

► хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарига инновацияларни жорий этиш концепциясини ишлаб чиқиш;

► бренд ва ребрендинг бошқарувининг маркетинг жиҳатларини аниқлаштириш;

► хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари бизнес юритиш амалиётини кенгайтириб бо-ришнинг доимий таҳлилини йўлга қўйиш.

Туристтик хизматлар экспорти давлат бюджети даромадлар базасини тўлдиришнинг қўшимча манбаларини ишга солиш имконини беради. Маҳаллий аҳоли турмуш даражасини юксалтириш, инсон капитали рақобатбардошлигига эришиш, меҳнат бозорида малакали мутахассисларга талабни рағбатлантириш ҳам туристтик хизматлар экспортини босқичма-босқич кўпайтиришга бевосита боғлиқ.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар:

1. "Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2019 йил 5 январь, ПФ-5611 сон // Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатлари миллий базаси.
2. Азар В.И. "Рекреационная география". Монография. Москва, 2017 й., қайта нашр – 89-124 б.
3. Alonso, A.D., & Ogle, A. (2019). *Tourism and hospitality small and medium enterprises and environmental sustainability. Management Research Review. Spain, Madrid – Science publisher*, 46-59.
4. Усманова З.И. Ўзбекистонда туристик-рекреацион хизматларни ривожлантириш хусусиятлари ва тенденциялари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2018 й. – 17-19 б.
5. Абиев Ж.Н. Миллий иқтисодиётда туризм тармоғини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 11-14 б.
6. Рузиев Ш.Р. Ўзбекистонда тарихий-маданий туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 8-12 б.
7. Ҳамидов О.Ҳ. Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқариш механизмини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 15-24 б.
8. Алимов А.К. Қорақалпоғистон Республикасида экологик туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва истиқболлари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 20-23 б.
9. Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида). Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. Самарқанд, 2019 й. – 18-24 б.
10. Пардаев М.Қ., Мамасоатов Т.Х., Пардаев О.М. Модернизация, диверсификация ва инновация – иқтисодий ўсишнинг муҳим омиллари. – Т.: "Наврўз", 2014. – 28-бет.

BREND TUSHUNCHASI VA MOHIYATI RAQOBATNING MUHIM OMILI SIFATIDA

Aripova Mahliyo Salaxiddinovna -

*Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasi o'qituvchisi
Buxoro davlat universiteti*

Аннотация: Maqolada brend mamlakatning raqobatbardoshligini ta'minlovchi omillardan biri sifatida ko'rib chiqilgan. Bundan tashqari, brendning nazariy va ilmiy asoslari keltirilgan. Shuningdek, "brend" tushunchasi va mohiyatini ta'riflashda talqin va yondashuvlar ko'rib chiqilgan. Bir nechta jahon brendlarining xarakteristikalarini keltirilgan.

Калит со'злар: tovar belgisi, brend, branding, mamlakat brendi, raqobat, raqobat afzalliklari.

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БРЕНДА КАК ВАЖНОГО ФАКТОРА КОНКУРЕНЦИИ

Арипова Махлиё Салахиддиновна -

*преподаватель кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Бухарского государственного университета*

Аннотация: В статье рассматривается бренд как один из факторов, обеспечивающих конкурентоспособность страны. Кроме того, представлены теоретические основы и научные обоснования бренда. Также рассматриваются трактовки и подходы к определению понятия и сущности «бренд». Приведены характеристики нескольких мировых брендов.

Ключевые слова: товарный знак, торговая марка, бренд, брендинг, брендинг страны, конкурентные преимущества.

