



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

№3

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2025



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 3-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

PhD, И.Ш.Эрназарова

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида
тарқатилади.**

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

И.Б.Маттиев – СамИСИ профессори, DSc

Феруз Нематуллаевич Абилов Қишлоқ ҳудудларида агросервис хизматларини кўрсатувчи инсон ресурслари фаолиятини такомиллаштириш	69
Нажмиддин Раҳматуллаевич Абдувоҳидов Хизмат кўрсатиш соҳасида иш ўринларини яратишда сохта иқтисодиёт ва уни баргараф этишнинг амалий йўналишлари	74
Мурод Нозирович Ибрагимов Перспектива развития услуг по внедрению стандартов GxP в Узбекистане	79
Рустам Алижонович Мусабоев Подходы к стратегическому планированию развития сферы бытовых услуг республики узбекистан	84
Ulug'bek Ziyadullayevich Narmurodov Pochta va kuryerlik xizmat ko'rsatishni rivojlantirish holati va tahlili (Samarqand viloyati misolida)	88
Тўлқин Исматулла ўғли Яхёев Қурилиш хизматлари кўрсатувчи корхоналар самарадорлигини баҳолашни ва таҳлил қилиш усуллари такомиллаштириш	94
Shohina Xujmaxmatovna Pirova Ichimlik suvi ta'minotini rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribasi	98
Nodira Abdullayevna Eshquvvatova Xizmat ko'rsatish korxonalarida iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligini baholash	102
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Юлдуз Пирназаровна Урунбаева Ўзбекистонда музей туризмни бозорини ривожлантириш йўллари	107
Дилбар Хасановна Асланова, Маликабону Фуркатовна Раупова Совершенствование организационно-экономического механизма развития малого гостиничного бизнеса	113
Темурбек Бобурмирзо ўғли Саломов Зиёрат туризмида кўрсатиладиган хизматлар турларини ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари ва тавсифи	116
Райхона Садриддиновна Амриддинова Ребрендинг как стратегический инструмент повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий	121
Ikrom Abdurashitovich Shukurov Turizm sohasining barqaror rivojlantririshda ekonometrik modellashtirishning xorij tajribasi	124
Sarvar Adxamovich Abduxamidov Turistik mintaqalar: ularni tashkil qilish va rivojlantirishda rayonlashtirish xususiyatlari	130
Дониёр Журакулович Абдуразаков Туризм қишлоғи концепцияси ва унинг назарий-илмий тавсифлари таҳлили	135
Mekhruza Sukhrobjon qizi Vafokulova The role of family-owned businesses in the sustainable development of tourism in Samarkand	138
Diyora Narzieva Modern approaches to the development of cultural tourism	144
Sadoqat Quدراتовна Bultakova Xizmatlar sohasini diversifikatsiyalashning Yaponiya tajribasi	150

Райхона Садридиновна Амридинова – СамИЭС, доцент кафедры «Туризм», к.э.н.

РЕБРЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В данной статье проанализированы современные подходы к разработке концепции гостиничного бренда, включая визуальную айдентику, стратегию коммуникаций и интеграцию региональных особенностей. В условиях высокой конкуренции на гостиничном рынке создание уникального и аутентичного бренда становится ключевым фактором устойчивого развития и дифференциации.

Ключевые слова: гостиничный брендинг, ребрендинг, визуальная айдентика, культурная идентичность, эмоциональный маркетинг, SMM-стратегии, конкурентоспособность.

Введение. С течением времени бренд может утратить свою актуальность, перестать соответствовать ожиданиям целевой аудитории или ослабить конкурентные позиции на рынке. В таких условиях необходимым шагом становится проведение *ребрендинга* — комплексного обновления визуальных, коммуникативных и концептуальных характеристик бренда гостиницы с целью его адаптации к современным требованиям рынка и повышению привлекательности в глазах потребителей.

Анализ литературы по гостиничному бренду и его стратегическому управлению демонстрирует высокий уровень согласованности и практической направленности современных научных исследований, проводимых в данной области. Среди ученых, писавших о маркетинговых стратегиях, целевой сегментации, продвижении в активных социальных сетях и брендинге, можно отметить труды И.С.Тухлиева, М.К.Пардаева, Д.Холмаматова, К.Ибодова. Основное внимание уделяется повышению конкурентоспособности путем создания, развития и ребрендинга гостиничного бренда.

Методы исследования. В процессе подготовки статьи были использованы комплексные методы научного анализа, включающие как теоретические, так и эмпирические подходы: анализ и синтез научной литературы, контент-анализ интернет-ресурсов и корпоративных сайтов, сравнительный анализ.

