

ПОНЯТИЕ БРЕНДИНГА И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Арипова Махлиё Салахиддиновна

*PhD, старший преподаватель, Бухарского государственного университета
0000-0002-2983-8611*

Аннотация: В статье раскрывается понятия «брендинг» по двум аспектам. Поэтапно описан процесс создания нового бренда и его продвижения на рынок. Проанализированы процессы формулирования философии бренда в PR-индустрии, а также обозначены схемы продвижения товара для определенной целевой аудитории. Сформулированы признаки бренда, которые позволяют определить его качество и ценность для покупателя, а также дающие возможность выделить товар этого бренда из числа конкурентов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, айдентика, нейминг, сейлз промоушн, слоган, реклама, миссия, дестинация.

Аннотация: Maqolada "brending" tushunchasi ikki jihatdan ochib berilgan. Yangi brendni yaratish va uni bozorga olib chiqish jarayoni bosqichma-bosqich tasvirlangan. PR sohasida brend falsafasini shakllantirish jarayonlari, shuningdek, aniq maqsadli auditoriya uchun tovarlarni ilgari surish sxemalari tahlil qilinadi. Brend belgilari ishlab chiqilgan bo'lib, ular xaridor uchun uning sifati va qiymatini aniqlashga imkon beradi, shuningdek, ushbu brendning mahsulotini raqobatchilardan ajratib olish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: brend, branding, aydentika, neyming, сейлз промоушн, slogan, reklama, missiya, destinatsiya.

Annotation: The article reveals the concept of "branding" in two aspects. The process of creating a new brand and its promotion to the market is described step by step. The processes of formulating brand philosophy in the PR industry are analyzed, as well as schemes for promoting goods for a specific target audience. The signs of the brand are formulated, which allow to determine its quality and value for the buyer, as well as making it possible to distinguish the product of this brand from competitors.

Key words: brand, branding, identity, naming, sales promotion, slogan, advertising, mission, destination.

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя.

Это заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, дифференцировать технические характеристики под различные

потребительские сегменты, увеличивать расходы на рекламу, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку.

В условиях высокой конкуренции и максимальной схожести товаров и услуг бренды превратились в важнейший стратегический актив корпораций, отвечающий за создание уникального имиджа, увеличение прибыльности и объема продаж, идентификацию продукции, капитализацию предприятия.

Успешное управление этим активом предполагает овладение профессиональными знаниями в области брендинга, включая разработку концепции и стратегии развития бренда, рассчитанную на долгосрочную перспективу.

Бренды уже давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. При этом их широкое распространение проходит в современном мире почти незаметно.

Вокруг их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций.

В последнее время этому вопросу уделяется все больше внимания среди исследователей и компаний.

Брендинг и сам бренд способствует увеличению прибыльности и объема продаж на предприятии, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития.

Но самое важное, что он дает предприятию - это верность потребителей, другими словами их лояльность. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда и преданность ему [1,2].

Анализ литературы

Анализ определений брендинга выявил два обсуждаемых аспекта:

I. Рассмотрение брендинга как вида деятельности:

1. По взгляду Макашева М.О брендинг это — управленческая деятельность по формированию и развитию торговой марки и ее бренда.

2. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. считают, что брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усилении действий на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

3. По взгляду Крюковского Р.Б. брендинг – это деятельность по созданию и поддержанию долгосрочного предпочтения к продукту путем формирования уникального товарного предложения при участии всех подразделений и уровней организации.

II. Рассмотрение брендинга как идеологии, установки которой используются в повседневных операциях.

1. Зотов В.В. продвигает что брендинг – это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар под именем и/или картинкой (брендом, т.е. маркой), чтобы выделить товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор.

2. Райс Л., Райс Э. считают, что брендинг это – уникальная идея или концепция, которую вы вложили в голову потребителя [4,10,13,17].

Методология исследования

Методологической базой исследования являются системный и аналитический подход, позволяющие представить научные исследования социально-экономических явлений и процессов в их развитии, взаимосвязи и взаимообусловленности. В ходе написания данной статьи использованы методы системного и сравнительного анализа.