THE CONCEPT AND ESSENCE OF THE BRAND AS AN IMPORTANT FACTOR IN COMPETITION

*Aripova Makhliyo Salakhiddinovna -
Lecturer at the Department of Tourism and
Hotel Management Bukhara State University*

Abstract: *The article examines the brand as one of the factors that ensure the country's competitiveness. In addition, the theoretical foundations and scientific rationale for the brand are presented. Interpretations and approaches to the definition of the concept and essence of "brand" are also considered. The characteristics of several world brands are given.*

Key words: *trade mark, brand, branding, country branding, competitive advantages.*

Введение. В XX веке с развитием радио и телевидения возможности компаний по презентации своих продуктов широкой аудитории существенно выросли. Появилась возможность действовать на большее количество органов чувств людей, красиво показать товар с разных сторон и сопроводить рекламное сообщение эмоциональным аудио сопровождением. Самым стремительным прорывом в области СМИ стало массовое распространение Интернета в 1990-х и 2000-х годах. Интернет по сравнению с другими СМИ дал огромный толчок к развитию брендов во всем мире. С появлением Интернета компании получили возможность проводить рекламные кампании, ориентированные на узкую целевую аудиторию, задав возраст, пол, место проживания и даже определенные типы поведения или потребления. Это на несколько порядков сокращает необходимый размер инвестиций для оповещения существенного числа представителей потенциальных покупателей продукции бренда. Телевидение стоит несравнимо дорого из-за того, что рекламу видит все население, из которого компания может заинтересовать менее 1%. В тоже время в Интернете при сопоставимой стоимости рекламы в расчете на 1 человека, возможно обеспечить 100%-ное попадание. Это открыло доступ к развитию собственных брендов даже совсем малым компаниям.

Узбекистан и его туристическая индустрия в полной мере ощутили на себе негативное влияние пандемии. С момента объявления карантина более 1500 туроператоров и 1200 гостиниц приостановили свою деятельность, что привело к сокращению доходов более 250 тысяч человек. Индустрия туризма имеет существенный потенциал для развития и является стратегическим сектором экономики, доля туризма в ВВП страны составляет примерно 6%.

Министерство туризма и спорта Республики Узбекистан ведет работу в направлении восстановления туризма и им была разработана платформа «Online Tourism». Подобные электронные платформы в Узбекистане впервые и способствует постепенному восстановлению деятельности предприятий гостеприимства. В свою очередь государство поддерживает субъ-

екты бизнеса в области туризма, предоставляя им ряд льгот, налоговых каникул и субсидий во время пандемии. Пандемия COVID-19 однозначно ускорила развитие новых технологий в сфере туризма. Виртуальные путешествия в ближайшее время станут хорошим вспомогательным инструментом в выборе реальной поездки, но точно не ее заменой, хотя, возможно, эта технология незначительно уменьшит объем рынка экскурсионных туров.

В то время как пандемия COVID-19 приостановила мировую туризм, миллионы находящихся на карантине людей стремились получить культурные и туристские впечатления прямо из дома. В этот период виртуальный доступ к туристическим объектам достиг беспрецедентных уровней. Большие изменения, связанные с виртуализацией процесса путешествий что, требует нового подхода к рекламе туристических продуктов, основанного на брендинге.

Целью данной статьи является – анализ категории бренд по разным аспектам и показать бренда как важного фактора конкуренции

Основные задачи статьи:

- Дать определение понятию бренд и различить два аспекта по определению данной категории
 - Рассмотреть категорию бренд как важного фактора конкуренции.
 - Различить два аспекта по определению данной категории.
 - Выявить значимость и важность бренда
- Статья имеет следующую структуру:

В первой части рассматриваются изучение отечественной и зарубежной литературы по определению понятия “бренда” по экономическим и психологическим аспектам.

Во второй анализируются теории разделения подходов к бренду, которые соотносятся с функциями, выделенными в первой части.

В третьей части представлены мировые бренды. В заключении сделаны общие выводы.

Обзор литературы. Изучение отечественной и зарубежной литературы по определению понятия “бренда” позволило нам выделить экономический и психологический аспекты в определении данной категории.

Экономический аспект в определении «бренда» выделяют такие зарубежные и российские авторы, как Котлер Ф., Аакер Д., Нильсон Т., Дэвис С.М., Чернатони Л., МакДональд М., Капферер Ж.-Н., Джеффри Р. Дж., Петтис Ч., Березин И., Домнин В.Н., Аньшин В.М., Дагаев А.А., Елисеев А.Н., Волков А.Т., Панкрухин А.Л., Фатхутдинов Р.А. и др [1][2][3][4][6].

