Mehmonxona brend kapitalini kompleks baholashda so‘rov va bozor ko‘rsatkichlarini integratsiyalash

Ergashev Oybek Mamarasul o‘g‘li
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya. Maqolada mehmonxona brend kapitalini faqat iste’molchi fikri yoki faqat moliyaviy natijalar orqali baholashning metodik cheklovlari tahlil qilinadi. Mehmonxona xizmatining nomoddiyligi, xizmatni ishlab chiqarish va iste’mol qilishning bir vaqtda kechishi hamda sifatning xodimlar va jarayonlarga bog‘liqligi brend kapitalini ikki xil ma’lumot oqimi asosida kuzatishni talab etishi asoslanadi. Dissertatsiya doirasida taklif etilgan yondashuvga ko‘ra, brendni bilish, brend imiji, idrok etilgan sifat va sadoqat so‘rov ko‘rsatkichlari bilan bir qatorda brendli qidiruv, to‘g‘ridan-to‘g‘ri trafik, onlayn reyting, takroriy va to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlar kabi bozor indikatorlari bilan baholanadi. Ushbu ikki qatorli tizim mehmonning idroki bilan real xulq o‘rtasidagi tafovutni aniqlash, brend siyosatining zaif nuqtalarini diagnostika qilish va marketing qarorlarini dalillarga asoslangan holda qabul qilish imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: mehmonxona brendi, brend kapitali, brendni bilish, brend imiji, idrok etilgan sifat, sadoqat, so‘rov ko‘rsatkichlari, bozor ko‘rsatkichlari, to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlash.

Kirish

Mehmonxona biznesida brend nom yoki vizual belgi bilan cheklanmaydi. Mehmon xizmat sifatini bron qilishdan oldin to‘liq tekshira olmaydi: u xonani suratlar, reytinglar, sharhlar, narx va mehmonxonaning va’dalari orqali baholaydi, real sifat esa faqat yashash jarayonida namoyon bo‘ladi. Shu sababli brend axborot nomutanosibligini kamaytiruvchi, tanlovdagi xavfni pasaytiruvchi va mehmonning qarorini soddalashtiruvchi iqtisodiy aktiv sifatida namoyon bo‘ladi. Kuchli brend o‘xshash toifadagi obyektlarga nisbatan yuqoriroq tarifni saqlab turishi, past mavsumda yuklamaning keskin tushib ketishini cheklashi va vositachi platformalarga qaramlikni kamaytirishi mumkin.

Brend kapitalini boshqarishdagi muhim muammo uni qanday o‘lchash bilan bog‘liq. Faqat so‘rovga tayangan baholash mehmonning idrokini ko‘rsatadi, biroq bu idrok har doim real xarid xulqiga aylanmasligi mumkin. Aksincha, faqat bronlar, tarif yoki platformadagi reytinglarga tayangan baholash mehmonxona bilan umuman aloqaga kirmagan potensial mijozlarning qarashlarini aks ettirmaydi. Demak, birgina ma’lumot turi asosida chiqarilgan xulosa brend kapitalining holatini to‘liq tavsiflamaydi.

Mazkur tezisning maqsadi mehmonxona brend kapitalini baholashda iste’molchi so‘rovlari va real bozor ko‘rsatkichlarini birlashtiruvchi ikki qatorli tizimning ilmiy va amaliy ahamiyatini ochib berishdir. Yondashuvning markaziy g‘oyasi shundan iboratki, brend kapitali kommunikatsiyaning yakka natijasi emas; u marketing va operatsion faoliyatning birgalikdagi mahsulidir. Shuning uchun brendni baholash ham reklama ko‘rsatkichlari bilan cheklanmay, mehmon tajribasi, xizmat sifati va real xarid xulqini qamrab olishi zarur.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Brend kapitali konsepsiyasining rivojlanishida Aaker va Keller yondashuvlari alohida o‘rin tutadi. Aaker brend bilan bog‘liq aktivlar majmuasini brendni bilish, assotsiatsiyalar, idrok etilgan sifat va sadoqat kabi boshqariladigan komponentlarga ajratadi. Keller esa iste’molchining brend haqidagi bilimlari uning marketing ta’siriga qanday farqli javob berishini markazga qo‘yadi. Mehmonxona sohasiga tatbiq qilinganda, birinchi yondashuv brend kapitalining tarkibini, ikkinchisi esa nima uchun

bir xil marketing investitsiyasi turli mehmonxonalarda turlicha natija berishini tushuntirishga yordam beradi.

