ongida mahsulot yoki xizmat haqida shakllanadigan tasavvur va hissiyotlar yig'indisi bo'lib, u korxonaning bozordagi mavqeini belgilaydi. Restoran biznesida esa brend iste'molchilarning restoran tanlash qaroriga bevosita ta'sir qiluvchi omil hisoblanadi.

Brend kapitali nazariyasining rivojlanishida David Aaker alohida o'rin egallaydi. Uning tadqiqotlariga ko'ra, brend qiymati brend xabardorligi, iste'molchilar

sodiqligi, qabul qilingan sifat va brend assotsiatsiyalaridan tarkib topadi. Mazkur yondashuv restoran xizmatlari bozorida kuchli brend yaratish va uni uzoq muddat davomida rivojlantirishning nazariy asoslarini belgilab beradi.

Iste'molchiga asoslangan brend kapitali konsepsiyasi Kevin Lane Keller tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, unda brendning muvaffaqiyati iste'molchilarning brend haqidagi bilimlari, tajribasi va hissiy munosabatlari bilan bog'liqligi asoslangan. Ushbu model restoran xizmatlari sohasida mijozlar sodiqligini shakllantirish va restoran imijini mustahkamlashda keng qo'llaniladi.

Xizmatlar marketingi sohasida Christopher Lovelock va Valarie Zeithaml tomonidan olib borilgan tadqiqotlar restoran xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Olimlarning fikricha, xizmatlarning nomoddiylik va xizmat sifati iste'molchilar tomonidan restoran brendini qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli restoran brendini yaratishda xizmat sifati va mijozlar tajribasi ustuvor ahamiyatga ega.

Restoran biznesida iste'molchilar xulq-atvori va sodiqligini o'rganish bo'yicha Frederick Reichheld tadqiqotlari muhim ilmiy manba hisoblanadi. Olim mijozlarni saqlab qolish va ularning sodiqligini oshirish korxonalar rentabelligini sezilarli darajada oshirishini asoslab bergan. Restoran xizmatlarida brend sodiqligi takroriy tashriflar sonining ortishi va korxonalar daromadlarining barqarorlashishiga xizmat qiladi.

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda restoran xizmatlarini targ'ib qilishning raqamli yo'nalishlari ham keng o'rganilgan. Tadqiqotchilar ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, bloglar, internet reklama, influencer marketing va kontent marketing vositalarining restoran brendlari rivojlantirishdagi ahamiyatini ta'kidlaydilar. Ayniqsa, Instagram, Facebook, Telegram va TikTok kabi platformalar orqali restoranlarning maqsadli auditoriya bilan tezkor aloqa o'rnatishi va brend xabardorligini oshirishi mumkinligi qayd etilgan.

So'nggi yillarda mijozlar tajribasi (Customer Experience Management – CEM) va hissiy marketing konsepsiyalari restoran biznesida brend yaratishning istiqbolli yo'nalishlari sifatida qaralmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, restoran interyeri, xizmat ko'rsatish madaniyati, taomlar taqdimoti, musiqa, muhit va xizmat sifati iste'molchilarning brend haqidagi fikrlarini shakllantiruvchi asosiy omillar hisoblanadi. Shu sababli restoranlarda nafaqat mahsulot sifati, balki mijozlarga taqdim etilayotgan umumiy tajribani boshqarish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Mahalliy olimlarning tadqiqotlarida ham restoran biznesini rivojlantirish, xizmatlar marketingini takomillashtirish, milliy gastronomik brendlarni yaratish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish masalalari o'rganilgan. Ushbu tadqiqotlarda milliy taomlar, mahalliy madaniyat va an'analarni restoran brendining tarkibiy qismi sifatida shakllantirish zarurligi ta'kidlangan. Ayniqsa, turizm rivojlanayotgan hududlarda restoranlarning milliy brend sifatida rivojlanishi hududning turistik jozibadorligini oshirishga xizmat qilishi qayd etilgan.

Adabiyotlar tahlili natijalari shuni ko'rsatadiki, restoran xizmatlarida brend yaratish va targ'ib qilish korxonaning raqobatbardoshligi, mijozlar sodiqligi va moliyaviy samaradorligini ta'minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Biroq mavjud ilmiy tadqiqotlarda restoran brendlari raqamli transformatsiya sharoitida

