

MEHMONXONA BIZNESIDA BRENDING TEXNOLOGIYALAR VA  
O‘ZBEKISTONDA ULARDAN FOYDALANISH STRATEGIYASI

*Tashtayeva S.K.,*

*TDSHU Turizm kafedrasi dotsenti, g.f.n.*

*Murodova Y.A.*

*TDSHU “Turizm va mehmondo‘stlik”*

*mutaxassisligi 1-bosqich magistranti*

*yoqutxonmurodova714@gmail.com*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada mehmonxona biznesida branding texnologiyalarining nazariy asoslari va zamonaviy yondashuvlari tahlil qilingan. Brend tushunchasining mazmuni, evolyutsiyasi, mehmonxona va xizmat brendi farqlari, shuningdek, raqamli va sensorli branding texnologiyalari tadqiq etilgan. Xalqaro mehmonxona tarmoqlari tajribasi tahlil qilinib, brendning raqobatbardoshlikka ta’siri ilmiy manbalarni taqqoslash va sistematik o‘rganish asosida o‘rganilgan. O‘zbekistondagi mehmonxona brendi strategiyalari tahlil qilingan va muammolar aniqlangan, branding texnologiyalarni takomillashtirishni strategik yo‘nalishlariga oid tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** mehmonxona brendi, branding texnologiyalari, raqamli branding, mehmondo‘stlik sanoati, segmentatsiya, brend boshqaruvi.

**Аннотация.** В данной статье проанализированы теоретические основы и современные подходы к технологиям брендинга в гостиничном бизнесе. Рассмотрены содержание и эволюция понятия бренда, различия между брендом гостиницы и брендом услуг, а также исследованы цифровые и сенсорные технологии брендинга. На основе сравнительного анализа и систематического изучения научных источников проанализирован опыт международных гостиничных сетей и определено влияние бренда на конкурентоспособность. Кроме того, проанализированы стратегии брендинга гостиниц в Узбекистане, выявлены существующие проблемы и разработаны рекомендации по стратегическим направлениям совершенствования технологий брендинга.

**Ключевые слова:** гостиничный бренд, брендинговые технологии, цифровой брендинг, индустрия гостеприимства, сегментация, управление брендом.

**Abstract.** This article analyzes the theoretical foundations and modern approaches to branding technologies in the hotel industry. The study examines the concept and evolution of a brand, the differences between hotel brands and service brands, as well as digital and sensory branding technologies. Based on a comparative and systematic review of scientific sources, the experience of international hotel chains

is analyzed and the impact of branding on competitiveness is identified. In addition, hotel branding strategies in Uzbekistan are analyzed, existing problems are identified, and recommendations for strategic directions to improve branding technologies are developed.

**Keywords:** hotel brand, branding technologies, digital branding, hospitality industry, segmentation, brand management.

**Kirish.** Mehmonxona biznesi global darajada yuqori raqobatbardoshlik muhiti bilan ajralib turadi, bunda brend mehmonxona faoliyatining asosiy strategik vositalaridan biridir. Brend – iste'molchi ongida ma'lum xizmat yoki tashkilot haqida yaratilgan nom, belgilar va assotsiatsiyalar majmuasidir. Brend marketingi esa bu kompaniyalar tomonidan brendni raqobatchilardan ajratib turadigan noyob o'ziga xoslik, qadriyatlar va tasavvurlarni yaratish orqali bozorda targ'ib qilish va o'rnatish uchun qo'llaniladigan yondashuv. Brend marketingi iste'molchilar bilan hissiy aloqa o'rnatishga, sadoqatni shakllantirishga va oxir-oqibat reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va kontent marketingi kabi tadbirlar orqali savdo va bozor ulushini oshirishga qaratilgan<sup>1</sup>. Bu ta'rif imijni shakllantirish va brendni boshqalardan ajratib ko'rsatish mexanizmini tushunishga xizmat qiladi. Mehmondo'stlik sohasida branding bevosita marketing jarayonlaridan tashqari rahbarlik strategiyasi sifatida ham qaraladi, chunki u tashkilotning bozorni egallash, xaridorlarni jalb qilish hamda sodiqlikni mustahkamlash imkoniyatini beradi. Xususan, brend mehmonlar tajribasi va xizmat sifati bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u raqobatdagi ustunlikning uzun muddatli manbaiga aylangan<sup>2</sup>.