Анализ и результаты

От выше перечисленного мы можем сказать, что брендинг – это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации.

Брендинг включает в себя деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанную на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Брендинг – это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя, формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо не марочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Представляется правомерным сформулировать основные принципы управления разработкой и внедрением в производство новых брендов (Рис.1).

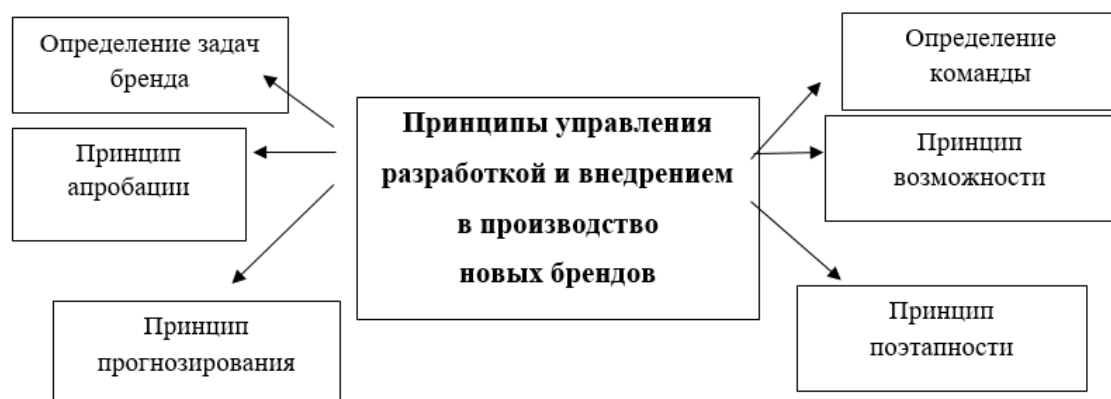


Рисунок 1. Основные принципы управления разработкой и внедрением в производство новых брендов.

Для выполнения задачи брендинга – построение развитого бренда, следует обращаться к принципам брендинга. Они позволяют определить свою позицию на рынке, оценить конкурентов и максимизировать прибыль предприятия. Руководство данными принципами позволяет проанализировать уже существующих участников рынка и оценить свои шансы на создание развитого бренда [12].

Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1. Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли;

2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;

3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки;

4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;

5. Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;

6. Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);

7. Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов;

8. Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;

9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить;

10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей;

11. Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости;

12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг);

13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах [19].

Использование перечисленных принципов брендинга позволяет качественно увеличивать эффективность предпринимательской деятельности, также эту эффективность может обеспечить знание основных понятий бренда и умение их использовать. Также немаловажную роль в работе предприятия играет правильная разработка бренда. Для этого следует знать этапы создания бренда [13].

Любой товар, любой бренд имеет развитие, похожее на жизненный путь. Как и любое существо, он проходит этапы рождения, развития, зрелости и наконец смерти. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий. Понятие жизненного цикла применимо и к брендам, и к самим товарам, хотя понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд.

Первая стадия – разработка концепции бренда. Концепция бренда — это идеи и ценности, которые компания стремится донести до своей целевой аудитории. Концепция бренда подразумевает определение основных целей компании и ее миссии, построение нужного образа в сознании потребителей, создание стиля коммуникации. Это позволяет сформировать фундамент для продвижения бизнеса, а также подчеркнуть уникальность товаров и услуг.

Основа концепции бренда состоит из нескольких элементов. Именно они определяют главные образы, с которыми должна ассоциироваться компания и ее продукция.

1. Миссия. Отражает философию бренда, рассказывает, как он может улучшить мир и чем полезен для потребителей. Сложность создания миссии заключается в том, что она должна оставаться актуальной после достижения краткосрочных и долгосрочных целей. Это своего рода курс бренда, которому он следует.

