

TURIZMDA MEHMONXONA BRENDING SIFAT SIGNALI SIFATIDAGI, MOHIYATI VA AHAMIYATI: BREND MUKOFOTI, SIFAT SIGNALI SIFATIDAGI BREND VA UNING ONLAYN SHARHLAR TA'SIRIDA EROZIYASI

Ergashev Oybek Mamarasul o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
tadqiqotchisi

ORCID: 0009-0003-3937-2872

E-mail: olimtursunov02@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada mehmonxona brending sifati signal sifatidagi vazifasi hamda onlayn sharhlar bilan bog'liq narx ustunligi o'rganildi. O'zbekistonning beshta shahridagi oltmish mehmonxona ma'lumotlari gедоник narxlash va regressiya modellari yordamida tahlil qilindi. Baholashda yulduz toifasi, mehmonlar reytingi, joylashuv va mehmonxona hajmi hisobga olindi. Ushbu xususiyatlar nazorat qilingach, xalqaro brending o'rtacha narx ustunligi statistik ahamiyatini yo'qotdi, biroq tarmoqqa a'zolik yuqoriroq bandlik va xona daromadi bilan bog'landi. Sharhlar soni ortishi bilan brending narx ustunligi kamaygani kuzatildi. Franchayzing to'lovlari hisobga olingan shartli baholash amalga oshirildi. Natijalar asosida mehmonxona egalari uchun onlayn obro'ni rivojlantirish va brend hamkorligini mavjud axborot sharoitiga qarab baholash bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: mehmonxona brendi, sifat signali, narx ustunligi, onlayn sharhlar, gедоник narxlash, tarmoqqa a'zolik, xona bandligi, franchayzing.

Аннотация

В статье были исследованы роль гостиничного бренда как сигнала качества и связь онлайн-отзывов с его ценовой премией. Данные шестидесяти гостиниц пяти городов Узбекистана анализировались с применением гедонического ценообразования и регрессионных моделей. Учитывались звёздная категория, оценки гостей, расположение и размер гостиницы. После учёта этих характеристик средняя ценовая премия международного бренда утратила статистическую значимость, однако принадлежность к сети была связана с большей загрузкой и доходом на доступный номер. Увеличение числа отзывов сопровождалось сокращением ценовой премии бренда. Была выполнена условная оценка с учётом франчайзинговых платежей. Для владельцев гостиниц были разработаны рекомендации по развитию онлайн-репутации и оценке сотрудничества с брендом с учётом доступной потребителям информации.

Ключевые слова: гостиничный бренд, сигнал качества, ценовая премия, онлайн-отзывы, гедоническое ценообразование, принадлежность к сети, загрузка номеров, франчайзинг.

Abstract

The article examined hotel brands as quality signals and the relationship between online reviews and brand price premiums. Data from sixty hotels across five Uzbek cities were analysed using hedonic pricing and regression models. Hotel category, guest ratings, location and size were controlled for. The average international brand

price premium lost statistical significance after these controls, whereas chain affiliation was associated with higher occupancy and revenue per available room. More reviews were associated with smaller brand premiums. A conditional assessment incorporated franchise fees. Practical recommendations addressed online reputation development and brand partnership evaluation according to the information available to consumers.

Keywords: hotel brand, quality signal, price premium, online reviews, hedonic pricing, chain affiliation, room occupancy, franchising.

KIRISH

Mehmonxona xizmati xarid qilinishidan oldin sinab ko‘rilmaydi. Mehmon xonani band qilganida uning sifati haqidagi bilim to‘liq emas, ushbu noaniqlik esa bozorda narx va talab shakllanishining asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Marketing nazariyasida brend ushbu sharoitda iste‘molchi xotirasida shakllangan bilim tuzilmasi sifatida qaraladi; brend kapitalining iste‘molchiga asoslangan talqini brendga taniqlilik, idrok etilgan sifat, assotsiatsiyalar va sodiqlik o‘lchovlarini biriktiradi [1]. Ushbu talqin brendni korxonaning nomoddiy aktivi darajasiga ko‘taradi va uning qiymati iste‘molchi ongidagi farqlanishdan kelib chiqishini ko‘rsatadi [2].

Brendning iqtisodiy vazifasi undan ham aniqroq izohlanadi. Sifat xarid oldidan kuzatilmaydigan bozorlarda axborot assimetriyasi savdo hajmini va narx darajasini pasaytirishi nazariy jihatdan asoslangan [3]. Brend ushbu assimetriyani qoplovchi vosita sifatida ishlaydi: u mehmonga xizmat sifati haqida kafolat beradi va bilim yetishmasligini o‘rnini bosadi. Ushbu talqin brendni tavsiflovchi emas, balki vazifaviy kategoriya sifatida belgilaydi va uning qiymati mehmonning axborot holatiga bog‘liq degan tekshiriladigan bashoratni yuzaga keltiradi.

