

TURIZM SEKTORIDA BRENDINGNI TARG'IB QILISH YO'LLARI VA USULLARI

Abiyev Jaxongir Ne'matovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

ORCID: 0009-0000-8960-633X

abiyevjahongir2588@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada turizm sohasida brendingni yaratish yo'llari va usullari tahlil qilinib, brending strategiyasini tanlashda raqobatbardosh ustunliklarga erishish uchun qo'llaniladigan usullar va ularni shakllantirish yo'nalishlari muhokama qilingan.

Kalit so'zlar: brending, differentsiatsiya, xizmatlar bozori, iste'molchilar ehtiyoji, raqamli texnologiyalar, xizmatlar sifati, nomoddiy aktivlar, dizayn, intellektual mulk.

ПУТИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Абиев Джахонгир Неъматович

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация. В данной статье анализируются способы и методы создания брендинга в сфере туризма и рассматриваются методы, используемые для достижения конкурентных преимуществ при выборе стратегий брендинга и направлений их формирования.

Ключевые слова: брендинг, дифференциация, рынок услуг, потребности потребителей, цифровые технологии, качество услуг, нематериальные активы, дизайн, интеллектуальная собственность.

WAYS AND METHODS OF BRANDING PROMOTION IN THE TOURISM SECTOR

Abiyev Jaxongir Ne'matovich

Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract. This article analyzes the ways and methods of creating branding in the tourism sector and examines the methods used to achieve competitive advantages when choosing branding strategies and directions for their formation.

Keywords: branding, differentiation, service market, consumer needs, digital technologies, quality of services, intangible assets, design, intellectual property.

Kirish.

Turizm sohasi iqtisodiyotning eng yirik va dinamik tarmoqlaridan biridir. Ushbu sohaning yuqori suratlar bilan rivojlanishi va tarmoq orqali katta hajmdagi valyuta tushumlari iqtisodiyotning turli tarmoqlariga faol ta'sir ko'rsatmoqda, bu esa turizm sanoatini shakllatirishga yordam beradi.

Turizm xizmatlari sohasini rivojlantirishning hozirgi bosqichi yuqori dinamiklik, raqobatning kuchayishi, ixtisoslashuv va universallashtirish tendensiyalarining sinxron rivojlanishi, diversifikatsiya, axborotlashtirish, xizmatlar sifatiga talablarning kuchayishi, turizmni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish zarurati bilan tavsiflanadi.

Tovar belgisiga ega bo'lgan mahsulotlar yoki iste'molchilar ongida aks etadigan va ularni boshqa shunga o'xshash mahsulotlardan ajratib turadigan barqaror xususiyatlar to'plami ko'proq qiymatga ega va ularga qo'shimcha qiymat yaratishga imkon beradi, shuningdek, iste'molchi bilan ma'lum aloqani oshiradi.

Brend – bu kompaniyaning asosiy nomoddiy aktivlaridan biri, shu jumladan savdo belgisi, mualliflik huquqi, dizayni, obro'si va mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari yig'indisidir. Ko'pgina faoliyat turlari uchun brend kompaniyaning asosiy yutug'i hisoblanadi. Kuchli raqobat va mahsulotlarning keng assortimenti sharoitida brendning tijorat muvaffaqiyatiga, qo'shimcha qiymat yaratishga va kompaniya aksiyalarining qiymatiga ta'siri juda muhimdir.

Adabiyotlar sharhi.

Iste'molchilar xulq-atvori nazariyasining rivojlanishiga va turistik xizmatlar bozorida potensial iste'molchilarning motivatsiyasiga omillarning ta'sirini o'rganishga rossiyalik va xorijiy tadqiqotchilar: I.Ansoff, L.V.Baumgarten, A.P.Durovich, V.I.Ilin, J.J.Lamben, A.Maslou, D.Shvars, D. F.Endjel va boshqalarning ishlari katta hissa qo'shgan.

Xizmat ko'rsatish sohasida marketingni qo'llashning turli jihatlari, turizm sohasida xizmatlarni rivojlantirish asoslari J.Bouen, Ch.Vaysberg, A.Vaysman, K.Grenros, F.Kotler, J.Krompton, G.D.Krilova, Ye.G.Krilova, V.V.Kulibanova, E.Langert, V.D.Markova, E.V.Novatorov, Ye.V.Pesotskaya asarlarida o'rganilgan.