2. Название бренда. Когда есть миссия, можно приступать к неймингу. Важно, чтобы название было оригинальным, легко запоминалось и произносилось. Это важно для продвижения на рынке.

3. Голос. Общение с целевой аудиторией должно проходить в едином стиле. Язык бренда крайне важен для коммуникации с клиентами, позиционирования компании и построения положительного имиджа.

4. Слоган. Способствует построению нужного образа в сознании потребителей, формированию правильного ассоциативного ряда и отражает суть бренда в нескольких словах.

5. Визуальный стиль. Когда у компании есть миссия, название и слоган, у нее появляются те черты и характеристики, которые она хочет транслировать целевой аудитории. Визуальный стиль — это логотип, шрифты, колористика и другие элементы, необходимые для использования в социальных сетях, СМИ, мессенджерах и других каналах ATL и BTL-рекламы.

Концепция бренда помогает сформировать образ компании, продумать ее атрибуты и организовать работу над продвижением на рынке. Поэтому, она не ограничивается созданием нейминга и визуальных элементов. Концепция бренда — это трудоемкий процесс, который требует проведения исследований рынка, анализа собранной информации, создания айдентики и стратегического планирования. Продолжительность разработки концепции бренда в среднем от 3 до 6 месяцев.

Вторая стадия – становление бренда. Задачей этой стадии – донести идентичность бренда, созданную разработчиком до потребителя. Идентичность бренда это — система характерных особенностей или отличительные особенности бренда, его индивидуальность, личность. Продолжительность стадии 1-3 (4) года. Чтобы понять суть и важность идентичности бренда, достаточно взглянуть на самые дорогие бренды мира.

Третья стадия – развитие бренда. Развитие бренда — это многоэтапный процесс, который формирует у клиентов представление о услугах или продуктах и выделяет вас на фоне конкурентов. Сила бренда имеет большое значение для создания репутации и повышения осведомленности аудитории. Продвижение нового бренда — сложный, продолжительный процесс, цель которого – признание потребителем, узнаваемость компании, положительная репутация.

Чтобы торговая марка стала успешной и престижной, следует сделать упор на качество – это обязательное условие завоевания внушительной по численности аудитории. Основная часть жизни бренда, может длиться бесконечно долго.

Четвёртая стадия – старение бренда. Даже те бренды, которые, казалось бы, не стареют никогда, на самом деле подвержены этому процессу, просто для них используются стратегии антистарения, суть которых сводится к актуальному и своевременному омоложению. Есть показатели, по которым можно определить, что бренд начал устаревать, а значит, его пора омолаживать. Эти показатели разделяются на ряд групп:

- Появление новых конкурентов
- Изменение потребностей
- Старение аудитории
- Мода
- Модернизация рынка

Продолжительность этой стадии может оказаться слишком продолжительной, что негативно отразится на общей эффективности деятельности.

В большинстве теорий можно найти выделение в жизненном цикле бренда и товара именно четырех этапов развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т.д. [11].

Туристические регионы, также как товары и услуги, должны иметь свой собственный коммерческий знак, то есть бренд, что очень важно найти свое место на туристическом рынке в эпоху усиливающейся глобализации, когда появляется все больше и больше туристических направлений, предлагающих очень похожие друг на друга виды путешествий.

Создание собственного туристического бренда, который позволит регионам отличаться от других, зависит от того насколько эффективно продвигаем этот туристический бренд на туристическом рынке.

Все это является определяющим фактором достижения устойчивой конкурентоспособности в индустрии туризма.

На практике бренд туристического региона по своему содержанию состоит из следующих элементов:

логотип (Л) – отличающее туристскую дестинацию от других мест: определенный отличительный знак, памятник архитектуры, ландшафт или изображение редкого животного, цвета флага, контуры государственной карты, национальный, религиозный или исторический символ и т. д.; название туристской дестинации (НТД) (в форме гибрида, преобразованного в логотип, в виде адреса портала туристической зоны); обещание, данное туристской дестинацией потенциальному посетителю (С) (в научной литературе под такими понятиями используются слоган, лозунг, девиз).