Xizmatlar marketingi doirasida Berry brendning shakllanishida mijoz tajribasining yetakchi rolini asoslaydi. Mehmonxona uchun bu ayniqsa muhim: reklama mehmonning kutishini shakllantiradi, biroq brendning haqiqiy mazmuni xizmat ko‘rsatish jarayonida tekshiriladi. So va King ham mehmonxona brend kapitalini mijoz nuqtai nazaridan o‘rganib, yashash tajribasi va brendga bo‘lgan munosabat o‘rtasidagi aloqaga e’tibor qaratadi. Brakus, Schmitt va Zarantonello brend tajribasini sensor, affektiv, intellektual va xulqiy o‘lchovlarga ajratib, tajribaning sadoqat bilan bog‘liqligini operatsionallashtirgan.

Prasad va Dev mehmonxona brend kapitalini iste’molchi nuqtai nazaridan baholash imkonini kengaytirgan bo‘lsa, Kim va Kim brend kapitali komponentlari bilan mehmonxona faoliyati natijalari o‘rtasidagi aloqani empirik ko‘rsatgan. Ailawadi, Lehmann va Neslin esa daromad ustamasini brend kapitalining bozor natijasiga yaqin ko‘rsatkichi sifatida talqin qiladi. Ushbu ilmiy yo‘nalishlar birgalikda shuni ko‘rsatadiki, brend kapitalini faqat psixologik konstrukt yoki faqat moliyaviy natija sifatida ko‘rish yetarli emas.

Mehmonxona sohasida o‘lchov muammosi xizmatning o‘ziga xos tabiati bilan yanada murakkablashadi. Xizmat nomoddiy, o‘zgaruvchan va buziluvchan bo‘lib, uni yaratish hamda iste’mol qilish ko‘pincha bir vaqtning o‘zida sodir bo‘ladi. Natijada xodimlarning xulqi, jarayonlarning muvofiqligi, xizmat standartlari va onlayn sharhlar brendning shakllanishida logotip yoki reklama kabi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu jihatdan ikki qatorli baholash tizimi nazariy jihatdan iste’molchi kapitali va bozor natijalari yondashuvlarini bog‘laydi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda tizimli va tuzilmaviy-funksional tahlil, qiyosiy tahlil, so‘rov usuli hamda PLS-SEM asosidagi tuzilmaviy tenglamalar modellashtirish natijalaridan foydalanilgan. Empirik model 312 nafar respondent ma’lumotlari asosida baholangan. O‘lchov modelining kompozit ishonchlilik ko‘rsatkichlari 0,841-0,904, AVE qiymatlari 0,569-0,703 oralig‘ida bo‘lib, o‘lchovlarning qoniqarli ishonchlilik va konvergent validlikka ega ekanini ko‘rsatgan.

Mazkur tezisda brend kapitalining to‘rt komponenti - brendni bilish, assotsiatsiyalar va imij, idrok etilgan sifat hamda sadoqat - ikki turdagi indikatorlar yordamida tahlil qilinadi. Birinchi qator subyektiv idrokni qayd etuvchi so‘rov indikatorlaridan, ikkinchi qator esa real bozor xulqi va operatsion natijalarni ifodalovchi ko‘rsatkichlardan iborat. Bunday yondashuv bir qatorning sistematik cheklovini ikkinchi qator ma’lumoti bilan muvozanatlash imkonini beradi.

Metodologik nuqtai nazardan bu integratsiya uch vazifani bajaradi. Birinchidan, brendning ongdagi holati va bozordagi xulqiy ifodasi o‘rtasidagi moslikni tekshiradi. Ikkinchidan, marketing faoliyatining qaysi nuqtasida uzilish yuz berayotganini aniqlaydi. Uchinchidan, vaqt bo‘yicha monitoringni yaxshilaydi: so‘rovlar davriy o‘tkazilishi mumkin, bozor ko‘rsatkichlari esa bron tizimi, sayt analitikasi va platformalardan uzluksiz olinadi.