Differensiatsiya strategiyasi iste'molchilarning ehtiyojlari va afzalliklarini aniq tushunishni, mijozlar oldidagi majburiyatlarni bajarishni, o'z tashkilotining imkoniyatlarini bilishni va doimiy innovatsiyalarni talab qiladi. Differensiatsiyaning potensial asosi xaridor uchun mahsulot qiymatini, shu jumladan uning psixologik qoniqishini oshiradigan omillardir. Tashkilot differensiatsiya strategiyasiga asoslanib, xaridorga turli xil iste'molchilar imtiyozlariga javob beradigan mahsulotlarni taqdim yetadi. Markova va Kuznesova (2019) differensiatsiyaning mahsulot, xizmatlar, xodimlar, imidj kabi turlarini ajratib ko'rsatadi.

Brending sohasidagi dunyoning yetakchi mutaxassislaridan biri Saymon Anholt 2002 yilda birinchi marta "brending dessinatsiyasi" iborasini ishlatgan. Anholt nazariyasiga ko'ra zamonaviy brandingni oltita ya'ni, turizm, eksport brendlari, biznes va investitsiyalar, madaniyat kabi elementlari mavjud (The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM, 2009).

Rossiyalik olim A. Stasning so'zlariga ko'ra, brend 5 komponentdan iborat: iqtisodiyot, madaniyat, an'anaviy mahsulotlar va eksport, turizm, odamlar uchun taniqli brendlar (Москаленко, 2006).

Biroq, ularga qo'shimcha ravishda Vizgalov (2011) muvaffaqiyatli brendning to'rtta asosiy parametrlarni aniqlaydi:

- o'ziga xoslik;
- o'ziga xoslikni tarixga aylantiradigan mafkura;
- omillarning asosiligi-taxminlarni shakllantirish va asoslash;
- optimal arxitektor (Визгалов, 2011).

Osichenko (2023) o'zining "Особенности брендинга туристических услуг" nomli maqolasida Turistik mahsulotni shaxsiylashtirish ma'lum bir xaridorga, uning ehtiyojlari va imkoniyatlariga bog'liq bo'lishi mumkin deb hisoblaydi, bunday shaxsiylashtirish brendning bir qismi bo'lib, turistik xizmatning ko'plab bir xil turdagi xizmatlardan ustunligini ta'kidlaydi: masalan, qimmat turlarni joylashtirish darhol iste'molchilar doirasini belgilaydi, taklifning o'ziga xosligi va tur narxiga urg'u berib, bu turdagi xizmat "hamma uchun emas"ligini ta'kidlaydi.

I.A.Adamchuk va N.B.Ryabovalar “Брендинг территории” nomli maqolasida “Brend – bu idrok, savdo belgisi obrazi, xaridor tasavvuridagi tovar yoki xizmat”, deb ta’kidlaydi hamda brending – bu brendnin yaratish, ilgari surish bo’yicha chora-tadbirlar majmui deb hisoblaydi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot jarayonida analiz va sintez, induksiya va deduksiya, tizimli, qiyosiy va omilli tahlil, ilmiy abstraksiya va boshqa usullardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Umuman olganda, tovar ma’nosida brend logotip sifatida talqin qilinadi, ya’ni sotilgan mahsulotlar ularning sifati bilan bog’liqdir. Ushbu konsepsiya asosan qonunchilikda, ya’ni mahsulotni litsenziyalashda keng qo’llaniladi. Brendingning kengaytirilgan talqini intellektual mulk, noyob texnologiyalardan foydalanish huquqlari, dizayn, qadoqlash va boshqalarni ham o’z ichiga oladi.

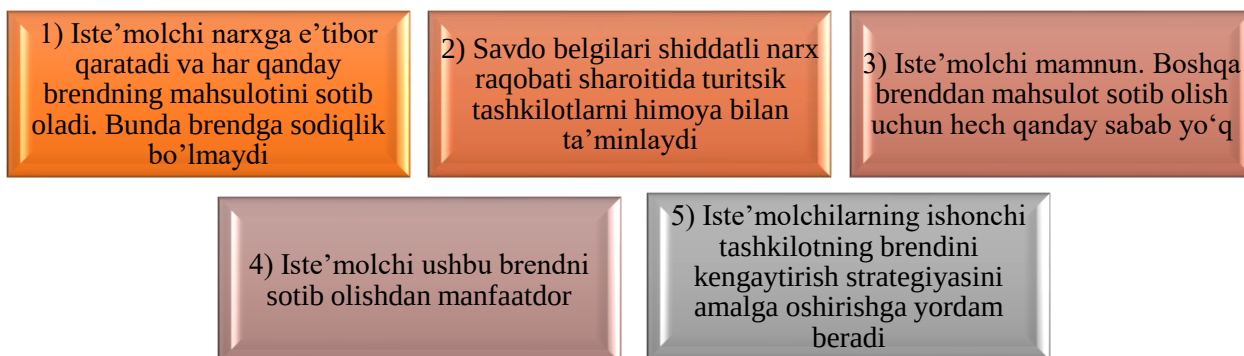
Turistik brendni har qanday sohada yaratish mumkin, bunda nafaqat turistik firma taklif qiladigan turistik mahsulot, balki joyning o’zi, mamlakat yoki kurort ham turistik brendga aylanadi. Pozitsiyalash, fokuslash, segmentlash va va’da berish turistik brend strategiyasining asosidir.