Анализ и результаты. Процедура ребрендинга может включать в себя целый спектр преобразований: переработку логотипа, обновление цветовой схемы, изменение шрифтов и графических элементов, пересмотр концепции обслуживания, а также корректировку маркетинговой стратегии. Важно, чтобы ребрендинг не нарушал преемственности с ранее сформированным позитивным восприятием бренда, а напротив — усиливал его сильные стороны и дополнял новыми, актуальными акцентами.

К примеру, при обновлении премиального гостиничного бренда ключевым становится сохранение образа статуса, роскоши и высокого уровня сервиса, но с добавлением элементов технологичности, современного дизайна и инновационного клиентского опыта. Таким образом, ребрендинг становится не просто визуальным обновлением, а стратегическим инструментом, направленным на усиление эмоциональной связи с клиентами и повышение лояльности.

Успешный ребрендинг охватывает все аспекты взаимодействия с гостями и требует комплексного подхода, включающего анализ конкурентной среды, изменение внутренней корпоративной культуры, обучение персонала и системную работу с репутацией бренда на всех уровнях.

Продвижение бренда в гостиничном бизнесе требует целостного и стратегически выверенного подхода, сочетающего классические методы маркетинга с современными цифровыми решениями. В условиях цифровизации индустрии особую значимость приобретают каналы онлайн-коммуникации, позволяющие формировать актуальный имидж и поддерживать постоянную связь с потребителями.

Одним из наиболее эффективных инструментов является использование социальных сетей. Эти платформы обеспечивают прямое взаимодействие с аудиторией, способствуют

распространению актуальной информации о гостинице, позволяют оперативно продвигать акции, спецпредложения и имиджевые кампании. Грамотно выстроенная SMM-стратегия не только повышает узнаваемость бренда, но и укрепляет эмоциональную привязанность клиентов.

Важной составляющей является проведение целевых рекламных кампаний, ориентированных на сегментированные группы потребителей. Использование контекстной рекламы в поисковых системах (например, по ключевым запросам «брендинг отелей», «уникальный гостиничный стиль», «премиум-отель с концепцией») позволяет эффективно привлекать заинтересованных пользователей и формировать положительный первый контакт с брендом.

Дополнительную ценность представляет участие в специализированных туристических и гостиничных выставках, форумах и бизнес-мероприятиях, которые позволяют не только демонстрировать уникальность бренда, но и выстраивать профессиональные связи, обмениваться опытом и усиливать конкурентные позиции на рынке.

В современных условиях высокой конкуренции на гостиничном рынке создание уникального бренда становится одним из важнейших инструментов дифференциации и формирования устойчивого конкурентного преимущества. Грамотно выстроенный брендинг не только отражает визуальную идентичность отеля, но и передаёт его философию, ценности и подход к клиентскому опыту. Основная цель такого бренда — формирование у гостей эмоциональной привязанности и желания повторного посещения.

Уникальность бренда проявляется не только в архитектурных или интерьерных решениях, но и в создании целостной атмосферы, стиле обслуживания, уровне персонализации услуг и концептуальном наполнении пребывания. В сегменте премиум-класса акцент, как правило, делается на эксклюзивности, индивидуальном подходе, высоких стандартах комфорта, оригинальных предложениях (таких как гастрономические концепции от шеф-поваров, арт-пространства, спа-ритуалы ивент-направления).

Визуальный стиль и айдентика бренда при этом служат инструментом эмоционального воздействия, формируя ассоциативный ряд, который гости увозят с собой и которым делятся в социальных сетях и личных рекомендациях. Таким образом, бренд отеля становится не только объектом потребления, но и частью имиджа самого клиента.

Это открывает стратегические возможности для разработки и внедрения авторских гостиничных концепций, построенных на уникальных региональных особенностях, историческом наследии и современном видении сервиса. Успешное позиционирование такого бренда позволит не только укрепить имидж отеля, но и повысить его инвестиционную привлекательность.

Анализ рынка гостиничных услуг в Узбекистане показывает, что большинство оригинальных концепций пока не получили широкого распространения. Значительная часть представленных на рынке объектов принадлежит к международным сетям (Hilton, Marriott, Hyatt, Ritz Carlton), либо их суббрендам (DoubleTree, Holiday Inn, Comfort Inn и др.), в которых идея бренда тесно связана с репутацией головной компании. При этом на внутреннем рынке фактически отсутствуют яркие независимые гостиничные бренды, отражающие локальные ценности, культурную идентичность и инновационный подход к гостеприимству.