Amaliy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mehmonxona brendini aniqlash va brend identifikatsiyasi mijoz sadoqatini shakllantirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi, chunki mijozlar brend bilan o'zaro munosabatlarga asoslangan ijobiy assotsiatsiyalar orqali xizmatni qayta tanlaydilar<sup>3</sup>. Shuningdek, mehmonxona brendi xizmatlar segmentatsiyasi va marketing strategiyalariga bog'liq bo'lib, bu brend boshqaruvi orqali tashkilotning xaridor ehtiyojlarini aniqlash va mijozlarga mos xizmat takliflarini ishlab chiqish imkonini yaratadi<sup>4</sup>. Hozirgi kunda mehmonxona sohasida brend konsepsiyasi nafaqat xalqaro tarmoqlar uchun, balki milliy bozor uchun ham strategik ahamiyat kasb etmoqda. Kuchli brend mehmonxona imidjini shakllantiradi va uning xizmatlari asosida raqobatbardosh pozitsiyani mustahkamlaydi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar va mijoz tajribasini boshqarish brendni samarali

<sup>1</sup>American Marketing Association [www.ama.org](http://www.ama.org)

<sup>2</sup>Dev, Chekitan S, Hospitality Branding, Cornell University Press, 2012, 11.

<sup>3</sup>Wu M-H (2025) The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. Front. Commun. 10:1626744.

doi: 10.3389/fcomm.2025.1626744

<sup>4</sup>Khan, M. Y., Hakeem, A., Naumov, N. (2018). The Use of Branding and Market Segmentation in Hotel Marketing: A Conceptual Review. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 1(2), 12-23.

rivojlantirishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda<sup>5</sup>.

Maqolaning maqsadi mehmonxona biznesida branding texnologiyalarining nazariy asoslarini, ularning evolyutsiyasini va zamonaviy yondashuvlarini ilmiy tahlil asosida o'rganishdir. Mazkur tadqiqot natijalari O'zbekiston sharoitida mehmonxona brendi strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha keyingi ilmiy izlanishlar uchun poydevor vazifasini bajaradi.

**Adabiyotlar sharhi.** Mehmonxona biznesida branding mehmonxona marketingining markaziy elementi bo'lib, u tashkilotning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar bilan aloqani mustahkamlash va xizmat sifati orqali obro'ni shakllantirishga xizmat qiladi (Kotler, Bowen, Makens, 2016). Hotel marketing tadqiqotlari brend strategiyalari, xizmat sifati va mijoz xatti-harakati bilan chambarchas bog'liq ekanini ko'rsatadi (O'Neill, Mattila, 2010). Branding mehmonxonaning bozor pozitsiyasini belgilaydi: u mijozlarning psixologik qarorlariga ta'sir qiladi, narx siyosati va xizmat sifati bilan kuchli assotsiatsiyalar yaratadi (Shurtabayeva, 2025). Bu shuni anglatadiki, mehmonxona brendi logotip yoki nomdan iborat bo'lmay, balki mijozlar ongida shakllangan to'liq tajriba va hissiyotlar yig'indisidir (Keller, 2013). Mijoz sodiqligi brendning asosiy natijalaridan biri hisoblanadi; ijobiy brend tajribasi qayta tanlash va tavsiya qilish ehtimolini oshiradi (Wu, Hsu, 2025). Brend sodiqligi brend qiymati va mijoz qiymatining asosiy faktorlari orqali shakllanadi, bu esa brand management tadqiqotlarida strategik ahamiyatga ega (Kandampully, Zhang, Jaakkola, 2018). Brend strategiyasi operatsion boshqaruvda ham qo'llanilishi zarur; xizmat sifatiga yo'naltirilgan brend yondashuvi brend aktivlarini yaratishda samarali vosita hisoblanadi (Han, Back, 2007). Bu mehmonxona boshqaruv jarayonida brendni strategik element sifatida ko'rishga imkon beradi.