Sifati o’ziga xos va ko’p qirrali bo’lgan tovardan farqli o’laroq, uning barcha xilma-xil jihatlari ushbu mahsulotning o’z vazifasini bajarish qobiliyati bilan cheklangan. Brend iste’mol va istak yoki ehtiyojni qondirish konteksti bilan qat’iy bog’liq emas, chunki u ishlab chiqarishda emas, balki iste’molchilar ongida yaratiladi, shuning uchun uning o’ziga xos sifat darajalari iyerarxiyasi mavjud. Brend uning sifatining to’rt darajasini belgilaydi:

- funksional;
- individual;
- ijtimoiy;
- kommunikatsion.

Zamonaviy korporativ boshqaruv amaliyoti brendlarga strategik investitsiyalash obyekti sifatida qaraydi. Biroq, ishlab chiqarish quvvatlari, asbob-uskunalar va texnologiyalarga investitsiyalarning an’anaviy turlaridan farqli o’laroq, brendga investitsiyalar odatda qisqa muddatli natija bermaydi, uzoq muddatga mo’ljallangan va yuqori darajadagi tavakkalchilik bilan bog’liq. Statistik ma’lumotlarga ko’ra, brendlarning aksariyati (90% dan ortig’i) o’z faoliyatining dastlabki ikki-uch yilida bozordan chiqib ketadi.

Brend mahsuloti iste’molchilar tasavvurida har bir kishiga xos bo’lgan ko’plab assotsiatsiyalarni (tasvirlarni) yaratadi, bu, ehtimol, sayohat mahsulotining haqiqatlariga mos kelmaydi. Har bir turistik tashkilot buni o’ziga xos tarzda qabul qiladi va o’z didiga mos turistik mahsulot yaratadi. Raqobatbardosh brend kuchli brend bo’lib, uning kuchi brendga sodiqlik, undan xabardorlik, uning iste’molchilarga ta’sir qilish qobiliyati, iste’molchilarning brendga sodiqligi darajalarining assotsiativ qobiliyatiga bog’liq (1-rasm).



1-rasm. Iste’molchi va mahsulot o’rtasidagi brending bog’liqligini

Brendning kuchi ko'p jihatdan tashkilotning sayyohlik xizmatlarining qancha iste'molchilari 3 va 5 guruhlariga mansubligiga bog'liq. Brending turistik xizmatlarining xususiyatlarining barqarorligini, shuningdek, mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini anglatadi. Maks Plank xalqaro yuridik tadqiqot instituti ma'lumotlariga ko'ra, haridorlarining 60 % i savdo belgilarini yuqori sifatli tovarlar bilan, 30% i yuqori sifatli tovarlar va kompaniyaning shuhrati bilan bog'laydi va 10% i tovar belgisi mavjudligiga umuman e'tibor bermaydi¹.

Kuchli brendni shakllantirish uchun turistik tashkilotni professional va raqobat muhitida aniqlash, uning bozordagi o'ziga xos pozitsiyasini shakllantirish va shu bilan birga uni bir qator o'xshashlaridan ajratish maqsadga muvofiqdir.

Ushbu faoliyat turizm bozorini, xususan, unda mavjud bo'lgan raqobatdosh va tegishli xizmatlar turlarini, raqobat muhitining o'ziga xos xususiyatlarini, narxlar holatini, iste'molchilarning avfzalliklari va ta'sir etuvchi omillarni, iste'molchilarning segmentatsiyasi va axborot kanallarini, to'yinganlik va bozor rivojlanish tendensiyalarini o'rganish bilan uzviy bog'liq. Faqatgina tadqiqotlar natijasida turizm sohasini tashkil etishning samarali pozitsiyasini shakllantirish, reklama va axborot ta'siri uchun iste'molchilarning maqsadli guruhlarini aniqlash, tashkilotning vazifasi va falsafasini shakllantirish mumkin.