Психологический аспект в определении бренда звучат в работах Берка Д., Браймера Ч., Грегори Д., Кнаппа Д., Огилви Д., Фледвика П., Хэна Д., Келлера К.Л., Брежневой В.М., Демидов А., Трусова Г.Л., Макашева М.О., Крюковского Р.Б., Перция В., Третьяка О.А., Филюрина А.С., Чернозуба О.Л. и др [8] [10] [13] [14] [15].

Методология. В исследовании используются такие методы исследования как научная абстракция, диалектическое исследование, индукция и дедукция, монографическое наблюдение, системный и сравнительный анализ, и др. Информационной базой статьи составили Указы и Решения Президента Республики Узбекистан и Кабинета Министров Республики Узбекистан и другие законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность в области бренда, а также данные отечественной и зарубежной статистики.

Результаты и обсуждение. О.М. Кунилл, Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз определяют бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинацию всего вышеназванного, применяемые для описания товаров или услуг конкретного продавца, с тем, чтобы отличить его от конкурентов [15].

Сегодня большинство компаний оперируют понятием «бренд». В общественном понимании «бренд» - всеми узнаваемая марка (название, логотип), пользующаяся высоким спросом. Все компании стараются стать брэндом, поскольку тогда их товары будут обладать определенными преимуществами перед конкурентами. Для потребителя такие товары являются «№1» потому как могут характеризовать и самого покупателя как бренд. Всем известна популярность Coca-cola, Apple, Levis и прочих. Большинство людей остаются приверженными бренду много лет, а, следовательно, обеспечивают таким компаниям непрерывный доход и спрос.

Нам известно, что, на современном этапе развития мирового хозяйства одним из значимых факторов конкурентоспособности государства выступает ее сформированный имидж, так как на мировой арене между собой конкурируют не только крупные компании производители, но и сами страны. Как отметил один из авторитетных специалистов в области национального брендинга Саймон Анхольт, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны

конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ. Имидж страны – это его конкурентное преимущество. Брендинг страны – это стратегический подход к развитию этого преимущества и видение того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать. Благодаря компаниям, союзникам, словам, которые говорят о ней другие люди и которые страна говорит о самой себе. Зачастую задачей брендинга является изменение сложившихся негативных ассоциаций о стране, ее гражданах и производимых продуктах. Как показывает зарубежный опыт, применение концепции брендинга (в том числе и странового) способствует развитию экономики, поддержанию ее конкурентоспособности в мировом хозяйстве.

Большинство экономически развитых и ряд развивающихся стран уже давно осознали значение и роль не только коммерческих брендов, но и странового брендинга в управлении конкурентоспособностью страны в мировом хозяйстве и создали устойчивые положительные имиджи своих государств. К их числу традиционно относят Швейцарию, Сингапур, Италию, Испанию, Францию, Германию, Японию и США. Проанализируем один из сильнейших брендов в мировом хозяйстве – бренд «Америка». Страна ассоциируется со свободой и олицетворяет ее. Эффективность реализуемой стратегии брендинга очевидна: «при невероятном торговом дефиците инвесторы продолжают вкладывать деньги в США, в ее национальную валюту (доллар) и в акции американских компаний» [16].

Осознав неоспоримые преимущества брендинга государства, многие развивающиеся страны стали уделять данному вопросу особое внимание (например, Китай, Польша и Малайзия). Согласно С. Анхольту, сильный национальный бренд складывается благодаря продвижению туризма, экспорту брендов, привлечению инвестиций, внешней политики, репрезентации культуры. Наряду с вышеперечисленными элементами, можно выделить и другие, не менее важные, которые затрагивают аспекты регионального брендинга, значение кинематографа в формировании бренда, использование диаспоры в качестве коммуникатора бренда и т.д.