Komponent	So‘rov ko‘rsatkichlari	Bozor ko‘rsatkichlari	Boshqaruv mazmuni
Brendni bilish	Spontan va yordamli tanilish	Brendli qidiruv, to‘g‘ridan-to‘g‘ri trafik	Bozordagi ko‘rinuvchanlik va xotirada mavjudlik

Komponent	So‘rov ko‘rsatkichlari	Bozor ko‘rsatkichlari	Boshqaruv mazmuni
Assotsiatsiyalar va imij	Uslub, daraja, muhit bo‘yicha baholar	Sharhlar ohangi, eslatmalar mazmuni	Brend haqidagi umumiy tasavvur va mazmun
Idrok etilgan sifat	Sifat va kutishga muvofiqlik shkalalari	Platformadagi reyting, shikoyatlar ulushi	Va’da va real xizmat o‘rtasidagi muvofiqlik
Sadoqat	Qaytish va tavsiya qilish niyati	Takroriy bron, to‘g‘ridan-to‘g‘ri bron ulushi	Barqaror talab va vositachilarga qaramlikning kamayishi

Manba: dissertatsiya tadqiqoti natijalari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Tahlil va natijalar muhokamasi

Taklif etilgan tizimning birinchi ustunligi - idrok bilan xulq o‘rtasidagi tafovutni ko‘rsatishidir. Masalan, so‘rovda qaytish niyati yuqori baholanishi mumkin, biroq real takroriy bron ulushi past bo‘lsa, demak sadoqat haqidagi deklarativ baho amaliy xulqqa yetarli darajada o‘tmayapti. Buning sababi narx, bronlashning noqulayligi, platformalardagi yaxshiroq takliflar yoki mehmon bilan qolishdan keyingi munosabatlarning uzilishi bo‘lishi mumkin. Aksincha, takroriy bron ko‘rsatkichi yuqori, biroq tavsiya qilish niyati past bo‘lsa, mehmonni qaytarayotgan omil brendga hissiy sadoqat emas, balki joylashuv yoki korporativ shartnoma bo‘lishi ehtimoli mavjud.

Ikkinchi ustunlik - brend imiji va real xizmat sifati o‘rtasidagi tafovutni aniqlashdir. Mehmonxonaning onlayn ko‘rinishi professional, vizual materiali sifatli va ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsiyasi faol bo‘lishi mumkin. Biroq platformadagi reyting yoki shikoyatlar dinamikasi buning aksini ko‘rsatsa, marketing va operatsion faoliyat o‘rtasida uzilish mavjud. Bunday vaziyatda qo‘shimcha reklama xarajati muammoni bartaraf etmaydi; aksincha, ko‘proq mehmonni va’da bilan jalb qilib, salbiy tajriba ko‘lamini kengaytirishi mumkin.

Uchinchi ustunlik - brend kapitalining iqtisodiy ifodasini ko‘rishdir. Kuchli brend bir xil toifadagi xonaga yuqoriroq o‘rtacha tarifni saqlash, yuklamani mavsumlar kesimida barqarorlashtirish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlar ulushini oshirish orqali namoyon bo‘ladi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri kanal ulushining o‘sishi nafaqat brendga bo‘lgan ishonchni, balki vositachilik komissiyalarining kamayishini ham anglatadi. Shu sababli brendga yo‘naltirilgan investitsiyani faqat joriy reklama xarajati sifatida emas, kelajakdagi daromad oqimini mustahkamlovchi uzoq muddatli aktiv sifatida ko‘rish maqsadga muvofiq.

To‘rtinchi muhim jihat - ikki qatorning sistematik xatolari turli yo‘nalishda harakat qilishidir. So‘rov respondentning niyatini va taassurotini oshirib ko‘rsatishi mumkin, real bozor ma’lumoti esa mehmonxonani tanlamagan, ammo brendni biladigan potensial iste’molchilarni ko‘rsatmaydi. So‘rov kamroq tez-tez o‘tkaziladi, bozor ma’lumotlari esa uzluksiz, biroq sababni har doim tushuntirmaydi. Ikkala manbani birlashtirish natijani barqarorroq talqin qilishga yordam beradi.

