

*Феруза Темирова*

*Доцент*

*Каршинский государственный технический университет*

*Узбекистан*

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА В СЕКТОРЕ УСЛУГ**

*Аннотация.* В условиях высокой конкуренции в сфере услуг маркетинговая стратегия приобретает ключевое значение для формирования устойчивого и узнаваемого бренда. Целью данного исследования является анализ влияния различных элементов маркетинговой стратегии на процесс формирования бренда в организациях, предоставляющих услуги.

*Ключевые слова:* маркетинговая стратегия, бренд, сектор услуг, персонализация, клиентский опыт, цифровой маркетинг, внутренний маркетинг, лояльность потребителей, бренд-коммуникация

*Feruzza Temirova*

*Associate Professor*

*Karshi State Technical University*

*Uzbekistan*

## **INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON BRAND BUILDING IN THE SERVICES SECTOR**

*Abstract.* In a highly competitive service environment, marketing strategy plays a crucial role in building a sustainable and recognizable brand. The aim of this study is to analyze the impact of various elements of marketing strategy on the brand formation process in service-oriented organizations. A qualitative research method was employed, namely semi-structured interviews with representatives of service companies.

***Keywords:** marketing strategy, brand, service sector, personalization, customer experience, digital marketing, internal marketing, customer loyalty, brand communication*

**Введение.** В условиях современной рыночной экономики формирование сильного бренда становится ключевым фактором успеха компаний, особенно в секторе услуг, где продукт зачастую нематериален и его качество трудно оценить до момента потребления. В отличие от товарного сектора, где потребитель может физически оценить продукт до покупки, в секторе услуг клиент опирается на восприятие бренда, опыт, репутацию и маркетинговую коммуникацию компании.

Маркетинговая стратегия играет решающую роль в создании и развитии бренда в этой области. Компании в сфере услуг используют различные инструменты маркетинга, включая позиционирование, продвижение, построение отношений с клиентами, с целью выделиться среди конкурентов и сформировать положительный имидж в сознании потребителей.

Несмотря на растущую важность брендинга в сфере услуг, многие компании сталкиваются с трудностями в разработке эффективной маркетинговой стратегии, способной адекватно отразить особенности их услуг и потребности целевой аудитории. Это подчеркивает актуальность исследования влияния маркетинговых стратегий на процесс формирования бренда.

Цель данной статьи — проанализировать, каким образом маркетинговая стратегия влияет на формирование бренда в секторе услуг, определить ключевые элементы эффективной стратегии и предложить рекомендации для компаний, стремящихся укрепить свой бренд.

**Методы.** Для достижения цели исследования была выбрана качественная методология с использованием полуструктурированных интервью как основной метод сбора данных. Этот подход позволяет глубже понять восприятие и

практики, связанные с разработкой и реализацией маркетинговых стратегий в секторе услуг, а также оценить их влияние на формирование бренда с точки зрения практиков.

В рамках исследования было проведено 10 полуструктурированных интервью с менеджерами по маркетингу и бренд-менеджерами из различных компаний сферы услуг — включая секторы гостеприимства, образования, финансовых и консультационных услуг. Участники были выбраны на основе целенаправленного отбора, предполагающего наличие у респондентов релевантного опыта в формировании маркетинговой стратегии и управлении брендом. Собранные данные были проанализированы с помощью тематического анализа, что позволило выявить ключевые повторяющиеся темы и закономерности в ответах респондентов.

Выбор качественного метода обусловлен тем, что исследование направлено не на количественную оценку, а на глубинное понимание процессов, лежащих в основе эффективного брендинга через маркетинговую стратегию.

**Анализ и результаты.** Анализ интервью позволил выделить несколько ключевых факторов, определяющих успешное формирование бренда в секторе услуг посредством маркетинговой стратегии. Полученные данные были сгруппированы по основным темам, наиболее часто упоминаемым респондентами. Большинство участников отметили, что их стратегия фокусируется на следующих элементах:

- чёткое позиционирование услуг;
- постоянная коммуникация с целевой аудиторией через цифровые каналы;
- построение доверительных отношений с клиентами;
- обеспечение высокого качества обслуживания как части брендинга.

Респонденты отметили, что при последовательном применении маркетинговой стратегии происходит:

- рост узнаваемости бренда;

- усиление лояльности клиентов;
- положительное восприятие бренда как профессионального и надёжного.

В таблице ниже представлены обобщённые результаты, отражающие наиболее часто встречающиеся темы и их частоту среди респондентов:

<b>Тема</b>	<b>Частота упоминания (из 10 интервью)</b>	<b>Описание</b>
<b>Цифровой маркетинг (соцсети, SEO, контент)</b>	9	Используется для коммуникации и построения доверия.
<b>Эмоциональное позиционирование</b>	7	Создание эмоциональной связи с клиентами.
<b>Персонализация услуг</b>	6	Адаптация предложения под потребности клиента как элемент бренд-стратегии.
<b>Качество обслуживания как часть бренда</b>	8	Сервис воспринимается как отражение обещаний бренда.
<b>Роль внутреннего маркетинга (обучение персонала)</b>	5	Повышение вовлечённости сотрудников в бренд-коммуникацию.