Также значительную роль, как показывает практика, играют коммерческие товарные бренды, которые производятся с данной стране, ведь именно с их помощью зарубежный потребитель формирует свое мнение о бренде страны. Например, Швейцария ассоциируется с такими брендами, как Rolex и Swatch; Япония – с Sony, Toyota, Canon, Yamaha, Hello Kitty, Nintendo,

Pokemon. Следовательно, сильный бренд страны способен значительно укрепить сложившийся позитивный имидж и закрепить за собой звание лидера в определенных сегментах рынка. Однако стоит сразу заметить, что на практике очень многие производители используют сильный бренд страны происхождения для продвижения своей продукции на мировом рынке.

Как показывают многочисленные опросы потребителей, покупатели готовы платить и платят большую стоимость за продукты, которые были произведены собраны в определенной стране, чем за аналогичные товары из других государств. Так, например, потребители предпочитают электронику из Японии, автомобили, собранные в Германии, и восхищаются косметикой и парфюмерией, изготовленной во Франции. Этот факт подтверждается данными проведенного исследования 200 успешных компаний из списка Fortune 500 companies, которое показало, что 72% считают национальный имидж важным фактором, влияющим на покупательские решения [12].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что страна происхождения продукта составляет важную часть брендинга, который в некоторых случаях может быть настолько влиятелен, что пересиливает репутацию бренда самого товара. Следовательно, когда имидж бренда страны начинает совершенствоваться, приходит в действие цикл: страна продвигает бренды, а бренды содействуют продвижению страны на мировой и политической арене и содействуют ее конкурентоспособности [7, с. 45]. Данный факт подтверждается рейтингом стран, отражающим глобальный индекс конкурентоспособности стран мира (Global Competitiveness Index). Данный рейтинг GCI составляется с 2004 г. и включает в себя 12 показателей, детально характеризующих конкурентоспособность стран мира, среди которых «Эффективность рынка товаров и услуг», «Технологический уровень», «Размер внутреннего рынка», «Конкурентоспособность компаний» и «Инновационный потенциал».

Следует отметить, что в современном маркетинге все чаще встречается понятие «бренд», однако единого общепринятого подхода к его определению не существует. Под **туристическим брендом** понимается известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Определение бренда можно рассмотреть через два аспекта: экономический

и психологический. Рассмотрим содержания каждого из них.

Согласно экономическому подходу, бренд характеризуется следующим образом:

1. Специалисты компании «Landor Associates» считают, что бренд должен последовательно обеспечить качество и удовлетворение покупателей, чтобы создать потребительские предпочтения, обозначить отличие от конкурентов, быть удобным и легко доступным для клиентов [4].

2. Филипп Котлер обозначает термин бренд названием, термином, знаком, символом, рисунком или их сочетанием, предназначенным для идентификации товаров или услуг поставщика, или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [4].

3. Компания Branding Kaeuffer Marken – Kreation предлагает следующую трактовку, бренд — это уникальность продукта, товара или услуги, представленная публично. Иначе говоря, это формула, которая включает в себя все элементы маркетинг-микса: продвижение товара или услуги, позиционирование, дизайн продукта, особые выгоды, предоставляемые продуктом и т.д., а не только торговую марку [4].

4. В большой экономической энциклопедии к термину бренд даётся следующие определение. Бренд это - образ марки товара, услуги или компании, выделяемый потребителем среди конкурирующих марок [5].

5. Также в новой экономической энциклопедии бренд рассматривается как - отличие от торговой марки неофициальное, неюридическое понятие, используемое производителями товаров и услуг для стимулирования спроса, воздействия на предпочтения потребителей, нематериальный актив организации, один из инструментов маркетинга, с помощью которого реализуется современная западная философия ориентации производственной деятельности на потребителя [6].

Из выше перечисленных характеристик можно полагать, что **определения** бренда с точки зрения экономического аспекта включает в его содержание следующие основные элементы:

- качество товара и услуг;
- дифференциация от конкурентов;
- название, термин, знак, символ, рисунок;
- идентификация товара и услуг;
- активы.

