

## MEHMONXONALARDA BREND QIYOFASINI SHAKLLANTIRISH VA UNI RAQOBATBARDOSH QILISH STRATEGIYALARI.

Ko‘palova Onajon Mirzobek qizi  
Ma‘mun universiteti

**ANNOTATSIYA:** Mazkur ilmiy maqolada mehmonxonalarda brend qiyofasini shakllantirish va uni raqobatbardosh qilish strategiyalari tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi – turizm sohasida faoliyat yurituvchi mehmonxonalarda brend imidjini shakllantirishning samarali usullarini aniqlash hamda uni raqobat sharoitida ustunlikka erishishda qo‘llash imkoniyatlarini ko‘rsatib berishdan iborat.

**KALIT SO‘ZLAR:** brend qiyofasi, raqobatbardoshlik, mehmonxona biznesi, marketing strategiyalari, mijozlar tajribasi, differentsiatsiyalash, narxlar strategiyasi.

**ANNOTATION:** This scientific article analyzes the strategies for building brand image in hotels and making it competitive. The purpose of the study is to identify effective methods for building brand image in hotels operating in the tourism sector and to demonstrate the possibilities of using it to achieve competitive advantage.

**KEY WORDS:** brand image, competitiveness, hotel business, marketing strategies, customer experience, differentiation, pricing strategy.

**АННОТАЦИЯ:** В данной научной статье анализируются стратегии формирования имиджа бренда гостиничного бизнеса и повышения его конкурентоспособности. Цель исследования — выявить эффективные методы формирования имиджа бренда гостиничного бизнеса, работающего в сфере туризма, и продемонстрировать возможности их использования для достижения конкурентных преимуществ.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** имидж бренда, конкурентоспособность, гостиничный бизнес, маркетинговые стратегии, клиентский опыт, дифференциация, ценовая стратегия.

### KIRISH

Mehmonxona biznesi zamonaviy turizm industriyasining eng muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Turizm sohasidagi global raqobatning ortishi, mijozlar talablarining xilma-xilligi va xizmatlar sifatiga bo‘lgan ehtiyojning oshishi mehmonxonalardan nafaqat yuqori darajadagi qulayliklar, balki o‘ziga xos brend qiyofasini shakllantirishni ham talab etmoqda. Brend qiyofasi – bu mehmonxonaning



bozordagi imiji, iste'molchilar ongida hosil qiladigan ijobiy assotsiatsiyalar va farqlovchi jihatlari majmui hisoblanadi.

Kuchli brend strategiyasi nafaqat mijozlarni jalb etadi, balki ularning sodiqligini oshiradi hamda xizmatlar qiymatini yuqori darajada saqlab qolishga xizmat qiladi. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, mehmonxona brendi nafaqat tashqi dizayn, logotip yoki nom bilan cheklanmaydi, balki xizmatlar sifati, xodimlarning malakasi, mijozlar bilan kommunikatsiya uslublari va innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali ham shakllanadi. Shu bois, brend qiyofasini yaratish va uni raqobatbardosh qilish strategiyalari mehmonxonalar boshqaruvining eng dolzarb masalalaridan biri sanaladi.

O'zbekiston sharoitida ham turizm industriyasi jadal rivojlanmoqda va bu jarayonda mehmonxonalarning xalqaro bozorda raqobatbardoshligini ta'minlash, ularning brend qiyofasini mustahkamlash muhim ahamiyat kasb etadi. Mavzuning dolzarbligi shundaki, zamonaviy brend strategiyalaridan samarali foydalanish orqali nafaqat xorijiy turistlarni jalb qilish, balki milliy turizm imijini shakllantirish imkoniyati yaratiladi. Shu nuqtai nazardan, ushbu tadqiqotda mehmonxonalarda brend qiyofasini shakllantirishning nazariy asoslari, xalqaro va mahalliy tajribalar, shuningdek, uni raqobatbardosh qilishda qo'llaniladigan strategiyalar ilmiy jihatdan tahlil qilinadi.

### **METADOLOGIYA**

Mazkur tadqiqotda mehmonxonalarda brend qiyofasini shakllantirish va uni raqobatbardosh qilish strategiyalarini tahlil qilish uchun kompleks yondashuv qo'llanildi. Metodologiya sifatida sifat (qualitative) va miqdoriy (quantitative) tadqiqot uslublarning integratsiyasi tanlandi.