Примером разработки уникальной концепции гостиничного бренда может служить идея, основанная на символике *граната* — фрукта, глубоко укоренённого в культуре и природе региона.

Гранат ассоциируется с изобилием, жизненной силой, долголетием и восточной щедростью. Отель, выстроенный вокруг этого символа, может называться, например, *Pomegranate Garden Hotel* или *Ruby Stay*. Визуальная идентичность бренда будет строиться на тёплых насыщенных тонах — гранатовый, бордовый, золотистый, с элементами мозаики, отражающими форму зёрен граната. Интерьеры могут включать округлые формы, натуральные текстуры, художественные акценты в виде орнаментов и стилизован-

ных изображений плодов.

Концепция может быть расширена до всех аспектов клиентского опыта:

- В SPA-процедурах применяются масла и экстракты граната
- На территории отеля разбит сад с гранатовыми деревьями
- Бар и кухня предлагают фирменные десерты и напитки с гранатом
- Комнаты оформлены в «рубиновом» стиле, каждая — с разной темой: здоровье, энергия, гармония

- Аромамаркетинг строится на нотах гранатового нектара

- Логотип отеля содержит стилизованное изображение раскрытого плода.

Отель, построенный на концепции граната, превращается в символ культурной идентичности региона и в то же время в источник ярких, аутентичных впечатлений для туристов. Это не только усиливает привлекательность бренда, но и повышает его эмоциональную ценность в глазах гостей.

Разработка таких концептуальных гостиниц может стать важным направлением в развитии внутреннего туризма и создания конкурентоспособной отрасли гостеприимства в Узбекистане. Важно помнить, что брендинг гостиниц — это непрерывный процесс, который требует внимания к деталям и постоянного обновления.

Выводы и предложения. Ребрендинг является стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий, позволяя не только обновить визуальный стиль и коммуникационные каналы, но и значительно усилить эмоциональную связь с целевой аудиторией. Создание уникальной концепции бренда, основанной на региональных символах и культурных кодах, становится одним из ключевых факторов успешного позиционирования отеля на рынке. Такие концепции, как интеграция образа граната, позволяют не только подчеркнуть аутентичность гостиницы, но и формировать у гостей устойчивые эмоциональные ассоциации.

На гостиничном рынке Узбекистана наблюдается дефицит оригинальных авторских брендов, отражающих локальные традиции и инновационный подход к сервису. Большинство представленных объектов ассоциируются с международными сетями и не используют в полной мере потенциал локальной идентичности.

Исходя из вышесказанного можно предложить следующие:

- Поощрять создание национальных гостиничных брендов, основанных на локальных культурных и природных особенностях, что позволит усилить привлекательность отрасли для иностранных и внутренних туристов.

- Активно внедрять современные SMM-стратегии и цифровые инструменты, а также развивать онлайн-коммуникации для формирования лояльного сообщества вокруг гостиничного бренда.

- Организовать регулярные тренинги и образовательные программы для персонала гостиниц с целью формирования устойчивой корпоративной культуры и высокого стандарта сервиса, отражающего ценности бренда.

- Развивать сотрудничество с местными художниками, дизайнерами и ремесленниками для создания уникальных элементов бренда (декор, сувениры, оформление номеров), что способствует продвижению локальной идентичности.

- Проводить системный анализ конкурентной среды и мониторинг предпочтений целевой аудитории, чтобы своевременно обновлять и адаптировать брендовую стратегию с учётом новых рыночных трендов.

Список использованной литературы:

1. Тухлиев И.С. Туризм: теория и практика: Учебник / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 – 332 стр.
2. Амриддинова Р.С. Современные методы организации и автоматизации процессов в службе Front Office. Монография. Самаркандский институт экономики и сервиса. – Самарканд, 2025, 140-стр.
3. Ibodov K.M. “Turizmda marketing”. O‘quv qo‘llanma.T. “Fan va texnologiya”. 2019 y.