Сторонники психологического подхода дают следующие определения понятию бренда:

1. Овруцкий А.В. считает, что бренд — это феномен массового сознания, специфический образ, социальное представление, имеющее сложную структуру и содержание [8].

2. Голубков Е.П. обозначает что в расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей [8].

3. С точки зрения Садриева Р.Д. бренд - это сложная система взаимосвязанных компонентов, направленная на создание устойчивого впечатления, цельного мысленного образа, возникающего в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой и способствующему наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки [8].

4. Гурова Т. говорит, что бренд - это набор символов и ассоциаций. Он выражается в названии, в дизайне, в упаковке и еще в том наборе ассоциаций, которые бренд несет в себе [8].

Рассмотрев психологическую трактовку нескольких авторов по определению бренда можно сказать, что их определения объединяют следующие основные элементы:

- смысл для потребителя;
- сумма впечатлений и эмоций;
- набор ценностей и атрибутов;
- сознание и воображение потребителя.

В социально-экономической литературе существуют толкования бренд как социально-культурного феномена. **Бренд как социально-культурный феномен** – специфического семантического объекта, выразительные средства которого выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации, его миссию, а содержание и смысл отдельных атрибутов раскрывается и получает определенность в контексте целого символического пространства бренда. Как объект социально-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавершенной, вариативной системой, семантические смыслы и отношения которой рождаются в различных контекстах. *Социально-культурная функция бренда* определяется его символической, текстуальной и коммуникативной природой. Бренд в системе коммуникации актуализирует различные и дополнительные по отношению к его маркетинговому потенциалу значения, из предметно-инструментального поля маркетинга он выходит в пространство социально-культурных смыслов, возникающих в аксиологическом контексте культурной реальности и проблемном поле воспринимающего его субъекта.

В ряде исследования сущность бренда раскрывается с позиции его коммуникативности. **Коммуникативная сущность бренда** в современной культуре обусловлена повсеместной интеграцией рекламы и брендов, а также свя-

занных с ними коммуникаций во все сферы жизни современного общества. Взаимодействия потребителя с брендом показал, что в основе каждой из них лежат линейные процессы, для которых характерны прямые причинно-следственные связи. Но сегодняшнее общество и существующие в нем коммуникативные структуры уже невозможно описывать лишь с данных позиций, а также используя только один подход.

Поэтому для раскрытия вопроса взаимодействия потребителя с брендом был выбран комплексный подход. В результате была разработана коммуникативная модель, учитывающая нелинейный характер современных процессов и строящаяся на следующих принципах [17]:

- бренд представляет собой концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов;
- информация, заложенная в бренд, аккумулирует вокруг него потребителей, раскрываясь, видоизменяясь, актуализируясь и обновляясь только в процессе их взаимодействия;
- обратные связи служат постоянному самовоспроизведению структуры бренда;
- нерегулируемый приток информации приводит к точкам бифуркации, в которых дальнейшее развитие бренда может идти разными путями;
- бренд как сложная система не поддается тотальному контролю;
- в различных своих проявлениях бренд несет импульс как своего сохранения, так и своего преобразования.

Эти принципы позволили сформулировать понятие бренда, отвечающее сегодняшней социокультурной ситуации: бренд концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов, закладываемых в него при его проектировании и способных аккумулировать вокруг себя потребителей, инициирующих процесс самовоспроизведения бренда при передаче информации о нем.

Наиболее эффективным подходом к раскрытию содержания бренда, по нашему мнению, является маркетинговый подход, ориентирующий на изучение нужд и запросов потребителей товаров и услуг. Бренд с точки зрения потребителя - это имиджевая составляющая товара или услуги, характеризующая определенную систему жизненных ценностей, которая формирует дифференцирующий эмоциональный образ, а также является показателем знака качества.

Бренд стал заметным экономическим явлением в остиндустриальную эпоху, однако его теоретические аспекты ещё недостаточно исследованы и описаны в экономической теории.