boshqarish, sun'iy intellekt asosidagi marketing texnologiyalaridan foydalanish, mijozlar tajribasi va brend kapitali o'rtasidagi bog'liqlikni baholash masalalari yetarli darajada o'rganilmagan. Shu sababli restoran xizmatlarida brend yaratish va targ'ib qilishning istiqbolli yo'nalishlarini ilmiy asosda tadqiq etish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda restoran xizmatlarida brend yaratish va targ'ib qilishning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash, brend siyosatining samaradorligini baholash hamda uni takomillashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqish maqsadida kompleks tadqiqot metodologiyasidan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosini marketing nazariyasi, brend menejmenti konsepsiyalari, xizmatlar marketingi, iste'molchilar xulq-atvori va raqamli marketingga oid ilmiy yondashuvlar tashkil etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy restoran sanoati misli ko'rilmagan texnologik o'zgarishlar jarayonini boshdan kechirmoqda. National Restaurant Association (NRA) ning 2025-yilgi "State of the Industry" hisobotiga ko'ra, texnologiyani joriy etgan operatorlarning 69 foizi samaradorlik va mahsuldorlikda sezilarli yaxshilanishni qayd etdi, to'liq xizmat restoranlar esa eng katta o'sishni ko'rsatdi (EHL, 2026). Bundan tashqari, operatorlarning 74 foizi texnologiyani mehnatni almashtiruvchi emas, balki kuchaytiruvchi vosita sifatida ko'rmoqda, bu aqlli joriy etish yondashuvining ahamiyatini ta'kidlaydi. "Karimbek" uchun bu tendensiyalarni o'z vaqtida idrok etish va ularga moslashish brendning kelajakdagi raqobatbardoshligini belgilab beradi.

2025-2026-yillarda global restoran va xizmat sohasi brendlashtirishida bir qator muhim tendensiyalar shakllanmoqda. Ularning O'zbekiston, xususan "Karimbek" restoranini kontekstida tatbiqi quyida tahlil etiladi. Har bir tendensiya ilmiy-amaliy manbalarga asoslanib baholanadi va "Karimbek" uchun amaliy tavsiya bilan to'ldiriladi:

1-jadval

2025-2026-yillarda global restoran brend tendensiyalari va "Karimbek" uchun tatbiqi

Tendensiya	Mohiyati	Global miqyos	"Karimbek" uchun tatbiqi
AI va ma'lumotlar analitikasi	Mijoz xulq-atvorini bashorat qilish, menyu optimallashtirish, inventar boshqaruv	2025 yildan AI restoranlar uchun ixtiyoriy emas — majburiy vosita (NRA, 2025)	Sotuv ma'lumotlari asosida sezonli menyu optimallashtirish; AI chatbot orqali rezervatsiya qabul qilish
Raqamli menyu va QR-kod tizimi	Fizik menyuni to'liq raqamli formatga o'tkazish	COVID-19 dan keyin QR-menyu standart bo'ldi; 3 tilda menyu talab etilmoqda	3 tilli to'liq QR-menyu (O'zbek/Rus/Ingliz) joriy etish; har taom uchun foto va tarix
Yetkazib berish va ghost kitchen	Tovarni faqat online buyurtma orqali yetkazish modeli	Ghost kitchen bozori 2026-yilga 500 mlrd dollarga yetishi prognoz (Mintel,	Samarqand ichida premium yetkazib berish xizmatini yo'lga qo'yish

		2025)	
Barqarorlik brendlashtirish	Ekologik mas’uliyatni brendning asosiy qiymati sifatida ko’rsatish	Iste’molchilar ekologik brendlarni ustuvor ko’rmoqda (EHL, 2026)	Mahalliy fermerlar bilan hamkorlik; isrof kamaytirishni brendga aylantirish
Personalizatsiya	Har bir mijozga individual munosabat va taklif	CRM tizimi mijozni tanish va personal xizmat ko’rsatish imkonini beradi	Tug’ilgan kun taklifi; sevimli taom eslatmasi; VIP mijoz profili
Chef partnerships	Oshpaz shaxsiy brendini restoran brendiga aylantirish	Oshpaz hamkorliklari brendga ishonch yaratishning asosiy vositasi (NRN, 2026)	"Bosh oshpaz bilan suhbat" paketini yaratish; oshpazni brend vakili sifatida targ’ib qilish

1-jadvalda keltirilgan tendensiyalar orasida “Chef partnerships” yo‘nalishi “Karimbek” uchun ayniqsa amaliy ahamiyat kasb etadi. Milliy oshpazlik san’atini brendning markaziga qo‘yish zamonaviy restoran marketing strategiyasining eng kuchli vositalaridan biridir. “Karimbek” restoranining bosh oshpazini brendning yuz-ko‘zi sifatida Instagram va TikTokda faol targ‘ib qilish, uning taomlarni tayyorlash jarayonini kontent sifatida namoyish etish, "Oshpaz bilan suhbat" paketini yaratish bularning barchasi brendni shaxsiylashtirib, mijozlarga emotsional bog‘liqlik hissi beradi. Bu yondashuv global miqyosda yirik restoranlar tomonidan sinovdan o‘tkazilgan va eng yuqori brend sadoqatini yaratuvchi usullardan biri sifatida tan olingan.

