

сегодня: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции. Вологда (р. 21).

10. Мирзаев, А. Т. (2020). Эффективные методы управления и государственной поддержки туристско-рекреационной сферы в узбекистане. *Наука сегодня: опыт, традиции, инновации [Текст]: материалы*, 41.

11. Мирзаев, А. Т. (2020). Современные аспекты управления туристско-рекреационной сферой Республики Узбекистан. *Инновационные исследования как локомотив развития современной науки от теоретических парадигм к практике*, 312-318.

## БРЕНДИНГ КАК РЫЧАГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

### BRANDING AS A LEVER OF COMPETITIVENESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY МЕХМОНХОНА СОHASIDA BRENDING RAQOBATBARDOSHLIK VOSITASI SIFATIDA

Курпаяниди, Константин Иванович

Профессор Российской академии естествознания (Российская Федерация),  
академик Международной академии теоретических и прикладных наук (США),  
Международный институт пищевых технологий и инжиниринга,

Республика Узбекистан

E-mail: [antinari@gmail.com](mailto:antinari@gmail.com)

**Аннотация:** Настоящее исследование раскрывает роль брендинга как стратегического инструмента повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий на примере Узбекистана. Анализируются ключевые этапы и принципы брендинга, адаптированные к местным условиям, с учетом мирового опыта таких компаний, как Marriott и Hilton. Особое внимание уделено персонализации и программам лояльности как факторам укрепления потребительского доверия и экономической устойчивости. Работа подчеркивает значимость брендинга для развития туризма в Узбекистане в контексте глобальных экономических тенденций.

**Abstract:** This study explores the role of branding as a strategic tool for enhancing the competitiveness of hospitality enterprises, with a focus on Uzbekistan. It examines the key stages and principles of branding, adapted to local conditions, drawing on global experiences from companies like Marriott and Hilton. Special emphasis is placed on personalization and loyalty programs as drivers of consumer trust and economic resilience. The research highlights the importance of branding for the development of tourism in Uzbekistan within the framework of global economic trends.

**Annotatsiya:** Ushbu tadqiqot O'zbekiston misolida mehmonxona korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda brendingning strategik vosita sifatidagi rolini o'rganadi. Marriott va Hilton kabi kompaniyalarning global tajribasidan kelib chiqib, mahalliy sharoitlarga moslashtirilgan brendingning asosiy bosqichlari va prinsiplari tahlil qilinadi. Iste'molchi ishonchi va iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashda shaxsiylashtirish va sadoqat dasturlariga alohida e'tibor beriladi. Tadqiqot global iqtisodiy tendensiyalar doirasida O'zbekistonda turizm rivojlanishi uchun brendingning ahamiyatini ta'kidlaydi.

**Ключевые слова:** Брендинг, гостиничная индустрия, конкурентоспособность, лояльность, Узбекистан.

**Keywords:** Branding, hospitality industry, competitiveness, loyalty, Uzbekistan.

**Kalit so'zlar:** Brending, mehmonxona sohasi, raqobatbardoshlik, sadoqat, O'zbekiston.

**Введение:** В условиях насыщения рынка гостиничных услуг в Узбекистане, где стремительный рост предложения обостряет конкурентную борьбу, полагаясь исключительно на ценовые стратегии становится недостаточно для достижения устойчивого преимущества. В этой связи создание и развитие сильного бренда превращается в приоритетную задачу для компаний, стремящихся к лидерству в отрасли. Для формирования мощного бренда, повышения эффективности брендинга и обеспечения

успеха бизнеса необходимо углубленное изучение потребительских предпочтений, характерных для узбекистанского рынка, включая туристов и местных жителей, а также разработка четкой и актуальной идентичности бренда, отражающей национальные ценности, такие как гостеприимство («texmondo'stlik»). Успех достигается через акцентирование идей и философии бренда в выразительных атрибуатах — от визуального стиля до целенаправленных маркетинговых коммуникаций, адаптированных к локальным реалиям и глобальным стандартам.