Бренд - это торговая марка, которой соответствует комбинация атрибутов, свойств, передаваемых посредством только лишь имени, или символа, или их различных сочетаний, которые влияют на мыслительный процесс в голове потребителей и создают особую ценность знака. Под брендом компания продает свои товары или услуги.

Ф.Котлер определяет брендинг как наделение товаров и услуг силой торговой марки'. Чтобы в полном смысле наделить товар торговой маркой, необходимо показать потребителям, чем он является - дать товару имя и другие

идентифицирующие элементы марки, а также объяснить, что он делает и почему покупатели должны проявить к нему интерес. Ценность бренда заключается именно в том, что при встрече с ним подсознательно потребитель получает как бы «обещание» того, что продукт окажется качественным (или нет), именно таким, каким он его себе представляете, а нужная услуга будет оказана.

Ниже предоставлены несколько мировых брендов товаров и услуг.



Hilton Hotels & Resorts — международная сеть [отелей](#) и [курортов](#), принадлежащая корпорации [Hilton Worldwide](#). Компания была основана [Конрадом Хилтоном](#) в [1919 году](#). По состоянию на [2017 год](#) бренд Hilton Hotels & Resorts включает более 5 100 отелей и курортов в 103 странах и территориях мира. **Согласно рейтингу Brand Finance Hotels 50, рост стоимости бренда Hilton вырос на 17% до 7,4 млрд долларов.** Совокупная стоимость всех брендов

Hilton, которые вошли в рейтинг 50 лучших в этом году, составляет 14,7 млрд долларов, Общий рост стоимости бренда Hilton Worldwide Holdings составил 41% [21].

Майкрософт (*Microsoft Corporation, Microsoft*) — одна из крупнейших транснациональных компаний по производству проприетарного программного обеспечения для различного рода вычислительной техники.

Microsoft Corporation. История логотипов

| Логотип | Год |
|---------|--|
| | Microsoft подала заявку USPTO на регистрацию логотипа 26 августа 1982 года и использовала его до 1987 года . |
| | Разработан Скоттом Бейкером и использовался с 1987 по 2006 год с лозунгом «Куда вы хотите пойти сегодня?» |
| | Microsoft использовала этот логотип в 2006—2011 годах . В России использовался слоган «Ваши способности. Наше вдохновение.» |
| | Использовался с лозунгом «Будь что будет дальше» (2011—2012). |
| | Был представлен 23 августа 2012 года и символизирует «Мир цифровых технологий», «диверсифицированный портфель продуктов». |

Третьим самым богатым брендом в мире является Microsoft. Всемирно известную корпорацию Microsoft основал в 1975 году Билл Гейтс. На тот момент Майкрософт была первым разработчиком, который предложил применение пакетного программного обеспечения для домашних компьютеров, что делало управление ПК удобным и интуитивно-понятным для пользователя. **Продукция:** Microsoft Office, Microsoft Windows, Xbox [21].

Coca-Cola (кока-кола) — безалкогольный газированный напиток, производимый компанией «Кока-Кола». «Кока-Кола» была признана одним из самых дорогих брендов в мире в 2005-

2015 годах в рейтинге международного исследовательского агентства Interbrand. **Отрасль:** Пищевая промышленность. Самый известный по всему миру безалкогольный газированный напиток Кока-Кола приносит своей компании более 6 миллиардов долларов чистой прибыли в год. Знаменитый бренд напитков был основан в 1882 году. Сегодня в продуктовом перечне компании выпускаются также напитки Fanta, Sprite, Diet Coke и Schweppes. За счет большого количества собственных активов, высокой прибыльности, огромному штату сотрудников и доходности, бренд Кока-Кола оценивают в 56,9 миллиарда долларов [21].



Заклучение. На основе вышеизложенного можно заключить, что бренды не только делают продукт привлекательным для потребителя, но и придают уверенности производителю, повышают репутацию отрасли и страны, национальные бренды становятся важной частью имиджа государства и его репутации. Бренд – сосредоточение души, интеллекта товара или услуги. Благодаря бренду, товар (услуга) выражает философию социальных групп, отдающих ему предпочтение перед другими конкурирующими товарами.