<p>R.Amriddinova</p> <p>Rebranding mehmonxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda strategik vosita sifatida</p> <p>Annotatsiya. Ushbu maqolada mehmonxona brendi konsepsiyasini ishlab chiqishning zamonaviy yondashuvlari tahlil qilindi. Bunda vizual identifikatsiya, kommunikatsiya strategiyasi va mahalliy xususiyatlarini uyg'unlashtirish masalalari batafsil ko'rib chiqildi. Mehmonxonalar bozorida kuchayib borayotgan raqobat sharoitida, o'ziga xos va haqiqiy brend yaratish barqaror rivojlanish hamda boshqalardan ajralib turishning muhim omilga aylanmoqda.</p> <p>Kalit so'zlar: mehmonxona brendi, rebranding, vizual identifikatsiya, madaniy identifikatsiya, hissiy marketing, SMM strategiyalari, raqobatbardoshlik.</p>	<p>R.Amriddinova</p> <p>Rebranding as a strategic tool for enhancing the competitiveness of hotel enterprises</p> <p>Abstract. This article analyzes modern approaches to the development of a hotel brand concept, including visual identity, communication strategy, and the integration of regional characteristics. In the context of intense competition in the hotel market, the creation of a unique and authentic brand becomes a key factor for sustainable development and differentiation.</p> <p>Keywords: hotel branding, rebranding, visual identity, cultural identity, emotional marketing, SMM strategies, competitiveness.</p>
--	--

Ikrom Abdurashitovich Shukurov – Qarshi davlat texnika universiteti, Biznes va boshqaruv kafedrasida mustaqil izlanuvchisi

TURIZM SOHASINING BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA EKONOMETRIK MODELLASHTIRISHNING XORIJ TAJRIBASI

<p>Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqolada mintaqa turizm sohasining barqaror rivojlanish tendensiyalarida bandlikni oshirish strategiyalari ishlab chiqish, green tourism strategiyalari joriy etish, mavsumiylik va iqtisodiy shoklarga moslashuvchan boshqaruv imkoniyatlarini yaratish, ekoturizm strategiyalari orqali daromadni oshirish va ekologik muvozanatni saqlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan. Ya'ni mintaqa turizm sohasini barqaror rivojlantirishda ilg'or xorijiy amaliyotlarni mahalliy sharoitga moslashtirish jarayonini bosqichma-bosqich ifodalash metodikasi ishlab chiqilgan.</p> <p>Kalit so'zlar: turizm, Error Correction Model, Turizm Barqarorlik Indeksi (TBI), ekologik indikator, YAIM, xalqaro talab, mahalliy talab, infratuzilma, investitsiya.</p>

Kirish. Bugungi kunda turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, so'nggi yigirma yil ichida xalqaro sayohatchilar soni 2,5 barobardan ortiq oshgan, bu esa global YAIMning 10% ga yaqinlashishini ta'minlamoqda. Shu bois, turizm sohasida barqaror rivojlanish konsepsiyasi va ekonometrik modellashtirish usullarini qo'llash dolzarb ahamiyat kasb etadi. Xorijiy tajribani o'rganish, eng avvalo, ilg'or davlatlarda qo'llanilayotgan prognozlash, indikator tizimlarini shakllantirish, va strategik boshqaruv yondashuvlarini aniqlash imkonini beradi[1]. Bu jarayon O'zbekiston sharoitida mintaqa turizmining rivojlanishini ilmiy asosda boshqarish uchun muhim poydevor yaratadi. Xorijiy tajribani o'rganish zaruriyati, birinchi navbatda, mahalliy turizm boshqaruvi tizimini modernizatsiya qilish va raqamli iqtisodiyot sharoitida samarali qarorlar qabul qilishga bo'lgan ehtiyoj bilan bog'liqdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ko'plab rivojlangan mamlakatlar – masalan, Ispaniya, Italiya, Singapur, Janubiy Koreya – turizm sohasida Panel Data modellar, Vector Autoregression (VAR), Cointegration Analysis va Computable General Equilibrium (CGE) modellaridan samarali foydalanmoqda. Bu modellar orqali nafaqat turizm oqimlari prognoz qilinadi, balki ekologik barqarorlik, bandlik va investitsiya samaradorligi ham chuqur tahlil qilinadi. Mahalliy sharoitga moslashtirilgan bunday modellar, O'zbekiston mintaqalarida turizm infratuzilmasi va xizmatlar sifatini oshirishga, ekologik yuklamani kamaytirishga xizmat qiladi.

Turizm sohasining barqaror rivojlantirishda ekonometrik modellashtirishdan samarali foydalanayotgan ayrim davlatlar, ular qo'llagan modellari, asosiy yo'nalishlari, natijalari va o'ziga xos xususiyatlari 1- jadvalda keltirilgan.

Borrego-Domínguez, S., Isla-Castillo, F., & Rodríguez-Fernández, M. tadqiqotlarida empirik izlanishda 2000–2020 yillardagi turizm talabini o'rganish maqsad qilingan. Turistlar soni (sayyohlar kelib tushishi) asosiy model natijasi sifatida qabul qilinib, 14 Yevropa davlatidan

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

10.09.2025 йилда теришга берилди. 26.09.2025 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84 $\frac{1}{8}$. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табоғи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табоғи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0054А/25

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2025.