O'zbekiston kontekstida mehmonxona biznesi global brendlar bilan integratsiyalashmoqda (Hyatt, Hilton, Marriott, Accor), bu esa milliy bozor brend texnologiyalarini qabul qilish jarayonini tezlashtirmoqda (Shomurodova, 2024). Shu bilan birga, O'zbekiston sharoitida brend boshqaruvini takomillashtirish va zamonaviy texnologiyalarni joriy etish dolzarblikni oshirmoqda (TourQuality, 2025).

**Metodologiya.** Tadqiqot nazariy-metodologik yondashuvga asoslanib, mehmonxona biznesida branding texnologiyalarining nazariy asoslari va zamonaviy yondashuvlari o'rganildi. Asosiy usullar: *nazariy tahlil*, *taqqoslash* (Marriott, Hilton, Accor tarmoqlari O'zbekiston tajribasi bilan solishtirildi) va *SWOT tahlil*. Sistemik adabiyotlar sharhi 2010-2025-yillardagi ilmiy maqolalar va jurnallar asosida olib borildi, bu esa brend texnologiyalarining samaradorligi va strategik ahamiyatini baholashga xizmat qildi.

**Natijalar va tahlil.** Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mehmonxona

<sup>5</sup>Han H., Back K.-J. (2007). Hotel Brand Management and Operational Integration. J. of Hospitality & Tourism Research, 31(2), 187-210.

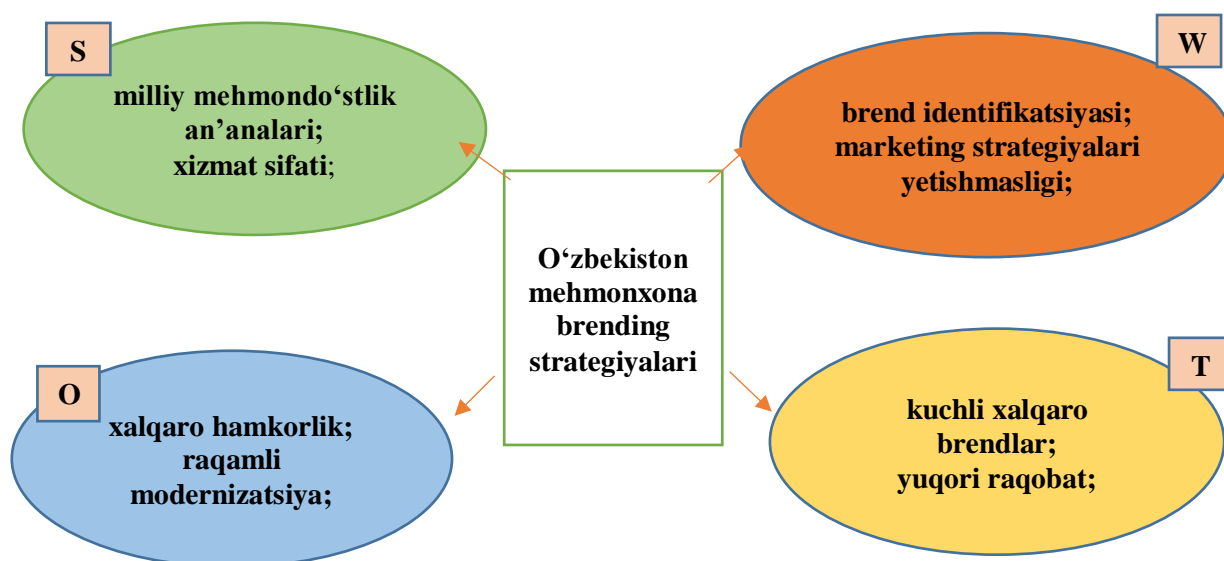
biznesida brending texnologiyalariga nafaqat marketing va xizmatni qo‘llab-quvvatlash, balki mijoz sodiqligi va raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy vositasi sifatida qaraladi. Brend mehmonxonaning vizual identifikatsiyasi, xizmat sifati va mijoz tajribasi orqali kuchli psixologik assotsiatsiyalar yaratadi, bu esa mijozlarning qayta tanlash va tavsiya qilish ehtimolini oshiradi. Global mehmonxona tarmoqlari, xususan Marriott, Hilton va Accor raqamli brending yondashuvlarini samarali qo‘llaydi. Ular mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va veb-platformalar orqali mijoz ma’lumotlarini yig‘adi va tahlil qiladi, sodiqlik dasturlarini personalizatsiya-lashtiradi. Bu yondashuv mijoz tajribasini individuallashtiradi va brendga nisbatan ijobiy hissiyotlar yaratadi. Shu bilan birga, raqamli brend texnologiyalari xizmat jarayonini optimallashtirish va xatoliklarni kamaytirish orqali operatsion samaradorlikni oshiradi. Bulardan tashqari mehmonxona biznesi, umuman olganda har qanday biznesda mijoz sodiqligi va brend qiymati alohida va muhim o‘ringa ega.

