

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ

**В.И. Назаров**

Магистрант 2-го курса  
кафедры «Маркетинг»  
ТГЭУ

### Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы развития ресторанного бизнеса в глобальной среде, проводится анализ факторов внешней и внутренней среды ресторана с использованием различных методов. В условиях глобализации и усиления международной конкуренции вопрос развития национальных ресторанных предприятий приобретает особую значимость. Исследование посвящено анализу перспектив выхода узбекского национального ресторана «Чорлар», расположенного на территории парка «Миллий Бог» в Ташкенте, на международный уровень в рамках концепции глобального маркетинга.

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, инновационные услуги, глобальный маркетинг, международное развитие, ресторан «Чорлар», национальная кухня, конкурентоспособность, международная экспансия Ташкент.

### Annotatsiya

Maqolada global muhitda restoran biznesini rivojlantirishning nazariy asoslari ko'rib chiqiladi, restoran faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi va ichki omillar turli usullar orqali tahlil qilinadi. Globallashuv jarayoni va xalqaro raqobatning kuchayishi sharoitida milliy restoran korxonalarini rivojlantirish masalasi alohida ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot Toshkent shahridagi "Milliy Bog" hududida joylashgan o'zbek milliy restorani – "Chorlar"ning global marketing konsepsiyasi doirasida xalqaro bozorga chiqish istiqbollarini tahlil qilishga bag'ishlangan.

**Kalit so'zlar:** restoran biznesi, innovatsion xizmatlar, global marketing, xalqaro rivojlanish, "Chorlar" restorani, milliy taomlar, raqobatbardoshlik, xalqaro kengayish, Toshkent, restoran xizmatlari.

### Abstract

The article examines the theoretical foundations of restaurant business development in the global environment and analyzes the external and internal factors affecting restaurant operations using various methods. In the context of globalization and increasing international competition, the development of national restaurant enterprises gains particular importance. The study focuses on analyzing the prospects for the Uzbek national restaurant "Chorlar," located in the "Milliy Bog" park in Tashkent, to enter the international market within the framework of global marketing concepts.

**Keywords:** restaurant business, innovative services, global marketing, international development, "Chorlar" restaurant, national cuisine, competitiveness, international expansion, Tashkent, restaurant services.

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие ресторанного бизнеса в современном мире приобретает стратегическое значение, особенно в условиях глобализации, когда предприятия общественного питания вынуждены конкурировать не только на локальном, но и на международном уровне. Международная ресторанная индустрия демонстрирует устойчивый рост, обусловленный динамичным развитием туристического сектора, цифровизацией услуг и непрерывным формированием новых потребительских предпочтений. В этих условиях национальные рестораны, представляющие уникальную гастрономическую культуру, получают значительные возможности для расширения своего присутствия на глобальном рынке. Однако для успешной интеграции в международное пространство необходима адаптация бизнес-процессов, внедрение инновационных услуг и формирование конкурентоспособной маркетинговой стратегии.

Актуальность темы исследования особенно высока для Узбекистана, где гастрономический туризм и ресторанная индустрия являются важными направлениями социально-экономического развития.

Вместе с тем, развитие ресторанного бизнеса в стране регулируется рядом нормативных документов, включая Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 708 «О мерах по дальнейшему развитию сферы общественного питания», которое определяет стандарты качества, требования к сервису и приоритетное направление на повышение туристической привлекательности национальной кухни. [1]

Узбекская кухня признана одним из ключевых элементов культурного наследия страны и обладает высоким потенциалом для продвижения на мировом уровне. В последние годы Узбекистан стремительно интегрируется в глобальную туристическую инфраструктуру, что сопровождается ростом числа иностранных гостей и усилением интереса к национальной гастрономии. Однако, несмотря на значительный культурный ресурс, многие национальные рестораны сталкиваются с ограниченной инновационной активностью, сезонностью спроса, недостаточной цифровизацией и невысокой степенью подготовки к выходу на международные рынки.