В условиях глобальной конкуренции ключевыми задачами современных предприятий, включая гостиничные компании, являются создание положительного имиджа, позиционирование себя как лидера на рынке и привлечение лояльной клиентской базы для максимизации прибыли. Эти задачи тесно связаны с концепцией бренда, который представляет собой совокупность ассоциаций потребителей, формирующихся на основе личного опыта, общественного мнения и рекомендаций (Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. 2021). Лояльность клиентов во многом определяется ценностями компании: совпадение философии бренда с убеждениями потребителей способствует установлению доверительных отношений (Suryana, P. 2024). Настоящее исследование посвящено анализу брендинга как инструмента управления имиджем и конкурентоспособностью гостиничных предприятий на примере Республики Узбекистан, с учетом мирового опыта и локальных особенностей.

**Основная часть:** Теоретические основы брендинга. Брендинг в академической литературе определяется как систематический процесс формирования, продвижения и адаптации бренда к изменениям внешней и внутренней среды (Jokelainen, J., Garrod, B., Sthapit, E., & Pesonen, J. (2024). В контексте гостиничной индустрии брендинг направлен на создание уникального образа предприятия, выделение его среди конкурентов и укрепление долгосрочных отношений с клиентами. Основополагающие принципы успешного брендинга включают:

- Справедливость:** Информация, предоставляемая целевой аудитории, должна быть достоверной и соответствовать реальным характеристикам услуг.
- Целеобусловленность:** Брендинг должен ориентироваться на заранее определенную аудиторию, соответствующую стратегическим целям компании.
- Эффективность:** Инвестиции в бренд должны окупаться за счет будущих доходов.
- Уникальность:** Бренд должен подчеркивать отличительные черты компании, выделяя ее на фоне конкурентов.
- Лояльность:** Успешный бренд формирует базу постоянных клиентов, что особенно важно для гостиничного сектора.

Для компании бренд выполняет функции повышения конкурентной устойчивости, увеличения прибыли и сплоченности персонала, тогда как для потребителей он упрощает выбор, усиливает доверие и обеспечивает эмоциональную ценность (Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024).

Типы брендинга и их применение. В зависимости от специфики деятельности выделяют несколько типов брендинга:

- Товарный брендинг:** фокусируется на продвижении конкретных продуктов через визуальные элементы (логотипы, упаковку). Примером служит Coca-Cola, чей бренд узнаваем благодаря уникальному дизайну и шрифту (Nasseraldin, A. K. M. 2022).
- Корпоративный брендинг:** направлен на формирование имиджа компании через миссию и ценности. Международная сеть отелей Marriott успешно использует этот подход, подчеркивая гостеприимство и комфорт (Marriott International, 2024).
- Ритейл-брэндинг:** концентрируется на оформлении пространств, что критично для франчайзинговых сетей. Starbucks унифицирует дизайн своих кофеен по всему миру, усиливая узнаваемость бренда (Starbucks Annual Report, 2024).

Проведенный анализ показал, что в Узбекистане, где туризм является приоритетной отраслью, брендинг играет ключевую роль в развитии гостиничного сектора. Например, отель Hyatt Regency Tashkent использует корпоративный брендинг, акцентируя внимание на международных стандартах качества и местной культуре.

Проведем анализ этапов брендинга в гостиничной индустрии Узбекистана. Создание сильного бренда требует последовательного подхода, включающего следующие этапы:

1. **Определение целей:** на этом этапе гостиничное предприятие решает, какие задачи решает бренд — дифференциация, привлечение аудитории или масштабирование. Например, узбекистанский отель Dedeman Silk Road Tashkent стремится выделиться за счет сочетания традиционного гостеприимства и современных удобств.

2. **Маркетинговые исследования:** анализ внутренней и внешней среды с использованием SWOT и PESTLE позволяет выявить сильные стороны и целевую аудиторию. В Узбекистане исследования показывают рост интереса к экотуризму, что может быть использовано местными отелями (Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and climate change of the Republic of Uzbekistan, 2024).

3. **Разработка концепции бренда:** создание уникального названия и фирменного стиля, отражающего ценности компании. Например, отель Hilton Tashkent City использует лаконичное название и современный дизайн, ориентированные на деловых путешественников. Брендбук, включающий цвета, шрифты и миссию, становится основой коммуникации.

4. **Продвижение:** реклама через цифровые каналы (социальные сети, сайты бронирования) и офлайн-мероприятия. В Узбекистане активно используется Instagram для продвижения отелей Самарканда и Бухары, где визуальный контент привлекает туристов.