Brend sodiqligi brendning asosiy natijasi bo‘lib, u mijozlarning brendga bo‘lgan hissiy aloqasi va tajribasi bilan bevosita bog‘liq hisoblanadi<sup>6</sup>. Mijozlar individual xizmat, yuqori sifat va brend tajribasini birlashtirgan mehmonxonalarni tanlaydi, bu esa joylashtirish vositalarining, xususan, mehmonxonalarning raqobatbardoshligini oshiradi. Shu bilan birga, raqamli va sensorli yondashuvlar mijozning sodiqligini mustahkamlashda samarali vosita sifatida namoyon bo‘ladi<sup>7</sup>. Mehmondo‘stlik sohasida xalqaro tajriba va O‘zbekiston sharoitini solishtirganimizda quyidagi xulosalarni chiqarish mumkin: xalqaro tarmoqlar brend strategiyasini xizmat va operatsiyalar bilan integratsiya qiladi, mijoz ma’lumotlarini tahlil qiladi va shaxsiylashtirilgan tajribani yaratadi. O‘zbekiston mehmonxonalari esa brendni ko‘proq vizual identifikatsiya va standart xizmat sifatida qabul qilmoqda va bu ularni hech qanday raqobatbardoshlik sari olib bormaydi, shu bois raqamli va innovatsion yondashuvlarni joriy etish muhim hisoblanadi. Ushbu kichik tadqiqot davomida O‘zbekiston mehmonxona biznesi sohasi bo‘yicha SWOT tahlili o‘tkazildi, natijalarni quyida ko‘rish mumkin.

<sup>6</sup>Kandampully J., Zhang T., Jaakkola E. (2018). Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Int. J. of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 356-378.

<sup>7</sup>Wu M-H (2025) The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Front. Commun.* 10:1626744. doi: 10.3389/fcomm.2025.1626744

## SWOT tahlil: O‘zbekiston mehmonxona branding strategiyalari tahlili



### Muallif ishlanmasi

Tahlil natijasiga ko‘ra, yurtimiz mehmondo‘stlik sanoatining kuchli tomonlari milliy mehmondo‘stlik an‘analari, xizmat sifati va mehmonlar bilan insoniy aloqalar deb topildi. Zaif tomonlar esa brend identifikatsiyasi va marketing strategiyalarining yetarli emasligi, raqamli xizmatlarning yetishmasligidir. Imkoniyatlari xalqaro hamkorlik, brend texnologiyalarini integratsiya qilish, raqamli xizmatlarni joriy etish kabilar bo‘lsa, kuchli xalqaro brendlar bilan raqobati, global standartlarga moslashishdagi kechikishlar tahdidlarni yuzaga keltirmoqda. Bu natijalar shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy branding texnologiyalari mijoz sodiqligi, xizmat sifati va raqobatbardoshlikni oshirishda markaziy vosita sifatida ishlaydi. Shuningdek, O‘zbekiston sharoitida ham milliy mehmonxonalar raqamli va sensorli brend texnologiyalarini joriy etishda strategik yondashuvga ega bo‘lishi lozim, bu esa mijoz sodiqligi va brend obro‘cini oshirishga xizmat qiladi. O‘zbekiston mehmonxona biznesi global standartlarga moslashib, brend texnologiyalarini integratsiya qilsa, milliy brend obro‘si va mijoz tajribasi sezilarli darajada oshadi. Shu bilan birga, brend boshqaruvining operatsion va marketing elementlari birlashtirilishi uning strategik ahamiyatini yanada oshiradi.