Turizm bozorining zamonaviy holati ushbu bashoratni tekshirish uchun qulay sharoit yaratadi. Bron platformalarida to‘planadigan mehmon sharhlari har bir mehmonxona haqida mustaqil axborot manbaini shakllantiradi. Brend kafolat bergan bilim endi boshqa yo‘l bilan ham yetkaziladi, demak brendning narxdagi ustunligi axborot ko‘payishi bilan qisqarishi kerak. Tezisning maqsadi - brendni sifat signali sifatida talqin qiluvchi nazariy qoidani O‘zbekiston mehmonxonalari ma‘lumotlarida tekshirish va brendning turizmdagi ahamiyatini o‘lchanadigan ko‘rsatkichlarda ifodalashdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Signal nazariyasining klassik shakli bozor ishtirokchisining kuzatilmaydigan sifat haqida ma‘lumot uzatish uchun qimmatga tushadigan harakat qilishini ko‘rsatadi [4]. Brendga nisbatan ushbu mantiq to‘g‘ridan-to‘g‘ri qo‘llanilgan: brendga qilingan investitsiya iste‘molchiga sifat va‘dasining ishonchliligini bildiradi, chunki sifatni ushlab tura olmaydigan korxona uchun bunday investitsiya foydasiz bo‘ladi [5]. Ushbu yondashuv brendning qiymatini iste‘molchining noaniqlik darajasi bilan bog‘laydi.

Mehmonxona sohasida tarmoqqa a‘zolikning ahamiyati uzoq davrli kuzatuvlarda o‘lchangan. Manxetten mehmonxonalari bo‘yicha yigirmanchi asrni qamrab olgan tadqiqot tarmoqqa a‘zolik mehmonxonaning bozordan chiqib ketish ehtimolini pasaytirishini aniqlagan [6]. Brend strategiyasi bo‘yicha sharhda esa guruhlar ichida

brendlar sonining tez o'sishi va ularning farqlanish darajasi masalasi ko'tarilgan [7]. Brend kapitali bilan moliyaviy natija o'rtasidagi bog'liqlik yuqori toifadagi mehmonxonalar va tarmoq restoranlari misolida tasdiqlangan [8].

Brendni mehmonxonaning boshqa xususiyatlaridan ajratish uchun gedonik narxlash apparati qo'llaniladi. Differensiallashgan mahsulot narxi uning xususiyatlari to'plamiga ajratilishi va har bir xususiyatning yashirin narxi baholanishi nazariy jihatdan asoslangan [9]. Poytaxt shaharlari mehmonxonalari bo'yicha Oslo misolida o'tkazilgan baholash xona narxini belgilovchi omillar orasida joylashuv va toifaning ustuvorligini ko'rsatgan [10].

Onlayn axborotning brend qiymatiga ta'siri eng yangi yo'nalishni tashkil etadi. Mehmon sharhlarining xona sotuviga sezilarli ta'siri empirik jihatdan o'lchangan [11]. Reyting platformalari bo'yicha tadqiqot onlayn baholarning daromadga ta'siri mustaqil korxonalarda jamlanishini, tarmoq korxonalarida esa kuchsizroq bo'lishini aniqlagan, chunki tarmoq brendi kerakli axborotni allaqachon yetkazadi [12]. AQSh mehmonxonalari bo'yicha uzoq davrli kuzatuv sharhlar tarqalishi bilan tarmoqqa a'zolikdan olinadigan daromad ustunligining pasayganini va pasayish sharhlar eng informativ bo'lgan bozorlarda kuchliroq kechganini ko'rsatgan [13].

Franchayzing shartnomasining iqtisodiyoti alohida yo'nalishda bayon etilgan: franchayzi brend va bron tizimidan foydalanish evaziga royalti hamda marketing to'lovlari to'laydi, kelishuvning qiymati esa brend daromadni to'lovlardan ko'proq oshirishiga bog'liq bo'ladi [14]. Ko'rib chiqilgan manbalar brendning ta'rif va uning bozordagi vazifasi o'rtasidagi farqni ochib beradi, biroq O'zbekiston mehmonxonalari bo'yicha brend mukofoti o'lchanmagan va signal talqinidan kelib chiqadigan bashorat tekshirilmagan.

METODOLOGIYA

Empirik baza O'zbekistonning beshta shahri - Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva va Farg'onadagi oltmish mehmonxonani qamrab oladi. Har bir mehmonxona mustaqil, mahalliy tarmoq a'zosi yoki xalqaro tarmoq a'zosi sifatida tasniflandi. Panelda rasmiy yulduz toifasi, xonalar soni, shahar markazidan uzoqlik, bron platformalaridagi o'rtacha mehmon reytingi, sharhlar soni, o'rtacha kunlik narx hamda bandlik qayd etildi; bir xonaga to'g'ri keladigan daromad narx va bandlik ko'paytmasi sifatida hisoblandi. Mehmonxona nomlari anonimlashtirildi.