Raqamli transformatsiya borasida “2026-yilda raqamli oshxona display tizimlari (KDS) differentsiatsiya omili emas — bu endi bazaviy talab” degan xulosa e’tiborga molik. Ya’ni raqamli texnologiyalarni joriy qilmagan restoran allaqachon orqada qolayotgan bo‘ladi. “Karimbek” uchun bu POS tizimi, QR-menyu va online rezervatsiyani zudlik bilan joriy etish hozirgi kunda emas, kechagi zaruriyat ekanligini anglatadi.

Quyidagi 2-jadvalda “Karimbek” restoranining gastronomik klaster tarkibidagi hamkorlik yo‘nalishlari va kutilayotgan natijalari ko‘rsatilgan. Zero, “Karimbek” restorani ham bugungi turizm bozorida yetarli o‘ringa ega korxonalaridan biri hisoblanadi. Restoran Samarqandga tashrif buyurgan turistlar uchun ovqatlanish xizmatlarini sifatli ko‘rsatib beradigan maskanlar qatorida o‘rin oladi. Bu esa turizm klasteri doirasida brend targ‘ibotini ham kuchaytirish imkonini beradi.

2-jadval

“Karimbek” restoranining Samarqand gastronomik turizm klasteriga integratsiya modeli

Integratsiya yo‘nalishi	Hamkorlik ob’ektlari	Amaliy tatbiqi va kutilgan natijalar
Mehmonxonalar bilan hamkorlik	Hilton, Movenpick, Tumaris, Golden Samarkand va boshqalar	“Restoran tavsiyasi” shartnomasi: mehmonxona jo‘nashdan oldin Karimbek menyusini mehmonlarga taqdim etadi; o‘zaro reklama; kechki ovqat paketini mehmonxona narxiga kiritish imkoni oyiga

		200-300 qo‘shimcha mehmon
Sayyohlik kompaniyalari bilan hamkorlik	389 ta sayyohlik kompaniyasi (Samarqand, 2024)	Gastronomik tur paketi: sayyohlik marshruti ichida Karimbek tushlik/kechki ovqati; “Silk Road Food Tour” paket narxi; komissiyon tizimi xorijiy sayyohlar ulushini 25-30%ga oshirish imkoni
Gid-tarjimonlar bilan hamkorlik	680 nafar gid-tarjimon (Samarqand, 2024)	Gidlarga Karimbek haqida professional ma’lumot; maxsus gid taklif kartalari; gid tashrifi uchun kichik bonus tizimi eng samarali og‘zaki targ‘ib kanali
Madaniyat va tarix obektlari bilan hamkorlik	Registon, Gur-e-Amir, Shohizinda, muzeylar	“Samarqand tarixi va taomlari” kombinatsion paket; muzey chipta + Karimbek tushlik; gastronomik ekskursiya marshruti
Gastronomik festival va tadbirlar	Milliy bayramlar, Navruz, Mustaqillik kuni, xalqaro gastronomik festivallar	Yilgi gastronomik festival uyushtirish yoki hamkor sifatida qatnashish; ijtimoiy tarmoqlarda faol aks ettirish; xalqaro matbuotda e’lon
Mahalliy fermerlar va yetkazib beruvchilar	Urgut, Shahrisabz, Samarqand viloyati qishloq xo‘jalik mahsulotlari	“Farm-to-Table” konsepti: mahalliy organik mahsulotlardan foydalanishni brendga aylantirish; fermerlar bilan rasmiy hamkorlik shartnomasi xarajatlarni 10-15%ga kamaytirish imkoni

Samarqand shahrida “Gastronomik turizm klasteri” rasmiy tashkil etilgan bo‘lib, bu “Karimbek” restorani uchun tizimli integratsiya orqali yangi daromad oqimlari va brend imkoniyatlarini ochadi. Gastronomik turizm tadqiqotchi Xojamuratova ta’kidlaganidek, gastronomik klaster tarkibidagi restoranlar yakka ishlovchi raqobatchilarga nisbatan turistlar oqimidan 2-3 baravar ko‘proq foydalanadi. Bu ko‘rsatkich klasterga integratsiyaning iqtisodiy asosini yaqqol ko‘rsatadi.