5. **Оценка эффективности:** мониторинг результатов через показатели лояльности и доходности. Например, программа лояльности сети Radisson позволяет отслеживать возвращаемость гостей (Radisson Hotel Group, 2023).

Особенности брендинга в гостиничном секторе Узбекистана. Гостиничный брендинг в Узбекистане имеет свои специфические черты:

1. **Персонализация:** изучение предпочтений гостей становится основой индивидуального подхода. Международный опыт IHG (InterContinental Hotels Group) показывает, что учет пожеланий клиентов повышает их удовлетворенность на 20% (IHG Annual Report, 2024). В Узбекистане отели начинают внедрять CRM-системы для фиксации предпочтений.

2. **Многоканальность:** доступность через мессенджеры и социальные сети критически важна. Например, отель Lotte Tashkent активно использует Telegram для общения с гостями.

3. **Информированность:** полная информация об услугах повышает вероятность их использования. Отели Бухары, такие как Asia Bukhara, публикуют подробные описания экскурсий, что увеличивает доход от дополнительных услуг.

4. **Программы лояльности:** бонусные системы стимулируют повторные визиты. В Узбекистане сеть Wyndham внедряет накопительные баллы, адаптированные к местным туристам.

### Примеры из мировой практики и их адаптация

1. **Marriott:** использует корпоративный брендинг для продвижения ценностей гостеприимства. В Узбекистане аналогичный подход может быть применен к отелям, подчеркивающим национальное гостеприимство («texmondo'stlik»).

2. **Starbucks:** унификация дизайна усиливает идентичность бренда. Узбекские отели, такие как Samarkand Regency, могут разработать единый стиль, отражающий шелковый путь.

3. **Hilton:** персонализация через программы лояльности (Hilton Honors) повышает возвращаемость гостей на 30% (Hilton, 2024). В Узбекистане это применимо для привлечения международных туристов.

**Заключение:** Гостиничная индустрия представляет собой многослойную и динамичную систему профессиональной деятельности, ориентированную на обеспечение потребностей разнообразных групп клиентов, включая туристов и представителей делового сообщества. На современном этапе развития данного сектора в Узбекистане ключевыми вызовами остаются дефицит квалифицированных специалистов, ограниченность гостиничного фонда среднего сегмента (3☆), а также недостаточная разработанность законодательной базы, регулирующей рынок услуг размещения. Для преодоления этих препятствий требуется синергия усилий государства и частного сектора, основанная на упрощении процедур регистрации гостиничных объектов, стимулировании инвестиционных инициатив и обеспечении прозрачности в правовом поле.

Брендинг в гостиничной индустрии Узбекистана выступает стратегическим механизмом, способствующим укреплению конкурентных позиций и формированию устойчивой клиентской лояльности. Опираясь на передовой мировой опыт таких лидеров, как Marriott и Hilton, и адаптируя его к национальным особенностям, узбекистанские отели могут выстроить уникальный имидж, гармонично сочетая богатство местных традиций с глобальными стандартами качества. Последовательная реализация этапов брендинга с учетом специфики целевой аудитории закладывает основу для долгосрочного процветания сектора. В условиях стремительного роста туристического потока в Узбекистане брендинг становится неотъемлемым элементом экономического развития, обеспечивая интеграцию отрасли в глобальные хозяйствственные процессы.

**Список литературы:**

1. Hilton. (2024). Hilton Honors Program Impact Report.
2. IHG Annual Report. (2024). Personalization in Hospitality.
3. Jokelainen, J., Garrod, B., Sthapit, E., & Pesonen, J. (2024). The role of experiential familiarity in shaping hotel-chain competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(9), 2999-3015.
4. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing. Cham: Springer International Publishing.
5. Marriott International. (2024). Annual Report.
6. Nasseraldin, A. K. M. (2022). The Role of Aesthetics in a Successful Logo Design (Doctoral dissertation, University of Leeds).
7. Starbucks Annual Report. (2024). Brand Consistency Report.
8. Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4(02), 107-115.
9. Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and climate change of the Republic of Uzbekistan (2024). A report on the development of tourism in Uzbekistan.
10. Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 163-186.