Narx mukofoti o'rtacha kunlik narx logarifmini tarmoqqa a'zolik ko'rsatkichlariga regressiyalash yo'li bilan baholandi. To'rt spesifikatsiya ichma-ich joylashtirildi: M1 faqat brend ko'rsatkichlarini, M2 yulduz toifasini, M3 mehmon reytingini, M4 shahar, markazdan uzoqlik va xonalar soni logarifmini qo'shadi. Koeffitsiyentning M1 dan M4 ga pasayishi xom farqning qanchalik qismi brendga emas, mehmonxonaning xususiyatlariga tegishli ekanini o'lchaydi. Ushbu tartib gedonik baholash mantiqiga tayanadi [9].

Bandlik va bir xonaga to'g'ri keladigan daromad uchun ham M4 nazorat to'plami saqlangan holda alohida baholash o'tkazildi, natijada brendning narxdagi va hajmdagi ta'siri ajratib ko'rsatildi. Axborot o'rnini bosish gipotezasini tekshirish uchun M4 ga sharhlar sonining logarifmi hamda uning xalqaro tarmoqqa a'zolik bilan o'zaro ta'siri

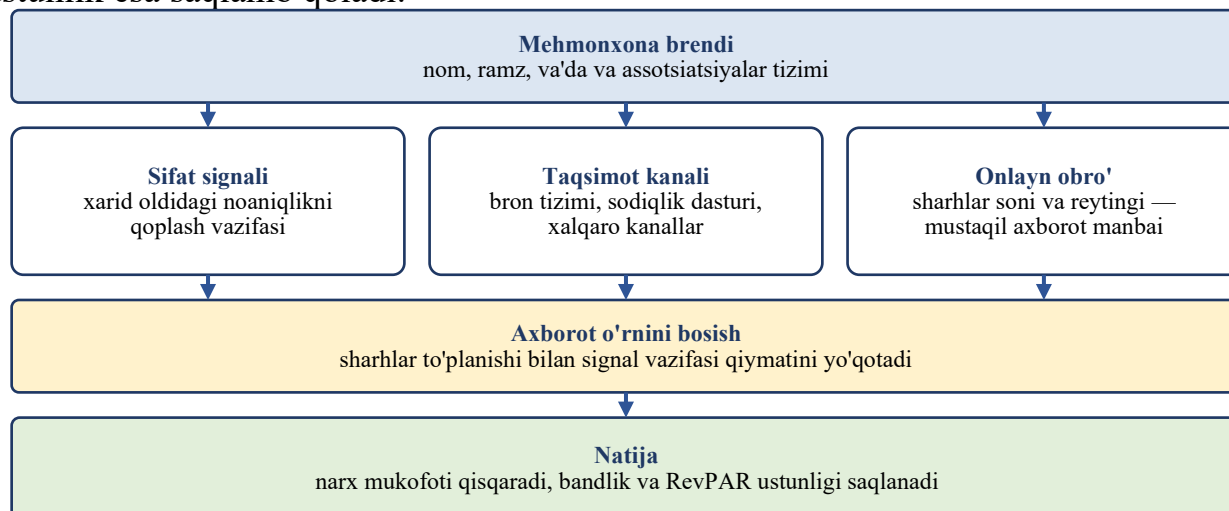
qo'shildi (M5). Koeffitsiyentning manfiy qiymati sharhlar to'planishi bilan brend mukofotining pasayishini bildiradi. Baholash natijalari faqat kuzatilgan sharhlar oralig'ida - 310 dan 4 058 gacha - talqin qilindi.

Franchayzing qarorini baholash uchun to'rt va besh yulduzli mustaqil mehmonxonalar bo'yicha xalqaro tarmoqqa qo'shilishdan kutiladigan xona daromadi o'zgarishi hisoblandi. Royalti, marketing va bron to'lovlari birgalikda xona daromadining o'n foizi darajasida qabul qilindi; ushbu daraja xalqaro franchayzing shartnomalari amaliyotiga mos keladi [14]. Hisob-kitob tarmoq mehmonxonalari uchun kuzatilgan eng kichik sharhlar soniga bog'lab bajarildi, shu tariqa natija yuqori chegara sifatida talqin qilinadi.