Bugungi kunda tashkilotlar raqobatdosh ustunliklarga erishish strategiyasini tanlashda turli usullardan foydalanishlari mumkin (xarajatlar yetakchiligi, mahsulotni farqlash, konsentratsiya, bozorga erta kirish, integratsiya). Differensiatsiya strategiyasi iste'molchilarning ehtiyojlari va avfzalliklarini aniq tushunishi, mijozlar oldidagi majburiyatlarni bajarishni, o'z tashkilotining imkoniyatlarini bilishi va doimiy innovatsiyalarni talab qiladi. Differensiatsiyaning potensial asosi xaridorga mahsulot qiymatini, shu jumladan uning psixologik qoniqishini oshiradigan omillarda paydo bo'ladi.

Differensiatsiya strategiyasiga asoslangan tashkilot mijozga turli xil iste'molchilar imtiyozlariga javob beradigan mahsulotlarni taqdim etadi.

Differensiatsiya imidji – bu tashkilot yoki uning xizmatlarini raqobatchilardan eng yaxshi ajratib turadigan imidjni yaratishdir. Differensiatsiya imidjidan foydalanganda kompaniya bozorning turli segmentlari uchun turli brendlar ostida xizmatlarni taklif qilish mumkin.

Xulosa va takliflar.

Shunday qilib brend differensiatsiyasi tashkilot uchun sanoat o'rtacha qiymatdan yuqori foyda olish imkoniyatidir, chunki mijozlarning ma'lum bir brendga sadoqati ularning narxlarga nisbatan sezgiriligini pasaytiradi, bu esa kompaniyaga ortib borayotgan harajatlarni mijozlarga o'tkazishga imkon beradi. Brend differensiatsiyasi strategiyasining asosiy bosqichlari 1-rasmda keltirildi, bu shuni ko'rsatadiki, ushbu strategiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun xizmatlar bozorini, raqobatchilarni, iste'molchilarga taklif qilinadigan xizmatlarni o'rganish kerak. Bugungi kunda turistik biznes brendi hali mustaqil fan sifatida ajralib chiqishga ulgurmagan, biroq ushbu xizmatning iste'molchi xulq-atvoriga katta ta'sir ko'rsatadigan va xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatish jarayonini murakkablashtiradigan o'ziga xos xususiyatlari, albatta, turistik brendning qonunlari va tamoyillari, usullari va usullarining paydo bo'lishiga olib kelishi kerak.

Turistik xizmatlarni ko'rsatish jarayonida branding muhim rol o'ynaydi. Bu birinchi navbatda, branding iste'molchilarning ishonchini shakllantirishga imkon beradi, bu keyinchalik sifatsiz xizmatni sotib olish xavfini kamaytirishga olib keladi. Turistik xizmatlarning nomoddiylik mijozda yuqori darajadagi ishonchsizlikni shakllantiradi, ammo bozorda yaxshi mavqega ega bo'lgan kuchli brend mijozda sotib olingan turistik xizmat haqida ijobiy tasavvurni shakllantirishga imkon beradi. Keyinchalik, brend iste'molchilarda barqarorlik hissini uyg'otadi, shu munosabat bilan iste'molchi bir xil brenddan turistik xizmatlarni qayta sotib olishi mumkin. Turistik xizmatlarni ko'rsatuvchi sayyohlik kompaniyalari uchun brend

¹ Туризм// [Электронный ресурс]. URL: <http://lormser-500.narod.ru/2.htm>.

nafaqat yangi mijozlardan, balki yuqori sifat va brendga bo'lgan ishonchni his qilgan va xizmatni qayta sotib olgan iste'molchilar hisobiga ham foyda olishning qo'shimcha imkoniyatidir.

Biroq, shuni ta'kidlash joizki, brend faqat maxsus atributlar, emblemalar va shiorlar asosida qurilmaydi, brending o'zaro bog'liq kompleks bo'lib, unda nafaqat marketing vositalarini, balki malakali kadrlar boshqaruvini ham qo'llash zarur, chunki malakali mutaxassislar sotib olingan xizmatning keyingi sifati haqida fikr yuritadilar. Buning uchun mijozlarning qoniqish darajasini muntazam ravishda kuzatib borish kerak, bu esa zaif tomonlarni aniqlash imkonini beradi.

Adabiyotlar /Lumepamypa/Reference:

The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM (2009) Report August . URL: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf.

Визгалов Д. (2011) Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города».160 с.

Маркова В.Д., Кузнецова С.А. (2019) УДК 338.2(075.8) ББК 65.290-2я73 М25. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. –М.: ИНФРА-М, -288 с.

Москаленко Л. (2006) Кластерный анализ // Эксперт. № 31 (525) . С . 43-48.

Осиченко, С.Н. (2023) Особенности брендинга туристических услуг / С.Н.Осиченко. Текст: непосредственный // Молодой ученый. № 22 (469). С. 141-145. URL: <https://moluch.ru/archive/469/103570/> (дата обращения: 08.04.2025).