Рисунок 2. Туристический бренд Республики Узбекистан

На самом деле, слоган - это не просто сочетание слов, выражающих географическое положение, характеристики и конкурентные преимущества страны, а гарантия страны потенциальным туристам, инвесторам и другим лицам в целях реализации стратегии позиционирования себя на рынке и в понимании потребителей. То есть, рекомендуется применять мотивирующие словосочетания добавляя слово «вдохновение» к вышеупомянутой фразе «перекресток шёлкового пути». Таким образом, новый слоган национального туристического бренда обновлённого Узбекистана, будет звучать, как «вдохновляющий перекресток Шёлковой пути», «ilhomlantiruvchi Ipak yo'li chorrahasi» на узбекском языке и на английском языке «inspiring Silk crossroad».

Продвижение Узбекистана в мире как страны на перекрестке Великого шелкового пути «путешествия, которые приведут к творческому прорыву у творческих людей, новым идеям у ученых, изобретениям у новаторов, новым произведениям у людей искусства, пробуждению интереса к жизни у депрессивных людей» указывая на то, что это очаг просвещения. Подобного рода мотивационные мероприятия рекомендуется проводить в виде комплексной работы на основе одноимённых стратегических бренд тегов.

Туристические регионы, также как товары и услуги, должны иметь свой собственный коммерческий знак, то есть бренд, что очень важно найти свое место на туристическом рынке в эпоху усиливающейся глобализации, когда появляется все больше и больше туристических направлений, предлагающих очень похожие друг на друга виды путешествий. Создание собственного туристического бренда, который позволит регионам отличаться от других, зависит от того насколько эффективно продвигаем этот туристический бренд на туристическом рынке. Все это является определяющим фактором достижения устойчивой конкурентоспособности в индустрии туризма.

В зависимости от масштаба территорий: имеются туристические бренды села, района, города, области, страны и географических регионов.

По составу бренда: логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз); логотип + веб-адрес портала туристской дестинации + слоган (девиз); название туристской дестинации, преобразованное в логотип + слоган (девиз);

название туристской дестинации, преобразованное в логотип + веб-адрес портала туристской дестинации;

По форме логотипа: логотип с изображением туристического символа страны (памятник архитектуры, природный ландшафт, животное), логотип, сформированный на основе цветов национального флага, логотип с названием страны.

Если на внутренний имидж влияют все маркетинговые мероприятия, организуемые туристской дестинацией, то внешний имидж является результатом рекламной работы.

Внутренний и внешний имидж бренда туристской дестинации, а также объединяющая их маркетинговая деятельность, то есть позиционирование (процесс закрепления на рынке и на сознании потребителя), представляет собой модель, состоящую из трёх пространств. Если образ о цели путешествия формируется на рынке генерирующий путешественников, то бренд формируется в том месте, где происходит поездка. Процесс, объединяющий имидж и бренд, то есть позиционирование в сознании потребителей, достигается с помощью слогана. Поэтому, слоган — это категория, которая играет определяющую роль в продвижении региона.

Проведен сравнительный анализ классификации национальных туристических брендов 5 соседних стран по составу бренда, методам определения качества предложения по фразе, используемой в слогане, региональной стратегии бренда и результатах рейтинга национального бренда. Для стабильного повышения конкурентоспособности национального бренда Узбекистана были сделаны следующие выводы и предложения:

1. Слоган, который продвигается на разных языках через сайт Государственного комитета по развитию туризма (uzbektourism.uz) Symbol of the magic East (Символ Волшебного Востока) в соответствии с методологией С. Пайк - фраза среднего качества, без воплощения в себе четкого предложения, имеет характер определения, данного относительно Узбекистана, в нем отсутствует креативные обещания;

2. Слово «Восток» (East) в национальном бренде обозначает очень широкую географическую зону, которая вводит потенциальных туристов в заблуждение. То есть слово «Восток», используемое в слогане национального бренда, не позволяет потенциальному туристу представить место Узбекистана на карте мира. По нашему мнению, используя фразу «перекресток шёлкового пути» (Silk crossroad) в слогане нашей страны, мы можем указать, что Узбекистан является географическим районом, где расположены основные перекрестки Великого шелкового пути;

3. На самом деле, слоган - это не просто сочетание слов, выражающих географическое положение, характеристики и конкурентные преимущества страны, а гарантия страны потенциальным туристам, инвесторам и другим

лицам в целях реализации стратегии позиционирования себя на рынке и в понимании потребителей.