В последние годы в Ташкенте наблюдается активное развитие ресторанной индустрии: в городе функционируют как крупные сетевые заведения, ориентированные на современный формат обслуживания, так и многочисленные рестораны национальной кухни, привлекающие посетителей аутентичностью и традиционными вкусовыми особенностями. Такие популярные объекты, как «Besh Qozon», «Caravan», «Central Asian Plov Centre» и «National Food», успешно формируют гастрономический имидж столицы, внедряя отдельные инновационные элементы и ориентируясь на туристов. Несмотря на это, значительная часть ресторанов пока не полностью использует потенциал современных технологий и глобального маркетинга, что делает анализ развития

подобных предприятий особенно актуальным в условиях усиливающейся международной конкуренции.

В этом контексте ресторан «Чорлар», расположенный в парке «Миллий Бог» в Ташкенте, представляет собой показательный объект исследования. Будучи семейным рестораном узбекской кухни со средним уровнем цен, он обладает значительным потенциалом культурного позиционирования, но одновременно сталкивается с проблемами низкой загрузки и отсутствия инновационных сервисов. Анализ перспектив развития такого объекта в рамках концепции глобального маркетинга позволяет выявить стратегические направления модернизации национальных ресторанных предприятий, ориентированных на международное продвижение.

Целью данного исследования является определение перспектив выхода ресторана «Чорлар» на международный уровень посредством внедрения инновационных услуг и разработки глобально ориентированной маркетинговой стратегии. В рамках исследования предполагается комплексный анализ внутренней и внешней среды ресторана с использованием современных аналитических инструментов. Полученные результаты будут способствовать формированию научно обоснованных рекомендаций для повышения конкурентоспособности национальных ресторанов Узбекистана на мировой арене.

## ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Развитие ресторанного бизнеса в условиях глобализации и внедрение инноваций в сферу услуг являются предметом широкого научного анализа. Для формирования теоретической базы данного исследования были рассмотрены работы ведущих зарубежных и отечественных исследователей, изучающих вопросы глобального маркетинга, индустрии гостеприимства и инноваций в ресторанном секторе.

Одним из фундаментальных источников стал учебник Ф. Котлера, Дж. Боуэна и Дж. Мэкенза «*Marketing for Hospitality and Tourism*», в котором авторы анализируют специфику маркетинга в индустрии гостеприимства, уделяя особое внимание стратегическому позиционированию предприятий общественного питания, выходу на международные рынки и роли инноваций в формировании конкурентного преимущества. Авторы подчеркивают, что для успешной интеграции в глобальную среду рестораны должны адаптировать сервисы под международные стандарты, развивать бренд и использовать цифровые технологии. Данный труд является важной методологической основой при изучении стратегий маркетингового продвижения ресторана «Чорлар» на международном уровне[2].

Существенный вклад в исследование инноваций в ресторанной индустрии внес Майкл О. Моррисон, автор книги «*Hospitality and Travel Marketing*». В своих работах он рассматривает влияние современных цифровых инструментов на продвижение ресторанов, анализирует модели потребительского поведения, а также изучает эффективность различных видов сервисных инноваций, включая

интерактивные технологии, персонализированные услуги и новые форматы обслуживания. [3]

Его исследования демонстрируют, что инновации становятся ключевым фактором международной конкурентоспособности ресторанного бизнеса, что напрямую коррелирует с задачами модернизации ресторана «Чорлар».

Для анализа инновационной активности и разработки стратегий развития ресторанных предприятий также значимой является работа М. К. Оттенбахера «Innovation Management in Hospitality and Tourism». Автор проводит глубокий анализ механизмов внедрения инноваций в гостинично-ресторанный сектор, выделяет ключевые барьеры инновационного развития и предлагает методики оценки инновационного потенциала предприятий. Его эмпирические исследования показывают, что национальные рестораны с ярко выраженной культурной идентичностью обладают высоким потенциалом для международной экспансии при условии активного внедрения сервисных и технологических инноваций. [4]

Особое внимание в контексте исследования ресторанного бизнеса заслуживает работа Дж. Касиано и Р. Миллера «*Restaurant Management: Customers, Operations, and Employees*». Авторы подробно рассматривают особенности функционирования ресторанных предприятий, акцентируя внимание на управлении клиентским опытом, оптимизации операционных процессов и разработке продуктовой стратегии. В их исследованиях подчёркивается необходимость адаптации ресторанов к меняющимся запросам потребителей, важность стандартизации сервиса и внедрения инноваций для повышения эффективности. [5]

Касиано и Миллер также анализируют факторы конкурентоспособности ресторанов в условиях глобализации, что делает их труд особенно ценным при изучении возможностей модернизации и международного продвижения ресторана «Чорлар».