#### **Tadqiqot dizayni:**

Tadqiqot ikki bosqichda olib borildi:

- Birinchi bosqichda mehmonxona brendi, imidji va marketing strategiyalari bo'yicha mavjud nazariy adabiyotlar, xalqaro tajribalar hamda mahalliy tadqiqotlar kontent-tahlil qilindi.

- Ikkinchi bosqichda esa empirik ma'lumotlar yig'ilib, so'rovnoma va intervyular orqali brendni shakllantirish jarayonida mijozlar va mehmonxona boshqaruvchilari qarashlari o'rganildi.

#### **Ma'lumot yig'ish usullari:**

**So'rovnoma:** Toshkent va boshqa turistik markazlarda faoliyat yuritayotgan 4–5 yulduzli mehmonxonalar mijozlari orasida 200 nafar respondentga mo'ljallangan anketalar tarqatildi. Unda brend qiyofasi, xizmat sifati, marketing vositalari va



raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillar bo'yicha savollar kiritildi.

**Intervyu:** 10 ta yetakchi mehmonxona menejerlari bilan yarim tuzilmaviy intervyular o'tkazildi. Bu usul boshqaruv qarorlari, brendni shakllantirish strategiyalari va raqobat ustunliklarini chuqur tahlil qilish imkonini berdi.

**Kuzatuv:** Mehmonxonalarning xizmat ko'rsatish standartlari, brend identifikatsiya elementlari (logotip, interyer, xodim imiji, onlayn platformalardagi qiyofa) bevosita kuzatildi.

**Tahlil usullari:** Miqdoriy ma'lumotlar statistik metodlar yordamida qayta ishlanib, foizlar, korrelyatsiya va regressiya tahlillari qo'llandi.

Sifat ma'lumotlari esa kontent-analiz va tematik tahlil usullari asosida umumlashtirildi.

**Tadqiqot chegaralari va cheklovlari:** Tadqiqot faqat yirik mehmonxonalarga qaratildi, kichik xususiy mehmonxonalar va xostellar qamrab olinmadi. Shuningdek, respondentlarning subyektiv fikrlari ma'lumotlarda turlicha talqinlarga sabab bo'lishi mumkinligi e'tirof etildi.

**Etika me'yorlari:** So'rovnoma va intervyu qatnashchilari shaxsiy ma'lumotlari sir saqlanib, tadqiqotda faqat anonim tarzda foydalanildi.

### NATIJALAR

Tadqiqot natijalari mehmonxonalarda brend qiyofasini shakllantirish jarayoni bir necha asosiy omillarga tayanishini ko'rsatdi. Birinchidan, xizmat sifati va mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish brend qiyofasini mustahkamlovchi eng muhim mezon sifatida aniqlandi. O'tkazilgan kuzatishlar va so'rovnoma natijalariga ko'ra, mehmonlarning 72 foizi xizmat sifati yuqori bo'lgan mehmonxonalarni brendga sodiqlikning asosiy sababi sifatida ko'rsatgan.

Ikkinchidan, raqamli marketing va onlayn platformalardan foydalanish brendning raqobatbardoshligini oshiruvchi samarali strategiya ekanligi qayd etildi. Jumladan, ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lgan mehmonxonalar mijozlar oqimini 25–30 foizga oshirganligi aniqlangan. Bu esa, brend qiyofasini keng auditoriya orasida tanitish imkoniyatini beradi.

Uchinchidan, milliy an'analar va madaniy xususiyatlarni brend konsepsiyasiga integratsiya qilish xorijiy turistlar e'tiborini jalb etishda sezilarli natija bergani kuzatildi. Xususan, mahalliy dizayn elementlari va milliy taomlarni xizmatga kiritgan mehmonxonalarda mijozlar qoniqish darajasi 18 foiz yuqoriligi qayd etildi.

To'rtinchidan, ichki menejment va xodimlar malakasini oshirish orqali xizmat jarayonida yagona brend standartlarini shakllantirish natijasida mehmonxonalarda



xizmat sifati barqarorligi ta'minlangan. Natijada, bunday mehmonxonalar bozorda yuqori baholanishi va ijobiy brend imijiga ega bo'lishi kuzatildi.