То есть, рекомендуется применять мотивирующие словосочетания добавляя слово «вдохновение» к вышеупомянутой фразе «перекресток шёлкового пути».

Таким образом, новый слоган национального туристического бренда обновлённого Узбекистана, будет звучать, как «вдохновляющий перекресток Шёлковой пути», «ilhomlantiruvchi Ipak yo'li chorrahasi» на узбекском языке и на английском языке «inspiring Silk crossroad»;

4. Продвижение Узбекистана в мире как страны на перекрестке Великого шелкового пути «путешествия, которые приведут к творческому прорыву у творческих людей, новым идеям у ученых, изобретениям у новаторов, новым произведениям у людей искусства, пробуждению интереса к жизни у депрессивных людей» указывая на то, что это очаг просвещения. Подобного рода мотивационные мероприятия рекомендуется проводить в виде комплексной работы на основе одноимённых стратегических бренд тегов [5,6].

Брендинг в туризме является всемирным феноменом, так как в современном развивающемся мире дает шанс для создания и продвижения благоприятного образа не только туристических объектов, но и стран в целом. Способность создавать, поддерживать, улучшать и защищать бренды является одной из наиболее важных обязанностей маркетолога и в настоящее время рассматривается как часть бизнес-стратегии.

В процессе построения бренда фирма развивает ценность бренда или капитал бренда. Словарь Американской ассоциации маркетинга определяет бренд как «имя, термин, дизайн, символ или любую другую функцию, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца в отличие от товаров других продавцов».

Мы можем наблюдать рост применения теорий брендинга к брендингу туристических мест. За последние несколько десятилетий все большее число городов, стран и регионов приняли практику маркетинга и брендинга. Существуют многочисленные исследования различных элементов бренда, таких как имидж бренда, лояльность к бренду, применяемые в различных направлениях.

В этой статье представлен всесторонний обзор литературы по брендингу туризма, а также рассмотрено историческое развитие практики брендинга в туризме [8,9].

Продвижение и продажа турпродуктов предполагает использование целого комплекса мер – от участия в специализированных ярмарках до рекламы в Интернете. Маркетологи рекомендуют прибегать к стратегии «7Р». Это последовательность маркетинговых мероприятий, ведущих к увеличению продаж.

Сформулировать ее можно как продукт, основанный на изучении спроса, предлагаемый в нужном месте конкретным потребителям по приемлемым ценам, с грамотным преподнесением и исполняемый с качественным обслуживанием.

Для успешного продвижения требуется:

- Создать образ престижной компании, с гибкой ценовой политикой и интересными (востребованными) направлениями. Турфирмы могут продавать как VIP-туры для клиентов, так и предлагать эконом-варианты. Как правило, наиболее востребованы услуги людьми с доходами выше среднего.

- Информировать о товарах (услугах). Разработав новые направления или оптимизировав старые, важно донести информацию до клиентов – старых и потенциальных.

- Создать узнаваемость новых предложений.
- Сохранять уже имеющиеся туристические маршруты (услуги).
- Отказываться или менять образы для направлений, теряющих популярность.

- Поддерживать энтузиазм участников каналов сбыта.
- Убеждать в необходимости приобретать услуги более высокой стоимости в связи с их качественностью.

- Информировать об сезонных акциях и распродажах.
- Отвечать на вопросы потребителей.
- Обеспечивать послепродажное обслуживание.
- Создавать благоприятный информационный фон о компании и ее услугах в сравнении с конкурентами.