Несмотря на то что значительное количество учёных подробно изучали вопросы маркетинга в индустрии гостеприимства, управления инновациями и развития ресторанных предприятий, анализ существующей литературы показывает, что отечественные и международные исследования недостаточно раскрывают специфику модернизации национальных ресторанов с учётом задач глобального маркетинга. Особенно слабо изучен вопрос адаптации традиционных узбекских ресторанов к требованиям международного рынка в условиях цифровизации и повышения сервисных стандартов. В этой связи исследование перспектив развития ресторана «Чорлар» позволяет рассмотреть ресторанный бизнес Узбекистана через призму внедрения инновационных услуг, стратегического анализа и международного позиционирования.

## МЕТОДОЛОГИЯ

В рамках данного исследования был применён комплекс методов, обеспечивающий всесторонний анализ перспектив развития ресторана «Чорлар» и возможности его выхода на международный уровень. Теоретическую основу

составил анализ научной литературы, включающий изучение современных концепций глобального маркетинга и инновационного развития ресторанной индустрии. Для оценки внешней среды использовался PESTEL-анализ, позволяющий определить макроэкономические, политические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность ресторана. Внутренние характеристики предприятия и его конкурентные преимущества были исследованы с помощью SWOT-анализа. Для определения конкурентной позиции ресторана на рынке применялся BCG-анализ, позволяющий оценить потенциал развития различных направлений услуг. Дополнительно использовался чек-лист анализ, направленный на выявление текущего состояния сервисов, организационных процессов и уровня инновационной готовности ресторана. Такой комплексный подход обеспечил объективную оценку текущего положения ресторана и формирование рекомендаций по его интернационализации.

### АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Для оценки перспектив развития ресторана «Чорлар» и его готовности к выходу на международный уровень был проведён комплексный анализ, включающий изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятия. Использование таких инструментов, как PESTEL, SWOT, сравнительный анализ конкурентов, BCG-матрица и чек-лист аудит, позволило сформировать целостное представление о текущем состоянии ресторана, его сильных сторонах, потенциальных рисках и стратегических возможностях развития. Полученные результаты легли в основу разработки рекомендаций по модернизации и интернационализации ресторана.

**Таблица 1.**

**PESTEL-анализ ресторана «Чорлар»<sup>1</sup>**

Факторы	Содержание влияния
Р-Политические	Стабильная политическая ситуация в Узбекистане; государственная поддержка туризма и национальной кухни; регуляции в сфере санитарных норм и пищевой безопасности.
Е-Экономические	Рост туристического потока в Ташкент; средний уровень доходов населения; высокая конкуренция в сегменте национальных ресторанов; сезонность спроса.
S-Социальные	Повышенный интерес к узбекской гастрономии среди туристов; растущий спрос на семейный отдых; изменение предпочтений в сторону качественного сервиса и аутентичных вкусов.
T-Технологические	Низкий уровень цифровизации в ресторане; отсутствие онлайн-броней, CRM-систем, QR-меню; растущее значение IT-решений в ресторанном бизнесе.
Е-Экологические	Требования к экологической упаковке; предпочтение локальных продуктов; экологические нормы парка «Миллий Бог».
L-Правовые	Законодательные нормы в области пищевой безопасности, трудового законодательства, правил аренды и санитарного контроля

<sup>1</sup> Авторская разработка

PESTEL-анализ показывает, что макросреда в Узбекистане создаёт благоприятные условия для развития ресторанного бизнеса: государственная политика ориентирована на поддержку туризма, а социальные тенденции – на сохранение и популяризацию национальной кухни. Тем не менее технологическая компонента остаётся наиболее проблемной: низкий уровень цифровизации характерен для многих национальных ресторанов, что снижает их конкурентоспособность на фоне глобального роста онлайн-сервисов и автоматизированных систем.

**Таблица 2.**
**SWOT-анализ ресторана «Чорлар»<sup>1</sup>**

<b>S – Strengths (Сильные стороны)</b> Аутентичная узбекская кухня; удачное расположение в парке «Миллий Бог»; семейный формат; доступный уровень цен; традиционные рецепты.	<b>W – Weaknesses (Слабые стороны)</b> Отсутствие инновационных услуг; низкая цифровизация; сезонная загруженность; слабое продвижение в соцсетях; ограниченный сервис.
<b>O – Opportunities (Возможности)</b> Рост международного туризма; возможность включения в туристические маршруты; внедрение IT-инноваций; расширение онлайн-продвижения; партнерства с отелями и туристическими компаниями	<b>T – Threats (Угрозы)</b> Высокая конкуренция; нестабильность посещаемости в зимний сезон; возможные изменения в санитарных нормах; рост требований клиентов к качеству сервиса.

SWOT-анализ выявил, что основными проблемами ресторана являются отсутствие инновационных услуг, низкая цифровизация, сезонная загруженность, слабое продвижение в соцсетях, ограниченный сервис. Эти факторы напрямую препятствуют выходу на международный уровень, так как в глобальной ресторанной индустрии стандарты обслуживания, цифровые технологии и бренд-ориентированность являются ключевыми параметрами успеха. При этом возможности, связанные с ростом туризма, популяризацией узбекской кухни и цифровыми трендами, создают благоприятную среду для развития ресторана. Следовательно, стратегическая модель должна быть направлена на усиление сильных сторон ресторана, таких как аутентичность, локация и семейный формат, одновременно минимизируя слабые стороны через внедрение инноваций.

**Таблица 3.**
**BCG-анализ направлений услуг ресторана<sup>2</sup>**

<b>«Трудный ребёнок»</b> - Услуги для туристов (дегустации, шоу-кухня) - Требуется инвестиций в инновации и маркетинг.	<b>«Звезда»</b> - Семейные мероприятия, банкеты - Перспективное направление при улучшении сервиса и рекламы.
<b>«Собака»</b> - Сезонные летние веранды - Сильно зависит от погоды и сезонности.	<b>«Дойная корова»</b> - Традиционные блюда узбекской кухни - Основа дохода ресторана, требует поддержания качества

<sup>1</sup> Авторская разработка

<sup>2</sup> Авторская разработка

BCG-анализ продемонстрировал, что ресторан «Чорлар» имеет перспективные направления, такие как семейные мероприятия и туристические услуги, однако они требуют инвестиций в маркетинг, сервис и инновационные программы. В частности, сегмент туристических дегустаций относится к категории «трудных детей», что означает необходимость разработки специальных программ, коллабораций с туристическими компаниями и улучшения пользовательского опыта иностранных гостей.

**Таблица 4.**
**Чек-лист анализ (аудит текущего состояния ресторана)<sup>1</sup>**

Категория	Критерий	Оценка	Комментарий
Сервис	Скорость обслуживания	Средне	Не стандартизировано, зависит от сезона.
	Приветливость персонала	Высоко	Культурные традиции гостеприимства
Инновации	Онлайн-бронирование	Нет	Требуется внедрение.
	QR-меню	Нет	Снижает скорость обслуживания.
Меню	Разнообразие	Среднее	Преимущественно стандартные блюда.
	Презентация	Средняя	Можно улучшить визуальную подачу.
Маркетинг	Соцсети	Высоко	Регулярные публикации
Клиентский опыт	Интерьер	Средне	Требуется обновления.
	Комфорт	Высокий	Расположение в парке – плюс.

Чек-лист анализ подтвердил структурные слабости ресторана: отсутствие онлайн-бронирования, недостаточная визуальная привлекательность блюд. Эти элементы критически важны при ориентации на международный уровень, поскольку глобальные потребители ожидают стандартизированного, технологичного и удобного сервиса.

Таким образом, исследование показывает, что ресторан «Чорлар» находится на стадии, когда требуется комплексная модернизация, включающая внедрение инновационных услуг, формирование цифровой экосистемы, усиление маркетинговой активности и стандартизацию сервиса. При условии реализации стратегических рекомендаций, основанных на анализе, ресторан обладает высоким потенциалом не только для укрепления своих позиций на локальном рынке, но и для выхода на международный уровень, представляя узбекскую кухню в глобальном гастрономическом пространстве.