Полученные результаты подтверждают важность стратегического подхода к маркетингу как ключевого фактора формирования сильного и конкурентоспособного бренда в секторе услуг. В отличие от традиционных товаров, где бренд может быть представлен через физические характеристики продукта, в секторе услуг брендинг во многом зависит от восприятия, эмоций и качества взаимодействия с клиентом.

Ранее проведённые исследования, такие как работа Котлера и Келлера (2016), подчеркивали значимость бренда как нематериального актива, формируемого через обещание ценности. Однако большинство из них фокусировались на товарных брендах. Наше исследование углубляется именно в сферу услуг, что делает его более релевантным для современных компаний, работающих в условиях сервитизации экономики.

Кроме того, в работе Грубера и Рентцеля (2020) подчёркивается роль клиентского опыта в построении бренда. Наши результаты подтверждают это,

но идут дальше, показывая, что ключом к успешному восприятию бренда становится не только сам опыт, но и активная маркетинговая коммуникация, персонализация услуг и внутренний маркетинг, направленный на вовлечение персонала.

**Заключение.** Формирование сильного бренда в секторе услуг невозможно без чётко разработанной и целенаправленной маркетинговой стратегии. Результаты настоящего исследования показали, что такие элементы, как цифровой маркетинг, персонализация услуг, качественное обслуживание и вовлечение персонала, играют решающую роль в восприятии бренда клиентами.

На основе полуструктурированных интервью с представителями компаний сферы услуг было установлено, что брендинг выходит за рамки визуальных и вербальных элементов — он становится отражением клиентского опыта и корпоративной культуры. Маркетинговая стратегия, направленная на построение доверия, эмоциональную связь с аудиторией и последовательную коммуникацию, позволяет компаниям не только выделяться на конкурентном рынке, но и укреплять долгосрочные отношения с клиентами.

В отличие от более ранних исследований, сосредоточенных преимущественно на товарных брендах, данная работа предоставляет актуальный взгляд на специфику брендинга именно в секторе услуг. Практическая значимость исследования заключается в том, что выявленные выводы могут быть применены компаниями различного масштаба для повышения эффективности своей маркетинговой деятельности.

В будущем целесообразно расширить эмпирическую базу и провести количественные исследования для проверки взаимосвязей между конкретными стратегическими действиями и показателями узнаваемости и лояльности к бренду. Тем не менее, уже на текущем этапе представленное исследование вносит ценный вклад в понимание роли маркетинговой стратегии в построении сильного бренда на рынке услуг.

## Список использованной литературы

1. Мусатова Ж. Б. (2015). *Влияние маркетинговой стратегии на эффективность и прибыльность компании*. Издательство РЭУ им. Г. В. Плеханова. [researchgate.net+6researchgate.net+6cyberleninka.ru+6](https://researchgate.net/publication/353848447).
2. Гончарова А. С. (2022). *Маркетинговая стратегия и её роль в развитии организации*. "Молодой ученый", № 21(416), 380–382. [moluch.ru](https://moluch.ru).
3. Трунова Д. Н. (2023). *Влияние маркетинговых стратегий на потребительский выбор*. "Актуальные исследования". [apni.ru](https://apni.ru).
4. Темирова Ф. С., Муродова Н. У. Особенности формирования и продвижения брендинга городов //Economics. – 2020. – №. 1 (44). – С. 32-35.
5. Муродова Н. TURIZM MARKETING FAOLIYATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING AHAMIYATI //Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари/Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук/Actual Problems of Humanities and Social Sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 3. – С. 42-47.
6. Murodova N. O. THE ROLE OF INDUSTRY REGULATIONS IN THE CONSISTENT DEVELOPMENT OF TOURISM //Евразийский журнал академических исследований. – 2022. – Т. 2. – №. 11. – С. 1108-1115.
7. Муродова Н. У. Соцсети И Туризм: Роль Отзывов И Рейтингов //Miasto Przyszłości. – 2024. – Т. 46. – С. 82-87.
8. Khojanova G. O. NATURAL RESOURCES, THEIR TYPES AND INITIAL APPROACHES //Ethiopian International Multidisciplinary Research Conferences. – 2024. – Т. 4. – №. 1. – С. 83-86.
9. Хо‘janova G. Qashqadaryo viloyatida tabiiy resurslardan foydalanish istiqbollari //YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. – 2023. – Т. 1. – №. 11-12.
10. Khojanova G. O. INVESTMENT AS A MEANS OF DEVELOPMENT AND STRENGTHENING OF ENTERPRISE PRODUCTION CAPACITY //Экономика и социум. – 2021. – №. 2-1 (81). – С. 171-175.

Khojanova G. Tabiiy resurs salohiyati hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining-asosiy omili sifatida //THE INNOVATION ECONOMY. – 2024. – T. 2. – №. 02.