Учитывая сезонность туристических услуг, большинство рекламных объявлений должно работать на опережение спроса. Так, более половины путешественников принимают решение об отпуске за два месяца, треть – за пару недель до поездки и лишь около 10% пользуется горящими турами. Любое рекламное объявление должно быть емким, чтобы быть воспринятым, понятным и запомненным.

Реклама туристических услуг в Интернете – самый дешевый способ заявить о себе. Она позволяет избирательно и мгновенно информировать целевую аудиторию, регулярно и максимально полно представляя информацию о предложениях.

Продвижение туристских услуг формируют лояльность клиентов к фирме, приводят к узнаванию бренда. Это повышает стоимость турпродукта на рынке. Формирование имиджа ведется с акцентом на интересы потребителя. Фирма декларирует продажу услуги и товары, исходя из интересов клиентов, а не только с целью получения прибыли [19].

Вывод

Таким образом, как и любое существо, любой бренд проходит этапы рождения, развития, зрелости и упадка. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий.

Причем понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд.

Узбекистан, древняя колыбель восточных цивилизаций.

В этой стране в неприкосновенном виде стоят одни из древнейших городов мира — торговые центры Великого Шёлкового пути и роскошные столицы грандиозных империй Средней Азии.

Здесь родился великий полководец Тамерлан, при котором Самарканд становится столицей гигантского царства, простиравшегося от Инда до Босфора.

Хивинское и Бухарское ханства — наследники славы Тамерлана — хранили реликвии его побед и сами останки правителя-воина до начала XX века.

Рассмотрение сущности и функции брендинга и его роль в продвижение товара на рынке позволили сделать вывод что - бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию.

Так как, бренд - совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
2. Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Эрик Иохимштайлер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
3. Aripova, M. S. (2021). Importance of branding in hotel business. Scientific progress, 1(6), 1092-1097.
4. Salakhiddinovna, M. A. (2021). Branding as a key factor of improving tourism and hotel marketing. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(5), 348-353.
5. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре автореферат дисс...к.к.н. СПб.2009.24с.

6. Ибрагимов Н.С. Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона. Автореферат дисс...д.э.н. Самарканд. 2021. С:34.
7. Ибрагимов Н.С. Формула бренда туристических территорий и методика их классификации // Республиканская традиционная научно-практическая конференция «Проблемы повышения роли и места сферы услуг в формировании инновационной экономики». - 22-23 февраля 2019 г. Часть 1. Самаркандский институт экономики и сервиса. - Б. 82-85.
8. Карпова С.В. Брендинг. – М.: КноРус, 2008. - 224с.
9. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. - Томский политехнический университет, 2011. - 264 с.
10. Меркулов С.А. Теоретические основы формирования системы управления брендом афторефера дисс...к.э.н. Москва.2011.25 с.
11. Межлумян Л.Л. Методы формирования марочной политики предприятия. Автореферат дисс...к.э.н. Санкт-Петербург.2004. С: 8.)
12. Сошнев А.А. Совершенствование организационно-экономического механизма формирования и продвижения бренда на рынке. Автореферат дисс...к.э.н. Москва. 2010. С:22-23.
13. Тарасенко Э.В, Лайко М.Ю, Ильина Е.Л. Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг. Монография. 2017, Москва
14. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005. - 403 с.
15. Шушарин С.А. Коммуникативная сущность брендов современной культуре автореферат дисс...к.ф.н. Омск. 2014.17с
16. Шушарин С.А. Коммуникативная сущность брендов современной культуре автореферат дисс...к.ф.н. Омск.2014.17с
17. Якубова Т.Н, Вавилина А.В. Брендинг как фактор страновой конкурентоспособности в мировом хозяйстве. Вестник СГСЭУ 2018. №4 (73) 43-46
18. <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2020/09/08/839181-kak-izmenitsya-turizm-posle-pandemii>
19. <https://review.uz/post/vnutrenniy-turizm-pozvolyaet-vosstanovit-otrasl>
20. https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00102100_0.html