**Xulosa va tavsiyalar.** Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, mehmonxona biznesida branding texnologiyalari mijoz sodiqligi, xizmat sifati va raqobatbardoshlikni oshirishda markaziy rol o‘ynaydi. Global tarmoqlar (Marriott, Hilton, Accor va boshqalar) brendni raqamli platformalar, shaxsiylashtirilgan sodiqlik dasturlari va sensorli xizmatlar orqali boshqaradi, bu esa mijoz tajribasini optimallashtirish va brend obro‘cini mustahkamlash imkonini beradi. O‘zbekiston sharoitida esa brend texnologiyalari hali to‘liq rivojlanmagan, milliy mehmonxonalar ko‘proq vizual

identifikatsiya va standart xizmatlarga tayanib qolgan. Buni bizga SWOT tahlil natijalari aniq va yaqqol ko‘rsatib berdi, O‘zbekiston mehmonxona biznesining kuchli va zaif tomonlari hamda imkoniyat va tahdidlari aniqlandi. Maqola so‘ngida quyidagilar strategik tavsiyalar sifatida keltiriladi:

- *Raqamli brend texnologiyalarini joriy etish*, jumladan mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn bronlash va mijoz ma‘lumotlarini tahlil qilish orqali shaxsiylashtirilgan xizmatlarni yaratish;

- *Brend identifikatsiyasini kuchaytirish*: milliy mehmondo‘stlik an‘analari bilan birlashtirilgan vizual va kommunikatsion strategiyalarni ishlab chiqish.

- *Mijoz sodiqligini oshirish*: sodiqlik dasturlari, bonus tizimlari va individual xizmatlar orqali mijozni qayta jalb qilish;

- *Xalqaro tajribani integratsiya qilish*: global brend standartlari va xizmat jarayonlarini o‘rganib, milliy sharoitga moslashtirish;

- *Brend monitoring va baholash tizimi*: mijozlar tajribasi va brend samaradorligini muntazam o‘lchash va tahlil qilish.

Umuman olganda ko‘rinib turibdiki, zamonaviy brend texnologiyalarini strategik va tizimli qo‘llash O‘zbekiston mehmonxona biznesining raqobatbar-doshligini oshirish va global bozorga moslashish uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi omildir. Ushbu tavsiyalar milliy mehmonxonalariga brend boshqaruvini optimallashtirish va mijoz sodiqligini oshirishda asosiy yo‘nalish sifatida xizmat qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati**

1. American Marketing Association, n.d. American Marketing Association. Available at: [www.ama.org](http://www.ama.org)
2. Dev, C.S., 2012. Hospitality Branding. Cornell University Press, p.11.
3. Han, H. & Back, K.-J., 2007. Hotel brand management and operational integration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), pp.187-210.
4. Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E., 2018. Customer loyalty in hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp.356-378.
5. Khan, M.Y., Hakeem, A. & Naumov, N., 2018. The use of branding and market segmentation in hotel marketing: A conceptual review. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), pp.12-23.
6. O’Neill, J. & Mattila, A., 2010. Hotel brand strategy and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp.345-355.
7. Shomurodova, N., 2024. Mehmonxona biznesi va brend texnologiyalari: O‘zbekiston tajribasi. *Tourism Studies Journal*, 5(1), pp.45-59.
8. Wu, M.-H., 2025. The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: The mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers in Communication*, 10, 1626744. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1626744>