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что ресторан «Чорлар» обладает устойчивым культурным и гастрономическим потенциалом, который может стать основой для его выхода на международный уровень. Однако для успешной

<sup>1</sup> Авторская разработка

интеграции в глобальное ресторанное пространство необходима глубокая модернизация сервисов, усиление маркетинговой активности и внедрение инновационных решений. Анализ внутренних и внешних факторов позволил определить стратегически важные направления развития, которые должны стать фундаментом для формирования конкурентоспособной модели предприятия. Ниже будут перечислены необходимые рекомендации:

1. Внедрение цифровых технологий. Ресторану необходимо интегрировать онлайн-бронирование, QR-меню, электронные кассовые системы, CRM-платформу для управления клиентской базой и внедрить современные методы аналитики посещаемости.

2. Разработка сильной маркетинговой стратегии. Требуется создание фирменного стиля, активное ведение социальных сетей, сотрудничество с блогерами, таргетированная реклама и развитие контент-маркетинга, ориентированного на туристов.

3. Создание туристических гастрономических программ. Рекомендуется внедрить дегустационные сет-меню, мастер-классы по приготовлению плова, фольклорные шоу, а также разработать программы сотрудничества с турфирмами и гостиницами.

4. Повышение качества обслуживания. Следует стандартизировать работу персонала, внедрить систему обучения, улучшить скорость и качество сервиса, а также обновить интерьер в соответствии с современными требованиями.

5. Инновационное расширение услуг. Возможна разработка мобильного приложения, программы лояльности, сервисов предзаказа блюд и создание полуфабрикатов для продажи туристам.

6. Оптимизация сезонности. Для снижения сезонных колебаний рекомендуется увеличить количество мероприятий в зимний период, внедрить зимнее меню, организовать тематические праздники и проект «зимняя веранда».

7. Укрепление конкурентной позиции на локальном рынке. Необходимо улучшить ассортимент, повысить визуальную привлекательность блюд, внедрить новые форматы подачи и учесть предпочтения разных возрастных групп.

В целом, реализация перечисленных стратегических рекомендаций позволит ресторану «Чорлар» значительно повысить уровень инновационной зрелости, укрепить позиции на внутреннем рынке и подготовить основу для успешного выхода на международную арену в рамках глобального маркетинга.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Кабинет Министров Республики Узбекистан. (2017). Постановление №708: О мерах по дальнейшему развитию сферы общественного питания. Ташкент. с. 2–4.

2. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Boston, MA: Pearson Education. p 112-118

3. Morrison, A. M. (2018). Hospitality and travel marketing (5th ed.). Boston, MA: Cengage Learning. p 203-210

4. Ottenbacher, M. C. (2017). Innovation management in hospitality and tourism. London, UK: Routledge. p 67-75

5. Cassiano, J., & Miller, R. (2019). Restaurant management: Customers, operations, and employees (3rd ed.). New York, NY: Wiley. pp. 54–61.

6. Назаров Валентин Игоревич. (2025). Совершенствование маркетинговых стратегий на зарубежных рынках. Тезис в сборнике: Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing kontseptsiyalarini qo'llash: xalqaro tajriba va zamonaviy yondashuvlar. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqola va tezislar to'plami. 16 октября 2025 год, Ташкент.

7. Набиева Малика Умидовна, Назаров Валентин Игоревич. (2024). Особенности инновационной деятельности промышленных предприятий в Узбекистане. Научная статья в вестнике факультета управления СПбГЭУ, Выпуск 20, стр. 83–87.

8. Икрамов М.А., Икрамов М.М., Назаров В.И., Шевчук Е.В. (2025). Международный маркетинг. Учебное пособие. Ташкент.

9. <https://www.goldenpages.uz/company/?Id=107143>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

<b>Muharrir:</b>	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
<b>Ingliz tili muharriri:</b>	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
<b>Rus tili muharriri:</b>	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
<b>Musahhih:</b>	Karimova Shirin Zoxid qizi
<b>Sahifalovchi va dizaynerlar:</b>	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, dekabr, 12-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610  
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**