O‘lchov tizimining amaliy qiymati diagnostikada namoyon bo‘ladi. Masalan, brendni bilish past bo‘lsa, raqamli ko‘rinuvchanlik va kommunikatsiyani kuchaytirish zarur. Bilish yaxshi, lekin imij zaif bo‘lsa, kontentning mazmuni va mehmonxona pozitsiyasini qayta ko‘rib chiqish kerak. Imij ijobiy,

ammo idrok etilgan sifat va reyting past bo‘lsa, xizmat jarayonlari va xodimlar tayyorgarligi ustuvor vazifaga aylanadi. Sadoqat past bo‘lsa, mehmon bilan qolishdan keyingi munosabat, ma’lumotlar bazasi, personalizatsiya va bevosita bronlash mexanizmlari kuchaytiriladi.

Bunday mantiq marketing byudjetini ham aniqroq rejalashtirish imkonini beradi. Xarajatlarni odatiy kanallar bo‘yicha avtomatik taqsimlash o‘rniga, avval qaysi brend komponenti zaifligi aniqlanadi, keyin shu komponentga ta’sir qiluvchi vosita tanlanadi. Shunday qilib, brend kapitali o‘lchovi hisobot uchun yakuniy ko‘rsatkich emas, boshqaruv qarorining boshlang‘ich nuqtasiga aylanadi.

O‘zbekiston mehmonxonalari uchun mazkur yondashuvning ahamiyati bozorning jadal o‘sishi bilan ham bog‘liq. Yangi joylashtirish vositalari paydo bo‘layotgan sharoitda mehmonxonaning narx yoki joylashuv bo‘yicha ustunligi tezda takrorlanishi mumkin. Brend kapitali esa vaqt davomida to‘planadigan, mehmon tajribasi, xizmat barqarorligi va ishonch bilan mustahkamlanadigan raqobat resursidir. Uni kompleks baholash mahalliy mehmonxonalarga qisqa muddatli reklama natijasidan ko‘ra uzoq muddatli bozor mavqeiga e’tibor qaratish imkonini beradi.

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, mehmonxona brend kapitalini baholashda so‘rov va bozor ko‘rsatkichlarini bir-biriga muqobil emas, o‘zaro to‘ldiruvchi manbalar sifatida qo‘llash maqsadga muvofiq. Brendni bilish, imij, idrok etilgan sifat va sadoqatning har biri iste’molchi fikri va real xulq ko‘rsatkichlari bilan parallel kuzatilganda boshqaruv xulosalari aniqroq bo‘ladi.

Birinchidan, mehmonxonalarda choraklik yoki yarim yillik brend so‘rovi bilan sayt analitikasi, onlayn reytinglar, takroriy va to‘g‘ridan-to‘g‘ri bron ko‘rsatkichlarini bir panelda birlashtirish tavsiya etiladi. Ikkinchidan, brend ko‘rsatkichlaridagi har bir o‘zgarish uchun operatsion sabablar aniqlanishi kerak: salbiy dinamikani faqat reklama bilan qoplashdan voz kechish zarur. Uchinchidan, brendga yo‘naltirilgan xarajatlar joriy reklama xarajati emas, kelgusi daromad barqarorligiga investitsiya sifatida rejalashtirilishi lozim. To‘rtinchidan, mustaqil mehmonxonalar bozor ko‘rsatkichlaridan, ayniqsa to‘g‘ridan-to‘g‘ri bron va takroriy mehmonlar ulushidan faol foydalanishi kerak, chunki aynan shu indikatorlar to‘plangan brend kapitalining platformalarga qaramlikni kamaytirish darajasini ko‘rsatadi.

Umuman, ikki qatorli baholash tizimi mehmonxona brendini mavhum reputatsion tushunchadan o‘lchanadigan va boshqariladigan iqtisodiy aktivga aylantiradi. Ushbu tizim marketing, xizmat sifati va moliyaviy natijalarni yagona mantiqda bog‘lash orqali mehmonxona rahbariyatiga brend siyosatini aniq diagnostika asosida rivojlantirish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991.

2. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1-22.

3. Berry L.L. Cultivating Service Brand Equity // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28, No. 1. P. 128-137.

4. Prasad K., Dev C.S. Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2000. Vol. 41, No. 3. P. 22-31.

5. Kim H.-B., Kim W.G. The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants // Tourism Management. 2005. Vol. 26, No. 4. P. 549-560.

6. So K.K.F., King C. When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity: The Customers' Perspective // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2010. Vol. 22, No. 5. P. 589-608.

7. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73, No. 3. P. 52-68.

8. Ailawadi K.L., Lehmann D.R., Neslin S.A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity // Journal of Marketing. 2003.