Umuman olganda, o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, mehmonxonalarda brend qiyofasini shakllantirishda xizmat sifati, raqamli marketing, milliy qadriyatlarni integratsiya qilish va xodimlar malakasini oshirish strategiyalari eng samarali yo'nalish sifatida namoyon bo'ldi. Ushbu omillar uyg'unlashganda, brendning raqobatbardoshligi sezilarli darajada oshadi.

### MUHOKAMA

Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, mehmonxonalar brend qiyofasini shakllantirishda nafaqat tashqi atributlar, balki xizmat sifati, xodimlar malakasi va mijozlar bilan o'zaro aloqalar tizimi ham muhim o'rin tutadi. Brendni shakllantirish jarayoni marketing kommunikatsiyalari, innovatsion xizmatlar joriy etilishi hamda raqamli platformalardan samarali foydalanish orqali mustahkamlanadi. Tadqiqot natijalari ko'rsatadiki, mehmonxonalarda mijoz ehtiyojlarini to'liq qondirish va ularning kutganidan yuqori xizmat ko'rsatish brendning ijobiy imijini yaratishda asosiy omillardan biridir.

Shuningdek, raqobatbardoshlikni ta'minlashda mehmonxonalar o'z brend strategiyalarini global turizm bozoridagi tendensiyalarga moslashtirishi zarur. Xususan, ekologik barqarorlik, mahalliy madaniy qadriyatlarni xizmatga integratsiya qilish, raqamli marketing va onlayn sharhlar bilan ishlash kabi yondashuvlar brend qadrini oshiruvchi omillar sifatida namoyon bo'ldi. Bu jihatlar xalqaro tadqiqotlarda ham mehmonxona sanoatida barqaror muvaffaqiyatning muhim komponentlari sifatida ta'kidlangan.

Natijalar tahlili shuni ko'rsatdiki, mehmonxonalar o'z brend qiyofasini faqatgina reklama orqali emas, balki iste'molchi tajribasini yaratish orqali shakllantirishi lozim. Bunda "mijoz markazida yondashuv" konsepsiyasi samarali natija beradi. Bundan tashqari, brendni mustahkamlashda innovatsion xizmat paketlari, shaxsiylashtirilgan takliflar va raqamli ilovalar orqali qulaylik yaratish alohida ahamiyat kasb etadi.

Shu asosda aytish mumkinki, mehmonxona brendining shakllanishi va raqobatbardoshligini ta'minlash strategiyalari ko'p qirrali bo'lib, ularning muvaffaqiyati tizimli marketing yondashuvi, xizmat sifatini doimiy ravishda oshirish hamda bozor ehtiyojlariga moslashuvchanlikka bevosita bog'liqdir.



## **XULOSA**

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, mehmonxonalarda brend qiyofasini shakllantirish va uni raqobatbardosh qilish strategiyalari nafaqat marketing faoliyatini kuchaytirishda, balki mijozlarning sodiqligini oshirish va xizmatlar sifatini yaxshilashda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Brend qiyofasi mehmonxonani bozordagi boshqa raqiblardan ajratib turuvchi asosiy omil bo'lib, u mehmonlarning idroki, xizmatlardan qoniqishi va uzoq muddatli hamkorlikka intilishini belgilaydi.

O'rganilgan ilmiy adabiyotlar va amaliy tajribalar tahlili shuni tasdiqlaydiki, brend qiyofasini shakllantirishda xizmatlar sifati, innovatsion yondashuv, milliy va hududiy qadriyatlarni inobatga olish, shuningdek, raqamli marketing va mijozlar bilan barqaror kommunikatsiya strategiyalari muhim o'rin tutadi. Ayniqsa, raqamli platformalarda brend imijini mustahkamlash mehmonxonaga xalqaro bozorda ham raqobatdosh ustunlik beradi.

Demak, mehmonxonalar uchun samarali brend qiyofasini yaratish va uni raqobatbardosh qilish jarayoni kompleks yondashuvni talab etadi. Bu jarayon doimiy innovatsiyalar, mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, xizmatlarda differensiallashuv va brend qadriyatlarini izchil targ'ib etish orqali muvaffaqiyatli amalga oshirilishi mumkin. Shu asosda, mehmonxona industriyasida brend qiyofasini to'g'ri boshqarish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki xalqaro miqyosda ham raqobatbardosh brend yaratishga zamin yaratadi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Free Press, New York.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education Limited.
3. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.
4. Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294–307.
5. Pike, S. (2015). Destination Marketing: Essentials. Routledge.
6. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing.