

MUNDARIJA

Kirish.....

1-bob. Mehmonxona indystriyasi korxonasini shakllantirishning ilmiy jihatlar.....

1.1. Mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishda brendning roli va ahamiyati.....

1.2. Brend - tovar moddiy bo'lmagan aktivlarni shakllantirishning samarali vositasi sifatida.....

1.3. Mehmonxona korxonasining brendingiga jarayonli yondashuvini qo'llash asoslari.....

2-bob. Mehmonxona zanjirlarining hozirgi holati va rivojlanishini baholash.....

2.1. Mehmonxona zanjirlarini rivojlantirishda zamonaviy xorij tajribasini tahlili.....

2.2. O'zbekiston Respyblikasi mehmonxona zanjiri holati va rivojlanish istiqbollariga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish.....

2.3. Milliy mehmonxona zanjirlarida korxonalarni boshqarish xususiyatlari...

3-bob. Mehmondo'stlik sanoati brend korxonalarini shakllantirish mexanizmini ishlab chiqish.....

3.1. "Aziya Buxara" mehmonxona kompleksining rebrendingi.....

3.2. Reklama kompaniyasini ishlab chiqish.....

3.3. Mexmonxona xyjaligi indystriyasida axborot texnologiyalari va Internetning imkoniyatlaridan foydalanish.....

3.4. Mehmonxona kompleksining brendini ilgari surish uchun xodimlar bilan ishlash.....

Xulosa.....

Adabiyotlar ro'yxati.....

Annotatsiya.....

Ilovalar.....

Kirish

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish qulay shart – sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha chora – tadbirlar to'g'risidagi 2018 yil 3 fevraldagi PF – 5326 – son farmoni ijrosini ta'minlash, shuningdek xududlarni barqaror ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim omillaridan biri sifatida ichki turizimni jadval rivojlantirish fuqarolarni mamlakatimizning madaniy tarixiy merosi hamda tabiiy boyliklari bilan tanishtirish muhim ahamiyatga ega.¹

Turistlarga xizmat ko'rsatishda mehmonxonalar faoliyati, asosiy o'rinlardan birini egallaydi.

Zamonaviy hayot sharoitlari xizmat ko'rsatish sohasi va biznesda har kuni kun sayin ortib borayotgan jiddiy raqobat borligini ko'rsatmoqda. By xolat mehmonxona xizmatlari korxonalarini chetlab o'tmadi, ayniqsa yirik mehmonxonalar va otellarga katta ta'sir ko'rsatdi.²

Bunga munosib alternativa sifatida global mehmonxona amaliyoti kichik-formatli mehmonxona (20 xonaga qadar) taklif qiladi, unda mavjud binolarni, jumladan, ko'p qavatli uylarni muvaffaqiyatli qayta qurish mumkin. Hozirgi kunda faqat Byxoro shaxrida 176 dan ortiq kichik mehmonxonalar mavjud bo'lib, ular orasida raqobat yuqori darajada. Raqobat muhitida omon qolishga yordam beradigan omillardan biri to'g'ri qurilgan korporativ brenddir.

Brend kuchli biznes manbai bo'lib, u foyda va biznes qiymatini oshirishi mumkin. Shuning uchun bugungi kunda "ilg'or" biznesmenlar brendni boshqarishga maksimal darajada e'tibor berishadi. Brendlash yoki brendlarni boshqarish, moliyaviy, tovar oqimi, narx va inson resurslarini boshqarish kabi biznesning bir qismidir.

¹ Mirziyoyev Sh.M. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng ustivor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi.// Xalq so'zi, 2017 yil 16 yanvar.

² "Turizm to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari. -T.: "Adolat", 2000.

Tadqiqot davomida mehmonxonasining brendini tahlil qilish va mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish tizimida brending texnikasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy, uslubiy va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqish maqsadini oldik.

Ishning dolzarbligi mehmonxonalar faoliyatini yanada takomillashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish muhim ahamiyatga ega. Ishning ob'ekti va mavzusi asosida quyidagi taxminlar yuzaga keldi: "mehmonxona korxonasining bozordagi faoliyati korxonaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan brending strategiyasini ishlab chiqishda va kompaniyaning mehmondo'stlik bozorida kompaniyaning vakolatli pozitsiyasini joylashtirish".

Ishning **ob'ekti** sifatida biz mehmonxona xizmatlarini ko'rsatadigan korxonalarni brendlash usullarini takomillashtirish jarayonini tanladik, bitiruv ishi mavzusi brendni takomillashtirish va uni mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish tizimida boshqarishda tashkil etilgan mehmondo'stlik sanoat korxonasida tashkiliy va iqtisodiy munosabatlar.

Ishning predmeti Buxoro shahridagi mehmonxonalar.

Ishning maqsadi mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishda brendning roli, ahamiyati va xususiyatlarini yoritish.

Ishning vazifalari: kuchli brendni rivojlantirish bo'yicha muvoffaqiyatli strategiyani shakllantirish, iste'molchi bilan brend aloqalarining muvofiqligini o'rganish, ishlab chiqarilgan harakat konsepsiyasini tayyorlash.

Malakaviy bitiruv ishning tarkibiy qismi – kirish, uchta bob, hulosasi va takliflar, annotatsiya, adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

Ishning birinchi bobida biz tadqiqotning asosiy tushunchalarini tasvirlab berdik, korxona brendini takomillashtirish metodlarini ko'rib chiqdik va mehmondo'stlik sohasida brending jarayonining o'ziga xosligini aniqladik. Mehmonxonaning korporativ uslubini ko'rib chiqishga alohida e'tibor qaratildi, chunki u muvaffaqiyatli brendning asoschisi hisoblanadi.

Brend shuningdek, iste'molchilarga taalluqli taassurotning va brendni qo'llash tajribasining natijasidir. Brendlash - brendni yaratish, brendni bozorga

targ'ib qilish, brendni tashqi va ichki muhitning o'zgaruvchan shartlariga moslashtirish kabi brendni boshqarish jarayonidir.

Kuchli brendni rivojlantirish bo'yicha muvaffaqiyatli strategiyani shakllantirish faqat quyidagi shartlar bajarilgan taqdirda amalga oshirilishi mumkin:

1. Qo'shma korporativ (korporativ) uslub
2. Noyob va mavjud savdo taklifi
3. Iste'molchi bilan brend aloqalarining muvofiqligini monitoring qilish:
 - markaning moddiy qismlari;
 - Brendning g'oyaviy jihatlari.
4. Ishlab chiqarilgan harakat konsepsiyasining mavjudligi:
 - Bozor tadqiqotlari;
 - maqsadlarning ta'rifi;
 - maqsadli auditoriyani tanlash;
 - marketing kommunikatsiyalari vositalarini tanlash;
 - marketing strategiyasini ishlab chiqish;
 - reklama kampaniyalarining ommaviy axborot vositalarini aniqlash.

Ishning ikkinchi bobida "Aziya" mehmonxona majmuasining brendini o'rganish natijalari aks ettirilgan. Buxoro shahridagi mehmonxona biznesida raqobat muhitining mavjudligini aniqlashga qaratilgan bozor tadqiqotlari o'tkazildi. Shahridagi kichik mehmonxonalaridagi raqobatbardoshligi turli darajadagi qulayliklarga ega xonalar mavjudligi bilan bir qatorda Buxoro shahri aholisi keng ko'lamli ko'ngilochar xizmatlarni taqdim etish bilan bog'liq degan xulosaga keldik.

Ushbu bozor segmentidagi raqobatbardoshlikka ta'sir ko'rsatadigan yana bir afzallik - mehmonxona kompleksining brendidir.

Malakaviy bitiruv ishida aniqlangan muammolarni hal qilish jarayonida kompaniya bugungi kunda korporativ uslubning asosiy tarkibiy qismlariga ega bo'lsa-da, logotip, shior, reklama matbuoti kabi, lekin kompaniyaning brendini to'liq aks ettirmaydi. Mehmonxona majmuasining raqobatbardoshligini oshirish

uchun mijozlarni jalb qilish va daromadlarni ko'paytirish imkoniyatini qo'lga kiritish uchun markaning kontseptsiyasini biroz o'zgartirib, kompaniya uchun yagona korporativ identifikatsiyani ishlab chiqish.

Ushbu muammoni hal qilish uchun mehmonxona majmuasining barcha bo'limlari uchun korporativ identifikatsiyani shakllantirishda marketing siyosatini ishlab chiqish kerak. Qoida tariqasida, me'morchilik, ichki dizayn va reklama kompaniyaning asosiy tushunchasi bilan belgilanadi, bu mehmonxona xususiyatlari, uning profili, manzillari, turistlarning soni va оқими bilan belgilanadi. Biz brend kontseptsiyasini ishlab chiqishda mahalliy yo'nalishga e'tibor qaratishni taklif etdik.

Bundan tashqari, vazifa Buxoro shahrida va mamlakatda turli reklama texnologiyalari yordamida brendning joylashuvini yaxshilash, shuningdek, kompaniya brendining g'oyasini o'zida mujassamlashtiradigan birlashgan guruhni yaratish edi.

Brend kontseptsiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish va uni joylashtirish uchun ushbu sohada ishlaydigan mutaxassislarni jalb qilish kerak (brend menejeri, ichki makon dizaynerlari, PR menejerlari va xodimlar menejerlari va boshqalar).

Ushbu vazifalarni bajarish, bizning tadqiqotimizning gipotezasini uyg'unlashtirishga imkon beradi.

1-BOB. MEHMONXONA INDUSTRIYASI KORXONASINI SHAKLLANTIRISHNING ILMIY JIHATLARI

1.1. Mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishda brendning roli va ahamiyati

Brendning mavjudligi kompaniya xodimlarini birlashtirishga yordam beradi va bir yirik korxonaning bir qismi sifatida o'z hissasini beradi. Natijada, brendni kompaniyani targ'ib qilishning yo'lidir, u rentabellikni va sotishni oshirishga, iste'molchilarning mahsulot va xizmatlarning noyob sifati haqida keng ko'lamli ma'lumotni kengaytirishga imkon beradi, bu esa korxonaning raqobatbardoshligini oshirishning kalitidir.

Mehmonxona biznesida brendlash markali (brendli) mehmonxona xizmatlari, tovar belgilari, reklama dalillari, materiallar va savdolarni olib borish bo'yicha tanlangan iste'mol segmentiga ta'sirni kuchaytirish asosida uzoq muddatli imtiyozlarni yaratish bo'yicha faoliyatni yaratish va rivojlantirish texnologiyasi; tashkilotlarning xizmatlarini raqobatchilardan ajratib turadigan, o'z obro'sini yaratadigan, o'z mavqeini va o'ziga xosligini ta'kidlaydigan, ma'lum bir g'oya bilan birlashtirilgan reklama sohasidagi boshqa element va harakatlarni, shuningdek, xizmatlar sotish joylarini loyihalash va tashkil etishdir. Brendlash tufayli mahsulot kompaniya faoliyatiga aylanadi.

Mehmondo'stlik sanoati tashkilotlarini brendlashning asosiy vazifasi iste'molchining brendiga aloqador ijobiy uyushmalarning shakllanishi va rivojlanishi hisoblanadi. Mehmondo'stlik korxonalarining brendi juda muhim ahamiyatga ega bo'lgan masalani o'z ichiga oladi, bu o'z navbatida kompaniyaning moddiy va nomoddiy qiymatlari bilan ifodalangan ratsional va hissiy elementlarni o'z ichiga oladi. Bu masala odatda maqsadli xizmat iste'molchilari guruhi va joylashuv amaliyoti tomonidan belgilanadi.

Shunga qaramay, mehmonxona segmentlarining barcha turlarini hisobga olsak, mehmondo'stlik korxonalarining deyarli barcha tovar belgilari tegishli tuzilma bilan birlashtirilgan. Odatda, mehmonxona brendining asosi mehmonxonaning o'zi va xizmat doirasi hisoblanadi. Shu bilan birga, mehmonxona xizmatlarining asosiy majmui mehmonxona toifasiga ko'ra belgilanadi va mijozning asosiy ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan (uyqu, ovqatlanish, mehmonlar xavfsizligi va h.k.) bir qator standart xizmatlarni o'z ichiga oladi.

Brend (tovar belgisi)

- Ishlab chiqaruvchining (aniqroq - tovar) nuqtai nazari bo'yicha brend belgisi - mahsulotni bozorda identifikatsiya qiluvchi va boshqa ishlab chiqaruvchilarga tegishli bo'lgan mahsulotlardan ajratib turadigan boshqa xususiyatlar bilan bir qatorda nom, muddat, dizayn, ramz.

- Iste'molchi nuqtai nazari bo'yicha brend - iste'molchining tbrendni iste'mol qilish asosida yaratgan jismoniy va hissiy tajribalar to'plami, tovarlarni iste'mol qilishni va ularni yoqimli va yoqimli (muallifning ta'rifi) mahsulotlarini iste'mol qiladigan identifikatsiyalash, tarqatish, tarqatish, narxlash elementlarini idrok etish.

Biroq, bir tovar belgisidan farqli o'laroq odatda qo'shimcha xizmatlardan iborat bo'lib, odatda ma'lum mijozlar guruhlari (suzish havzasi, sauna, biznes markazi, simsiz internet va h.k.) ning maxsus ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Mehmonxonalarda keng doiradagi faoliyat turlari mavjud:

Ular buyurtma xonalari va mijozlarni ro'yxatga olish jarayonini soddalashtirish, oddiy mijozlar uchun maxsus dasturlarni amalga oshirish, xonalarga xizmat ko'rsatish, kir yuvish yoki kiyimlarni tozalash, tadbirkorlar uchun maxsus shart-sharoitlar yaratish, restoranlar va barlar tarmog'ini kengaytirish, sport zallari va h.k.

Mehmonxona biznesida taxminan 176 mehmonxona operatori yoki mehmonxona zanjiri mavjud. Haqiqatan ham, so'nggi yuz yil mobaynida

branding mehmonxona sanoatining muhim qismiga aylandi. Mustaqil mehmonxonalar egalari har kuni mijozlarni qozonish va saqlashda katta mehmonxona zanjirlari bilan raqobatlashishni qiyinlashtiradi. Mustaqil mehmonxonalarning egalari xodimlarni boshqarish, etkazib beruvchilar bilan tuzilgan shartnomalar va raqobat muhitining yangi muammolari - ayniqsa, mehmonxona brendi tomonidan taqdim etilgan mahsulotning bir qismiga aylangan texnologik yangiliklar bilan bog'liq muammolarga duch keladi.

Brendlash brendni yaratish va rivojlantirish, uning obro'yini asoslash, joylashishni aniqlash, brend va mahsulot bilan o'zaro muloqot qilishdan iborat iste'molchi tajribasi majmuini shakllantirish, iste'molchilarning ularga bo'lgan munosabatini kuzatish va iste'molchilarning talablariga muvofiq mahsulot va brendni o'zgartirish yo'li bilan bozorda targ'ib qilishning tizimli jarayonidir.

Muxtasar qilib aytganda, mustaqil mehmonxonalar egalari, agar mehmonxona dunyodagi taniqli brend nomi va boshqaruvi ostida ishlayotgan bo'lsa, ularning mehmonxonasi faoliyati ancha yaxshilanishi mumkinligini tobora ko'proq e'tirof etmoqda.

Mehmonxona sanoati sohasida brend yaratish marketing kampaniyasining natijasi emasligini va uni hech qachon bunday deb hisoblanmasligini tushunish juda muhimdir.

Darhaqiqat, obro'-e'tibor (hatto bevosita moliyaviy ko'rsatkichlarda ham) faqat ma'lum bir mehmonxonaga erishgan barcha moddiy va nostandart yutuqlarning moddiyligi hisoblanadi. Boshqa sohalarda bo'lgani kabi, mehmonxona sanoatida bo'lgani kabi, ushbu bayonot, Danielli Hotel va Venedikda Cipriani Hotel, Madriddagi The Ritz, Londonda joylashgan Hotel Savoy yoki Carlyle Hotel kabi dunyo mehmondo'stligi grandees'larina qarashga harakat qilsak, aniq bo'ladi.

Bir qarashda, bu mulk ob'ektlarining eng katta qiymati, aslida, faqat baland ovozda yozilganligi haqidagi xulosaga kelishi mumkin. Keyinchalik jiddiy izlanishlar natijasida aniq qiymat ularning muvaffaqiyatli biznes tarixida yoki yuqori sifat darajasiga erishganligidan dalolat beradi, bu esa bu

mehmonxonalarga jahon miqyosida e'tirof etilishiga va ularning nomini tan olishga imkon berdi.

Shunday qilib, ismning o'zi tovar belgisi emas, balki o'ziga xos nom ortida sifat va muvaffaqiyat degan xulosaga kelishi mantiqiy bo'ladi. Holiday Inn Express o'z brendini yaxshi nonushta, Internetga kirish xizmatlarining eng past narxi va chiroyli reklama bilan ta'minlaydi. Westin biznesmenlarga jannat farovonligini va'da qiladi, chunki barcha xonalar "ilohiy" toza to'shakdir. "Four Seasons" tarmog'ining otlari mijozlar tomonidan tanlanish hissi yaratish qobiliyatidir: yaxshi malakali xodimlar doimo mehmonlarga murojaat qilib, talabchan ishbiarmonlarning talablarini yaxshi tushunadilar, mehmonxonalar hashamatli restoranlar va mineral manbalar bilan mashhur.

Mehmonxona sanoati sohasida qo'shimcha xizmatlarning maqsadi nafaqat muayyan ehtiyojlarni qondirish, balki iste'molchilarning istiqbollarini oshirishdan iborat. Murakkab iste'molchilar qo'shimcha xizmatlarning sifati va sifatini yuksak qadrlashadi, bu esa shubhasiz, ular taqdim etayotgan barcha xizmatlardan foydalanish niyatida bo'lmasa ham, ularning nazarida mehmonxona korxonasining qiymatini oshiradi.

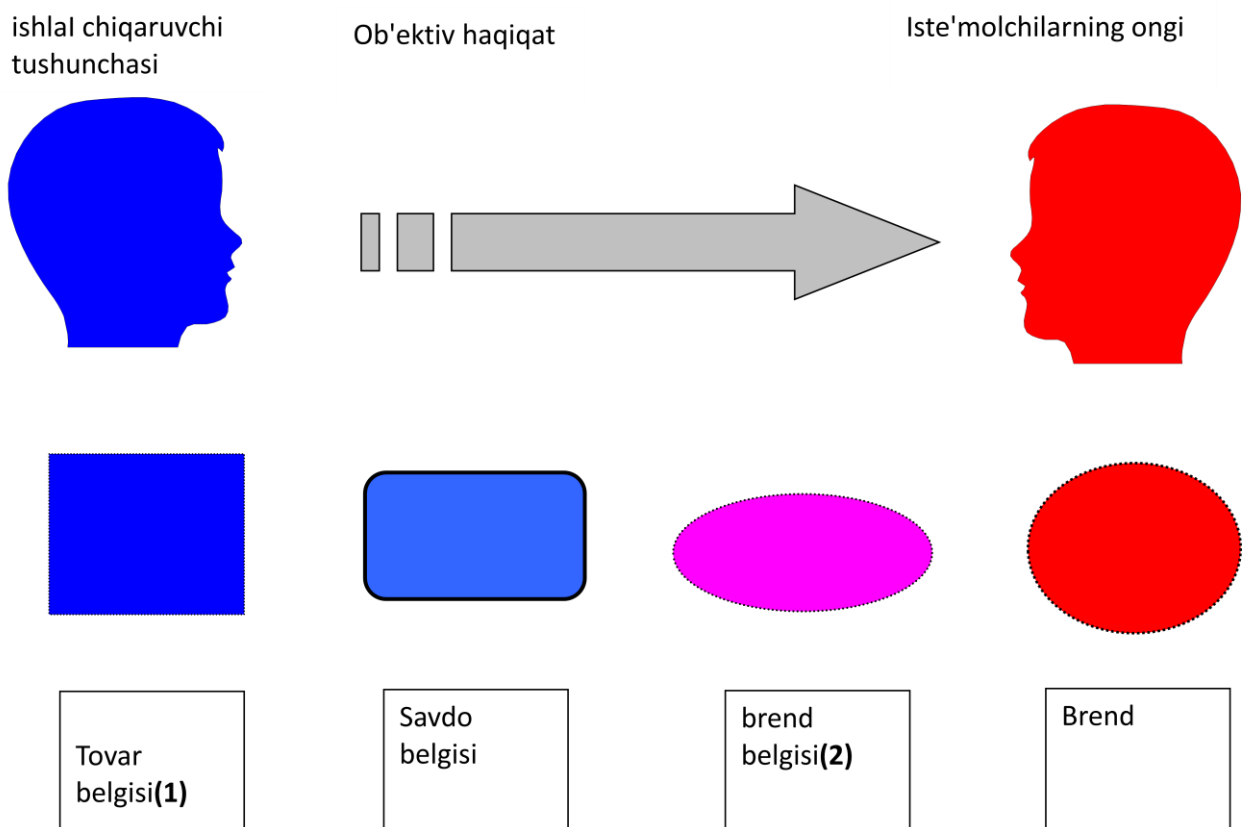
Shunday qilib, mehmondo'stlik korporativ brendining ajralmas qismi - taqdim etilayotgan xizmatlar sifati va to'liqligi, bu mehmonxona yulduzlar tizimi orqali simvolizmga aks ettiriladi.

Mehmondo'stlik sanoatidagi brend uchta asosiy funktsiyani amalga oshiradi:

- Differentsiatsiya funktsiyasi, chunki mijozga kompaniyaning asosiy qadriyatlari haqida aniq tasavvur beruvchi brend bo'lib, mijozga otelning o'ziga xosligini, raqiblarga xos bo'lmaganligi, unday yaashashning moddiy va nomoddiy afzalliklarini etkazib berish imkoniyatini beradi;
- Reklama xizmatlari uchun vosita vazifasini bajaradi, mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talabning ortishi hisobiga sotiladigan marketingda qo'shimcha investitsiyalarni yaratadi;

- Takroriy va ko'p sonly mijozlar uchun hissiy va ratsional talablar majmuasini yaratadi. Mehmonxona barqaror rivojlanishini kafolatlaydigan doimiy, sodiq auditoriya mavjud.³

Har bir mehmonxonada faoliyat yuritadigan korxona kuchli brendni yaratishga intiladi va korporativ mijozlar bilan korporativ brend o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish uchun korporativ mijozlar bilan munosabatlarning barcha jihatlarini bog'lanishini ta'minlaydi. Istalgan iste'molchiga va brendga nisbatan hurmat va ishonchga asoslangan uzoq muddatli munosabatlar mehmonxona va uning xizmatlari barqaror iste'molchilarning afzalliklariga yordam beradi.



Rasm 1. Brend ikkiligi

³ Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст]/ Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. - 464 с.

Natijada, mehmondo'stlik sohasidagi brendlarni shakllantirish va boshqarish markazida mijozlarning sadoqat muhiti yaratilishiga qaratilgan jarayon hisoblanadi.

Tovar va mijoz o'rtasidagi munosabatlar, shuningdek, xizmatning o'zini baholashning qiymatiga asoslangan bo'lishi mumkin. Misol uchun, mijozlar Marriott markasiga sodiq bo'lishi mumkin, chunki u yuqori sifatli xizmatlar va emotsional afzalliklar shaklidagi funktsional imtiyozlar beradi - yuqori obro'-e'tibor va xavfsizlik hissi. Tovar va mijozlar o'rtasida ko'plab munosabatlar, tovar o'z mahsulot va xizmatlariga qaraganda, tashkilotning o'zi bilan ko'proq qaralganda paydo bo'ladi.

Mehmonxona marketingida xizmatlarning sifati va to'liqligi mehmonxona kompaniyasining pozitsiyasiga bevosita bog'liq bo'lib, brendning asosiy nuqtasi sifatli xizmatlarni taklif eta oladigan mehmonxona hisoblanadi.

Mijozlarni jalb qilish, mijozlarni ushlab qolish va iste'molchi bilan brend o'rtasidagi uzoq muddatli aloqalarni yaratishning qiziqarli namunasi - dizayn mehmonxonalarining ochilishi va faoliyat yuritishi. O'tgan bir necha yil mobaynida kontseptual ravishda "dizayn mehmonxonalar" yoki dizaynerlar mehmonxonasini ifodalovchi mehmonxonalarning butun tarmog'i paydo bo'ldi. Bugungi kunda butun dunyo bo'ylab 100 dan ortiq kishi mavjud. Istiqbolli va taniqli dizaynerlar har bir bunday mehmonxonani yaratishda ishtirok etishdi, ular o'zlarining yaratilgan butik mehmonxonalariga qo'ng'iroq qilishadi. Bu mehmonxonalar orasida hech qanday yuzma-yuz yoki o'xshash bo'lmagan. Ushbu mehmonxonalar yaqinda bozorda paydo bo'lishiga qaramasdan, ular turli mamlakatlardan kelgan sayyohlarni tanib olishdi. Muvaffaqiyat siri, odatdagi qulayliklar va qulayliklardan tashqari, mehmonlarga turli davr va tarixiy voqealar bilan ajralib turadigan ajoyib muhit yaratadi.

Dizayn mehmonxonalarining mashhurligi - bu yangilik uchun iste'molchilarning birdaniga g'ayratli emasligi, ehtiyotkorlik bilan izlanish olib boradigan bozorning haqiqiy ehtiyojlarini qondirishdir. Muammoni tahlil qilish uchun zamonaviy sayohatchining konfort va o'ziga xoslik, jonlanish va

osoyishtalik, kompaniya va yolg'izlik o'rtasidagi muvozanatni qozonishlarini hisobga olgan holda, mehmonxona xizmatlarining zamonaviy iste'molchisining portretini aniqlash kerak.

Zamonaviy mehmonning ehtiyojlari murakkab, ziddiyatli, xilma-xildir, lekin ular mehmonxona sanoatining yangi standartini belgilaydi, bu esa sanoatni yangi shaklda ishlashga majbur qiladi. Dizayn mehmonxonalar bu formatga to'la mos keladi. Postindustrial davrda, yangi g'oyalar va jasur qarorlar qimmatga tushganda, intellektual kapitalning qiymati moddiy narsalar qiymatidan ancha yuqori, iste'molchi shaxsiy xizmatni olishni xohlaydi. Shu sababli, to'g'ri tanlangan kontseptsiya va tasvirning yorqinligi tovar xabardorligi kafolati va iste'molchi bilan brend o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni yaratish va mustahkamlash kafolati bo'lib qoladi.

Mehmonxona korxonasining muvaffaqiyatli brendingi iste'molchi va brend o'rtasidagi munosabatlar tizimiga asoslangan bo'lib, quyidagi tamoyillar asosida shakllantirilgan.

Xaridorning manfaatlarini va ehtiyojlarini o'rganish, ya'ni. aloqalar va ular bilan muloqot qilish kanallari haqida axborotni qo'llab-quvvatlash asosida har bir mijozni har tomonlama o'rganish (mijoz nima, uning manfaatlari, ehtiyojlari, taassurotlari va boshqalar).

Tovar va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlar turli usullar bilan amalga oshiriladi: telefon orqali, pochta orqali, Internet orqali, shaxsiy aloqada.

Aloqa kanallari xaridorga ochiq bo'lishi uchun u brend bilan oson muloqot qilishi mumkin.

Tovar brendining salohiyati haqida iste'molchilarning ma'lumoti (u nima qilishi mumkin); tovarlarni ishlab chiqish strategiyasi; brendning rivojlanishiga ta'sir qiluvchi salbiy omillar (uning qiymatini oshirish uchun nima qilish kerak).

Xaridor bilan munosabatlarni boshqarish jarayonini axborot bilan ta'minlashning kompleks dasturini yaratish. Bu brendning ishlashi va

rivojlanishining barcha asosiy xususiyatlarini birlashtirgan ma'lumotlar bazasini yaratishni nazarda tutadi.⁴

Ushbu tamoyillar iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish uchun taktikalarni ishlab chiqishga imkon beradi, bu esa o'z navbatida korxona brendining keng qamrovli bilimlari asosida brend bilan aloqalarini kuchaytiradi. Iste'molchilar bilan ishlashning bunday yondashuvi, ayniqsa, samarali hisoblanadi, chunki u raqobatchilarning harakatlarini bloklaydi.

Tovar sadoqatini vositachilik bilan yaratadigan dasturlar iste'molchi va brend o'rtasidagi munosabatlarni shakllantirish va mustahkamlashda alohida o'rin tutadi. Shu munosabat bilan, muntazam mijozlar va ayniqsa iste'molchi klublari uchun dasturlar juda katta ahamiyatga ega.

Bunday dasturlarda brendga iste'molchilarning sodiqligi, ayniqsa, mehmonxona xizmatlaridan foydalanadiganlar ko'paymoqda. Bunday dasturga turli xil diskont kartalari, bonuslar, ballar, masalan, "Forte & Le Meridien" Evropa tarmog'ining a'zosi bo'lgan "Hotel National" muntazam mijozlarga mo'ljallangan dasturdan foydalanishi mumkin, bu bonus ballarini hisoblash uchun asosan sarf qilingan pul miqdori bu mehmonxona zanjiri mehmonxonalarida yashovchilar.)

Ehtimol, iste'molchi klublari orqali yuqori brendlilik sodiqligiga erishish mumkin. Misol uchun, klub a'zolari guruhdagi chegirmalarni olishlari mumkin, ular kelgusi tadbirlar haqidagi yangiliklar yoki maxsus xizmatlarni taqdim etishlari mumkin (monogramdan tayyorlangan bornozlardan klubdan uyga limuzin etkazib berishgacha).

Xaridlar miqdori va hajmini rag'batlantirish dasturlari singari, iste'molchilar klublari xizmati kompaniyaning o'z mijozlari haqida qayg'urayotganini aniq ko'rsatib turibdi. Iste'molchilar klubiga a'zolik mijozga brend bilan tanishishga, o'z hisini va unga nisbatan munosabatini bildirishga va klubning boshqa a'zolari yashayotgan brendga nisbatan bir xil his-tuyg'ularni his qilishga imkon beradi.

⁴ Арин К.С. Дизайн [Текст]: Лучший дизайн визитных карточек / К.С. Арин - ISBN.: РИП - Холдинг, 2008. - 238 с.

Hozirgi kunda Internet iste'molchilar bilan brend munosabatlari munosabatlarini o'rnatish vositasi sifatida keng qo'llanilmoqda. Shu bilan birga, ideal aloqalar tushunchasi saytning estetikasiga tushib qolmasligi kerak. Xaridor brend haqida haqiqiy ma'lumotga ega bo'lishi kerak va Internet orqali shaxsiylashtirilgan munosabatlar yaratilishi mumkin.

Mijozlar bilan marketing munosabatlarining ayrim asoslari D. D. Peppers va M. Rogers tomonidan ishlab chiqilgan. Mualliflar "shaxsiy marketing" ning quyidagi to'rtta printsipini chaqiradilar:⁵

Mavjud va potentsial xaridorlarni aniqlang.

Mijozlarning keng ma'lumotlar bazasini ishlab chiqish va ulardan foydalanish, barcha kanallardagi ma'lumotlarni to'plash va ularda sensorli nuqtalarni ochish kerak. Kontakt nuqtasi xaridorning har qanday kontaktini savdo belgisiga tegishlidir, u shaxsiy foydalanish, ommaviy axborot vositalarida aloqa qilish yoki oddiy kuzatuv. Masalan, mehmonxonada xona rezervasyonu, kirish va chiqish uchun, muntazam mijoz dasturlarida ishtirok etish, xona xizmati, turli xil qo'shimcha xizmatlar va boshqalar uchun aloqa nuqtalari bo'lishi mumkin.

Qabul qiluvchilarni o'z ehtiyojlari va kompaniya uchun rentabelligi bo'yicha farqlash. Kompaniya eng daromadli xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun mutanosib ravishda ko'proq mablag 'sarflashi kerak. Qiymatni aniqlash usulini faoliyat turiga ko'ra qo'llash va xaridorning umrining uzoq muddatli rentabelligini hisobga olish kerak, bu esa kelajakda olinadigan barcha daromadlarning hozirgi qiymatining xaridlar va tavsiyalar va texnik xarajatlar o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi. O'z ehtiyojlari haqida qo'shimcha ma'lumot olish va yaqin munosabatlarni shakllantirish uchun individual xaridorlarga murojaat qiling. Shaxsiy takliflarni amalga oshirish va ularni shaxsiylashtiradigan tarzda amalga oshirish kerak.

Har bir mijoz uchun tovarlar, xizmatlar va xabarlarni xususiyashtirish. Ushbu tamoyil mijozlar va kompaniya o'rtasidagi korporativ aloqalar markazi va

⁵ Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6 е изд. [Текст]/Д. Аакер. -СПб.: Питер, 2002. - 544 с.

veb-sayt orqali munosabatlarni rivojlantirishga ko'maklashishdan iboratdir. Xususiylashtirishda korxonaning har bir individual xaridorning talablarini qondirish uchun ishlab chiqarilgan tovarlar, xizmatlar, dasturlar va kommunikatsiyalarni ishlab chiqarish qobiliyatiga tegishlidir. Shunday qilib, shaxsiylashtirilgan munosabatlarning mohiyati shundaki, har bir mehmon bilan o'zaro muloqot qilish imkonini beruvchi aloqa tizimi yaratiladi. Bu mijozlarga kerakli ma'lumotlarni o'z vaqtida yuborib, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni qo'llashga imkon beradi. Buning uchun har bir mijoz bilan alohida ishlashga imkon beradigan maxsus ma'lumotlar bazalarini yaratib, har bir mijozning afzal ko'rganligi o'ziga xosligi va o'ziga xosligini hisobga olish tavsiya etiladi.

Ma'lumotlar bazasidan foydalanishning quyidagi usullarini ajratib olishimiz mumkin.

Potensial xaridorlarni topish. Ko'pgina mehmondo'stlik kompaniyalari mahsulot va xizmatlarini reklama qilish orqali potentsial xaridorlarning asosiy qismini topadi. Reklama taklifi, qoida tariqasida, haq to'lanadigan kartochka yoki bepul telefon raqami bilan javob beradi. Javoblardan olingan ma'lumotlarga asoslanib, ma'lumotlar bazasi yaratilgan. Keyinchalik kompaniya ma'lumotlar bazasini tartibga soladi, eng umid beruvchi iste'molchilarni aniqlaydi va ularni mijozlariga aylantirish uchun ularni bog'laydi.

Muayyan taklif yuborilishi kerak bo'lgan xaridorlarning ta'rifi. Kompaniya har bir taklifning ideal maqsadli xaridoriga mos keladigan mezonlarni belgilaydi. Keyinchalik, ma'lumotlar bazasi tanlangan mezonlarga eng mos keladigan "ideal" xaridlarni izlaydi.

Mijozlar sadoqatini mustahkamlash. Mehmondo'stlik korxonalari o'z mijozlariga qiziqish va qiziqish uyg'otib, o'zlarining xohish-istaklariga mos keladigan sovg'alar, kuponlar, chegirmalar, qiziqarli o'qish materiallari va h.k.

Xaridlarni qayta faollashtirish. Mehmonxona sanoatining ayrim korxonalarida xatlarni avtomatlashtirilgan jo'natish dasturlari qo'llanilib, ular turli bayramlarda salomlar, esdalik sovg'alari yoki ma'lumotlar bazasida ro'yxatdan o'tganlarga maxsus takliflar yuborish uchun ishlatiladi. Shunday

qilib, ma'lumotlar bazasiga kirish korxonalarga xaridor uchun o'z vaqtida yoki jozibali taklifini tayyorlashga yordam beradi.⁶

Shunday qilib, zamonaviy branding mijoz munosabatlarini boshqarishga qaratilgan va turizm va mehmondo'stlik korxonalarining samarali rivojlanishi va mavjudligi uchun vositadir.



Rasm 2. Brendlar logotiplari



Rasm 3. Brend belgilari

⁶ Арин К.С. Дизайн [Текст]: Лучший дизайн визитных карточек / К.С Арин - ISBN.: РИП - Холдинг, 2008. - 238 с.

Brandbook (Tovar katalogi yoki marka kitobi) brend identifikatorlarining to'g'ri tasavvurini belgilovchi tizimlashtirilgan hujjatlar to'plamidir: ismning kelib chiqishi, Tovar belgisi va logotipi, tavsif va talisman chizmalari, qat'iyrang, shrif tizimi.

Mehmonxona sanoati sohasida brendlar kitobini yaratish nafaqat korporativ identifikatsiyalash elementlarini. Hisobga olishni yaratish va tartibga solish, balki brendning umumiy konsepsiyasini, uning xarakterini va missiyasini, bozordagi mavqeini batafsil tahlil qilish, mijozlar tomonidan kompaniyaning idrok darajasiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

Mehmonxona biznesining raqobat muhiti muvaffaqiyatli tovar belgilariga nisbatan qat'iy talablarni belgilaydi - G'arb va Osiyo yuqori darajadagi xizmatlardan mamnun bo'lgan mahalliy iste'molchilar, mehmonxona taklif qilayotgan umumiy kayfiyat va atmosferaga tobora ko'proq mos keladi. Professional brend kitobining vazifasi mehmonxonani barkamol idrok etishga asoslangan alohida brend imidjini yaratish va uni saqlash uchun to'liq qo'llanma yaratishdir. Issiqlik va hursandchilik bilan eslab qolgan mehmonxonalar shunday yaratilgan.

Mehmonxona uchun marka kitobini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi:

Tovar belgisini nomlash va yaratish;

- Keng ko'lamli tarmoqnii shlab chiqish, xavfsizlik sohasi va logotipning barcha kerakli ommaviy axborot vositalariga joylashuvi uchun imkoniyatlar;

- Matn brendining va uning modulli tizimini ishlab chiqish;

- Logotip va reklama mahsulotlarida logotipning mumkin va taqiqlangan o'zgartirilishi, mehmonxona belgilarini va ichki qismini loyihalashda;

- Brendning boshlang'ich va ikkilamchi brend ranglarini qo'llash bo'yicha ko'rsatmalar berish;

- Kompaniya hujjatlarini tuzish uchun umumiy tuzilmani ishlab chiqish;

- Ichki hujjatlar va yozishmalar uchun mulkiy shrift kombinatsiyalarini ishlab chiqish;

- Mehmonxona ichki piktogramlari va individual xonalar kontseptsiyasini yaratish;

- Mehmonxona xodimlari uchun kiyim-kechakning alohida shaklini yaratish; brendlashgan to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqish va yaratish, shu jumladan korporativ paket;

- Transport vositalarini markalash, mehmonxona ichki makonlari va dasturxonlari;

- Korporativ bosma nashrlarni ishlab chiqish va yaratish.

Tovar kitoblari mehmonxona kelajakda mahsulotlarini ishlab chiqarishda foydalanishi kerak bo'lgan vositadir. Mehmonxona kelajakda bosmadan chiqarishni yoki qo'shimcha kitobcha yoki broshyuralarni tayyorlashi.

Brendga asoslanib, har qanday dizaynerlik studiyasi mehmonxona uslubiga mos mahsulotlar ishlab chiqaradi.

Biz hayotimizning har bir kuni minglab brendlar va brendlarga duch kelamiz. Mehmonxona biznesida taxminan 176 mehmonxona operatori yoki mehmonxona zanjiri markalari mavjud. Haqiqatan ham, so'nggi yuz yil mobaynida brending mehmonxona sanoatining muhim qismiga aylandi. Dunyoda eng mashhur 100 brendning ro'yxatiga faqatgina bir nechta mehmonxona markalari kirdi. Mehmonxona biznesining so'nggi yillarda kengayishi natijasida ko'plab sayyohlik yo'nalishlari o'zlarining salohiyatini yuksak obro'ga ega bunday mehmonxona tovarlari bilan boyitdi.

Mehmonxona brendining qiymati ko'pincha uning moddiy va nomoddiy qiymati bilan ajralib turadi. Brendning nomoddiy qiymati odatda iste'molchiga eng aniq bo'lgan narsalarni o'z ichiga oladi, ammo ma'lum miqdorlarda kiritish qiyinroqdir. Buning eng yaxshi namunasi - bu marka va rasm. Boshqa tomondan, moddiy xususiyatlar, tovar aniq belgilanishi, o'lchanishi va baholanishi mumkin bo'lgan o'ziga xos komponentlari. Ular marketing va savdo infratuzilmasi, strategik bitimlar va sodiqlik dasturlari, muayyan qiymatga ega bo'lgan yoki mehmondo'st sanoat uchun pul oqimlarini ishlab chiqaruvchi qismlarni o'z ichiga oladi. Mustaqil mehmonxonalar egalari har kuni mijozlarni

qozonish va saqlashda katta mehmonxona zanjirlari bilan raqobatlashishni qiyinlashtiradi.

Mustaqil mehmonxonalarning egalari xodimlarni boshqarish, etkazib beruvchilar bilan tuzilgan shartnomalar va raqobat muhitining yangi muammolari - ayniqsa, mehmonxona brendi tomonidan taqdim etilgan mahsulotning bir qismiga aylangan texnologik yangiliklar bilan bog'liq muammolarga duch keladi.

Muxtasar qilib aytganda, mustaqil mehmonxonalar egalari, agar mehmonxona dunyodagi taniqli brend nomi va boshqaruvi ostida ishlayotgan bo'lsa, ularning mehmonxonasi faoliyati ancha yaxshilanishi mumkinligini tobora ko'proq e'tirof etmoqda.

Bundan tashqari, ko'plab tadqiqotlar, mehmonxona egalari o'zlarining mahalliy mehmonxona brendlari yaratilganidan so'ng, global maydonda hukmdor futbolchilar bo'lgan eng hashamatli mehmonxonalar boshqaruvi kompaniyalari bilan teng nuqtai nazarda bo'lishlari mumkin emasligiga amin bo'lishdi. Brendni yaratish nafaqat kompaniyaning haqiqiy obro'sini yaratish emas. Darhaqiqat, kompaniyaning obro'-e'tibori yillar davomida mahsulot va xizmat sifatida va uni tanib olishda aks ettiriladigan jiddiy va doimiy operatsion rivojlanish natijasidir. Shunday qilib, obro'-e'tibor (yoki tovar) uning orqasida turgan mehnat natijalari bilan aniqlanadi. Ayni paytda bozorda raqobatbardosh mahsulot emas, balki tovar belgilari bor.

Markalar barcha bozorlarda, ishlab chiqarish, ijtimoiy va ma'naviy sohalarda mavjud. Zamonaviy iste'molchilar taniqli brendlarning mahsulotlarini afzal ko'radi.

1.2. Brend-tovar moddiy bo'lmagan aktivlarni shakllantirishning samarali vositasi sifatida

Brend konsepsiyasi zamonaviy marketingning asosiy yo'nalishi va ko'p jihatdan zamonaviy tashkilotlarning faoliyatini belgilab beradi. Agar zamonaviy

tashkilotlar haqida gapiradigan bo'lsak, mahsulotni xarid qilish va iste'mol qilish jarayonida iste'molchini idrok etish muammosi, uning xususiyatlarini va xususiyatlarini sifat jihatidan tahlil qilish uning targ'ib qilish uslubi, tegishli marketing va ishlab chiqarish rejalari va strategiyalarini amalga oshirish uchun muhimdir. Shuni ta'kidlash kerakki, brend konsepsiyasini tahlil qilishning asosiy psixologik jihatida psixologiyada hissiyot mavzusidir, chunki brend birinchi navbatda mahsulot va xizmatlarning ayrim funktsional xususiyatlarini iste'molchini idrok etishdir.

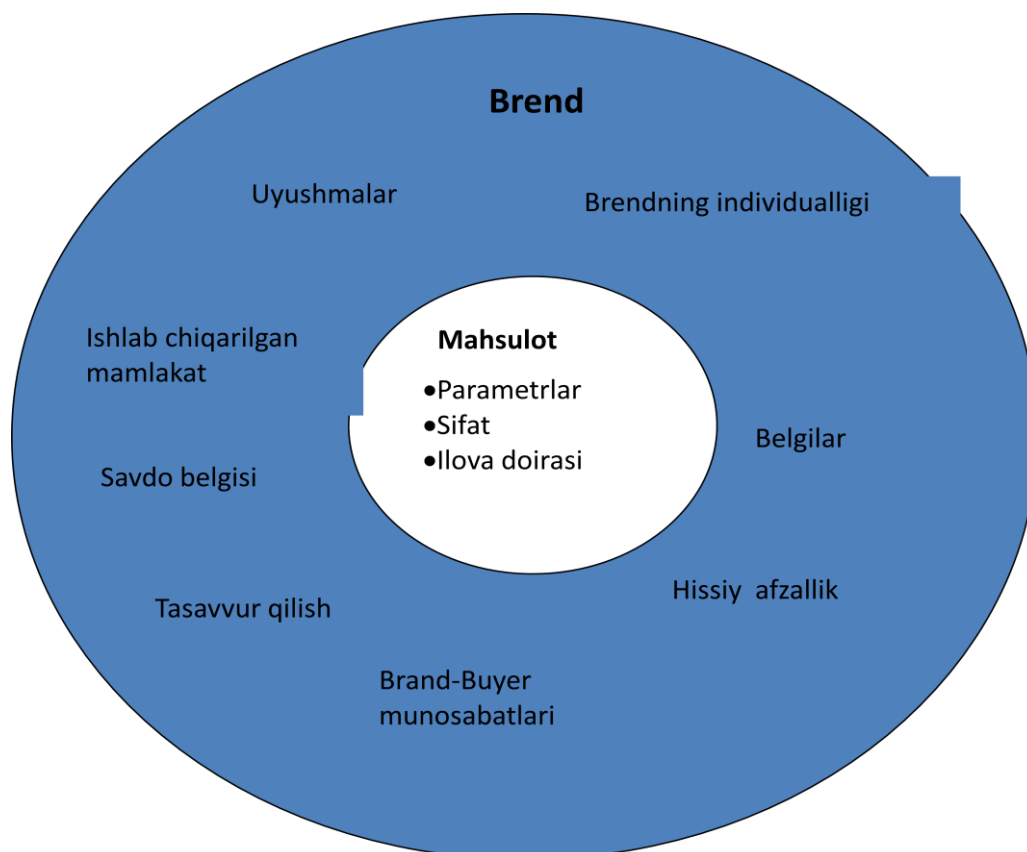
Brend ko'rsatkichlari mahsulot yoki xizmat bilan bog'liq sezgir xususiyatlarning to'plamidir. Ko'zdan, eshitishdan, hiddan, hiddan yoki ta'midan ko'ra tashqi shakl.

Brendning tashqi belgilari yoki sifati quyidagilardan iborat:

- mahsulot ko'rinishi, uning dizayni, rangi va boshqalar;
- hajmi, miqdori, vazni, va boshqalar;
- shakl, dizayn xususiyatlari;
- ta'm, hid; tovar belgisi;
- logotip; tovar belgisi; qadoqlash;
- korporativ korporativ shior (shior)
- Va hokazo.

Brand, mahsulot nomoddiy summasidir, ya'ni uning nomi, tarixi, obro'si, qadoqlash, narx va reklama usuli. Tovar iste'molchilar ishlab chiqargan taassurotning va bu mahsulotni qo'llash tajribasining natijasidir. Brend - iste'molchilarga mahsulotga bo'lgan munosabati - mehr, ishonch va sodiqlikdir. Muvaffaqiyatli brendning asosi yaxshi mahsulot yoki xizmat. Brend - "moslashuvchan shakli" ni ishlab chiqarish.

Turli xil urg'u ta'siri ostida tovar va unga nisbatan munosabat o'zgarishi mumkin, mahsulot o'zgarishsiz qoladi. Iste'molchining muayyan mahsulotni sotib olish to'g'risidagi qarori tovar belgilarining xususiyatlariga bog'liq bo'lib, ulardan foydalanish mahsulotning yoki xizmatning o'zi tomonidan belgilanadi.



Rasm 4. Brend va Tovar

Raqobat brendini yaratish jarayoni juda murakkab va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

joylashishni aniqlash,
 tovar brendlarni yaratish,
 brendni ilgari surish,
 brendni boshqarish.

Brendning tovar konsepsiyasi ism, ramz yoki tasvirdan ko'ra ko'proq: bu faqat iste'molchi yaratadigan munosabatlardir.⁷ Bu mahsulot (xizmat) ni belgilashga qaratilgan tovar belgisiga (xizmat ko'rsatish belgisiga), mahsulotga, reklamani jalb qilishga, materiallarga, savdolarni tashkillashtirishga va ma'lum bir g'oya bilan birlashtirilgan boshqa reklama mahsulotlariga birgalikda ta'sir ko'rsatadigan mahsulotga (xizmatga) uzoq muddatli imtiyoz yaratish uchun

⁷ Арин К.С. Дизайн [Текст]: Лучший дизайн визитных карточек / К.С Арин - ISBN.: РИП - Холдинг, 2008. - 238 с.

faoliyatdir. raqobatchilar orasida va uning imidjini yaratish.⁸

Brendga ega bo'lish kompaniya tarixi, uning asoschilari va menejerlari taqdiri, iste'dodli brendlar ishlab chiqaruvchilarining taqdiri, bilan asoslangan. Har bir firma nomini brend deb atash mumkin emas, balki har bir kishi yagona bo'lishga loyiq emas, balki har bir kishi tovar darajasini saqlab turishi mumkin emas. Bunday shov-shuvli so'zlardan so'ng men tovar belgisi nima ekanini aniqlab olishni istardim. Tovar - ommaviy ongdagi keng tarqalgan shuhrat va chuqur ildiz otish ob'ektining (kompaniya, mahsulot, xizmat, g'oya, shaxsiyat va boshqalar) ismining nomi. Bundan tashqari, tovar belgisi ko'plab odamlar uchun ijobiy belgidir.

Tovarlarning mavjudligi, deyarli teng iste'molchi va boshqa narsalarga ega bo'lsa ham, tovar ko'proq sotib olishi, g'oyaning ko'proq izdoshlari bo'ladi va ko'proq saylovchilar siyosatchi uchun ovoz beradi. Brend - bu mahsulotni ishlatish natijasida xaridor bilan qoladigan taassurotlar to'plami.

Brendlar, xuddi shunday, lotin markasi -, brendidan kelib chiqqan holda keladi. Qadim zamonlardan beri faqat yuqori sifatli tovar brend sifatida tanilgan. Soxta narsalar o'xshash narsalar orasida alohida turishdi. Brendli mahsulotlar doimo yuqori narxda sotilgan. Tovar tovar mahsulotiga qo'shimcha qiymat qo'shadi (ya'ni tovarsiz mahsulot). Shunday qilib, brendning maqsadini ko'rib chiqamiz.

Brend quyidagi muammolarni hal qilishga yordam beradi:⁹

- Bu mahsulotni identifikatsiyalash (o'rganish);
- Raqobatchilardan farq qiladi, ya'ni tovarlarni umumiy massadan ajratish; iste'molchilarning ongida ishonchni kuchaytiradigan jozibali tasvirni yaratish; mahsulot bilan bog'liq ijobiy his-tuyg'ularga e'tibor berish;
- Sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish va qarordan qoniqish;
- Muntazam mijozlar guruhini yaratib, ularning turmush tarzini tovar (brendni sevuvchilar) bilan bog'lash;

⁸ Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров [Текст]/ И.В.Алешина. - М.: Экмос, 2003. - 480 с.

⁹ Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6 е изд. [Текст]/Д. Аакер. -СПб.: Питер, 2002. - 544 с.

- Tovar belgisi juda muhimdir, chunki u ushbu markaning o'ziga xos fazilatlarini, uning funktsional va hissiy xususiyatlarini ko'rsatadi. Brendning asosiy xususiyatlari: asosiy tarkibi (Brand Essence); Qabul qiluvchilar va potentsial mijozlar tomonidan ifodalangan funktsional va hissiy uyushmalar (Brand Attributes); so'z belgisi qismi (Tovar nomi); xaridorni idrok etishda reklama tomonidan yaratilgan brendning ingl. tasvirini (Brand Image); tovarni anglash darajasi, tovar kuchi (Brand Power); brendning o'ziga xosligini (Brand Identity) tavsiflovchi umumiy belgilar atributlari to'plami; xarajatlar smetalari, ko'rsatkichlar (tovar qiymati); tovar ishlab chiqish darajasi (Brand Development Index); maqsadli auditoriyaga va uning individual segmentlariga tovarlarni jalb qilish darajasi (Brand Loyalty).

Bugungi kunda raqobat kurashida omon qolish uchun korxonalar va tashkilotlar yangi xizmat turlarini, biznesning yangi shakllarini rivojlantirib, nafaqat o'z xodimlarini emas, balki har bir mijoz uchun kurashni ham birinchi o'ringa qo'yishmoqda. Bozor o'rganib chiqilib, kerakli ma'lumotlar to'planib, tahlil qilinadi va bozorni rivojlantirish strategiyasi ishlab chiqiladi.

Yuqori raqobatbardosh, tez o'zgaruvchan holatdagi barcha kompaniyalar nafaqat kompaniyaning ichki holatiga e'tibor berishlari kerak, balki ularning atrof-muhitdagi o'zgarishlarga mos kelishiga imkon beradigan uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqishlari kerak. Bugungi kunda firma etakchi firmalarga qarshi kurashda raqobat bo'lishi uchun ishlab chiqarishni boshqarishni butunlay yangi yondashuvlar talab qiladi, chunki rahbarlar ilgari rahbarlik qilishgan.

Korxona uchun brendlar sotish va sotish hajmini oshirish, iste'molchilarning mahsulotlar va xizmatlarning noyob sifati haqida keng doirasi va bilimlarini kengaytirish, ularni muayyan segmentga qo'shib olish va uzoq muddatli rivojlanish dasturini amalga oshirish va shu kabilar.

Bugungi kunda kompaniya uchun ertangi kunga e'tibor bermaydigan tadbirkor, menejer - etakchi o'rinlardan voz kechiladi. Biroq, tovar brendni va uning tarkibiy qismlarini baholash uchun zarur bo'lgan professional bilimlarni va boshqaruv madaniyatini, korxona joylashtirish usullarini, intellektual mulkka

ega bo'lgan tovar belgilari bilan ishlash qobiliyatini talab qiladigan korxonani rag'batlantirishning qimmatli usuli hisoblanadi.¹⁰ Brendni yaratish bosqichlari:

Maqsadni belgilash: kompaniyaning yoki tashkilotning (korxona) missiyasining tahlili; bir kompaniyaning yoki tashkilotning brendidagi me'morchilikda brend o'rnini aniqlash; brendning istalgan holatini (sifati, hayot aylanishi, raqobatbardosh afzalliklari) aniqlash; o'lchovli tovar parametrlarini (KPI) formulasi.

Loyiha rejalashtirilishi: mavjud resurslarni tahlil qilish (moliyaviy, inson, bilim va hk); mijozlar, ishtirokchilar va ijrochilar guruhini aniqlash; Loyiha kunlarini aniqlash; boshqa shartlarni yoki cheklovchi omillarni aniqlash.

Brendning mohiyatini shakllantirish: brendning maqsadli auditoriya uchun missiyasi, joylashuvi va foydasi; Individuallik: qiymatlar, uyushmalar, xususiyatlar, raqobatbardosh ustunliklar; tovar belgilari (nomi, logotipi / tovar nomi, belgi yoki qahramoni, shrift, qadoqlash va boshqalar).

Tovarlarni boshqarish strategiyasi: marketing materiallarini yaratish va brendni boshqarish tartiblarini tavsiflovchi qoidalarni ishlab chiqish (tovar kitobi); tovar ishlab chiqish uchun mas'ul shaxslarni aniqlash (brendni saqlash).

Tovarlarni reklama qilish: integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari: media rejasi; reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish; reklama kanallarida reklama mahsulotlarini joylashtirish; keng qamrovli sodiqlik dasturlari.

Tovarlarni monitoring qilish va amallar samaradorligini baholash: 1-bosqichda aniqlangan brendning o'lchangan parametrlarini (KPI) kuzatish; markaning hozirgi holatini kerakli bilan taqqoslash; strategiya yoki taktikani tuzatish.

Brendning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va faoliyat yuritishining sharti, korporativ shaxsning umumiy korporativ identifikatsiyasini - tashkilot qiyofasining ingl. Va semantik birligini ta'minlashdir.

¹⁰ Гольман И.А. Рекламная деятельность [Текст]: Планирование. Технологии. Организация / И.А Гольман - М.: Галла-принт, 2002. - 400 с.

Korxona identifikatorlarining elementlari quyidagilardir: mahsulot nomi, logotipi, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi, kompaniya nomi, kompaniya ranglari, shiorlar, xodimlarning ish kiyimi uslubi va ranglari, shuningdek tashkilotga tegishli bo'lgan boshqa intellektual mulk.

Kompaniya identifikatori - tovarlarning (xizmatlarning) ingl. Va semantik birligini ta'minlovchi rangli, grafik, og'zaki, tipografik, dizayn elementlari (doimiy), kompaniyadan kelgan barcha ma'lumotlar, ichki va tashqi dizayni. Korxona identifikatsiyasining mavjudligi egasining iste'molchiga ijobiy taassurot qoldirganligiga ishonch hosil qiladi.

Brendlashning vazifalaridan biri xaridorga ilgari ushbu kompaniyaning mahsulotlarini sotib olgan ijobiy his-tuyg'ularni eslatishdir. Shunday qilib, korporativ shaxs tovar va xizmatlarning yuqori sifatini bilvosita kafolatlaydi.¹¹

Boshqa marketing elementlarining izchil yuqori darajasiga ega bo'lgan korporativ identifikator egasiga (korxona raqobatbardoshligini oshirishda) quyidagi afzalliklarni beradi:

- mijozlarga axborot oqimida harakatlanishiga yordam beradi, ularning afzalliklarini qozongan kompaniya mahsulotini tez va aniq topish;
- kompaniyaga yangi mahsulotlarini bozorga kamroq xarajat bilan olib kelish imkonini beradi;
- reklama samaradorligini oshirish;
- reklama samaradorligini oshirish orqali aloqa aloqasi narxini pasaytiradi;
- nafaqat reklama emas, balki kompaniyaning boshqa marketing vositalarini (masalan, tijorat propagandasi: matbuot konferentsiyalarini o'tkazish, obro'li nashrlarni chiqarish va h.k.) ta'minlashga yordam beradi;
- korporativ ruhni targ'ib qiladi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy sabablarga bo'ysunish hissini rivojlantiradi, "korporativ vatanparvarlik";
- estetik darajasiga va kompaniyaning vizual muhitiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

¹¹ Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] /Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2005. - 224 с.

1.3. Mehmonxona korxonasining brendingiga jarayonli yondashuvini qo'llash asoslari

Brend, maqsadli iste'molchi uchun funktsional, hissiy va'dalar izchil to'plamidir. Ular noyob, mazmunli va qiyin taqlid va uning ehtiyojlari uchun javobgar. Brendni iste'molchining tasavvurida hislar to'plami sifatida ta'riflash mumkin.

Brendning mehmonxona biznesini identifikatsiya qilish tizimi sifatida ishlab chiqishda mutaxassislar mehmonxona ishi, ushbu brend va mijozlar o'rtasidagi aloqani o'rnatishga imkon beradigan semantik yukni (ramz, rang, shior, rasm va boshqalar) ideal tarzda amalga oshiradigan belgilar to'plamini yaratishga intiladi, mehmonxona biznesining aniq pozitsiyasini, iste'molchilar qadriyatlari va afzalliklari tizimidagi brendini aniqlaydi.

Mehmonxona va biznes markasi oldida turgan barcha vazifalar qatorida, eng muhimi, boshqalardan ajralib turish, raqobatbardosh afzalliklarga erishish va yuqori narxni belgilash imkoniyati. Bu narsa xaridor ushbu mehmonxona mahsulotining ustunligiga ishonch hosil qilganida mumkin bo'ladi. Iste'molchi eng yaxshi (haqiqiy yoki anglashilgan) sifat uchun katta narxni to'lashga tayyor.

Bu holatda biz mehmonxona iqtisodiy tovarlari o'z vaqtida rivojlanib borayotgani va "noto'g'ri ishlab chiqilgan iqtisodiy markali iste'mol tovarlari" dan "munosabatlar" ga aylanishi haqida o'xshash narsalar bilan mehmonxona biznesi va iste'molchi o'rtasidagi aloqani o'zgartiradi.

Bir qarashda ekskursiyalar bir hil mahsulot sifatida tasniflanadi. Biroq, har qanday mehmonxona biznesida tashrif buyuradigan o'ziga xos turistik joylar mavjud. Shu bilan birga, original mehmonxona mahsuloti (ekskursiyalar) mehmonxona biznesining brendiga aylantirilmoqda.

Istalgan bir sohada mehmonxona brendini yaratish mumkin, va mehmonxona mehmonxona biznesini taklif etuvchi mehmonxona mahsuloti emas, balki mahalliy hudud, mamlakat yoki kurort mehmonxona-iqtisodiy brendiga aylanishi mumkin. Joylashtirish, markazlashtirish, segmentatsiya va

va'da so'zlash - mehmonxona biznesining markasi strategiyasining asosi hisoblanadi.

Firma nomlari

Yangi mehmonxona mahsuloti ishlab chiqilganda, mehmonxona biznesiga odatda, uning raqobatchilarining mehmonxona mahsulotlaridan bir mehmonxona biznesining mahsulotlarini ajratib turadigan belgisi yoki dizayni, tovar nomini (savdo markasini belgilaydi va targ'ib qiladi) beradi.

Tovar belgilari bo'yicha strategik masalalar:

- Marketing maqsadlari: Korporatsiya nomi kompaniyaning umumiy marketing maqsadlariga mos kelishi kerak. Misol uchun, yoshlar uchun bozorga kirishni istagan firma yoshlar tomoshabinlariga murojaat qiladigan tovar nomlarini ishlab chiqishi kerak;

Texnologiya mehmonxona markasini yaratadi

Mehmonxona brendining rivojlanishi ko'plab biznes yo'nalishlarini birlashtiruvchi jarayondir, shuning uchun uzoq muddatli ko'rinish bo'lgani kabi, mehmonxona brendining obrazini aniq tushunish juda muhimdir. Mehmonxona brendingi dizaynni, reklama yoki tovar belgilari bilan bog'liq bo'lgan narsalarni faqatgina kelajak uchun kam va samarasiz deb baholash uchun; muvaffaqiyat iste'molchi korxonaning mehmonxona va mehmonxona mahsulotiga qaraydigan linzalar sifatida faoliyat ko'rsatadigan savdo markalar tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu ob'ektiv uchun ishlatilganda tasvirni doimiy baholash juda muhim ahamiyatga ega. Bu holda, mehmonxona maqomini saqlab bo'lmaydi.

Yaxshi mo'ljallangan brending uchun standart tadbirlar to'plami quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) Mehmonxona sanoatining mehmonxona xo'jaligi sohasidagi o'rni (boshliqlar, boshlanuvchilar, o'rta sektor, umumiy bozorda ulush) haqidagi savolga javob berish uchun tayyorgarlik marketing tadqiqotlarini o'tkazish kerak; raqobatchilarning xatti-harakatlari (marketing va reklama siyosati, uskunalar, potentsial), qaysi markalar mavjudligi (tovar belgilar - nomlar,

maqsadli auditoriyalar, mashhurlik) va P'exa bozorining xususiyatlari (o'sib borayotgan, raqobatbardosh, rivojlanmagan va hokazo)

2) xavfsizlik va reklama savdo belgining rivojlanishi. Og'zaki savdo belgisini ishlab chiqish (variantlarni ishlab chiqarish). So'zlashuvlarni guruhlariga qaratib intervyu berish orqali og'zaki savdo belgilarini tekshirish.

Ushbu bosqichda potentsial iste'molchilar nomi bilan qanday munosabatda bo'lganini tushunish kerak - mehmonxona mahsulotining maqsadli auditoriyasi.

Mudofaa bo'yicha og'zaki belgini tekshirish;

3) og'zaki belgini ro'yxatdan o'tkazish. Balki tanlangan so'z allaqachon bunday ro'yxatga olishdan o'tgan. Agar ro'yxatga olish jarayoni davom etayotgan bo'lsa, shunga o'xshash variantlar alohida taklif etiladi;

4) logo dizayni;

5) reklama uchun logotipni tekshirish. Ushbu bosqichning maqsadi, og'zaki savdo belgisini tasdiqlashda bo'lgani kabi bir xil bo'ladi;

6) vizual savdo belgisini ro'yxatdan o'tkazish. Mehmonxona mahsuloti soxta va taqliddan butunlay himoyalangan bo'lishi kerak.

7) reklama materiallarini ishlab chiqish va ishlab chiqarish.

8) umumiy reklama strategiyasini, jumladan, ijodiy va ommaviy axborot vositalarini rivojlantirish. Xudo reklama rivojlanishi

9) reklama materiallarini ishlab chiqarish, media-rejalashtirish;

10) reklama materiallarini joylashtirish, brendni ilgari surish bo'yicha faoliyatni amalga oshirish.

Jahon tajribasi tovar belgilarini rivojlantirish va rag'batlantirishni ikki yo'nalishda ajratadi:

1) torting (chizish) - tovar hozirgi ehtiyojlar va qadriyatlar asosida yaratiladi. Bunday yondashuv juda bilimga asoslangan, ammo boshqalarga qaraganda qimmatroq.

2) surish (surish) - markaning asosi raqobatchilardan ajralib turadigan belgilar. Bunday holda, belgilar, qoida tariqasida, iste'molchilarning haqiqiy ehtiyojlari va qadriyatlariga bevosita ta'sir qilmaydi, ularni tez-tez tanqid qilish,

reklama budjetlari kuchli bo'lmasa, savdo belgisini targ'ib qilish mumkin emas. Qanday bo'lmasin, bu yondashuv kamroq yuqori texnologiyalarga ega, ammo qimmatroqdir.

Daromad yo'nalishi doirasida muvaffaqiyatli brendlash markasini yaratish uchun quyidagi chora-tadbirlar tavsiya etiladi (Brand Lab texnologiyasi bo'yicha):

- kelajakdagi mehmonxona mahsulotini aniqlash, g'oyalarni shakllantirish;
 - yangi mehmonxona brendi yaratilish (va bozorda ishga tushirish) bo'yicha rejani ishlab chiqish;
 - Bozor tahlillari: segmentatsiya, bozor imkoniyatlarini va uning segmentlarini baholash, bozor dinamikasi, raqobatchilarni o'rganish;
 - segmentni tanlash, maqsadli iste'molchilarni batafsil o'rganish, imtiyozlarni aniqlash;
 - mehmonxona brendi muqobil kontseptsiyalarini (platformalarni, joylashishni aniqlash) ijodiy rivojlantirish;
 - maqsadli auditoriya bo'yicha tushunchalarni sinash, eng jozibali tanlov;
 - mehmonxona brendi uchun muqobil nomlarni ijodiy rivojlantirish; - unvonlar. Maqsadli auditoriya nomlarini sinovdan o'tkazish, tanlash 13; - "patent sofligidagi" nomlarni tekshirish, brend nomini birinchi o'ringa qo'yish; bir nechta nom uchun dizayn variantlarini ishlab chiqish, dizayn modeling; - Dizayn ekspertizasi. Murakkab auditoriyani "nom + dizayn" da sinash variantlari;¹²
 - Mehmonxona brendining kelajagini raqobatchilar bilan qiyoslash. Tabiiy xaridlarni modellashtirish. G'olibni tanlash;
 - dizayn elementlariga yakuniy o'zgarishlar;
 - mehmonxona mahsulotining taklif qilinadigan liniyasini rasmiylashtirish shakli;
 - Bozorda brendni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqish.
- Mehmonxona biznesidagi tijorat strategiyasi quyidagicha ra'riflanadi:
- Joylashtirilgandan keyingi qadam otel markasining strategiyasini aniqlash,

¹² Вилде Г. Логотип [Текст]: Актуальный дизайн / Г. Вилде.: РИП-холдинг, 2008. - 190 с.

ya'ni mehmonxona firma resurslarining mehmonxona brendi qiymatini yaratish uchun ishlatilishini aniqlashdir. Strategiya quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: - maqsadli auditoriya ta'rifi; - bu tinglovchilarga beriladigan va'da (taklif) ni yaratish;

- ushbu taklifning qiymatini tasdiqlash;
- oxirgi taassurot.

Brenddagi brend strategiyasi yuqorida ko'rsatilgan usullarni qaysi usul bilan amalga oshirish mumkinligini belgilaydi, ya'ni. mehmonxona mahsuloti qanday qilib sotiladi, nomlanadi, tasniflanadi va reklama qilinadi. Mehmonxona brendining mualliflari tomonidan taqdim etilgan afzalliklar, bu mehmonxona brendining asosi bo'lgan g'oyadir. Lekin, bu fikrning o'zi, ushbu mehmonxona markasi uchun ishlab chiqilgan kelajakdagi reklama kampaniyasining asosini tashkil qilishi kerak (yoki ushbu mehmonxona markasi uchun ishlatiladigan boshqa reklama usullari). Rassom tomonidan g'oyalar yaratish - bunyodkorlik, iste'dod masalasidir, shuning uchun ham ajoyib, mukammal va mustaqil brend yaratib bo'lmaydi. Shu bilan birga, g'oyalarni yaratish va fikrlarni to'g'ri yo'nalishga to'g'rilash imkonini beruvchi bir qator tavsiyalar mavjud.

Mehmonxona tovarini yaratishda, mehmonxona mahsulotining joylashuvini va bu mehmonxona markasi uchun ishlab chiqilgan strategiyani doimo yodda tutish kerak. Mehmonxona brendini ko'pgina g'oyalar bilan haddan ortiq yuklamang, eng qimmatli birini tanlashingiz va iste'molchining ongiga etkazishingiz kerak.

Muvaffaqiyatli tovar brendini yaratish uchun bir xil bozor segmentida mavjud bo'lgan boshqa mehmonxona tovarlari brendlariga e'tibor berishingiz kerak. Bu, avvalambor, bozorda mavjud bo'lgan mehmonxona brendining takrorlanishidan qochish imkonini beradi; ikkinchidan, raqobatchilar tomonidan qilingan xatolar va noto'g'ri hisoblarni hisobga olish, uchinchidan, original fikr paydo bo'lishi mumkin.

2-BOB. MEHMONXONA ZANJIRLIGINING HOZIRGI HOLATI VA RIVOJLANISHINI BAHOLASH

2.1. Mehmonxonalar zanjiri rivojlanishining zamonaviy xorijiy tajribani tahlil qilish

Mehmonxona biznesida brendlash markali (brendli) mehmonxona xizmatlari, tovar belgilari, reklama dalillari, materiallar va savdolarni olib boorish bo'yicha tanlangan iste'mol segmentiga ta'sirni kuchaytirish asosida uzoq muddatli imtiyozlarni yaratish bo'yicha faoliyatni yaratish va rivojlantirish texnologiyasi; tashkilotlarning xizmatlarini raqobatchilardan ajratib turadigan, o'z obro'sini yaratadigan, o'z mavqeini va o'ziga xosligini ta'kidlaydigan, ma'lum bir g'oya bilan birlashtirilgan reklama sohasidagi boshqa element va harakatlarni, shuningdek, xizmatlar sotish joylarini loyihalash va tashkil etishni o'z ichiga oladi. Brendlash tufayli mahsulot kompaniya faoliyatiga aylanadi.

Mehmondo'stlik sanoati tashkilotlarini brendlashning asosiy vazifasi iste'molchining brendiga aloqador ijobiy, ijobiy uyushmalarning shakllanishi va rivojlanishi hisoblanadi.

Mehmondo'stlik korxonalarining brendi juda muhim ahamiyatga ega bo'lgan masalasini o'z ichiga oladi, bu o'z navbatida kompaniyaning moddiy va nomoddiy qiymatlari bilan ifodalangan ratsional va hissiy elementlarni o'z ichiga oladi. Bu yuk odatda maqsadli xizmat iste'molchilari guruhi va joylashuv amaliyoti tomonidan belgilanadi. Shunga qaramay, mehmonxona segmentlarining barcha turlarini hisobga olsak, mehmondo'st korxonalarning deyarli barcha tovar belgilari tegishli tuzilma bilan birlashtirilgan.

Odatda, mehmonxona brendining asosi mehmonxonaning o'zi va xizmat doirasi hisoblanadi. Shu bilan birga, mehmonxona xizmatlarining asosiy majmui mehmonxona toifasiga ko'ra belgilanadi va mijozning asosiy ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan (uyqu, ovqatlanish, mehmonlar xavfsizligi va

h.k.) bir qator standart xizmatlarni o'z ichiga oladi. Biroq, bir tovar belgisidan farqli o'laroq odatda qo'shimcha xizmatlardan iborat bo'lib, odatda ma'lum mijozlar guruhlari (suzish havzasi, sauna, biznes markazi, simsiz internet va h.k.) ning maxsus ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Mehmonxonalarda keng doiradagi faoliyat turlari mavjud: ular buyurtma xonalari va mijozlarni ro'yxatga olish jarayonini soddalashtirish, oddiy mijozlar uchun maxsus dasturlarni amalga oshirish, xonalarga xizmat ko'rsatish, kir yuvish yoki kiyimlarni tozalash, tadbirkorlar uchun maxsus shart-sharoitlar yaratish, restoranlar va barlar tarmog'ini kengaytirish, sport zallari va h.k.

Holiday Inn Express o'z brendini yaxshi nonushta, Internetga kirish xizmatlarining eng past narxi va chiroqli reklama bilan ta'minlaydi. Westin biznesmenlarga jannat farovonligini va'da qiladi, chunki barcha xonalar "ilohiy" toza to'shakdir. "Four Seasons" tarmog'ining otlari mijozlar tomonidan tanlanish hissi yaratish qobiliyatidir: yaxshi malakali xodimlar doimo mehmonlarga murojaat qilib, talabchan ishbiarmonlarning talablarini yaxshi tushunadilar, mehmonxonalar hashamatli restoranlar va mineral manbalar bilan mashhur.

Mehmonxona sanoati sohasida qo'shimcha xizmatlarning maqsadi nafaqat muayyan ehtiyojlarni qondirish, balki iste'molchilarning istiqbollarini oshirishdan iborat. murakkab iste'molchilar qo'shimcha xizmatlarning sifati va sifatini yuksak qadrlashadi, bu esa shubhasiz, ular taqdim etayotgan barcha xizmatlardan foydalanish niyatida bo'lmasa ham, ularning nazarida mehmonxona korxonasining qiymatini oshiradi.

Shunday qilib, mehmondo'stlik korporativ brendining ajralmas qismi - taqdim etilayotgan xizmatlar sifati va to'liqligi, bu mehmonxona yulduzlar tizimi orqali simvolizmida aks ettiriladi.

Mehmonxona sanoati brendi uch asosiy vazifani bajaradi:

1) farqlash funktsiyasi, chunki u mijozga kompaniyaning asosiy qadriyatlari haqida aniq tasavvur beradigan brenddir, mijozga mehmonxonaning o'ziga xosligini, uning raqiblariga xos bo'lmaganligini, unda yashashning

afzalliklarini etkazib berishni ta'minlaydi va shu bilan mehmonxonani bozorga joylashtiradi;

2) mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talabning ortishi sababli marketingni rivojlantirish uchun qo'shimcha vositalarni yaratish, reklama uchun vosita vazifasini bajaradi;

3) takroriy va ko'p sonli xaridorlar uchun hissiy va ratsional talablar majmuasini yaratadi. Mehmonxona barqaror rivojlanishini kafolatlaydigan doimiy, sodiq auditoriya mavjud.¹³

Har bir mehmonxonada faoliyat yuritadigan korxona kuchli brendni yaratishga intiladi va korporativ mijozlar bilan korporativ brend o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish uchun korporativ mijozlar bilan munosabatlarning barcha jihatlarini ta'minlaydi.

Istalgan iste'molchiga va brendga nisbatan hurmat va ishonchga asoslangan uzoq muddatli munosabatlar mehmonxona va uning xizmatlari barqaror iste'molchilarning afzalliklariga yordam beradi. Natijada, mehmondo'stlik sohasidagi brendlarni shakllantirish va boshqarish markazida mijozlarning sadoqat muhiti yaratilishiga qaratilgan jarayon hisoblanadi.

Tovar va mijoz o'rtasidagi munosabatlar, shuningdek, xizmatning o'zini baholashning qiymatiga asoslangan bo'lishi mumkin. Misol uchun, mijozlar Marriott markasiga sodiq bo'lishi mumkin, chunki u yuqori sifatli xizmatlar va emotsional afzalliklar shaklidagi funktsional imtiyozlar beradi - yuqori obro'-e'tibor va xavfsizlik hissi.

Tovar va mijozlar o'rtasidagi ko'plab munosabatlar, tovar o'z mahsulot va xizmatlariga qaraganda, tashkilotga nisbatan ko'proq qaralganda paydo bo'ladi. Mehmonxona marketingida xizmatlarning sifati va to'liqligi mehmonxona kompaniyasining pozitsiyasiga bevosita bog'liq bo'lib, brendning asosiy nuqtasi sifatli xizmatlarni taklif etadigan mehmonxona hisoblanadi.

Mijozlarni jalb qilish, mijozlarni ushlab qolish va iste'molchi bilan brend

¹³ Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме [Текст]: Учеб.пособие для студ.спец. «Экономика и упр. социально-культ. сферой» вузов / А.П.Дурович. - 3-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2003. - 495с.

o'rtasidagi uzoq muddatli aloqalarni yaratishning qiziqarli namunasi - dizayn mehmonxonalarining ochilishi va faoliyat yuritishi.

O'tgan bir necha yil mobaynida kontseptual ravishda "dizayn mehmonxonalar" yoki dizaynerlar mehmonxonasini ifodalovchi mehmonxonalarning butun tarmog'i paydo bo'ldi. Istiqbolli va taniqli dizaynerlar har bir bunday mehmonxonani yaratishda ishtirok etishdi, ular o'zlarining yaratilgan butik mehmonxonalariga qo'ng'iroq qilishadi. Bu mehmonxonalar orasida hech qanday o'xshashlik bo'lmagan. Ushbu mehmonxonalar yaqinda bozorda paydo bo'lishiga qaramasdan, ular turli mamlakatlardan kelgan sayyohlarni tanib olishdi. Muvaffaqiyat siri, odatdagi qulayliklar va qulayliklardan tashqari, mehmonlarga turli davr va tarixiy voqealar bilan ajralib turadigan ajoyib muhit yaratadi. Dizayn mehmonxonalarining mashhurligi - bu yangilik uchun iste'molchilarning birdaniga g'ayratli emasligi, ehtiyotkorlik bilan izlanish olib boradigan bozorning haqiqiy ehtiyojlarini qondirishdir.

Muammoni tahlil qilish uchun zamonaviy sayohatchining konfor va o'ziga xoslik, jonlanish va osoyishtalik, kompaniya va yolg'izlik o'rtasidagi muvozanatni qozonishlarini hisobga olgan holda, mehmonxona xizmatlarining zamonaviy iste'molchisining portretini aniqlash kerak. Zamonaviy mehmonning ehtiyojlari murakkab, ziddiyatli, xilma-xildir, lekin ular mehmonxona sanoatining yangi standartini belgilaydi, bu esa sanoatni yangi shaklda ishlashga majbur qiladi. Dizayn mehmonxonalar bu formatga to'la mos keladi.

Postindustrial davrda, yangi g'oyalar va jasur qarorlar qimmatga tushganda, intellektual kapitalning qiymati moddiy narsalar qiymatidan ancha yuqori, iste'molchi shaxsiylashtirilgan xizmatni olishni xohlaydi. Bunday xizmat faqat muallifning g'oyasi va ijodiy niyatiga asoslangan bo'lishi mumkin. Shu sababli, to'g'ri tanlangan kontseptsiya va tasvirning yorqinligi tovar xabardorligi kafolati va iste'molchi bilan brend o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni yaratish va mustahkamlash kafolati bo'lib qoladi.

Mehmonxona korxonasining muvaffaqiyatli brendingi iste'molchi va brend o'rtasidagi munosabatlar tizimiga asoslangan bo'lib, quyidagi tamoyillar asosida

shakllantirilgan.

1. Qabul qiluvchilarning manfaatlarini va ehtiyojlarini o'rganish, ya'ni. aloqalar va ular bilan muloqot qilish kanallari haqida axborotni qo'llab-quvvatlash asosida har bir mijozni har tomonlama o'rganish (mijoz nima, uning manfaatlari, ehtiyojlari, taassurotlari va boshqalar).

2. Brend bilan iste'molchi o'rtasidagi munosabatlar turli usullar bilan amalga oshiriladi: telefon orqali, pochta orqali, Internet orqali shaxsiy aloqada. Aloqa kanallari xaridorga ochiq bo'lishi uchun u brend bilan oson muloqot qilishi mumkin.

3. Iste'molchining brendning salohiyati haqida ma'lumot (u olish mumkin); tovarlarni ishlab chiqish strategiyasi; brendning rivojlanishiga ta'sir qiluvchi salbiy omillar (uning qiymatini oshirish uchun nima qilish kerak).

4. Xaridor bilan munosabatlarni boshqarish jarayonini axborot bilan ta'minlashning kompleks dasturini yaratish. Bu brendning ishlashi va rivojlanishining barcha asosiy xususiyatlarini birlashtiradigan ma'lumotlar bazasini yaratishni nazarda tutadi.¹⁴

Ushbu tamoyillar iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish uchun taktikalarni ishlab chiqishga imkon beradi, bu esa o'z navbatida korxona brendining keng qamrovli bilimlari asosida brend bilan aloqalarini kuchaytiradi. Iste'molchilar bilan ishlashning bunday yondashuvi, ayniqsa, samarali hisoblanadi, chunki u raqobatchilarning harakatlarini bloklaydi.

Tovar sadoqatini vositachilik bilan yaratadigan dasturlar iste'molchi va brend o'rtasidagi munosabatlarni shakllantirish va mustahkamlashda alohida o'rin tutadi. Shu munosabat bilan, muntazam mijozlar va ayniqsa iste'molchi klublari uchun dasturlar juda katta ahamiyatga ega.

Bunday dasturlarda brendga iste'molchilarning sodiqligi, ayniqsa, mehmonxona xizmatlaridan foydalanadiganlar ko'paymoqda. Bunday dasturga turli xil diskont kartalari, bonuslar, ballar, masalan, "Forte & Le Meridien" Evropa tarmog'ining a'zosi bo'lgan "Hotel National" muntazam mijozlarga

¹⁴ Ромат Е. Реклама [Текст] /Е.Ромат. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил.

mo'ljallangan dasturdan foydalanishi mumkin, bu bonus ballarini hisoblash uchun asosan sarf qilingan pul miqdori bu mehmonxona zanjiri mehmonxonalarida yashovchilar.)

Ehtimol, iste'molchi klublari orqali yuqori brendlilik sodiqligiga erishish mumkin. Misol uchun, klub a'zolari guruhdagi chegirmalarni olishlari mumkin, kelgusi tadbirlar haqidagi yangiliklar yoki maxsus xizmatlarni taklif qilishadi (monogramdan tayyorlangan bornozlardan klubdan uyga limuzin etkazib berishgacha).

Xaridlar miqdori va hajmini rag'batlantirish dasturlari singari, mijozlarga xizmat ko'rsatish klublari firma o'z mijozlari haqida qayg'urayotganini aniq ko'rsatmoqda. Iste'molchilar klubiga a'zolik mijozga brend bilan tanishishga, o'z hisini va unga nisbatan munosabatini bildirishga va klubning boshqa a'zolari yashayotgan brendga nisbatan bir xil tuyg'ularni his qilishga imkon beradi.

Hozirgi kunda Internet iste'molchilar bilan brend munosabatlari munosabatlarini o'rnatish vositasi sifatida keng qo'llanilmoqda. Shu bilan birga, ideal aloqalar tushunchasi saytning estetikasiga tushib qolmasligi kerak. Xaridor brend haqida haqiqiy ma'lumotga ega bo'lishi kerak va Internet orqali siz shaxsiylashtirilgan munosabatlar yaratishingiz mumkin.

Mijozlar bilan marketing munosabatlarining ayrim asoslari D. D. Peppers va M. Rogers tomonidan ishlab chiqilgan. Yozuvchilar "shaxsiy marketing" ning quyidagi to'rtta printsipini chaqirishadi:¹⁵

1. Mavjud va potentsial xaridorlarni aniqlang. Mijozlarning keng ma'lumotlar bazasini ishlab chiqish va ulardan foydalanish, barcha kanallardagi ma'lumotlarni to'plash va ularda sensorli nuqtalarni ochish kerak. Kontakt nuqtasi xaridorning har qanday kontaktini savdo belgisiga tegishlidir, u shaxsiy foydalanish, ommaviy axborot vositalarida aloqa qilish yoki oddiy kuzatuv. Masalan, mehmonxonada xona rezervasyonu, kirish va chiqish uchun, muntazam mijoz dasturlarida ishtirok etish, xona xizmati, turli xil qo'shimcha

¹⁵ Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги [Текст]/ Д. Пепперс, М.Роджерс, пер. с англ. - Д. Л. Раевской, С.Н. Живаевой; - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 336 с.

xizmatlar va boshqalar uchun aloqa nuqtalari bo'lishi mumkin.

2. Qabul qiluvchilarni o'z ehtiyojlari va kompaniya uchun rentabelligi bo'yicha farqlash. Kompaniya eng daromadli xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun mutanosib ravishda ko'proq mablag 'sarflashi kerak. Qiymatni aniqlash usulini faoliyat turiga ko'ra qo'llash va xaridorning umrining uzoq muddatli rentabelligini hisobga olish kerak, bu esa kelajakda olinadigan barcha daromadlarning hozirgi qiymatining xaridlar va tavsiyalar va texnik xarajatlar o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi.

3. O'z ehtiyojlari haqida qo'shimcha ma'lumot olish va yaqin munosabatlarni shakllantirish uchun individual mijozlar bilan muloqot qilish. Shaxsiy takliflarni amalga oshirish va ularni shaxsiylashtiradigan tarzda amalga oshirish kerak.

4. Har bir mijoz uchun tovarlar, xizmatlar va xabarlarni xususiylashtirish. Ushbu tamoyil mijozlar va kompaniya o'rtasidagi korporativ aloqalar markazi va veb-sayt orqali munosabatlarni rivojlantirishga ko'maklashishdan iboratdir. Xususiylashtirishda korxonaning har bir individual xaridorning talablarini qondirish uchun ishlab chiqarilgan tovarlar, xizmatlar, dasturlar va kommunikatsiyalarni ishlab chiqarish qobiliyatiga tegishlidir.

Shunday qilib, shaxsiylashtirilgan munosabatlarning mohiyati shundaki, har bir mehmon bilan o'zaro muloqot qilish imkonini beruvchi aloqa tizimi yaratiladi. Bu mijozlarga kerakli ma'lumotlarni o'z vaqtida yuborib, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni qo'llashga imkon beradi. Buning uchun har bir mijoz bilan alohida ishlashga imkon beradigan maxsus ma'lumotlar bazalarini yaratib, har bir mijozning afzal ko'rganligi o'ziga xosligi va o'ziga xosligini hisobga olish tavsiya etiladi.

Ma'lumotlar bazasidan foydalanishning quyidagi usullarini ajratib olishimiz mumkin.

1. Potentsial xaridorlarni topish. Ko'pgina mehmondo'stlik kompaniyalari mahsulot va xizmatlarini reklama qilish orqali potentsial xaridorlarning asosiy qismini topadi. Qoida tariqasida, reklamaga shikoyat qilish - pulli pochta

kartochkasi yoki bepul telefon raqami. Javoblardan olingan ma'lumotlarga asoslanib, ma'lumotlar bazasi yaratilgan. Keyinchalik kompaniya ma'lumotlar bazasini tartibga soladi, eng umid beruvchi iste'molchilarni aniqlaydi va ularni mijozlariga aylantirish uchun ularni bog'laydi.

2. Muayyan taklif yuborilishi kerak bo'lgan xaridorlarni aniqlash. Kompaniya har bir taklifning ideal maqsadli xaridoriga mos keladigan mezonlarni belgilaydi. Keyinchalik, ma'lumotlar bazasi tanlangan mezonlarga eng mos keladigan "ideal" xaridlarni izlaydi.

3. Mijozlar sadoqatini mustahkamlash. Mehmondo'stlik korxonalari o'z mijozlariga qiziqish va qiziqish uyg'otib, o'zlarining xohish-istaklariga mos keladigan sovg'alar, kuponlar, chegirmalar, qiziqarli o'qish materiallari va h.k.

4. Xaridlarni qayta faollashtirish. Mehmonxona sanoatining ayrim korxonalarida xatlarni avtomatlashtirilgan jo'natish dasturlari qo'llanilib, ular turli bayramlarda salomlar, esdalik sovg'alari yoki ma'lumotlar bazasida ro'yxatdan o'tganlarga maxsus takliflar yuborish uchun ishlatiladi.

Shunday qilib, ma'lumotlar bazasiga kirish korxonalarga xaridor uchun o'z vaqtida yoki jozibali taklifini tayyorlashga yordam beradi.¹⁶ Shunday qilib, zamonaviy brending mijoz munosabatlarini boshqarishga qaratilgan va turizm va mehmondo'stlik korxonalarining samarali rivojlanishi va mavjudligi uchun vositadir.

Muvaffaqiyatli brendning asosi sifatida mehmonxonaning korporativ identifikatori zamonaviy va muvaffaqiyatli brendning asosi - bu o'z navbatida ikkita komponentga asoslangan - korporativ (korporativ) uslub, ya'ni moddiy va mafkuraviy. Materiallar komponentlari brendning iste'molchi bilan tashqi aloqasini ta'minlaydi. Ideal tarkibiy qismlar brendning ichki kommunikatsiyalarining asosiy qismini tashkil qiladi.

Birinchidan, dizayn muammo sifatida. Bu holda, u korporativ blokni yaratishga va keyinchalik aniqlashtirishga, ya'ni logoning har xil

¹⁶ Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфере [Текст] /Филип Котлер, Вальдемар Пфферч. - М.:Вершина, 2008. - 432 с.

kombinatsiyasiga, korporativ shriftlar to'plamiga va kerakli matnga oid ma'lumotlarga pasayadi.

Ikkinchidan, reklama va PRni o'z ichiga olgan marketing kompleksining elementi sifatida. Klassik misol: brendni yaratish va saqlash.

Uchinchidan, boshqaruvning elementi sifatida. Bu korporativ madaniyatdan boshqa narsa emas.¹⁷

Korxona uslubi har bir narsada: mehmonxona binolarining tashqi va ichki dizayni, aksessuarlar va jihozlarni tanlashda (asboblari, mebel, to'qimachilik, dekor elementlari) va, albatta, barcha turdagi reklamalarda ishlatiladi. Tezlik va xizmat sifati, mijozga munosabat va sanitariya-gigiena xususiyatlari kabi korporativ standartlar korporativ uslubning elementi sifatida qaralishi mumkin.

1-jadval.

Korporativ uslubning moddiy va mafkuraviy tarkibiy qismlari

Korporativ uslub	
Moddiy tashkil etuvchilar	Mafkuraviy tashkil etuvchilar
Ish xujjatlari	Tele imidj
Davriy matbuot materiallari	Korporativ yig'ilishlar
Souvenir mahsulotlari	Korporativ madaniyat
Maxsus firma kiyimi	Kompaniya missiyasi
Maxsus firma transporti	Kompaniya maqsadi
Tashqi reklama	Korporativ qimmat
Interyerni ishlab chiqish	Korporativ slogan
Qadoqlash dizayni	Professional etika
Prezentatsiyalar	Kliyent bilan muloqot taktikasi
Korporativ sayt	

Mehmonxona biznesida kinetik hislarni faollashtirish imkoniyati mavjud. Binoning mebel, dekorasi va jihozlari korporativ uslubning bevosita

¹⁷ Фёдко В.П. Товарный знак [Текст] /В.П.Фёдко. - М.: Приор, 1998. -158с

tashuvchilari bo'lib, ularning idrokini nafaqat ko'zlar, balki barcha jihozlarning tuzilishi va sifati oldinga surmoqda.

Mehmonxona faqat turar joy emas, mehmonxona dizaynining tamoyillari va oddiy uy-joylari boshqacha. Asosiy qiyinchilik mehmonxona uchun har doim qulay bo'lgan yagona joyni tashkil qilishdir. Mehmonxonalar dizayni uchun yondashuv an'anaviydan tortib ekstravagantgacha farq qiladi.

Agar mehmonxona me'moriy yodgorlik bo'lsa, ansamblning elementi bo'lsa, ichki va jihozlarni binoning o'zi kabi uslubda saqlash mantiqan to'g'ri hisoblanadi. Bunday yondashuv stilistik nuqtai nazardan qarama-qarshidir. Ko'plab mehmonxona odatdagidek an'analar ruhida, ichki echimlardan boshlab sochiq va idishlar bilan yakunlanadi.

Maxsus tasvirning paydo bo'lishi "brendli" xizmatlarning mavjudligiga èki bir xil xushbo'y narsalarning mavjudligiga hissa qo'shadi - bu alohida raqib emas. Masalan, Moskva mehmonxonasining kontseptsiyasi va uslubi, "Metropol" mehmonxonasining (Moskva) ajoyib arxitekturasini, Savoy Moskva badiiy galereyasi, oilaviy muhit va bir vaqtlar Parij Hotel Rafael (Ava Gardner, Marlon Brando, Ketrin Xepbern, Andy McDowell, Pirs Brosnan va boshqalar). Vladimir Nabokov Hotel Montreux saroyi bilan bog'langan (Montreux).

Florensiyada joylashgan Hotel Villa San-Mishel XV asrdan boshlab, Franciscan monastiri, shuningdek, Mikelanjelo (uning freskalari mehmonxonada saqlangan) joyini tanigan. Hotel Negressco antik kolleksiyasi bilan mashhur. Ro'yxatni davom ettirish mumkin. Bunday mehmonxonalar nafaqat rasmlari, balki taniqli mijozlari bilan ham farqlanadi. Biz uslubning birligi haqida gapiramiz, lekin tez-tez, ayniqsa bizning davrimizda mehmonxona dizayni - bu uslublarning aralashmasi. Ba'zan joiz va hatto zarurdir. Shunday qilib, O'rta asrning haqiqiy qal'asida joylashgan mehmonxonani har qanday holatda ochish zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlangan zamonaviy materiallar va jihozlarning bilan bezashni talab qiladi. Bunday holda, faqat shartli, dekorativ antiqa uslublar mumkin.

Mehmonxona uslubi aralash bo'lishi mumkin: klassik ichki mebel zamonaviy mebel dan foydalanishga imkon beradi. Dizayndagi asosiy narsa umumiy yo'nalishdir, ichki qismning individual elementlari bir-biriga uyg'un va tabiiy ravishda birlashtirilgan bo'lishi kerak.

Zamonaviy "yuqori texnologiyali" uslubdagi ichki dizayn dizayni aniq va oddiy geometrik shakllarni ifodalaydi: "sof" ranglar: qora, oq va kulrang, qora, qizil, ko'k, yashil va sariq. Dekorativ elementlardan voz kechish: hamma narsa iloji boricha foydalidir. Bu uslub beparvolikka toqat qilmaydi - har bir narsada klassikalarda bo'lgani kabi bezak va rang emas, balki hamma narsada tekis va silliq bo'lishi kerak. Yog'och yoki "daraxt tagida" to'qimasi bilan bir rangli plastmassa, chinni va billur rangli, chizilgan shisha yoki chiziqli fayans bilan chizilgan.

Ayni paytda, ba'zi tarixiy mehmonxonalar ichki tafsilotlarni oshib ketishidan uzoqlashmoqda. Misol uchun, XIX asr oxiridagi binoda, O'rta asr binosida joylashgan Savoy Florens mehmonxonasida joylashgan Bryusselda joylashgan Amigo mehmonxonasi, Kannesdagi Martinez oddiy, hatto minimalist ichki makon. Zamonaviy arxitekturada ichki va tashqi jabhalar bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, katta sirli teshiklar va vitr oynalari tufayli bir-biriga o'xshash oqimlar mavjud. Kechqurun yoritilgan mehmonxona, uning zallari va restoranlarining ko'rinishi ichki, dekoratsiya va ichki bezatish g'oyalarini yaratadi. Bu tashqi reklamaning elementidir.

Rossiyada va G'arbda ichki dizaynga nisbatan qarama-qarshiliklar mavjud. G'arbda zamonaviy mehmonxonalar juda oddiy "biznes" ichki makoniga ega. Rossiyada zamonaviy yuqori darajadagi mehmonxonalar ichki dizayndagi o'ziga xosligi va g'ayrioddiylik bilan ajralib turadi. Odatda ishlatiladigan mebellar, badiiy buyumlar, mualliflik asarlari dekorativ elementlar sifatida. Zamonaviy dizayndagi ko'pgina yo'nalishlarga qaramasdan, mehmonxonalar klassikalarni afzal ko'rmoqda, chunki u ko'pchilik mijozlar tomonidan ijobiy baholanadi. Klassika soddaligi, shakllarining tabiiyligi va mutanosiblik tamoyiliga sodiqligi bilan ajralib turadi. Ushbu uslublar muvaffaqiyatli va vakillikni muvaffaqiyat

bilan uyg'unlashtiradi, har doim ham dolzarb va eskimayib ketmaydi, bu esa eng ekstravagan uslublar uchun xosdir.

Yuqori sifatli mehmonxonalar interyerlarni yuqori sifatli mebel bilan bezatadi, bezaklardagi qimmatbaho materiallardan foydalanadi, bu moda izidan bir necha yil ichida vaziyatni to'liq yangilash uchun imkon bermaydi. Bundan tashqari, uslubning o'zgarishi bilan mehmonxona kontseptsiyasini o'zgartirish zarur. Shu sababli, mehmonxona dizayniga qaraganda konservativ hisoblanadi. Shubhasiz, mebel, to'qimachilik, mehmonxona xonalarining bezaklari uchun ishlatiladigan materiallarning sifati va mustahkamligi talablari oshib bormoqda. Buzilishi mumkin bo'lgan eng kam narsalarni ishlatish. onani tozalashni bezovta qilmang. Dizayn sog'liqni saqlash va xavfsizlik masalalariga asoslangan. Har xil narsalarni saqlash va joylashtirish uchun alohida joylar kerak bo'ladimi, bo'sh joy va yorug'likka ehtiyoj borligi aniqlanadi. Mijozlarning alohida ehtiyojlari ham hisobga olinadi.

Rang muhim rol o'ynaydi. Ma'lumki, rang odamning psixologik va psixofizik darajadagi his-tuyg'ulariga ta'sir qiladi. Bu jihatdan reklama tushunchasini tasvirlaydigan ko'plab nazariyalar mavjud.

Sovuq va iliq tovushlarni ajrata qilish odatiy holdir, ularning faoliyati (issiq) va passivlik (sovuq). Ranglar hissiy hissiyotiga ko'ra tinch - ko'k, yashil va hayajonli - qizil, to'q sariq. Qiziqarli - oltin, sariq va kulrang - kulrang-sariq, qora va ko'k. Engil va og'ir ranglarni tanlashingiz mumkin. "Zo'ravonligi" ni rangi uning to'yinganligiga bog'liq. Uyg'un ichki makon vertikal bo'ylab juda aniq rang gradationini talab qiladi: pastda og'ir qavatlar (qavat, past mebel: yotoq, aravachalar, kofe stollari) engil - yuqoriga. Rangga munosabat nafaqat har qanday aqliy, etnik va diniy stereotiplarga bog'liq, balki xolis xususiyatlarga ham bog'liq. Masalan, bu rang bilan qoplangan maydon.

Klassik uslublar monoxrom bo'lib, bugungi kundagi hayoti yanada yorqinroqdir. Aslida, buning aksi haqiqatdir. Ko'p elementli antiqa mebellar, bezakli dekoratsiya va saroy zallarining qalinligi juda boy ranglar bilan juda yaxshi ajralib turadi. Zamonaviy mebel va zamonaviy yuqori texnologiyali

aksesuarlar "skeletlari topildi", ular ingl. Shaklni kichikroq elementlarga aylantiradi. Shuning uchun, ular xotirjam fonga muhtoj. Xulosa: qizg'in ranglar va yorqin ranglar palitrani cheklash uchun ko'pincha talab qilinadi va pastel ranglar hatto kichik xonaning ichki qismini diversifikatsiya qilishga imkon beradi. Bu bir xillik illyuzsiyasini yaratadi, lekin monotoniy emas.

Mehmonxona tashqi va ichki qismidagi ranglar sxemasi birinchi navbatda maqsadga muvofiqligi bilan aniqlanadi. Dizayner jasorat va innovatsiya ergonomikasi bilan aniq birlashtirilishi kerak. Rangni tortish va qisqartirish kerak emas: juda o'tkir va faol rang ichki tafsilotlarni "tishlaydi". Biroq, ayni paytda tundlik, shilqimlik va yuzsizlikka yo'l qo'ymaslik mumkin emas. Fasadlarning rangli dizayni ko'pincha mavjud me'moriy ansambl tomonidan belgilanadi. Ichki qismida rang rangning elementidir. Masalan, rang yordamida siz kichik xonani kengaytirasiz yoki shiftni ko'tarishingiz mumkin. Rangli illüziya o'yinlari ichki makonni ochib beradi va unga hayot, harakat, quvonch yoki tinchlik keltiradi.

Ichki qismida rang rangdan ajralib turadi. Zamonaviy texnologiya alohida elementlarga e'tibor berish uchun turli yoritish effektlarini yaratishga imkon beradi. Nur kabi, neytral, issiq yoki sovuq bo'lishi mumkin. Shuning uchun ichki rangning asosiy rang sxemasini ta'kidlash mumkin. Bundan tashqari, yorqin illusory shakllar va ranglarni o'zgartirib, g'ayritabiiy narsalar yaratadi. Nur o'yinlari tufayli juda kichik xonalar ham kengroq ko'rinadi. Mehmonxona xonalarining ko'pligi yorug'lik va tazelik hissiyotini oshiradi. Ushbu xususiyatlar mijoz uchun juda muhimdir.

Biroq, rang yagona mezon emas. To'qimalar, shakli, hajmi, nisbati muhimdir. Bularning hammasi birgalikda kayfiyat va hissiyotlarga ta'sir qiladi. Ichki badiiy kompozitsiyaning asosiy vazifasi tinchlik va osoyishtalik, shodlik va baxtga erishish va jihozlash vositasida kerakli hissiyotlarni yaratishdir. Va har bir narsada korporativ uslub bo'lishi kerak.

Mehmonxonaning muhim stilistik elementi uning xodimlari hisoblanadi. Ishchilarning tashqi ko'rinishini hisobga olish, xatti-harakatlar, turli mijozlarni

boshqarish qobiliyati. Ammo bu psixologiya masalasi bo'lib, komponentga qiziqish bildirmoqdamiz. Mehmonxona ichki makonlarining fotosuratlarini tashqi qiyofasini yaratadi va mijozlar mehmonxonaga kelishi bilan ko'p jihatdan mutaxassis tomonidan baholanadi. Xodimlarning mukammal qiyofasi katta afzalliklarga ega, ammo barchasi hammasi emas. Ichki makon kabi xodimlar zamonaviy bo'lishi kerak. Bu forma - moda, uslub, shuningdek, mehmonxonaning ruhi. Mehnatkashlarning ko'rinishi mehmonxonaning umumiy konsepsiyasidan farqlanmasligi lozim.

Reklama maqsadida mehmonxona, ayniqsa eksklyuziv, ko'plab suvenirlardan foydalaning. Ish yuritish mahsulotlari, mehmonxonalar va boshqa yoqimli narsalar mijozlarga va agentliklarga beradi. Ushbu mehmonxona uchun maxsus ishlab chiqarilgan uy-ro'zg'or buyumlari ham reklama turidir. Mehmonxonaning timsollari har bir narsaga to'liq mos keladi: vannaning aksessuarlari uchun maxsus idishlarda, mevalarga yopishtiriladi. Ushbu tendentsiya, sayyohlar bilan birgalikda olib boradigan narsalar uchun juda muhimdir: shampun, shahar xaritasi, sovg'a CDsi, daftar, qalam, karta. Mehmonxonalarda, boshqa ijtimoiy-siyosiy maydonlarda bo'lgani kabi, estetika va funktsiyalar orasida aniq bir chiziq chiqarish qiyin. Mehmonxona ichki makonining jozibali tasviri marketingning ajralmas qismidir va materiallarning sifati muvaffaqiyatli faoliyatning kalitidir. Mehmonxonada joylashgan hamma narsalar ajoyib, ammo tasavvurga ega bo'lishi kerak.

2.2. O'zbekiston Respublikasi mehmonxonalar zanjiri rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar tahlili

Reklama ma'lumotlarini taqdim etish usullari juda xilma-xildir. "Reklama nima?" Degan savolga javob berishdan tashqari, reklama kampaniyalarini o'tkazishda "Qachon?", "Qaerda?" Va "Kim uchun?" hisobga olish muhim. Bu savollarga berilgan javobning aniq tushunchasi faqat reklama kampaniyasini olib boradi va uni eng yuqori darajaga ko'taradi.

Reklama kampaniyasi yoki rag'batlantirish bosqichlari:

Rejalar va voqealar jadvallarini tuzish:

- harakatning zarur qismlarini va davomiyligini aniqlash;
- tegishli saytlarni topish;
- reklama kampaniyasi kontseptsiyasini ishlab chiqish;
- reklama kampaniyalari uchun media rejasini ishlab chiqish;
- reklama byudjeti belgilanishi va roziligi.

1. Reklama materiallarini yaratish (video, audio, nashr, sovg'alar va h.k.).

Video reklama materiallari haqida gapirganda, televizorda, kinoteatrlarda va multimedia taqdimotlarida reklama qilishni anglatadi. Ushbu maqsadlar uchun siz quyidagilarni foydalanishingiz mumkin:

- reklama videosi hikoya, o'yin (aktyorlar va taniqli kishilarning ishtiroki);
- kino kliplari;
- taqdimot filmlari;
- xizmatlarning video kataloglari;
- korporativ filmlar (masalan, mehmonxonaning bo'sh vaqtlari bilan birgalikda ishlaydigan xodimlar, bayramlar haqida)

Radio reklama. Shunga ko'ra, radio-stantsiyadagi audio klientni yoki boshlovchi bir yoki boshqa brendni havoda eslatib turganda, standart sifatida xizmat qiladi. Tomoshabinlarni qamrab olish miqyosida radio reklama reklamadan so'ng ikkinchi o'rinda turadi.

Ijro (original matnlar, shiorlar, musiqa, tartibga solish, maxsus effektlar, dialog - monolog).

Informatsion (reklamachining ma'lumoti, maxsus effektlar, musiqa, matn).

Musical (Asl matn, qo'shiqchalar, dialog-monolog, maxsus effektlar, murakkab ovozlarni tahrirlash, professional vokallardan foydalanish). Image (reklama reklama tovar xabardorligini oshirishga qaratilgan). Davriy nashrlarda reklama.

Gazeta va jurnallardagi reklamalar maqsadli auditoriyani yoritishda uchinchi o'rinni egallab turganiga qaramasdan, davriy nashrlardagi reklama bir nechta afzalliklarga ega:

juda xabardor

yozma (bosma) axborotni idrok etishning soddaligi

cheksiz aloqa vaqtidan kelib chiqqan holda ko'zga tashlanmaydi

ixtisoslashtirilgan adabiyotlar natijasida maqsadli yo'nalish

turli shakllar va vositalar

bosma so'zga bo'lgan ishonchning an'anaviy yuqori darajasi.

Matbuotdagi reklama ikkita asosiy guruhga bo'linishi mumkin:

E'lonlar - pullik, davriy bosma reklama xabariga joylashtirilgan.

Ba'zida bevosita va ba'zan bilvosita reklamalarni olib boruvchi turli maqolalar, hisobot va sharhlarni o'zida mujassam etgan reklama xususiyatiga oid umumiy ma'lumotlar.

Muvaffaqiyatli reklama platformasi - shahar aholisi orasida talabgor bo'lgan Business Navigator kabi nashrlar.

Ko'rgazmalarda, xayriya va sport tadbirlarida ishtirok etish.

Ko'rgazma tadbirlari kompaniyaning obrazining asosiy rollaridan birini o'ynaydi. Ko'rgazmada ishtirok etish kompaniyaning muayyan darajaga yetganligini ko'rsatadi. Yarmarkasi brendni ilgari surish uchun katta ahamiyatga ega bo'lgan ko'rgazma maydonidir. Kompaniyamiлий va korporatsiyalarga ichki va tashqi bozorlarda tovarlar va yangi texnologiyalarni ilgari surish bo'yicha xizmatlar ko'rsatadi. Ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar har yili iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlarini qamrab oluvchi 50 dan ortiq mavzularda o'tkaziladi. "Aziya" mehmondo'st kompleksi o'z xizmatlarini reklama qilish orqali o'z xodimlarini muntazam ishtirokchilar bilan joylashtirish uchun uzoq muddatli shartnomalar tuzishi mumkin.

Lekin ishtirokchi bo'lish uchun ko'rgazma stendini jozibali dizayni bilan ta'minlash kerak, ko'rgazma stendini qurish va uni ko'rgazma maydoniga ulash lozim.

Ko'rgazma standini rivojlantirish bilan bog'liq bu va boshqa ko'plab narsalar reklama agentligi tomonidan amalga oshirilishi mumkin:

Ko'rgazma maydoniga qarab loyiha loyihasini yaratish;

Arxitektura va muhandislik yechimlari;

Akkreditatsiya;

Stend tuzilishi;

Ko'rgazma katalogida axborot va reklama joylashtirish;

Ko'rgazmada potentsial mijozlarni jalb qilish;

Ko'rgazmalar vaqtida ish stendlarini tashkillashtirish;

Bosilgan mahsulotlar bilan stendlarni ishlab chiqarish va etkazib berish.

Xayriya va sport tadbirlarini homiy sifatida ishtirok etish. Madaniyat, sport, sog'liqni saqlash va boshqa sohalarda homiylik.

Homiylik - bu nodavlat tijorat faoliyatida pul mablag'larini investitsiyalash, natijada kompaniyaning obro'si yaxshilanishi va sayyohlik xizmatlarini sotishi ortadi.

Homiylik yordami (moliyaviy aktivlar, mol-mulk, intellektual faoliyat natijalari, xizmatlarni taqdim etish) reklama uchun to'lovdir va homiy va homiylik reklama beruvchisi va reklama distribyutori sifatida ishlaydi. Boshqacha qilib aytganda, homiylik - bepul xayr-ehson emas, balki noyob auditoriya bilan muloqot qilish.

Homiylik va homiylik uchun tadbirlar va ob'ektlarni tanlashning asosiy mezonlari ularning ijtimoiy ahamiyati va mashhurligi hisoblanadi. Masalan, madaniyat, sport, fuqarolarning sog'lig'i va boshqalarni himoya qilish nufuzli.

Shunday qilib, mahalliy tarix mavzulariga asoslangan "Aziya" brendini targ'ib qilish uchun siz Buxoro shahrida o'tkaziladigan ekologik tadbirlarda yoki folklor jamoalari yoki festivallarda homiylik konsertlarida ishtirok etishingiz mumkin.

Rag'batlantiruvchi materiallar chop etildi.

Obro'-e'tiborning bir qismi sifatida bukletlar reklamalarni qo'llab-quvvatlash uchun ishlatilishi mumkin. Maqsadli auditoriyaga kirish bunday

savdo markazlari, ko'rgazmalar, mehmonxonaning o'zi, kafeteryalarda va olomon joylarda tarqatilishi orqali ta'minlanishi mumkin.

1) varaqalarni ishlab chiqish

Bukletlar bosib chiqarilgan mahsulotlarni ko'proq ma'lumotga ega (lekin biznes kartochkadan qimmat bo'lmagan). Ular kompaniyaga yoki unga taqdim etiladigan tovarlar va xizmatlarga oid qisqacha ma'lumotni, materialni yanada kengroq ko'rish imkonini beruvchi grafik tasvirlarni o'z ichiga oladi. Bukletlar katakchalarning etishmasligi tufayli bukletlardan farq qiladi va ikkala tomonlama va bir tomonlama ham amalga oshiriladi.

Mehmonxona kompleksi uchun ba'zi maxsus xizmatlar (Yangi yil va Havpyz bayramlari, hafta oxiri chegirmalar, tug'ilgan kunlar uchun chegirmalar va boshqalar) reklama xususiyatini o'z ichiga oladi.

2) Kitobcha tayyorlash

Buklet buklamani va buklet bilan o'zaro bog'liq, ya'ni. o'rtacha variant. Ushbu risola broshyura va broshyura o'rtasida o'rtacha bir xil variant deb atash mumkin - reklama kampaniyasining taktikasi tashqi ko'rinishga putur yetkazadigan mablag'larni tejashni nazarda tutmagan hollarda, lekin ayni paytda rejalangan byudjetdan chiqib ketishga intilmaydi.

Bukletlarni ishlatish maydoni juda keng: ko'rgazmalarda, idoralarda, banklarda, do'konlarda, pochta orqali yuborish uchun va hokazo.

3) Kompaniyaning biznes kartasini o'zgartirish kerak. Uning o'zi logotip, shior, kontakt ma'lumoti kabi korporativ uslubning asosiy elementlarini aks ettirsa-da, lekin u juda qorong'i ranglarda yaratilgan va u erda juda baxtsiz rasm mavjud. Bundan tashqari, kartochkalarni bosib chiqaradigan qog'ozning sifati ham juda kerak bo'ladi (16-rasmga qarang).

Garchi mehmonxona kompleksi hozirgi vaqtda bosma materiallarni ishlab chiqaradigan bo'lsa-da, ular bitta rangli dizaynda va uslubiy jihatdan farq qilmaydi.

Suvenirlar kompaniyaning tasviriy hayotida katta rol o'ynaydi. Odatdagidek, barchasi quyidagicha bo'lish mumkin:

Rag'batlantiruvchi esdalik sovg'alari reklamali yodgorlik - juda arzon esdalik sovg'alari. Maqsadli guruhlarga mo'ljallangan ajoyib tarqatma materiallar. Mehmonxona logotipi, slogani, fotosuratlar bilan yodgorliklarni (kalendarlar, qalamlar, magnitlar) ishlab chiqishingiz mumkin, shuningdek, xonaga joylashtirilgan sochiq va dush buyumlari bilan kompaniya emblemasidan foydalanish mumkin. Sovg'adan foydalanib, iste'molchi brendni eslab qoladi.

Korporativ sovg'alar. Korporativ sovg'alar yuqori narx kategoriyalari sovg'alaridir. Ishlarining vaqti - kompaniyaning taqdimoti, forumi va yubileylari belgilarga yo'naltirilgan. Asosiy mezon funksionallik va etarlilikdir. Ko'pincha korporativ sovg'alar etkazib beruvchilar va mijozlarga taqdim etiladi. Bunday sovg'alar sifatida siz milliy hunarmandlarning mahsulotlaridan foydalanishingiz mumkin.

Hadyalar kategoriyasi VIP. VIP sovg'alar esdalik sovg'alari sinfidir. Bunday sovg'a haqidagi taassurot qoldirish mumkin emas. Siz qimmatbaho tovar belgilari, qimmatbaho toshlar va metallardan foydalanishingiz mumkin. Bu VIP-sovg'a nishonlangan shaxs darajasiga bog'liq.

Reklama kampaniyasi jarayonni muntazam kuzatib borish va reklama harakatlarini to'g'rilashni talab qiluvchi murakkab ko'p tomonlama texnikadir. Reklama kampaniyasi davomida reklama usullarining samaradorligini kuzatish va tahlil qilish amalga oshirilmoqda.

Eng samarali va samaradorligini aniqlash. Reklama kampaniyasi mobaynida reklama agentligining mutaxassislari ishtirok etishi shart. Reklama agentligi doimiy ravishda reklama kampaniyasini kuzatib boradi va barcha o'zgarishlarga zudlik bilan javob beradi. Reklama kampaniyasining natijalari oraliq va yakuniy qismlarga bo'linadi. Mantiqiy yakuniy natijaning oraliqqa bog'liqligi mantiqan. Shuning uchun, eng sifatli reklama kampaniyasini doimiy ravishda tahlil qilish, monitoring qilish kerak.

Mehmonxona veb-saytining sifati, uning badiiy xarakteristikalar va texnik imkoniyatlarini baholash juda muhimdir. Agar kerak bo'lsa, uni butunlay

yangilash kerak.

Aytgancha, agar mehmonxona bir necha yil oldin o'z veb-saytini yaratgan bo'lsa va hech kim unga tegmagan bo'lsa, biz bu ehtiyoj aniq ekaniga ishonamiz. Nima bo'lganda ham, ko'pgina texnik funktsiyalarni optimallashtirish haqida o'ylashimiz kerak - biz real vaqtda realizatsiya qilishni tashkil qilish imkoniyatini baholashdan boshlashimiz kerak.

Shunisi e'tiborga loyiqki, bu sayt haqiqiy va potentsial iste'molchilarning aksariyati bilan aloqa qilishning birinchi nuqtasidir va mehmonxonaning brendini yaratishning asosiy elementlaridan biridir. Shu bilan birga, saytga yangi mijozning har kirishi, brendning shakllanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin va eskirgan ma'lumot, yuklarni yuklash muammolari va hk. Mehmonxonaning obraziga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Shu bilan birga, mehmonxona direktori marketing departamenti boshlig'iga topshirishi kerak bo'lgan asosiy vazifalardan biri veb-saytga tashrif buyuruvchilarni haqiqiy xaridorlarga aylantirishdir. Bu borada asosiy ijodiy energiya, texnik vositalar va tashkilotning qarorlar qabul qilinishi kerak.

Mehmonxona kompleksining sayti yaratilgan bo'lsa va bundan keyin to'liq yangilanmaganligi sababli, saytning oldin dizaynini o'zgartirish kerak Hozirgi vaqtda mehmonxona texnikasi xizmatlarini yanada kengroq ko'rsatishga imkon beradigan yangi texnik imkoniyatlar paydo bo'ldi:

- 1) Animatsiya ekran pardasini ishlatish saytning barcha boshqa bo'limlari yaxshi qabul qilinadigan zarur hissiy muhitni yaratishga imkon beradi.

- 2) Mehmonxona kompleksining turli xil xizmatlariga bag'ishlangan sayt sahifalarida interyerning panoramasi juda yaxshi tayyorlangan video o'rniga ushbu xizmatlarni reklama qiluvchi multimediya prezentatsiyalar (flesh-filmlar) joylashtirish mumkin.

Multimediya prezentatsiyalaridan kelib chiqqan holda, brendni Internetdan tashqariga olib chiqadigan materiallarni ishlab chiqish mumkin: biroz ishlov berishdan so'ng taqdimot ko'rgazma va yarmarkalarda yoki boshqa tadbirlarda sovg'a yoki tarqatma sifatida ishlatiladigan diskda saqlanishi mumkin.

3) Kompaniya logotipi bilan elektron trivia (fon rasmi, ekran pardasi, kartpostallar, kalendarlar va h.k.) yaratilishi va mehmonxona veb-saytida yuklab olish uchun joylashtirilishi mumkin

4) Mehmonxonaning veb-saytida nafaqat xonalarni emas, balki restoranda joylashgan jadvallarni, bouling va billiardalarni ham bron qilish mumkin. Saytning katta afzalligi bu menyuni, novda va restoran narxini bilish imkoniyatidir. Saytning boshqa sahifalari mehmonxona kompleksiga tashrif buyuruvchilarni qayta ko'rib chiqishi mumkin, shuningdek, o'tgan dasturlarni ko'rib chiqishlari mumkin.

Mehmonxonada veb-saytga tashrif buyuradigan har qanday fikr va mulohazalarni jiddiy ko'rib chiqishlari kerak, bu erda mehmonlar o'z taassurotlari bilan o'rtoqlashadilar, mehmonxonalar haqida yozgan jurnalistlarning maqolalari, turizm bu mehmonxona haqida mijozning fikrini bilish va har qanday salbiy materiallarga o'z vaqtida javob berish uchun kerak.

2.3. Mehmonxona zanjirlariga kiruvchi korxonalarni boshqarishning o'ziga hos hususiyatlari

Iste'molchining ishonchini qozongan kompaniyalar uchun korporativ uslubni to'liq ishlab chiqish mantiqiy, sifatni kafolatlash imkoniga ega.

Kompaniyaning brendini takomillashtirish metodlari.

Brendlash ishlab chikarilgan brendni xaridorga etkazish imkonini beradi va nafaqat uning mahsulotidagi brendning obrazini yaratish uchun emas, balki xaridorga mahsulotning funktsional va hissiy elementlarini idrok etishda yordam berish uchun ma'lum texnikalar, usullar yordamida amalga oshiriladi.

Brendni yaratish chuqur bozor ma'lumotlariga asoslangan ijodkorlikdir. Har qanday tovarni ishga tushirish - bozordagi joylashuvi. Tovar pozitsiyasi (Brand Positioning) - raqobatchilarga nisbatan brend tomonidan egallab olingan bozorda, shuningdek mijozlarning ehtiyojlari va hissiyotlari to'plamiga ega

bo'lishi; brendning shaxsiyatining bir qismi, uni raqiblardan "qayta qurish" uchun faol ishlatish kerak.¹⁸

Shunga mos ravishda, tovar pozitsiyasi (Brand Positioning Statement) - brend o'z raqobatchilariga nisbatan maqsadli segmentning ongida joylashgan joy. U brendning mahsullariga e'tibor beradi, bu esa uni raqobatchilardan farq qiladi.¹⁹

Joylashtirish asosiy brend g'oyasidan, tovar belgilari va maqsadli iste'molchining portretidan iborat.

Tovarni joylashtirishning rivojlanishi juda murakkab, ko'p bosqichli jarayon bo'lib, u juda ko'p miqdordagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

raqobatchilar maydonini qurish va ularning kommunikatsion maydonchalarini baholash, raqobatchilarning maqsadli auditoriya tomonidan qabul qilinishi, iste'molchi tushunchalarini aniqlash bilan raqobat muhitini tahlil qilish.

Joylashish gipotezalarini shakllantirish, asosiy tovar belgilari tanlash, mumkin bo'lgan tovar platformalar uchun variantlarni ishlab chiqish.

Maqsadli auditoriyaning qiymat imtiyozlariga muvofiqligi, raqobat muhitida yagonaligi va mahsulot toifasi platformasining etarliligi bilan bog'liq testlarni o'tkazish imkoniyatlari.

Ushbu bosqich natijasi - joylashishni aniqlashning yakuniy versiyasi.

Tovarni joylashtirishni rejalashtirish va shakllantirishda to'rtta oltin qoidaga amal qilish kerak:²⁰

Birinchidan, joylashishni aniqlash yagona va tan olinishi kerak. Bu raqobatchilardan muvaffaqiyatli va aniq farqlash uchun talab qilinadi. Iste'molchini boshqa, odatda muvaffaqiyatli, tovar belgilari bilan bir xil joylashishni ta'minlab, raqobatbardosh urushga erisha olmaysiz. Bir nechta miqdordagi etakchi (Marlboro, Camel, Parlament, "Java Golden") bundan

¹⁸ Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых гостиниц с глобальными цепочками [Текст]/ Т.Апатовская // Бренд менеджмент.- 2004.- № 3.- С. 28--32.

¹⁹ Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст]: [учебное пособие для вузов] / Ю. Ф. Волков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. - 384 с.

²⁰ Скамаранга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве [Текст]: / В.П. Скамаранга - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 315 с.

mustasno, faqatgina ikki joylashuvga ega bo'lgan sigareta bozorida monotonli va shuning uchun joylashuvni hal etishga xalaqit beradigan echimlarni misol qilib keltiramiz. "Zo'r ta'm", kelajakda raqobatchilarga faoliyat uchun katta imkoniyatlar qoldiradi.

Ikkinchidan, joylashishni aniqlash maqsadli iste'molchilarning aniq va yashirin ehtiyojlariga mos kelishi kerak. O'zingizdan so'rang: iste'molchining mahsulotga ehtiyoji bormi, mahsulotning sifatiga muhtojmi yoki yo'qmi.

Uchinchidan, joylashuvni haqiqiy haqiqat bilan qo'llab-quvvatlash kerak. Buning uchun iste'molchi brend bilan hech qachon umidsizlikka tushmasligi kerak. Ushbu tamoyilni buzish, asossiz taxminlar sindromi sifatida tavsiflanishi mumkin bo'lgan vaziyatga olib keladi. Teskari vaziyatlar muvaffaqiyat uchun asosdir.

To'rtinchidan, marketing pozitsiyasining barcha elementlarida joylashishni aniqlash doimiy bo'lishi kerak. Bu joylashishni aniqlashning amaliy bajarilishi bilan bog'liq.

Nihoyat, beshinchi, yozilmagan, qoida: joylashishni aniqlash kerak. Bu butun brendning qurilishi va brend menejerining ishi asos bo'lgan burchak toshi bo'lib xizmat qiladi.

Tovar joylashtirish texnikasi yangi mahsulot, yangi reklama, yangi sotuvni reklama qilish usullari, yangi uyushmalar, yangi ishlab chiqilgan formulalar bo'lishi mumkin.

Rebranding bu texnika bilan bevosita bog'liq.

Rebranding (eng rebranding) - brendni yoki uning tarkibiy qismlarini o'zgartirish bo'yicha chora-tadbirlar majmuini: joylashuvni o'zgartirish bilan brendning nomi, logotipi, vizual dizayni, brendning yaxlit ideologiyasini o'zgartirish. Bu shuni anglatadiki, kompaniya juda keskin o'zgarishlarga duch keldi. Muvaffaqiyatli rebranding kompaniyaga yangi rivojlanish darajasiga erishish, yangi mijozlarning e'tiborini jalb qilish va mavjud bo'lgan sodiqlikni oshirish imkonini beradi.

Rebrandingning tarkibiy qismlari qayta tiklash va qayta joylashtirishdir.

Tovarni qayta joylashtirish - asosiy xususiyatlarini o'zgartirish va maqsadli auditoriyalarning fikrlariga ularni biriktirish.

Brendning vizual xususiyatlarini qayta tiklash - markaning rangini va marka bilan birga keladigan boshqa atributlarni markaning yangi joylashuvi va yangi xususiyatlariga muvofiq o'zgartiradi.²¹

Odatda rebrending xodimi brendni qayta yaratadi. Coca-Cola va PepsiCo kompaniyalari an'anaviy ichimliklar bilan shug'ullanishdi. Har 10 yilda bir marta tovar belgisini yangilaydigan tovar belgilariga radikal o'zgarishlar kiritiladi.

Tovar menejeri brend va mijoz o'rtasidagi har qanday shov-shuv bilan marka formulasini kuchaytiradi va uning mashhurligini oshirishi uchun mas'uldir. Har bir narsa muhim: nom va logotip tanlash, amalga oshirish usullari, mijozlar bilan aloqalar boshqarish, reklama, dizayn ish joyi, mahsulot yoki xizmatning ish xususiyatlari.

Ba'zi usullarni batafsilroq ko'rib chiqaylik.

Kompaniya afsonasining tanlovi, nomi, logotipi va shiori.

Brendning afsonasi (tarixi).

Tovar belgisining maqsadi va asosiy maqsadi iste'molchiga og'zaki tasvirlar va marka joylashuvi assotsiatsiyalarida kodlangan so'zlashtirilgan tovar konsepsiyasi talablari va tavsiyalariga muvofiq etkazishdir. Tovar afsonasi osongina eslab qolinishi va ijobiy va o'ziga xos brend tasvirini yaratishga yordam berishi kerak.²²

Brendning joylashuviga qarab, brendning bir necha afsonalari mavjud: futuristik, tarixiy va real. Marka afsonasi butunlay haqiqiy voqealarga asoslangan yoki kopirayter ijodiy irodasi bilan yaratilgan bo'lishi mumkin.

Tovar afsonasi fantastika yoki kompozitsion ismga ega brendni yaratish va saqlashda alohida ahamiyat kasb etadi. Bunday vaziyatda, brend afsonasining vazifasi nomini zarur hissiy muhit va ma'no berishdir.

²¹ Кобяк, Марина Викторовна. Управление качеством в гостинице [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» /М.В.Кобяк. - М. : Магистр, 2008. - 510, [1] с.

²² Волков Юрий Федорович. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие для вузов / Ю. Ф. Волков. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. - 351 с.

Har qanday tovar belgisi to'g'ri lingvistik taqdimotga muhtoj. Agar mavjud bo'lsa, brend iste'molchilarning ongini zabt etib, egalarining bir necha avlodlariga foyda keltiradi.

So'zlar maxsus aloqa tizimi sifatida juda ko'p darajadagi axborotni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, hisning ruhiy, hissiy, ongli va ongsiz hissi darajasi bevosita leksik ma'noga bog'liq emas, balki so'zning hissiy va uslubiy bo'yashiga ham bog'liq.

Brend afsonasi yaratishda tilshunoslikning barcha qirralarini - tarix (etimologiya), strukturasi (morfologiyasi), so'z estetiği (ichki ritm, grafik, simetriya, uyg'unlik, allitatsiya va boshqalar) ni hisobga olish kerak.

Brendning afsonasi uning yaratilishi va rivojlanishi haqida ajoyib bir hikoya. Tovarning muvaffaqiyati, iste'molchi qiymat tizimiga integratsiyalashuvining qanchalik chuqurligiga bog'liq.

Ism - ob'ektning nomi - loyihaning iste'molchilar bilan aloqalarining asosi bo'lib, uni identifikatsiya qiladi va uni boshqalardan farqlashda yordam beradi.

Agar nom tanlash uchun ishlab chiqish bosqichlari va mezonlar barcha mahsulotlarga nisbatan universal bo'lsa-da, har bir segmentda loyihaning o'ziga xosligi, o'ziga xos segmentga, sinfga, joylashuvga va boshqa parametrlarga bog'liqligi o'ziga xosdir.

Shunday qilib, ideal holda, nom yaratish uchun ishlash kontseptsiyani rivojlantirish bilan bir vaqtda boshlanishi kerak va nom va brendingning bosqichlari ajralmasdir. Bunday yondashuv loyihani amalga oshirish muddatini qisqartirishga, potentsial iste'molchilar bilan muloqotni osonlashtiradi. To'liq brendning barcha tarkibiy qismlari bo'yicha keng qamrovli ishlar ob'ektning yagona rasmini yaratishga imkon beradi.

Mulk nomini belgilashdan oldin ham, mahsulotni bozorda qanday joylashtirishini va uning maqsadli auditoriyasi kim ekanligini tushunish kerak. Yorqin nomlar arxitekturada ifodalanishi mumkin, chunki nom odatda ob'ektning so'nggi me'moriy ko'rinishidan ancha oldin paydo bo'ladi. Shu sababli, kontseptual echimlar va yakuniy amalga oshirish o'rtasidagi tafovutni

bartaraf etish uchun, loyihani ishlab chiqish jarayonining barcha ishtirokchilari bilan muntazam aloqada bo'lish juda muhimdir.

Ismning o'zi bilan bir qatorda, uning grafik ilovasini, rang sxemasini, unda ishtirok etishi kerak bo'lgan assotsiatsiyalarni, shuningdek so'zni ob'ekt bilan bog'laydigan "afsonaviy" haqida o'ylash kerak. Eng mos variantni tanlash umumiy muhokamada ham, bevosita rahbariyat tomonidan ham amalga oshirilishi mumkin.

Ismni tanlash jarayoni quyidagi mezonlarga muvofiq amalga oshiriladi: tilshunoslik parametrlari (fonetikasi, quloqqa yoqimli, qaysi hissiy tasviri paydo bo'lishiga, qaysi uyushmalar paydo bo'lishiga, ovoz ritmiga, hecelerini soni, tovushlarga); grafik (belgilar soni, so'zlar, belgilar majmui (kiril, lotin), uslubning xususiyatlari (ayrim harflar dizaynga "moslashishi" qiyin, til); leksik va semantik (kelib chiqishi, mazmuni, so'zdan foydalanish ko'lami, rasmiyatchilik); marketing (translatsiyada nomlarni o'qishning o'ziga xosligi, idrok va tushunishning o'ziga xosligi, raqobatbardoshlik, noyoblik, mahsulot bilan aloqasi).²³

Shubhasiz, kompaniya nomi bilan birlashtirilgan birinchi muhim brendlash hodisasi - logotip dizayni.

Logotip - yunon logotiplaridan - so'z + harflarning - nashr, aslida maxsus mo'ljallangan yuz, kompaniyaning yoki kompaniyaning mahsulotining to'liq yoki qisqartirilgan ismining o'ziga xos tarzda ishlab chiqarilgan imidji.²⁴

Logo yaratishning asosiy maqsadi e'tiborni jalb qilish, saqlash va kengaytirishdir. Logotip dizayni har qanday loyiha, korxona, mahsulot yoki kompaniyaning ruhidir. Undan tashqari, brend yaratish mumkin emas. Professional logotipli dizaynga ehtiyojni isbotlovchi ko'plab misollar mavjud. Yaxshi tamg'a brendning sadoqatlilikiga olib kelishi mumkin, uni tanib olish va xotirjamligini oshirishi mumkin.

Bitta biznes segmenti uchun muvaffaqiyatli logotip boshqa ishlamaydi.

²³ . Ефимова, Ольга Петровна. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова ; [под ред. Н. И. Кабушкина]. - М. : Новое знание, 2004. - 391 с.

²⁴ Балашова Екатерина Андреевна. Гостиничный бизнес [Текст] : как достичь безупречного сервиса / Екатерина Балашова. - М. : Вершина, 2005. - 170 с.

Bunga mijozlarning ehtiyojlari, ularning tushunchasi, ijtimoiy mavqei va jamiyatdagi mavqei farq qiladi. Logotip, maqsadli guruhlar uchun kutilgan natijalar haqida ma'lumot olib boradi, u narx siyosati, taqdim etiladigan xizmatlar yoki mahsulotlarning sifati, ijtimoiy, yosh va yosh guruhlarini aniqlashi mumkin.

Agar siz logotipda kompaniyaning barqarorligini ifodalashni istasangiz, unda sizda bunday hissiyotlarga olib keladigan logotip yaratish kerak. Agar siz yoshlarni jalb qilmoqchi bo'lsangiz, yoshlar brendda ko'rishni xohlashlarini tushunish muhimdir.

Logo dizayni - brendlashdagi jarayonlardan biri bo'lib, u oddiy va boshqalardan farqli o'laroq asosiy va ayni paytda oddiy vazifalardandir.

Logotip dizayni ishlaydigan marketing vositasi bo'lish uchun, bitta retsepti yo'q. Tajriba shuni ko'rsatadiki, logotipda oddiy shakllar bilan hal qilingan, kutilmagan va asl g'oyalar ko'pincha oqilona asos va umuman hech qanday ramka bo'lishi kerak emas. Cheklovni o'rnatadigan yagona narsa shriftning o'qilishi, markaning tan olinishi juda ham osondir.

Kompaniya logotipini baholash mezonlari.

Qiymat xususiyatlari. Avvalo, ular logotipning grafik g'oyasining o'ziga xosligini o'z ichiga oladi.

Kompaniyaning shiori.

Tovar shiori yoki uning asosiy ifodasi brendning mos keluvchi xususiyatlarini yaratishda muhim rol o'ynaydi. Bu tez-tez marketing kommunikatsiyalari dasturlarida tovar belgisi bilan tez-tez uchraydigan osongina tanib oluvchi va qiziqarli so'z. Ushbu shiorning asosiy maqsadi - uning nomi va logosida tasvirlangan brend imidjini qo'llab-quvvatlash. Ushbu uch element brendning yadrosini tashkil etadi.

Yaxshi slogan brendning mohiyatini, uning o'ziga xosligini va joylashishini aks ettiradi. Shuningdek, u raqobatchilardan farqlashni ta'minlaydi. Ko'p shiorlar ommaviy madaniyatning bir qismi bo'lishi mumkin. Ehtimol, quyidagi so'zlar bilan bog'liq brendlarni bilmagan kam odam bor: "Faqat buni bajaring", "Turli

xil fikrlash" yoki "Sutni xohlaysizmi?" (" ? "). Sanoat mahsulotlari va xizmatlarini ko'rsatish sohasida shubhalar yaratilishi, ularning aniq foydalariga qaramay, hali keng tarqalmagan.

Shiorlar yoki kalit so'zlar tavsiflovchi yoki mavhum bo'lishi mumkin. Ikkala holatda ham, ular juda ehtiyotkorlik bilan va aniq tarzda shakllantirilib, ular juda ham unutilmas bo'lishi kerak. Shubhani tanlashda eng muhim nuqta - bu markaning mohiyatini va uning qadriyatlarini nazar-pisand qilmaslikdir. Slogan aniq va muvaffaqiyatli tovar pozitsiyasiga katta hissa qo'shishi mumkin. Agar shiori brend yoki uni sotadigan kompaniya bilan bevosita bog'liq bo'lmasa, bu butunlay foydasiz. Odatda, shiorning hayot aylanishi markaning nomi va logotipidan qisqaroq: bozorda va turmush tarzidagi o'zgarishlarga nisbatan sezgir.

Tovar reklama.

Brendlash reklama emas. Reklama va reklama brendi bir xil emas. Birinchisi e'tiborni jalb qilish, savdolari rag'batlantirish, taklif haqida ma'lumot berish yoki boshqa har qanday vazifalarni iloji boricha ko'paytirish mumkin. Tovar reklama, tovar belgilarini yaratishni va rag'batlantirishni maqsad qiladi.

Brendni yaratish muammosini hal qiladigan reklama bir necha mezonlarga javob berishi kerak:²⁵

Reklama brendining obro'si, reklamanning asosiy maqsadi bo'lib, aslida iste'molchining brendning afzalliklari tushunishidir. Reklama maqsadlarini maqsadli auditoriyaga mahsulot iste'molchisining mahsulotni sotib olishdan olgan asosiy manfaati haqida ma'lumot berishga qaratgan holda, kompaniya, masalan, mahsulotni chiroyli modellar qo'lida joylashtirish yoki pastoral peyzajlarning fonida taqdim etishdan ko'ra tovar imidjini yaratish uchun juda ko'p narsalarni amalga oshiradi.

Tovar reklama iste'molchining tilini bilishi kerak. Tovar reklama tushunchasi muvaffaqiyatning muhim qismidir. Ko'plab mashhur reklama

²⁵ Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник [Текст] / Фролов А.И., Аванесов Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И. и др., под ред. Воронковой Л.П. - М., Аспект пресс, 2002.

kampaniyalari, reklamachilarga yuz minglab dollar sarflab, iste'molchi uchun tushunarsiz bo'lganligi sababli kutilgan natijalarni bermadi.

Qisqasi, reklama kampaniyasini tuzishda, strategik fikrlash va marketing ko'ruvchi ijodkorlarning ijodiy fikrlashlariga ustun bo'lib, ularning iste'dodini to'g'ri yo'nalishga yo'naltirish kerak.

Agar reklamaning maqsadi brend imidjini yaratish bo'lsa, unda reklama mazmuni emas, balki uni tarqatish vositasi va xatti-harakati ham muhim ahamiyatga ega.

Maxsus tadbirlarni tashkillashtirish.

Maxsus tadbirlar (maxsus tadbirlar) tashkilot tomonidan jamoatchilik e'tiborini tashkilotning o'ziga, uning faoliyatiga va mahsulotiga jalb qilish uchun o'tkaziladigan tadbirlardir.²⁶

Voqealar marketingi (hodisalar marketingi) - kontsertlar, festivallar, partiyalar, prezentatsiyalar va boshqalar. Bu kompaniya yoki uning mahsulotlarini yaratish va saqlab turishning eng samarali vositalaridan biridir. Maxsus tadbirlarning asosiy turlari: seminarlar, korporativ tadbirlar, partiyalar, taqdimotlar; ko'rgazmalarda ishlash; moda namoyishlari; sport faoliyati; shahar ta'tillari; prezentatsiyalar, bayramlar, brendning turli maqsadli auditoriyalariga mo'ljallangan.

Katta shaharlarning aholisi brendlarning maxsus tadbirlarida ishtirok etishdan va ularning yaqinlari va do'stlariga reklama qilish haqida so'zlab berishdan xursand. Bunday ixtiyoriy "ogohlantirish" ning ta'siri standart reklamadan ko'ra ancha yuqori va brend uchun "keyingi ta'til" shunchaki mukammaldir.

Tadbirlar marketingi doirasi juda keng. Bu ommaviy axborot kampaniyasi uchun yangiliklar paydo bo'lishini va maqsadli guruhlar (investorlar, mijozlar, sheriklar) bilan ishlashning yo'lini o'z ichiga oladi. Ko'p hollarda bu tadbir katta miqyosli reklama kampaniyasining ajoyib boshlanishi yoki oxiriga aylanadi.

Bayramlar, turli xil maxsus tadbirlar - iste'molchiga chuqur hissiy ta'sir

²⁶ Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] /К.А.Аксенова. - М.:Приор, 2005. - 96 с.

ko'rsatish uchun kuchli vositalar.

Media brendingi - ommaviy axborot vositalari orqali, ya'ni televizor, radio, bosma ommaviy axborot vositalari, Internet orqali brendni targ'ib qilish jarayoni.

Media brending vositalari quyidagilardan iborat:

- Reklamalar
- E'lonlar
- Kompaniyaning veb-sayti, undagi animatsion videolar, taqdimotlar va hk.
- Reklamalar.

Asl buyruq - bu tijoratning asosidir. Reklamali buyumlar uchun skript yaratishda ishtirok etgan kopirayter ijodiy salohiyatga ega bo'lishi va turli maqsadli guruhlarining afzalliklari va psixologik xususiyatlariga rahbarlik qilishi kerak.

Video tovush klipining o'ziga xosligi iste'molchi bilan qisqa muloqotda bo'ladi (odatda, bir daqiqadan kamroq).

Ijro (original matnli ma'lumot, shior, musiqiy ijro, tahrirlash, maxsus effektlar, suhbat - monolog); Informatsion (reklamachining ma'lumoti, maxsus effektlar, musiqa, matn); Musiqiy (original matn, qo'shimchalar, dialog-monolog, maxsus effektlar, murakkab ovozni tahrirlash, professional vokallardan foydalanish); Image (reklama reklama tovar xabardorligini oshirishga qaratilgan). Davriy nashrlarda e'lon qilish

Sayt dizayn konsepsiyasi. Kompaniyaning brendi oldida turgan asosiy vazifalardan biri brendning funktsionalligi haqida emas, balki uning atmosferasini ham etkazishdir. Istalgan effektga erishish uchun sayt ishlab chiquvchilari o'zlarining barcha imkoniyatlarini ishga solishmoqchi. Dizayn tushunchasi, matnli kontent - saytning bu elementlari yorqin va esda qolarli tasvirni yaratishga imkon beradi. Yaxshi ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan dizayn konsepsiyasi brendning barcha xususiyatlarini namoyish etadigan zarur assotsiativ qatorni yaratishga imkon beradi.

Saytning multimedia bo'limlari. Yaxshi dizayn konsepsiyasi saytga

multimedia dizayn elementlaridan foydalanish imkoniyatini beradi. Macromedia Flash texnologiyasi yuqori sifatli multimediyali materiallarni yaratishga imkon beradi, buning uchun yaratilgan qulay vosita. Sayt dizaynining multimedia elementlari nafaqat brendning "ruhi" tushunchasini oshiribgina qolmay, balki uning qo'shimcha tomonlarini aks ettirish uchun ham foydalanilishi mumkin.

Animatsiya ekran pardasi. Birinchi taassurot keyinchalik o'zgartirish qiyin. Shuning uchun, ommaviy axborot brendingi vositasidan foydalanishni maksimal darajada oshirishga intilgan kompaniyalar veb-saytlarga animatsiya ekranli ekranlarni joylashtiradilar. Qisqa ekran pardasi zarur hissiy muhitni yaratadi, bu saytning barcha boshqa bo'limlari yaxshi qabul qilinadi. Ekran qo'riqchisi kompaniyani ehadigan yoki kompaniyaning kelajak haqidagi qarashlarini ko'rsatadigan sanoatning odatiy muammolari haqida gapirib beradi.

Multimedia taqdimotlari. Tovar haqida to'liq ma'lumotni etkazadigan keng ko'lamli materiallarga muhtoj bo'lgan foydalanuvchilarga g'amxo'rlik qilib, kompaniyalar multimedia taqdimotlarini faol ravishda qo'llamoqda. Brendning multimedia taqdimoti, qoida tariqasida, 2-3 daqiqa davomida kichik kino.

Mijozlar bilan munosabat boshqarish.

Eng muvaffaqiyatli mahsulot brendlari iste'molchilar bilan munosabatlarni qurishda reklama, PR va promosyonlarga tayanadi. Biroq, xizmatga bog'liq bo'lgan brendlar haqida gap ketganda, reklamadan kelib chiqadigan talablarni qondirish juda qiyin.

Qo'shimcha xizmatni talab qiladigan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar, avvalambor, reklama lavozimlariga mos keladigan xodimlarning xatti-harakatini ta'minlashlari kerak. Shuning uchun, xizmat ko'rsatish sohasidagi brend xizmat ko'rsatuvchi shaxslar ekanligi haqida shubhasiz aytish mumkin. Kompaniyalar tovar belgilariga muvofiq o'z xodimlarining xatti-harakatlarini doimiy ravishda o'ylab, uni ishlab chiqishlari kerak.

Kompaniya o'z xodimlariga "brend xushbo'yligi" ni sezishlariga yordam berishi kerak (bu jarayon xodimlarni zarur axborot, vositalar, usul va g'oyalar bilan ta'minlash, tovar qadriyatlarini shakllantirish, turli holatlarda xatti-

harakatlarning standartlari va shakllarini ishlab chiqish, xodimlarni korporativ madaniyatga o'qitish, seminarlar, to'g'ri xatti-harakatni rag'batlantirish - umuman olganda, xodimlarni muayyan usulda tuzadigan kompaniya ichida atmosfera yaratib), keyin ularni harakatdan to'xtatmaydi.

3-BOB. MEHMONXONA INDUSTRIYASI

KORXONALARIDA BRENDNI SHAKLLANTIRISH

MEXANIZMINI ISHLAB CHIQUIB

3.1. "Aziya Buxara" mehmonxona kompleksining rebrandingi

“Aziya Buxara” mehmonxonasi Buxoro shahar Mextar Ambar ko`chasi ya’ni eski shaharning markazida joylashgan. Mehmonxonaning ustki terasasidan butun shaharning ajoyib panoramasiuning ajoyib madrasasi, ko'k gumbazlari va baland minoralari bilan namoyon bo’ladi. Shuningdek mehmonxona O`zbekistondagi ancha mehmon va chet el sayyohlari ko`ziga ko`rinib qolgan mehmonxonalardan biri hisoblanadi.



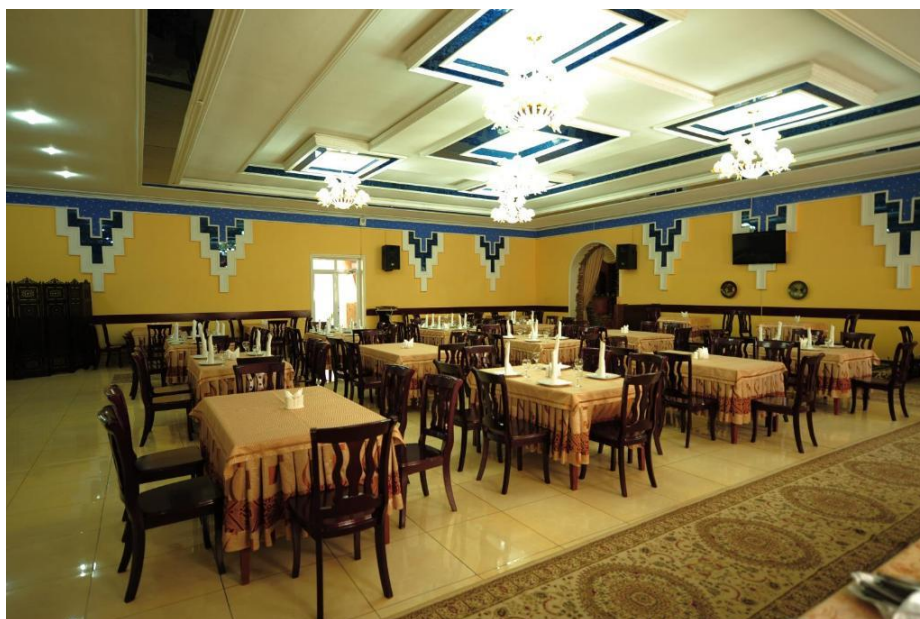
Rasm 5. “Aziya Buxara” mehmonxonasi

“Aziya Buxara” mehmonxonasining nizomga ko`ra asosiy faoliyati bu – turizm, mehmonxona xizmatlari, turizm industriyasidagi guruhlar va individuallarga xizmat ko`rsatish.

Mehmonxonaning majburiyatlariga quyidagilar kiradi:

- joylashtirish;
- ovqatlanish;
- ekskursiya xizmatlari;
- transport xizmatlari;
- mijozning qo`shimcha ehtiyojlari;
- madaniy-ko`ngil ochar kechalarni tashkil etish;
- gid va tarjimon xizmatlarini ko`rsatish.

“Aziya Buxara” mehmonxonasida 98 ta to’liq jihozlangan xona mavjud.



Rasm 6. “Aziya Buxara” mehmonxona restorani



Rasm 7. “Aziya Buxara” mehmonxona yotoqxonasi va basseyni

Shuningdek, mehmonxonada: Restoran, lobby paneli; 2 ta konferensiya xonalari, ochiq osmon ostidagi restoran, bar, yozgi kafe, chekmaydiganlar uchun maxsus xonalar, otopark mini seyf, valyuta ayirboshlash shahobchalari, biznes markazi, sport zali, kir yuvish xonalari, internet, xalqaro va respublika telefonlari, faks, fitnes markazi, sauna, basseyn, massaj, pochta, yodgorlik do'konlari (souvenir shop), mashinalar.

Rebranding (eng rebranding) - brendni yoki uning tarkibiy qismlarini o'zgartirish bo'yicha chora-tadbirlar majmuini: joylashuvni o'zgartirish bilan brendning nomi, logotipi, vizual dizayni, brendning yaxlit ideologiyasini o'zgartirish. Bu shuni anglatadiki, kompaniya juda keskin o'zgarishlarga duch keldi. Muvaffaqiyatli rebranding kompaniyaga yangi rivojlanish darajasiga erishish, yangi mijozlarning e'tiborini jalb qilish va mavjud bo'lgan sodiqlikni oshirish imkonini beradi.

Rebrandingning tarkibiy qismlari qayta tiklash va qayta joylashtirishdir.

Tovarni qayta joylashtirish - asosiy xususiyatlarini o'zgartirish va maqsadli auditoriyalarning fikrlariga ularni biriktirish.

Brendning vizual xususiyatlarini qayta tiklash - markaning rangini va marka bilan birga keladigan boshqa atributlarni markaning yangi joylashuvi va yangi xususiyatlariga muvofiq o'zgartiradi.²⁷

Odatda rebranding xodimi brendni qayta yaratadi. Coca-Cola va PepsiCo kompaniyalari an'anaviy ichimliklar bilan shug'ullanishdi. Har 10 yilda bir marta tovar belgisini yangilaydigan tovar belgilariga radikal o'zgarishlar kiritiladi.

Tovar menejeri brend va mijoz o'rtasidagi har qanday shov-shuv bilan marka formulasini kuchaytiradi va uning mashhurligini oshirishi uchun mas'uldir. Har bir narsa muhim: nom va logotip tanlash, amalga oshirish usullari, mijozlar bilan aloqalar boshqarish, reklama, dizayn ish joyi, mahsulot yoki xizmatning ish xususiyatlari.

Kompaniya afsonasining tanlovi, nomi, logotipi va shiori.

²⁷ Кобяк, Марина Викторовна. Управление качеством в гостинице [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» /М.В.Кобяк. - М. : Магистр, 2008. - 510, [1] с.

Brendning afsonasi (tarixi).

Tovar belgisining maqsadi va asosiy maqsadi iste'molchiga og'zaki tasvirlar va marka joylashuvi assotsiatsiyalarida kodlangan so'zlashtirilgan tovar konsepsiyasi talablari va tavsiyalariga muvofiq etkazishdir. Tovar afsonasi osongina eslab qolinishi va ijobiy va o'ziga xos brend tasvirini yaratishga yordam berishi kerak.²⁸

Brendning joylashuviga qarab, brendning bir necha afsonalari mavjud: futuristik, tarixiy va real. Marka afsonasi butunlay haqiqiy voqealarga asoslangan yoki kopirayter ijodiy irodasi bilan yaratilgan bo'lishi mumkin. Tovar afsonasi fantastika yoki kompozitsion ismga ega brendni yaratish va saqlashda alohida ahamiyat kasb etadi. Bunday holatda tovar nomlari semantik ma'lumotlarga ega emas, faqatgina barcha tovar kommunikatsiyalar orqali amalga oshiriladigan yo'nalishni hosil qiladi. Bunday vaziyatda, brend afsonasining vazifasi nomini zarur hissiy muhit va ma'no berishdir.

Har qanday tovar belgisi to'g'ri lingvistik taqdimotga muhtoj. Agar mavjud bo'lsa, brend iste'molchilarning ongini zabt etib, egalarining bir necha avlodlariga foyda keltiradi.

So'zlar maxsus aloqa tizimi sifatida juda ko'p darajadagi axborotni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, hisning ruhiy, hissiy, ongli va ongsiz hissi darajasi bevosita leksik ma'noga bog'liq emas, balki so'zning hissiy va uslubiy bo'yashiga ham bog'liq.

Brend afsonasi yaratishda tilshunoslikning barcha qirralarini - tarix (etimologiya), strukturasi (morfologiyasi), so'z estetiği (ichki ritm, grafik, simetriya, uyg'unlik, allitatsiya va boshqalar) ni hisobga olish kerak.

Brendning afsonasi uning yaratilishi va rivojlanishi haqida ajoyib bir hikoya. Tovarining muvaffaqiyati, iste'molchi qiymat tizimiga integratsiyalashuvining qanchalik chuqurligiga bog'liq.

Ism - ob'ektning nomi - loyihaning iste'molchilar bilan aloqalarining asosi

²⁸ Ополченнов И. И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции [Текст]: учеб. Пособие /И.И.Ополченнов - М. : Сов. спорт, 2003. – 192

bo'lib, uni identifikatsiya qiladi va uni boshqalardan farqlashda yordam beradi. Har xil narsalar, mahsulotlar uchun nomlarni tanlashga yondashish hatto so'nggi o'n yilliklar davomida ham o'zgacha bir yo'nalish belgilash zaruriyati mavjud - o'z nazariy asosiga ega bo'lgan nomini (inglizcha nomi - "ism") ajratish kerak.

Agar nom tanlash uchun ishlab chiqish bosqichlari va mezonlar barcha mahsulotlarga nisbatan universal bo'lsa-da, har bir segmentda loyihaning o'ziga xosligi, o'ziga xos segmentga, sinfga, joylashuvga va boshqa parametrlarga bog'liqligi o'ziga xosdir.

Nomlanishi jarayonida muhim omil - vaqt ko'rsatkichi. Agar nomingizdagi sub'ektiv imtiyozlar (yoqtirmaslik / yoqtirmaslik) asosida emas, balki uni professional tarzda yondashsangiz, unda tovar belgisining huquqiy ro'yxatini hisobga olmagan holda, ikki oydan olti oygacha davom etadigan bir necha qadamlar mavjud.

Shubhasiz, kompaniya nomi bilan birlashtirilgan birinchi muhim brendlash hodisasi - logotip dizayni.

Logotip - yunon logotiplaridan - so'z + harflarning - nashr, aslida maxsus mo'ljallangan yuz, kompaniyaning yoki kompaniyaning mahsulotining to'liq yoki qisqartirilgan ismining o'ziga xos tarzda o'ziga xos tarzda ishlab chiqarilgan, o'ziga xos tarzda ishlab chiqarilgan imidji.²⁹

Logo yaratishning asosiy maqsadi e'tiborni jalb qilish, saqlash va kengaytirishdir. Logotip dizayni har qanday loyihaning, korxona, mahsulot yoki kompaniyaning ruhidir. Undan tashqari, brend yaratish mumkin emas. Professional logotipli dizaynga ehtiyojni isbotlovchi ko'plab misollar mavjud. Yaxshi tamg'a brendning sadoqatliligiga olib kelishi mumkin, uni tanib olish va xotirjamligini oshirishi mumkin.

Logotipning maqsadli ta'siriga e'tibor berish. Bitta biznes segmenti uchun muvaffaqiyatli logotip boshqa ishlamaydi. Bunga mijozlarning ehtiyojlari,

²⁹ Балашова Екатерина Андреевна. Гостиничный бизнес [Текст] : как достичь безупречного сервиса / Екатерина Балашова. - М. : Вершина, 2005. - 170 с.

ularning tushunchasi, ijtimoiy mavqei va jamiyatdagi mavqei farq qiladi. Logotip, maqsadli guruhlar uchun kutilgan natijalar haqida ma'lumot olib boradi, u narx siyosati, taqdim etiladigan xizmatlar yoki mahsulotlarning sifati, ijtimoiy, yosh va yosh guruhlarini aniqlashi mumkin.

Logo dizayni - brendlashdagi jarayonlardan biri bo'lib, u oddiy va boshqalardan farqli o'laroq asosiy va ayni paytda oddiy vazifalardandir. Logotip dizayni ishlaydigan marketing vositasi bo'lish uchun, bitta retsepti yo'q. Tajriba shuni ko'rsatadiki, logotipda oddiy shakllar bilan hal qilingan, kutilmagan va asl g'oyalar ko'pincha oqilona asos va umuman hech qanday ramka bo'lishi kerak emas.

3.2. Reklama kompaniyasini ishlab chiqish

Brendlash reklama emas. Reklama va reklama brendi bir xil emas. Birinchisi e'tiborni jalb qilish, savdolarni rag'batlantirish, taklif haqida ma'lumot berish yoki boshqa har qanday vazifalarni iloji boricha ko'paytirish mumkin. Tovar reklama, tovar belgilarini yaratishni va rag'batlantirishni maqsad qiladi.

Brendni yaratish muammosini hal qiladigan reklama bir necha mezonlarga javob berishi kerak:³⁰

Avvalo, reklama brendning ishlab chiqilgan joylashuviga qat'iy rioya qilishi kerak. To'g'ri formulaga ega joylashtirish brendning reklama konsepsiyasining asosiy toshi hisoblanadi. Reklamachilar uchun joylashuv bayonnomasi bitta mahsulotdagi barcha g'oyalarni umumlashtirsa, reklama kompaniyasining shiori iste'molchiga bir iborada tushuniladigan tilda joylashishni belgilaydi.

Reklama brendining obro'si, reklamaning asosiy maqsadi reklamaning asosiy maqsadi bo'lib, aslida iste'molchining brendning afzalliklari va afzalliklarini tushunishidir. Reklama maqsadlarini maqsadli auditoriyaga

³⁰ Волков Юрий Федорович. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие для вузов / Ю. Ф. Волков. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. - 351 с.

mahsulot iste'molchisining ma'sulotni sotib olishdan olgan asosiy manfaati haqida ma'lumot berishga qaratgan holda, kompaniya, masalan, ma'sulotni chiroyli modellar qo'lida joylashtirish taqdim etishdan ko'ra tovar imidjini yaratish uchun juda ko'p narsalarni amalga oshiradi.

Tovar reklama iste'molchining tilini bilishi kerak. Tovar reklama tushunchasi muvaffaqiyatning muhim qismidir.

Shunday qilib, reklama kampaniyasini tuzishda, strategik fikrlash va marketing ko'ruvchi ijodkorlarning ijodiy fikrlashlariga ustun bo'lib, ularning iste'dodini to'g'ri yo'nalishga yo'naltirish kerak.

Agar reklamanning maqsadi brend imidjini yaratish bo'lsa, unda reklama mazmuni emas, balki uni tarqatish vositasi va xatti-harakati ham muhim ahamiyatga ega.

Katta shaharlarning aholisi brendlarning maxsus tadbirlarida ishtirok etishdan va ularning yaqinlari va do'stlariga reklama qilish haqida so'zlab berishdan xursand. Bunday ixtiyoriy "ogohlantirish" ning ta'siri standart reklamadan ko'ra ancha yuqori va brend uchun "keyingi ta'til" shunchaki mukammaldir.

3.3. Brendni rivojlantirishda axborot texnologiyalari va Internetning imkoniyatlaridan foydalanish

Kompaniya veb-sayti hali ham media brending uchun asosiy vosita hisoblanadi. Bugungi kunda brend haqidagi ma'lumotlar saytning asosiy elementlari orqali uzatiladi.

Sayt dizayn konsepsiyasi. Kompaniyaning brendi oldida turgan asosiy vazifalardan biri brendning funkcionalligi haqida emas, balki uning atmosferasini ham etkazishdir. Istalgan effektga erishish uchun sayt ishlab chiquvchilari o'zlarining barcha imkoniyatlarini ishga solishmoqchi. Dizayn tushunchasi, matnli kontent - saytning bu elementlari yorqin va esda qolarli tasvirni yaratishga imkon beradi. Yaxshi ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan

dizayn konsepsiyasi brendning barcha xususiyatlarini namoyish etadigan zarur assotsiativ qatorni yaratishga imkon beradi.

Saytning multimedia bo'limlari. Yaxshi dizayn konsepsiyasi saytga multimedia dizayn elementlaridan foydalanish imkoniyatini beradi. Macromedia Flash texnologiyasi sizga yuqori sifatli multimediyali materiallarni yaratishga imkon beradi, buning uchun yaratilgan qulay vosita. Sayt dizaynining multimedia elementlari nafaqat brendning "ruhi" tushunchasini oshiribgina qolmay, balki uning qo'shimcha tomonlarini aks ettirish uchun ham foydalanilishi mumkin. Bu saytning har bir bo'limidagi taqdiri brendni o'zgartiradigan, yoki mahsulot sifati uchun tashvishli muhitni ifodalovchi tashkilotning jonlantirilgan ishlab chiqarish sxemalarini ko'rsatadigan jonlantirilgan qahramon kabi bo'lishi mumkin.

Bunga qo'shimcha ravishda, flesh texnologiyasining keng imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda, multimediya elementlari, sayt orqali navigatsiyani soddalashtirish orqali, faqat utilitarian vazifalarni bajarish orqali sayt funksiyalarini sezilarli darajada kengaytirishi mumkin.

Internet reklamasi quyidagicha tasniflanadi:

1. Qidiruv tizimlari marketing reklamasi (Search Engine Marketing Advertising).
2. Bannerli reklama marketing (Display Advertising)
3. Elektron pochta orqali marketing reklamasi (E-mail marketing Advertising)
4. Veb sahifalar orqali marketing reklamasi (Blog marketing Advertising)
5. Ijtimoiy media marketing reklamasi (Social media marketing Advertising)
6. Uyali aloqa vositali orqali marketing reklamasi (Mobile marketing Advertising)

Qidiruv tizimlari marketing reklamasida google, yahoo, yandex, www.uz kabi qidiruv tizimlarida kalitli soʻz izlanganda qidiruv tizimlari shu soʻz boʻyicha juda koʻplab maʼlumotlarni chiqaradi. Har bir korxona va tashkilot uchun shu qidiruvning 1-sahifasiida iloji boricha oldingi oʻrinlarda oʻzlarining veb sahifalari boʻlishini orzu qilishadi. Chunki, statistik maʼlumotlarga

qaraganda 70% foydalanuvchilar qidiruv tizimidan foydalanishda 3-sahifadan keyingisiga o'tishmas ekan. Qanchalik korxona veb sahifasi yuqori reytingda bo'lsa, shuncha tovar va xizmatlar sotuvi ko'p bo'ladi.

Elektron pochta orqali marketing reklamasi- biznesga aloqador bo'lgan malomotlarni elektron pochta orqali bir guruh insonlarga yuborish, qabul qilishda qo'llaniladigan usullar majmuidir. Bunda opt-in va opt-out uslublaridan keng foydalaniladi. Opt-in ixtiyoriy ravishda ma'lumotlarni pochtagizga qabul qilishga roziligingiz bo'lsa, opt-out kelgan birinchi xatning o'zidayo'q ushbu adresatdan xatni qabul qilishdan voz kechishdir. Elektron marketingda spam qo'llab quvvatlanilmaydi.

Elektron pochta tamoyili bo'yicha elektron reklama potentsial xaridorlarning manzillarini shakllantirishni va ularga elektron pochta kanallari orqali xususiy xabarlarni yuborishni o'z ichiga oladi. E-mail xizmati reklama faoliyati turi sifatida keng tarqalgan. Hewlett-Packard mutaxassislari ma'lumotlariga ko'ra, so'nggi besh yilda axborotni (shu jumladan reklamani) taqdim etish uchun elektron pochta orqali yuborilgan murojaatlar soni telefon so'rovlari sonidan oshgan.

Elektron pochta reklama spam toifasiga kirmasligi uchun har qanday reklama oldindan ruxsat orqali amalga oshirilishi kerak. Shunday qilib, ko'pchilik saytlarda ro'yxatdan o'tayotganda sizdan: axborot va yangiliklarni olishni xohlaysizmi, deb so'raladi. Misol uchun, Ozon onlayn-do'konida tegishli belgi(elektron pochta orqali ma'lumot olishni istayman)dan so'ng xarid qilsangiz, sizga yangi kitoblar va boshqa mahsulotlarni reklamasi va e'lonlari pochtagizga keladi. Yana bir misol Subscribe.ru elektron pochta marketing kanaldagi obunachilar yangiliklar va mavzuli pochta jo'natmalaridan tashqari, ularning manfaatlari mavzusiga yaqin reklama ma'lumotlarini olishlari mumkin. Masalan avtoullovlar haqidagi xabarlarni o'qiydiganlar avtoullovlarni sotish uchun yangi onlayn-do'kon reklamasi bilan reklama blyuteni bo'yicha takliflarni elektron pochtagizga qabul qilishlari mumkin.

Veb sahifalar orqali marketing reklamasi - alohida bir mavzu bo'yicha blog yoki veb sahifalar orqali marketingni amalga oshirilishidir. Uning o'ziga xosligi ijtimoiy media marketing bilan uzviy bog'liqligidir. Yaxshi tashkil etilgan veb sahifalar barcha bo'lajak iste'molchilar uchun juda ko'p manfaatli ma'lumotlarni beradi.

Ijtimoiy media marketing reklamasi - reklamani ijtimoiy tarmoqlar, mavzuli blog hamda foto va video portallar yordamida amalga oshirilishidir.

Ijtimoiy tarmoq keng imkoniyatlarga ega marketing maydonchasi bo'lib, iqtisodiyotning turli sohalaridagi korxonalar mijozlar bilan ijtimoiy tarmoq orqali ish yuritishadi. Ijtimoiy tarmoqlar korxonalarga foydalanuvchilar bilan aloqa o'rnatishga, o'z mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlarni tashkil qilishga korxona brendining, mavqeyining mustahkamlanishiga, savdoning o'sishiga, biznes rivojlanishining boshqa munosabatlariga imkoniyat yaratib beradi. Ijtimoiy tarmoq sahifalarida korxonalar mahsulot va xizmatlar haqida turli xil fikr va mulohazalar nashr qilinadi, suratlar, videoroliklar taqdimot materiallari joylashtiriladi, xaridorlar bilan doimiy muloqot olib boriladi.

Mobil marketing reklamasi tovar va xizmatlarni harakatlanishini, marketing va reklama aksiyalarini uyali telefon vositasida amalgam oshirishdir.

Animatsiya ekran pardasi. Birinchi taassurot keyinchalik o'zgartirish qiyin. Shuning uchun, ommaviy axborot brendingi vositasidan foydalanishni maksimal darajada oshirishga intilgan kompaniyalar veb-saytlarga animatsiya ekranli ekranlarni joylashtiradilar. Qisqa ekran pardasi zarur hissiy muhitni yaratadi, bu saytning barcha boshqa bo'limlari yaxshi qabul qilinadi. Ekran qo'riqchisi kompaniyani ehadigan yoki kompaniyaning kelajak haqidagi qarashlarini ko'rsatadigan sanoatning odatiy muammolari haqida gapirib beradi.

Multimedia taqdimotlari. Tovar haqida to'liq ma'lumotni etkazadigan keng ko'lamli materiallarga muhtoj bo'lgan foydalanuvchilarga g'amxo'rlik qilib, kompaniyalar multimedia taqdimotlarini faol ravishda qo'llamoqda. Brendning multimedia taqdimoti, qoida tariqasida, 2-3 daqiqa davomida kichik kino.

Internet ajoyib muhitni tashkil etadi. Uning yordamida har bir korxona o'zi ishlab chiqargan tovarlar va xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar tarqatishni amalga oshirishi, marketing izlanishlar olib borishi, o'z mijozlari bilan savdo-sotiqdan keyingi aloqani davom ettirishi mumkin. Xususiylar va uncha katta bo'lmagan korxonalar internet texnologiyalariga asoslangan Internet marketing reklamasining afzal tomonlaridan keng foydalanish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

3.4. Mehmonxona kompleksining brendini ilgari surish uchun xodimlar bilan ishlash

Xodimlarga qo'yiladigan talablar.

Mehmondo'stlik sanoatida tashrif buyuruvchilar bilan ishlash, boshqa har qanday tadbir kabi, batafsil tartibga solinishi kerak.

Muhim vazifalardan biri ishga qabul qilishdir. Ofis ishchilari mijozlar bilan ishlash imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

Shuningdek, ofis xodimlarining paydo bo'lishi uchun muayyan talablar ham mavjud. Avvalambor - bu modaga mos keladigan va kompaniyaning obro'siga urg'u beradigan kiyimdagi ishtiyoq va ish uslubi. Yaxshi boshlang'ich aloqa o'rnatish uchun mijozlar bilan ishlashning umume'tirof etilgan qoidalaridan so'ng quyidagi tavsiyalar qabul qilinadi:

1. Ofisga kirishda mijoz o'z xodimlarining e'tiborini jalb qilishi kerak.
2. Agar siz hamkasblaringiz bilan juda muhim suhbat qursangiz, uni to'xtatib va mijozga e'tibor bering.
3. Agar siz allaqachon boshqa mijozlar bilan band bo'lsangiz, bir necha soniyalarni kutib turing va kelayotgan odam bilan tabassum bilan salomlashing. Kresloga o'tirishni kutib turish kerak (bu ish uchun alohida ajratilgan qulay koloniyada, divanda), axborot adabiyotini taklif qilish, kutish vaqtiga to'g'ri kelishini so'rash kerak.
4. Tez tashrif buyuruvchilardan tezroq ma'lumot oling, agar kerak bo'lsa, uni boshqa xodimga yuboring.

Mehmonxona xodimlari, mehmondo'stlik sanoatida bo'lgani kabi, mehribonlik, to'g'ri, xushmuomalalik va sabr-toqat kabi shaxsiy fazilatlar muhim ahamiyatga ega.

Har bir ofis ishchisi quyidagi maslahatlarga amal qilishi kerak:

Juda charchagan bo'lsangiz ham salom va tabassumni unutishni unutmang. Tabassum mijoz bilan aloqa tabassum bilan boshlanadi. Bu nafaqat xushmuomala bo'lish, balki mijozga nisbatan xayrixohligingiz, o'z muammolari bilan kurashishga tayyorligining belgisi, shuningdek, kompaniya biznesining muvaffaqiyati va ishni qondirishning ko'rsatkichidir.

* Mijozlarni eslab qolish. Agar mijoz birinchi marta siz bilan bog'lanmasa, uni tanib olganingizni va darhol uning ismini yoki familiyasini esdan chiqarganingizni ko'rsatib ko'ring.

Suhbat davomida suhbatdoshni diqqat bilan tinglang, uning fikrini inobatga oling, ortiqcha qat'iyatsiz ishonch hosil qiling.

* Suhbatning ohangini nazorat qiling, juda tez gapiring, juda sekin emas, tushunarsiz bo'lishi mumkin bo'lgan narsalarni tushuntiring, keraksiz maxsus shartlarni qo'llamang.

* Har doim to'g'ri, muloyim, qo'pollik bilan javob bermang, lekin vaziyatni yaxshilashga harakat qiling. Shikoyat qilmoqchi bo'lgan mijoz, eng yaxshi tarzda befarqlik bilan uchrashishga tayyor. Ushbu mijozga tushunish bilan munosabatda bo'ling, u yoqimli ajablanib, albatta, minnatdor bo'ladi. Shikoyatga bo'lgan munosabatingiz tezligi u uchun katta mamnuniyat omili bo'ladi. Mijozni noto'g'ri ishonch hosil qilishga urinmang. His-tuyg'ularni yo'qotish, diqqat bilan tinglash, gapirishga va keyinchalik kompaniya nomidan uzr so'rayman.

* Muloqotni tashkil etishga harakat qiling. Muammoni hal qilishda mijozni jalb qilish. Yordam berishga tayyor bo'lsangiz, o'zingiz uchun nima qila olishingiz va qila olmaydigan narsalarni aniq belgilashingiz kerak. Lekin ayni paytda ushbu muammoni echishga tayyorligingizni namoyon qiling.

*O'zingizni sabrsiz bo'lishiga yo'l qo'ymang: soatingizni ko'rib chiqing, o'rta muddatli dasturda mijozni qo'ying.

* Ko'p sonli holatlarda ham ishga joylashish uchun murojaat qilmang.

* Unga qiziqish haqida ma'lumotni aniq va tezda taqdim eting. Shuningdek, u sizning ismingiz bilan kompaniya kartvizitini yoki biznes kartasini berishi kerak, shunda kerak bo'lganda mijoz sizga murojaat qilishi mumkin.

* Qo'l harakatlaringizni kuzatib boring. Mijoz bilan suhbatlashish, sizning suhbatangiz his-tuyg'uga berilishiga va sizning temperamentga chiqishingizga to'g'ri kelsa ham, qo'lingizni silkitishga urinmang.

*Xodimning qulay sharoitda o'tirishi yoki boshini qo'llari bilan qo'llab-quvvatlaganligi ham salbiy taassurot qoldiradi.

Qabul qilingan xat yoki faksga tezda javob berish juda muhimdir. Telefonda ishlash shuningdek, axloq qoidalari, jumladan, nutqni talab qiladi.

Telefonda ishlash, quyidagi ko'rsatmalarga amal qiling:

* Telefonni iloji boricha tezroq olishga harakat qiling. Yaxshi ohang qoidalari telefonni uchinchi chaqiruvdan kechiktirmasdan qabul qilishni talab qiladi.

* O'zingizni tanishtiring. Qo'ng'iroqni oddiygina "salom" ga javob bermang. Telefonni olganingizda salom aytib, kompaniyani chaqiring, ismingizni ayting. Bu ish bilan ishlashga va aloqa o'rnatishga tayyor ekanligini ko'rsatadi.

* Tabassum. Odatda, suhbatdoshingiz buni his qiladi

U bilan aloqa qilishda yordam beradi.

Sizning kayfiyatingiz telefon orqali uzatilishini yodda tuting. Boshqa odamga e'tibor bering.

* Nutq qoidalari telefonda gaplashganda cheklavlardan qochishingiz kerak: siz juda tez yoki juda sekin gaplasholmaysiz, juda jimgina yoki juda baland ovozda gapirishingiz, so'zlarni yutib olishingiz yoki ularni cho'zishingiz, og'zaki va jarangdor turlarni suiiste'mol qilishingiz mumkin. Ovoz ohangini mehmondo'st, do'stona, do'stona bo'lishi kerak.

* Aniq javoblarni taqdim eting. Bu esa, tushunmovchiliklarning oldini oladi. Mijozning ismi (zarur bo'lsa, familiyasi bo'lsa), telefon raqamini

so'rashingizdan iltimos qilmang.

* Suhbatdoshning ishonchini qozonishga harakat qiling. Savolga aniq bir yechim taklif qiling va tushuntirishlaringizda aniq bo'ling. Shu munosabat bilan kompyuter ma'lumotlar bazalari mavjud bo'lishi kerak.

* Suhbatni tugatish, mijozga uning savollariga aniq javob berish.

Samarali jamoani yaratish uchun xodimlar bilan ishlash.

1. Xodimlarni rag'batlantirish.

Ushbu professional toifadagi mutaxassislar uchun quyidagi omillar muhimdir va ularni rag'batlantirish tizimini rivojlantirishda e'tiborga olish kerak:

Qo'llab-quvvatlovchi omillar:

- etarli maosh ("bozorda");
- oddiy ish sharoitlari;
- ish uchun zarur bo'lgan maxsus texnika mavjudligi;
- ish joyining xavfsizligi.

Motivatsiya omillari:

Yutuqlarni e'tirof etish (bonus tizimlari motivatsiya moddiy tomoni sifatida, agar biz moddiy tomonni hisobga olsak, biz jamiyatni tan olish ma'nosida emas, balki qoidalar va ko'rsatmalarga rioya qilishni tan olishni nazarda tutamiz - buzilishlarning yo'qligini tan olish);

Aniq belgilangan javobgarlik va vakolatlar (ish tavsifi bilan haqiqiy ish majburiyatlariga rioya qilish);

Boshqa har qanday, nisbatan o'rtacha darajada ishlaydigan xodimlar toifalari - teng darajada ta'minlanadigan ijtimoiy paketning mavjudligi.

Biz xodimlar bilan ishlashda quyidagi rag'batlantiruvchi omillardan foydalanishni taklif qilamiz:

1). Motivatsion axloqiy usuli.

1.1). Shaxsiy muloqot.

Xodimlarni boshqarish bo'yicha menejer tomonidan e'tibor va himoya qilish omili, kimdir o'z fikrlarini tekshirib, kimdir "yostiqqa yig'layman" va himoya so'rashni istagan kishi bilan suhbatlashishi kerak;

Ishtirok etuvchi omil - qaror qabul qilish markaziga yaqinlashish, ilg'or axborot va maxfiy axborotga ega bo'lish xodimning maqomini sezilarli darajada oshiradi;

"Do'stim" omilidir - men bunday lider bilan ishlashni istayman, unga yordam berishni xohlayman va uni aldash noqulaydir; (Menejer bir kunda bir necha marta ishlaydi, ertalab salomlashadi, bu kechiktirmasdan ishlashga, kechqurun yoki kunduzgi norasmiy muloqot va qo'llab-quvvatlashga sabab bo'ladi). Bu korxonada hissiy jihatdan kuchayib, minnatdorchilik bildiradi.

1.2). Hamkasblar oldida maqto'v - xodimning mahoratini jamoatchilik e'tiboriga da'vat qilish: korporativ tadbirlarda - Yangi yil, 14 yanvar va 8 mart bayramlari (yiliga 3 marta).

Vaziyat omil - agar xodim ochiqdan-ochiq maqto'vga olinsa, demak, bu xodim ba'zi etakchi mavqega ega bo'lgan ma'naviy huquqni oladi;

Vaziyat omil - agar xodim ochiqdan-ochiq maqto'vga olinsa, demak, bu xodim ba'zi etakchi mavqega ega bo'lgan ma'naviy huquqni oladi;

Jamoaviy omil - jamoatchilik tomonidan rag'batlantiruvchi shaxs "jamo'a" a'zosiga aylana boshlaydi, u umumiy natijalar uchun mas'uliyat his qiladi;

Maqsadni omil - omma oldida maqtash aslida boshning maqsadlarini aks ettiradi, ishchilarni "partiya va hukumatning chizig'ini" ko'rsatadi.

2). Moddiy rag'batlantirish:

Mablag'lar (ish haqining 10% dan 15% gacha haqi uchun bonuslar).

3). Qo'shimcha imtiyozlar (ijtimoiy paket):

Sayohat xarajatlarini qisman qoplash

Oziq-ovqatlarni qisman to'lash (30%) yoki kompaniyaning oshxonasida ovqatlanish.

Bolalar uchun dam olish to'lovlari (bolalar uchun yozgi ta'tilning qisman to'lanishi, voucherning 50% miqdorida, lekin ma'lum miqdoridan ko'p bo'lmagan)

Bir yil davomida foizsiz kredit olish imkoniyati (iste'mol tovarlari yoki vouchers sotib olish uchun).

14 yoshgacha bo'lgan bolalar uchun sovg'alar.

Bayramlar, nikoh to'ylari yoki bolaning tug'ilishi haqida ijtimoiy to'lovlar

Xodimlarning tug'ilgan kuni sovg'alari, 14 yanvar, 8-mart,

Xodimga 4 soatlik tug'ilgan kunni taqdim etish.

14 yoshgacha bo'lgan bolalar uchun oyiga bir marta bolalar kunini berish.

4). To'g'ridan-to'g'ri ishlash jarayoni:

- Xodimlarning ajralmasligi hissi. Muntazam mijozlarni tanib olish.
- Yaxshi ish muhiti.
- Maksimal jihozlar ish joylari. - dam olish xonasi uchun uskunalar.
- Kasbiy o'sish imkoniyati.
- Ochiq kasbiy treninglar va kurslarda malaka oshirish imkoniyatini

ta'minlash.

Jamoadi psixologik muhit va korporativ madaniyatni takomillashtirish.

Jamoa etakchisining muloqot nuqtai nazarini yaxshilash uchun:

1). jamoada ishbilarmonlik munosabatlarining yangi madaniyatini shakllantiradi, ya'ni xodimlar o'rtasida bir-biriga nisbatan bag'rikenglik (bag'rikenglik) munosabatlarining standartlarini ishlab chiqish, boshqa nuqtai nazarni konstruktiv qabul qilish va tushunish, shu jumladan tanqidiy ma'noni anglatadi. Bu vazifa menejer tomonidan to'g'ridan-to'g'ri hal etiladi: u o'zini ob'ektiv boshqarish uslubini namoyish etadi, barcha xodimlarni o'z ishlarining natijalariga ko'ra baholaydi, "sevimlilar" ni aniqlamaydi, konstruktiv tanqidni qo'llab-quvvatlaydi, g'azablanmaydi, qichqirmaydi va har doim quvonchli holatni saqlaydi.

2). yoshi, jinsi, qadriyatlari, kelib chiqishi, xulq-atvori, fikrlash uslubi va amalga oshiriladigan ijtimoiy rollar bilan odamlarning psixologik muvofiqligini hisobga olish kerak. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, agar professional odamlar muzokaralar olib borishi va munozara qilishlari kerak bo'lsa, unda shaxsan ular bir-biriga mos bo'lishi kerak.

3). Muvaffaqiyatli boshqaruvchining uchinchi vazifasi uning biznes raqobatini samarali boshqarish qobiliyatiga bog'liq.

Stresslarga qarshi treninglar va tadbirlar qanchalik tez-tez o'tkazilishi kerak? Barcha jamoalar uchun bitta va majburiy standart yo'q. Qarama-qarshilik ko'rsatadigan jamoa mavjud bo'lgan taqdirda, bunday treyninglar ko'pincha, masalan, chorakda bir marta bo'lishi mumkin. Birlikdagi atmosfera ijobiy bo'lgan bo'lsa, xodimlarni charchashni kamaytirish uchun treninglarni olti oyda bir marta o'tkazish mumkin.

Bo'shatish tadbirlari va mashg'ulotlarni tashkil etish to'g'risida qaror qabul qilish uchun xodimlar bilan muntazam aloqaga ega bo'lish va odamlarning kayfiyatini nazorat qilish zarur. Bunday tadbirlar va mashg'ulotlarni jamoaning samaradorligi sezilarli darajada qisqartirilganda emas, aksincha, odamlar to'qnashishi yoki undan chiqib ketishi bilan boshlashlari mumkin. Buning uchun, har ikki oyda bir marta, menejer jamoatchilik fikrini tahlil qilish uchun xodimlar so'rovini o'tkazishi kerak.

Xulosa va takliflar

Biz hayotimizning har bir kuni minglab brendlar va brendlarga duch kelamiz. Mehmonxona biznesida taxminan 150 mehmonxona operatori yoki mehmonxona zanjiri markalari mavjud. Mehmonxona biznesining so'nggi yillarda kengayishi natijasida ko'plab sayyohlik yo'nalishlari o'zlarining salohiyatini yuksak obro'ga ega bunday mehmonxona tovarlari bilan boyitdi.

Mehmonxona brendining qiymati ko'pincha uning moddiy va nomoddiy qiymati bilan ajralib turadi. Brendning nomoddiy qiymati odatda iste'molchiga eng aniq bo'lgan narsalarni o'z ichiga oladi, ammo ma'lum miqdorlarda kiritish qiyinroqdir. Buning eng yaxshi namunasi - bu marka va rasm. Boshqa tomondan, moddiy xususiyatlar, tovar aniq belgilanishi, o'lchanishi va baholanishi mumkin bo'lgan o'ziga xos komponentlari. Ular marketing va savdo infratuzilmasi, strategik bitimlar va sodiqlik dasturlari, muayyan qiymatga ega bo'lgan yoki mehmondo'st sanoat uchun pul oqimlarini ishlab chiqaruvchi qismlarni o'z ichiga oladi. Mustaqil mehmonxonalar egalari har kuni mijozlarni qozonish va saqlashda katta mehmonxona zanjirlari bilan raqobatlashishni qiyinlashtiradi va qiyinlashtiradi.

Mustaqil mehmonxonalarning egalari xodimlarni boshqarish, etkazib beruvchilar bilan tuzilgan shartnomalar va raqobat muhitining yangi muammolari - ayniqsa, mehmonxona brendi tomonidan taqdim etilgan mahsulotning bir qismiga aylangan texnologik yangiliklar bilan bog'liq muammolarga duch keladi.

Muxtasar qilib aytganda, mustaqil mehmonxonalar egalari, agar mehmonxona dunyodagi taniqli brend nomi va boshqaruvi ostida ishlayotgan bo'lsa, ularning mehmonxonasi faoliyati ancha yaxshilanishi mumkinligini tobora ko'proq e'tirof etmoqda.

Brendni yaratish nafaqat kompaniyaning haqiqiy obro'sini yaratish emas. Darhaqiqat, kompaniyaning obro'-e'tibori yillar davomida mahsulot va xizmat sifatida va uni tanib olishda aks ettiriladigan jiddiy va doimiy operatsion

rivojlanish natijasidir. Shunday qilib, obro'-e'tibor (yoki tovar) uning orqasida turgan mehnat natijalari bilan aniqlanadi. Ayni paytda bozorda raqobatbardosh mahsulot emas, balki tovar belgilari bor.

Markalar barcha bozorlarda, ishlab chiqarish, ishlab chiqarish, ijtimoiy va ma'naviy sohalarda mavjud. Zamonaviy iste'molchilar mashhur brendlarning mahsulotlarini afzal ko'rishadi, shuning uchun kuchli raqobat brendini shakllantirish kompaniyalar uchun juda muhimdir. Shuning uchun, brendning raqobatbardoshligi mehmonxona sanoatida juda muhimdir.

Bunga munosib alternativa sifatida global mehmonxona amaliyoti kichik-formatli mehmonxona (20 xonaga qadar) taklif qiladi, unda mavjud binolarni, jumladan, ko'p qavatli uylarni va uylarni muvaffaqiyatli qayta qurish mumkin.

Brend kuchli biznes manbai bo'lib, foyda va biznes qiymatini oshirishi mumkin. Shuning uchun bugungi kunda "ilg'or" biznesmenlar brendni boshqarishga maksimal darajada e'tibor berishadi. Brendlash yoki brendlarni boshqarish, moliyaviy, tovar oqimi, narx va inson resurslarini boshqarish kabi biznesning bir qismidir.

Ko'rib chiqilayotgan hodisaning ahamiyati "Aziya" mehmonxonasining bozor faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida brendlash texnikasini takomillashtirish bo'yicha tadqiqotlarimiz mavzusini tanlashga olib keldi.

Tadqiqot davomida biz "Aziya" mehmonxonasining brendini tahlil qilish va mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish tizimida branding texnikasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy, uslubiy va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqish maqsadini oldik.

Tadqiqot ob'ekti sifatida biz mehmonxona xizmatlarini ko'rsatadigan korxonalarni brendlash usullarini takomillashtirish jarayonini tanladik, ish mavzusi brendni takomillashtirish va uni mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish tizimida boshqarishda tashkil etilgan mehmondo'stlik industriyasida tashkiliy va iqtisodiy munosabatlar.

Muammoning dolzarbligi, tadqiqotning ob'ekti va mavzusi asosida quyidagi taxminlar yuzaga keldi: "mehmonxona korxonasining bozordagi

faoliyati korxonaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan branding strategiyasini ishlab chiqishda va kompaniyaning mehmondo'stlik bozorida kompaniyaning vakolatli pozitsiyasini joylashtirishda samarali bo'ladi".

Bitiruv malakaviy ishining birinchi bobida biz tadqiqotning asosiy tushunchalarini tasvirlab berdik, korxonaning brendini takomillashtirish metodlarini ko'rib chiqdik va mehmondo'st branding jarayonining o'ziga xosligini aniqladik. Mehmonxonaning korporativ uslubini ko'rib chiqishga alohida e'tibor qaratildi, chunki u muvaffaqiyatli brendning asoschisi hisoblanadi.

Tovar ostida mahsulotning nomoddiy qiymatiga: uning nomi, qadoqlash va narx, uning tarixi, obro'si va reklama usullari kiradi. Brend shuningdek, iste'molchilarga taalluqli taassurotning va brendni qo'llash tajribasining natijasidir. Brendlash - brendni yaratish, brendni bozorga targ'ib qilish, brendni tashqi va ichki muhitning o'zgaruvchan shartlariga moslashtirish kabi brendni boshqarish jarayonidir.

Kuchli brendni rivojlantirish bo'yicha muvaffaqiyatli strategiyani shakllantirish faqat quyidagi shartlar bajarilgan taqdirda amalga oshirilishi mumkin:

1. Qo'shma korporativ (korporativ) uslub
2. Noyob va mavjud savdo taklifi
3. Iste'molchi bilan brend aloqalarining muvofiqligini monitoring qilish:
 - tovarning moddiy qismlari;
 - U markaning g'oyaviy jihatlarini.
4. Rivojlangan konsepsiyaning mavjudligi:
 - Bozor tadqiqotlari;
 - maqsadlarni belgilash;
 - maqsadli auditoriyani tanlash;
 - marketing kommunikatsiyalarini tanlash;
 - Marketing strategiyasini ishlab chiqish;
 - reklama kampaniyalarining ommaviy axborot tashuvchilarini aniqlash.

Bitiruv malakaviy ishining ikkinchi qismida "Aziya" mehmonxona majmuasining brendini o'rganish natijalari aks ettirilgan. Buxoro shahridagi mehmonxona biznesida raqobat muhitining mavjudligini aniqlashga qaratilgan bozor tadqiqotlari o'tkazildi. Kichik mehmonxonalardagi raqobatbardoshligi turli darajadagi qulayliklarga ega xonalar mavjudligi bilan bir qatorda Buxoro shahri aholisi va mehmonlar uchun keng ko'lamli ko'ngilochar xizmatlarni taqdim etish bilan bog'liq degan xulosaga keldik.

Ushbu bozor segmentidagi raqobatbardoshlikka ta'sir ko'rsatadigan yana bir afzallik - mehmonxona kompleksining brendidir.

Tadqiqotda aniqlangan muammolarni hal qilish jarayonida korxona bugungi kunda korporativ uslubning asosiy tarkibiy qismlariga ega bo'lsa-da, logotip, shior, reklama matbuoti kabi, lekin kompaniyaning brendini to'liq aks ettirmaydi. Korxona uchun yagona korporativ identifikatsiyani ishlab chiqdik.

Ushbu muammoni hal qilish uchun mehmonxona majmuasining barcha bo'limlari uchun korporativ identifikatsiyani shakllantirishda marketing siyosatini ishlab chiqish kerak. Qoida tariqasida, me'morchilik, ichki dizayn va reklama kompaniyaning asosiy tushunchasi bilan belgilanadi, bu mehmonxona xususiyatlari, uning profili, manzillari, turistlarning soni va soni bilan belgilanadi. Biz brend kontseptsiyasini ishlab chiqishda mahalliy yo'nalishga e'tibor qaratishni taklif etdik.

Bundan tashqari, vazifa Buxoro shahrida va mamlakatda turli reklama texnologiyalari yordamida brendning joylashuvini yaxshilash, shuningdek, kompaniya brendining g'oyasini o'zida mujassamlashtiradigan birlashgan guruhni yaratish edi.

Brend kontseptsiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish va uni joylashtirish uchun ushbu sohada ishlaydigan mutaxassislarni jalb qilish kerak (brend menejeri, ichki makon dizaynerlari, PR menejerlari va xodimlar menejerlari va boshqalar). Ushbu vazifalarni bajarish, bizning tadqiqotimizning gipotezasini uyg'unlashtirishga imkon beradi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Mirziyoyev Sh.M. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng ustivor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi.// Xalq so'zi, 2017 yil 16 yanvar.
2. "Turizm to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari. -T.: "Adolat", 2000.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст]/ Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. - 464 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] /Д. Аакер. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
5. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6 е изд. [Текст]/Д. Аакер. -СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
6. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] /К.А.Аксенова. - М.:Приор, 2005. - 96 с.
7. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей 0600 «Экономика и управление» / В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К, 2006. - 202 с.
8. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров [Текст]/ И.В.Алешина. - М.: Экмос, 2003. - 480 с.
9. Арин К.С. Дизайн [Текст]: Лучший дизайн визитных карточек / К.С Арин - ISBN.: РИП - Холдинг, 2008. - 238 с.
10. Байлик, Станислав Иванович. Гостиничное хозяйство [Текст] : организация, управление, обслуживание : учебное пособие для студентов вузов / С. И. Байлик. - 3-е изд., стер. - Киев : Дакор, 2008. - 284, [2] с.
11. Балашова Екатерина Андреевна. Гостиничный бизнес [Текст] : как достичь безупречного сервиса / Екатерина Балашова. - М. : Вершина, 2005. - 170 с.

12. Брендинг в управлении маркетинговой активностью: Монография [Текст] / Н.К.Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник; Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003. -319 с.

13. Вилде Г. Логотип [Текст]: Актуальный дизайн / Г. Вилде.: РИП-холдинг,2008. - 190 с.

14. Волков Юрий Федорович. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие для вузов / Ю. Ф. Волков. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. - 351 с.

15. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст]: [учебное пособие для вузов] / Ю. Ф. Волков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. - 384 с.

16. Годин Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учебное пособие / А. М. Годин. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2006. - 421, [1] с.

17. Гольман И.А. Рекламная деятельность [Текст]: Планирование. Технологии. Организация / И.А Гольман - М.: Галла-принт, 2002. - 400 с.

18. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] /Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2005. - 224 с.

19. Джи Б. Имидж фирмы - путь к успеху [Текст]/Б.Джи. - М: Питер, 2000. - 224 с.

20. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль [Текст]: Принципы разработки / Н.С. Добробабенко - М.: ИНФА-М, 1999. - 267 с.

21. Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме [Текст]: Учеб.пособие для студ.спец. «Экономика и упр. социально-культ. сферой» вузов / А.П.Дурович. - 3-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2003. - 495с.

22. Европейский гостиничный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Пер.с англ. Е.Ю.Драгныш. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 222с.

23. Ефимова, Ольга Петровна. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие / О. П. Ефимова, Н. А.Ефимова ; [под ред. Н. И. Кабушкина]. - М. : Новое знание, 2004. - 391 с. : табл.

24. Катлип Скотт М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика [Текст]/Скотт М.Катлип, Ален Х.Сентер, Глен М.Брум. - М., 2003. - 412 с.
25. Ключев М.Ю. Логотип, история знака [Текст]: Методика проектирования фирменного стиля / М.Ю Ключев, 2007. - 134 с.
26. Кобяк, Марина Викторовна. Управление качеством в гостинице [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» /М.В.Кобяк. - М. : Магистр, 2008. - 510, [1] с.
27. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфере [Текст] /Филип Котлер, Вальдемар Пфферч. - М.:Вершина, 2008. - 432 с.
28. Макашев М.О. Бренд: Учебное пособие для вузов [Текст]/ М.О.Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207с.
29. Медлик С. Гостиничный бизнес [Текст] : учебник для вузов / С. Медлик, Х. Инграм ; [перевод с англ. А.В. Павлова]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 224 с. : табл.
30. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] /Н.К.Моисеева, М.Ю.Ромин, М.В.Слушаенко и др., под ред. проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003. - 410 с.
31. Морозов Михаил Анатольевич. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для студентов вузов / М. А. Морозов. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2006. - 287, [1] с.
32. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна [Текст] /О.И.Нестеренко. - М.: Молодая гвардия, 1994. - 334 с.
33. Олигви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста [Текст]/ Д.Олигви. - М.: Ассоциация работников рекламы. -1993. - 112 с.
34. Ополченнов И. И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции [Текст]: учеб. Пособие /И.И.Ополченнов - М. : Сов. спорт, 2003. – 192.

35. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги [Текст]/ Д. Пепперс, М.Роджерс, пер. с англ. - Д. Л. Раевской, С.Н. Живаевой; - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 336 с.

36. Пфлегер. Андреа. Отель. Как выстроить дело с нуля до пяти звезд [Текст] / Андреа Пфлегер ; [перевод с немецкого О. В. Барышевой]. - М. : Центрполиграф, 2008. - 238, [1] с.

37. Ромат Е. Реклама [Текст] /Е.Ромат. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил.

38. Саак, Андрей Эрнестович. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) [Текст] : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / А. Э. Саак, М. В. Якименко. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 428 с.

39. Скамаранга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве [Текст]: / В.П. Скамаранга - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 315 с.

40. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] / С.С. Скобкин - М., Юристъ, 2001. - 315 с.

41. Сорокина, Алла Викторовна. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : учебное пособие для студентов среднего профессионального образования / А. В. Сорокина. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2007. - 303 с.

42. Тимохина Татьяна Леопольдовна. Организация приема и обслуживания туристов [Текст] : учебное пособие для студентов / Т. Л. Тимохина. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2008. – 351.

43. Труханович, Л. В. Кадры в сфере гостиничного обслуживания : сб. должностных и производственных инструкций [Текст]/ Л. В. Труханович, Д. Л. Щур. - М.: Финпресс, 2003. - 160 с.

44. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник [Текст] / Фролов А.И., Аванесов Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И. и др., под ред. Воронковой Л.П. - М., Аспект пресс, 2002.
45. Федько В.П. Товарный знак [Текст] /В.П.Федько. - М.: Приор, 1998. -158с.
46. Фирменный стиль отеля в дизайне номеров и интерьеров [Текст] // Отель.- 2003. -№3. - С.17-19.
47. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [Текст] /Г.Чармэссон. - СПб.: Питер, 1999.- 224 с.
48. Янкевич, Вячеслав Станиславович. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : российский и международный опыт [Текст] / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова; под ред. В. С. Янкевича. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 415с.
49. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых гостиниц с глобальными цепочками [Текст]/ Т.Апатовская // Бренд менеджмент.- 2004.- № 3.- С. 28--32.
50. Галынин С. Что нам стоит отель построить? [Текст]/С.Галынин //Отель. - 2003. - № 4. С.23-25.
51. Гусева О. Как оценить бренд? // Рекламные идеи - YES! - 1999.-№ 1.-С. 23-26.

Internet veb sayt manzillari

52. <http://www.uzbektourism.uz/services/routes/htm>
53. <http://www.world-tourism.org>
54. <http://www.advantour.com/>
55. <http://www.uzintour.com/>
56. <http://www.tripadvisor.com>
57. <https://www.winterberrygroup.com/>
58. <https://www.forrester.com/home/0,6092,1-0,FF.html>

Annotation

In pursuance of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures to create favorable conditions for the development of tourism potential of the Republic of Uzbekistan" dated February 3, 2018, PF - 5326, as one of the most important factors of socio-economic development, is to introduce citizens to the cultural heritage and natural resources of the country.

The hotel occupies one of the main places in the service of tourists.

Modern living conditions indicate that there is ever increasing competition in the service sector and business everyday. By the way, hotel services did not overlook the enterprises of the hotel, especially in large hotels and hotels.

As an alternative to this, the global hotel practice offers a small-format hotel (up to 20 rooms) where you can successfully rebuild existing buildings, including multi-storey houses. At present, there are more than 176 smaller hotels in Bihhoro, with a high level of competition. One of the factors that helps keep the competition intact is a well-established corporate brand.

The brand is a powerful source of business, which can increase the value of its business and business. That's why today, "advanced" businessmen pay close attention to brand management. It is part of a business like branding or brand management, financial, asset flow, price and human resources management.

During the research, we aimed to analyze the hotel's brand and develop its scientific, methodological and practical recommendations to improve the branding technique in the hotel service delivery system.

The relevance of the work is crucial to improving the hotel business and boosting competitiveness. On the basis of the object and theme of the work, the following assumptions were made: "The market activity of the hotel is to develop a branding strategy that takes into account the peculiarities of the enterprise and placing the company's competent position in the hospitality market."

In the first part of the study we described the basic concepts of the research, reviewed the methods of improving the brand's brand, and discovered the peculiarity of the branding process in the field of hospitality. Particular attention was paid to the corporate style of the hotel as it is the founder of a successful brand.

The brand is also the result of consumer-impressions and brand-side experience. Branding is a process of brand management, such as creating a brand, promoting the brand on the market, adapting the brand to changing environment and external environment.

A strong brand development strategy can only be achieved if the following conditions are met:

Joint corporate (corporate) style

2. Unique and current sales offer

3. Monitor compliance with brand identity with consumer:

- parts of the brand;

- The idea of the brand.

4. Availability of concept of the developed activity:

- market research;

- Definition of goals;

- Selecting a target audience;

- Selection of marketing communications;

- marketing strategy development;

- Identify mass media for advertising campaigns.

The second part of the study reflects the results of the study of the hotel complex "Asia". Market research was conducted to determine the competitive environment in hotel business in Bukhara city. We have concluded that, as well as the availability of comfortable rooms at the small hotel in Tashkent, the residents of Bukhara are concerned with the provision of a wide range of entertaining services.

Another advantage that affects the competitiveness of this market segment is the hotel complex brand.

Despite the fact that today the company has the basic components of the corporate style in the process of solving the problems identified in the graduation process, such as the logo, the slogan, the promotional press, but not the full brand of the company. To increase the competitiveness of the hotel, develop a unique corporate identification for the company by changing the brand's concept slightly so as to attract customers and increase incomes.

In order to address this issue, marketing policy should be developed to establish corporate identification for all sections of the hotel complex. As a rule, architecture, interior design and advertising are defined by the basic concept of the company, the characteristics of this hotel are determined by its profile, address, number of tourists and the number of tourists. We propose to focus on the local area in designing the brand concept.

Moreover, the task was to improve the position of the brand in Bukhara and in the country through various advertising technologies, as well as to create a unified group of ideas for the company brand.

It is necessary to involve specialists working in the field to develop and implement the concept of branding (brand manager, interior designers, PR managers and staff managers, etc.).

These tasks allow us to combine the hypothesis of our research.

The presence of the brand helps to unite its employees and is a part of a large enterprise. As a result, the brand is a way of promoting the company, which will allow increasing profitability and sales, expanding the knowledge of consumers' unique products and services, which is the key to increasing the competitiveness of the enterprise.

The technology of creating and developing activities for the creation of long-term preferences based on the impact of branding (branded) hotel services, hotel brands, promotional materials, materials and tenders on the selected consumer segment of the hotel business; other elements and activities in the

advertising industry, which distinguish their services from their competitors, create their reputation, emphasize their identity and identity, design and sell services, to organize. Due to branding, the product becomes the company's business.

Innovative technology of creation and development of long-term preferences on the basis of strengthening the impact on the selected consumer segment of the brand-branded (branded) hotel services, hotel brands, promotional materials, materials and tenders in hotel business; other elements and activities in the advertising industry, which distinguish their services from their competitors, create their reputation, emphasize their identity and identity, design, and the organization. Due to branding, the product becomes the company's business.

The hotel has a wide range of activities: simplifying the registration process of customers and customers, performing simple customer service, providing room service, washing or cleaning clothes, creating special conditions for businessmen, restaurants and bars networking, sports halls, etc.

Rebranding - a set of measures to alter the brand or its components: brand name, logo, visual design, alteration of the brand's overall ideology. This means that the company has faced tremendous changes. Successful rebranding allows the company to achieve a new level of development, attract new customers and increase existing commitment.

Depending on the location of the brand, the brand has a few legends: futuristic, historical and real. The brand legend is entirely based on real events or the creativity of a copywriter may have been created. The brand legend plays a special role in creating and maintaining a brand with a science fiction or compositional name. In this case, brand names do not have semantic information, but only creates the direction through which all commodity communications are implemented. In this case, the name of the mission of the brand legend is to provide the necessary emotional environment and meaning.

The main purpose of creating a logo is to attract, preserve and expand. Logo design is the spirit of any project, organization, product, or company.

Besides, branding is impossible. There are many examples of the need for a professional logo design. A good stamp can lead to the brand's loyalty, its recognition and comfort.

Logo design - one of the branding processes that is simple and, unlike the others, is one of the basic and simplistic tasks. There is no recipe for being a marketing tool running the logo design. Experience has shown that the logotype is solved by simple forms, unexpected and original ideas are often not a rational basis and should not be entirely framed.

The company website is still the main tool for media branding. Today, brand information is transmitted through the site's main elements.

We meet thousands of brands and brands everyday on our lives. There are about 150 hotel operators or hotel chain brands in the hotel business. As a result of the recent expansion of the hotel business, many tourism destinations have enriched their potential with such high-profile hotel products.

The value of the hotel brand is often characterized by its material and non-material value. The intrinsic value of the brand usually includes things that are most obvious to the consumer, but it is difficult to enter certain quantities. The best example is a brand and a picture. On the other hand, material features are specific components that can be clearly identified, measured, and evaluated. These include marketing and trading infrastructure, strategic alliances and loyalty programs, cash-generating units that have specific value or hospitable industry. Owners of independent hotels make it difficult and challenging to compete with big hotel chains every single day winning and storing customers.

Owners of independent hotels face challenges with managing staff, contracts with suppliers, and new challenges in the competitive environment - particularly with technological innovations that have become part of the product offered by the hotel brand.

In short, the owners of independent hotels are increasingly recognizing that their hotel is much better if it operates under the name and management of the world-renowned brand.

Branding is not just about creating the company's true reputation. Indeed, the reputation of the company is the result of a serious and consistent operational development that has been reflected in product and service recognition and recognition over the years. Thus, reputation (or brand) is determined by the results of the work behind it. At the same time, the market has not only competitive products, but also brands.

Brands are available in all markets, production, production, social and spiritual fields. Modern consumers prefer the products of famous brands, so the formation of a strong competitive brand is very important for companies. Therefore, the brand's competitiveness is crucial to the hotel industry.

As an alternative to this, the global hotel practice is a small-format hotel (up to 20 rooms) where you can successfully rebuild existing buildings, including multi-storey houses and houses.

The brand can be a powerful source of business and can increase the value of its business and business. That's why today, "advanced" businessmen pay close attention to brand management. It is part of a business like branding or brand management, financial, asset flow, price and human resources management.

The importance of this event has led to the selection of the subject of our research on improving the branding technique to increase the efficiency of the market of Asia Hotel.

Throughout the research, we have been aiming at developing the scientific, methodological, and practical recommendations for improving the branding technology in the Asia hotel's branding and hotel service delivery system.

As an object of research, we have chosen the process of improving the branding practices of hotel services, organizational and economic relationships in the hospitality industry, which is focused on improving the brand and managing its hotel services.

The relevance of the problem, the object and the subject of the research, have the following assumptions: "The market activity of the hotel is effective in

the development of a branding strategy taking into account the specific features of the enterprise and the company's positioning position in the hospitality market."

In the first part of the graduation qualification, we described the basic concepts of the research, reviewed the methods of improving the brand of the enterprise, and discovered the peculiarity of the hospitable branding process. Particular attention was paid to the corporate style of the hotel as it is the founder of a successful brand.

The underlying value of the product includes: its name, packaging and price, date, reputation, and promotional methods. The brand is also the result of consumer-impressions and brand-side experience. Branding is a process of brand management, such as creating a brand, promoting the brand on the market, adapting the brand to changing environment and external environment.

A strong brand development strategy can only be achieved if the following conditions are met:

1. Joint corporate style
2. Unique and current sales offer
3. Monitor compliance with brand identity with consumer:
 - material parts of goods;
 - The idea of the brand.
4. Availability of advanced concept:
 - Market research;
 - defining targets;
 - Select target audience;
 - Selection of marketing communications;
 - Development of marketing strategy;
 - Identify media campaigns for advertising campaigns.

In the second part of the graduation qualification, the results of the study of the hotel complex "Asia" are reflected. Market research was conducted to determine the competitive environment in hotel business in Bukhara city. We

have concluded that the competitiveness of small hotels, along with the availability of comfortable rooms, is related to the provision of a wide range of entertainment services to residents and visitors in Bukhara.

Another advantage that affects the competitiveness of this market segment is the hotel complex brand.

In the process of solving the problems identified in the research, the enterprise today has the basic components of corporate style, but it does not fully reflect the brand's brand, like the logo, the slogan, the promotional press. We have developed a single corporate identity for the enterprise.

In order to address this issue, marketing policy should be developed to establish corporate identification for all sections of the hotel complex. As a rule, architecture, interior design and advertising are defined by the basic concept of the company, the characteristics of this hotel are determined by its profile, address, number and number of tourists. We propose to focus on the local area in designing the brand concept.

Moreover, the task was to improve the position of the brand in Bukhara and in the country through various advertising technologies, as well as to create a unified group of ideas for the company brand.

It is necessary to involve specialists working in the field to develop and implement the concept of branding (brand manager, interior designers, PR managers and staff managers, etc.). These tasks allow us to combine the hypothesis of our research.