2-jadvalda keltirilgan integratsiya yo‘nalishlaridan mehmonxonalar bilan hamkorlik eng tez natijalovchi va eng katta hajmli imkoniyatni ifodalaydi. 2024-yilda Samarqandda 175 ta mehmonxona va 18 ming o‘rin mavjudligi (uza.uz, 2025) va xorijiy sayyohlarning o‘rtacha 2,7 kun qolishi hisobga olinsa, har kuni 5-10 mingdan ortiq mehmonxona mehmoni ovqatlanish joyi izlaydi bu miqyosda mehmonxonalar bilan rasmiy hamkorlik shartnomasi tuzish “Karimbek” uchun oyiga yuzlab qo‘shimcha mehmon ta’minlaydi. Hilton va Movenpick kabi xalqaro brendlar bilan hamkorlik esa “Karimbek”ning xalqaro standartlarga muvofiqligi to‘g‘risida kuchli signal beradi.

Sayyohlik kompaniyalari bilan hamkorlik ham katta potentsialga ega. Samarqanddagi 389 ta sayyohlik kompaniyasi har biri o‘z turpaket dasturlariga restoran tushlik/kechki ovqatini kiritadi. “Karimbek” uchun ushbu kompaniyalar bilan komissiyon asosidagi hamkorlik shartnomasi (turistdan tushgan daromadning 10-15% komissiyoni) tuzish eng past xarajat bilan eng ko‘p yangi xorijiy mijoz jalb etish usullaridan biridir. Bundan tashqari, 680 nafar gid-tarjimon har kuni Samarqandda turist guruhlari bilan ishlaydi — ularni “Karimbek” brendining og‘zaki elchilariga aylantirish uchun maxsus gid bonus tizimini joriy etish tavsiya etiladi.

XULOSA

Mazkur tadqiqot davomida restoran xizmatlarida brend yaratish va targ‘ib qilishning nazariy asoslari, zamonaviy marketing yondashuvlari hamda istiqbolli rivojlanish yo‘nalishlari o‘rganildi. Olib borilgan tahlillar natijasida restoran biznesida brend korxonaning raqobatbardoshligini ta‘minlovchi, mijozlar sodiqligini shakllantiruvchi va uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikka erishishga xizmat qiluvchi muhim strategik aktiv ekanligi aniqlandi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, restoran xizmatlari bozorida iste‘molchilarning tanloviga nafaqat taom sifati va narx darajasi, balki restoran brendi, xizmat ko‘rsatish madaniyati, korxonaning imiji, interyer muhiti va mijozlar bilan munosabatlar ham sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Kuchli brend restoran korxonasining bozordagi mavqegini mustahkamlab, iste‘molchilar ishonchini oshiradi va takroriy tashriflar sonining ko‘payishiga xizmat qiladi.

Adabiyotlar va amaliy tajribalar tahlili restoran xizmatlarida muvaffaqiyatli brend yaratishning asosiy omillari sifatida xizmat sifati, innovatsion marketing vositalari, mijozlar tajribasini boshqarish va raqamli kommunikatsiyalarni ko‘rsatdi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, onlayn buyurtma tizimlari va raqamli reklama vositalari restoran brendlarini targ‘ib qilishning eng samarali yo‘nalishlariga aylanib bormoqda.

Tadqiqot davomida restoran korxonalarida brend siyosatini amalga oshirishda ayrim muammolar ham aniqlandi. Jumladan, ko‘plab restoranlarda yagona brend strategiyasining mavjud emasligi, raqamli marketingdan foydalanish darajasining pastligi, mijozlar sodiqligini boshqarish tizimlarining yetarli rivojlanmaganligi va xizmat ko‘rsatish standartlarining to‘liq shakllanmaganligi kuzatildi. Ushbu holatlar restoranlarning raqobatbardoshligini pasaytiruvchi omillar sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Shuningdek, restoran xizmatlarida milliy qadriyatlar, gastronomik meros va mahalliy madaniyat elementlaridan foydalanish brendning o‘ziga xosligini shakllantirishda muhim omil ekanligi aniqlandi. Ayniqsa, turistik hududlarda faoliyat yuritayotgan restoranlar uchun milliy brend konsepsiyasini yaratish korxonaning bozordagi mavqegini mustahkamlash imkonini beradi.

Umuman olganda, restoran xizmatlarida brend yaratish va targ‘ib qilishning zamonaviy hamda istiqbolli yo‘nalishlarini amaliyotga joriy etish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, iste‘molchilar sodiqligini mustahkamlash va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Azgarov Abdumutalib Alisher O‘g‘li O‘zbekiston Respublikasida joylashgan restoran uchun mahalliy marketing vositalari // Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). 2024. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-zbekiston-respublikasida-joylashgan-restoran-uchun-mahalliy-marketing-vositalari>
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

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.: Рестораны ведомости, 2015. — 206 с.