Страна происхождения продукта составляет важную часть брендинга, который в некоторых случаях может быть настолько влиятелен, что пересиливает репутацию бренда самого товара. Следовательно, когда имидж бренда страны начинает совершенствоваться, приходит в действие цикл: страна продвигает бренды, а бренды содействуют продвижению страны на мировой и политической арене и содействуют ее конкурентоспособности.

Проанализировав экономический и психологический подходы к определению «бренда», можно сделать вывод, что первый подход отражает выгоду для производителей, а второй для потребителей. Стоит отметить, что психологический аспект в определении понятия «бренд» используется гораздо чаще, в сравнении с использованием экономического аспекта [7].

Бренд может считаться эффективным, если по сравнению с аналогичным небрендированным товаром благодаря его воздействию на потребителей наблюдаются следующие результаты:

- Улучшение восприятия потребителями качества или функциональных характеристик товара;
- Более высокая лояльность потребителей;
- Меньшая чувствительность к рекламным акциям конкурентов;
- Более высокая прибыль;

- Более неэластичная реакция потребителей на увеличение цены;
- Высокая эффективность инвестиций в рекламу и маркетинг.

Таким образом, на основе вышеизложенного на наш взгляд, бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию. С этой позиции **бренд**,

- согласно нашему определению, - это 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.

Источник и список литературы:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. –440 с.
3. Дэвис С. Управление активами торговой марки. –СПб.: Питер, 2001.
4. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018. – 411с. 104
5. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре автореферат дисс...к.к.н. СПб. 2009. 24 с.
6. Ибрагимов Н.С. Пути повышения конкурентоспособности Бухарского туристического региона // Международная научно-практическая конференция «Современное состояние и потенциал развития туризма в России», Россия, г.Омск, 26-27 ноября, - 2015 г. - С. 1-5.
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. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. –М.: Вершина, 2012. –448 с.
9. Карпова С.В. Брендинг. – М.: КноРус, 2008. – 224 с.
10. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / 2-е изд. / Пер. с англ. – К; М.; СПб.: Вильямс, 2005. -704 с.
11. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей. Вестник СПбГУ. Менеджмент, 2017. Т. 16. Вып 1
12. Макашев М. О. Регулирование организации брендинга в рыночных системах: Дис ... д-ра экон.х наук : 08.00.05, Москва, 2006, 365 с.
13. Меркулов С.А. Теоретические основы формирования системы управления брендом автореферат дисс...к.э.н. Москва. 2011.25 с.
14. Навруз-зода З.Б. Брендинговый подход к развитию туризма в Узбекистане // Вестник Бишкекского Государственного Университета Экономики и предпринимательства. № 2, 2006.Кыргизистан.104-105-с.
15. Нездойминов Брендинг туристического региона. Вестник Пермского университета 2014, 4 (23) – 78-85
16. Перция, В.М. Анатомия бренда/ Валентин Перция, Лилия Мамлеева. –М.: Вершина, 2013. - 288 с. 105
17. Сологубов С.Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления: дне. ... канд. экон.ом, наук. - Волгоград: ГОУ ВПО «Волгогр. гос. техн. уни-т», 2006. - 157 с.
18. Тарасенко Э.В., Лайко М.Ю., Ильина Е.Л. Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг. Монография. 2017, Москва
19. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. –М.: ИНФРА-М, 2005. - 403 с.
20. Шушарин С.А. Коммуникативная сущность брендов современной культуре автореферат дисс...к.ф.н. Омск. 2014.17с
21. Якубова Т.Н, Вавилина А.В. Брендинг как фактор страновой конкурентоспособности в мировом хозяйстве. Вестник СГСЭУ 2018. №4 (73) 43-46
22. <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2020/09/08/839181-kak-izmenitsya-turizm-posle-pandemii>
23. <https://review.uz/post/vnutrennij-turizm-pozvolyaet-vozstanovit-otrasl>
24. <https://www.google.com/search>