Baholashning to'rt cheklovi oldindan belgilandi: namuna hajmining kichikligi; kesma dizaynning kuzatilmaydigan sifat farqlarini to'liq ushlab qololmasligi; sharhlar sonining ham faoliyat muddatini, ham mehmonlar oqimini bir vaqtda aks ettirishi; hamda mustaqil mehmonxona tarmoqqa qo'shilganda amaldagi tarmoq mehmonxonalari darajasidagi ustunlikka ega bo'lishi haqidagi taxminning shartlilikligi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Brendning vazifaviy talqini va olingan natijalarning o'zaro bog'liqligi 1-rasmda keltirilgan. Brend mehmonning axborot holatiga qarab turlicha ishlaydi: axborot kam bo'lganda sifat kafolati vazifasini bajaradi va narxda aks etadi, axborot ko'paygan sayin ushbu vazifa mustaqil manbalarga o'tadi, taqsimot kanali orqali beriladigan ustunlik esa saqlanib qoladi.



1-rasm. Mehmonxona brendining vazifaviy talqini va uning axborot muhitiga bog'liqligi¹

Panelning umumiy manzarasi 1-jadvalda berilgan. Xalqaro tarmoq mehmonxonalari xonalarning 36,9 foizini egallab, xona daromadining 51,3 foizini oladi; mustaqil mehmonxonalari xonalarning 33,0 foizini egallab, daromadning 19,7 foizini oladi. Xom farq katta, biroq uni bevosita brend qiymati sifatida o'qish mumkin

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

emas: xalqaro tarmoq mehmonxonalarining yulduz toifasi, reytingi va sharhlar soni mustaqil mehmonxonalarnikidan sezilarli yuqori.

1-jadval
Brend turi bo'yicha mehmonxonalar profili¹

Brend turi	Mehmonxona soni	Xonalar ulushi, foizda	Xona daromadi ulushi, foizda	O'rtacha yulduz	Sharhlar medianasi	RevPAR, AQSh dollari
Mustaqil	30	33,0	19,7	3,13	130	33,7
Mahalliy tarmoq	17	30,1	29,0	3,76	249	55,7
Xalqaro tarmoq	13	36,9	51,3	4,38	1 039	76,0

Ichma-ich spesifikasiyalar xom farqning tarkibini ochib beradi. Faqat brend ko'rsatkichlarini o'z ichiga olgan M1 xalqaro tarmoqlar uchun 87,6 foizli narx ustunligini beradi. Yulduz toifasi kiritilishi bilan ustunlik 26,2 foizgacha tushadi, shahar, uzoqlik va hajm kiritilgach 10,2 foiz qoladi va besh foizli darajada statistik ahamiyatga ega bo'lmaydi. Xom ustunlikning 84,5 foizi mehmonxonaning o'zi va uning joylashuvi bilan izohlanadi. Natija Oslo bo'yicha olingan xulosalarga [10] mos keladi.

2-jadval
Ichma-ich spesifikasiyalar bo'yicha brend koeffitsiyentlari²

Spesifikasiya	Xalqaro tarmoq	Mahalliy tarmoq	Onlayn reyting	Tuzatilgan R ²
M1 - faqat brend	0,629 (6,34)	0,334 (3,68)	-	0,410
M2 - yulduz toifasi qo'shilgan	0,233 (2,11)	0,160 (1,87)	-	0,598
M3 - onlayn reyting qo'shilgan	0,232 (2,09)	0,165 (1,91)	0,050 (0,72)	0,594
M4 - shahar, uzoqlik, hajm	0,097 (1,67)	0,087 (1,93)	0,083 (2,38)	0,905
Bandlik, M4 nazorati	0,071 (2,02)	0,070 (2,57)	0,053 (2,53)	0,531
log RevPAR, M4 nazorati	0,208 (2,43)	0,193 (2,92)	-	0,898

Bandlik va daromad bo'yicha baholash boshqa manzarani beradi. Bir xil toifa, reyting, shahar, uzoqlik va hajm sharoitida xalqaro tarmoq mehmonxonalari xonalarining 7,1 foiz punkti ko'proq qismini to'ldiradi, mahalliy tarmoq mehmonxonalari esa 7,0 foiz punkti ko'proq; ikkala koeffitsiyent ham ahamiyatli. Bir xonaga to'g'ri keladigan daromad bo'yicha xalqaro tarmoq ustunligi 23,2 foizni tashkil etadi. Brendning barqaror hissasi narxda emas, hajmda ekani aniqlanadi; ushbu natija

¹ Manba: muallifning oltmish mehmonxona paneli bo'yicha hisob-kitobi. Xona daromadi xonalar soni, RevPAR va 365 kunning ko'paytmasi sifatida aniqlangan.

² Manba: muallifning hisob-kitobi. Qavs ichida t-statistika. n = 60; besh foizli kritik qiymat taxminan 2,01. Bandlik satrida R² keltirilgan.

brendning bron tizimi, sodiqlik dasturi va xalqaro taqsimot kanallari orqali beradigan imkoniyatlariga mos keladi [6].

Axborot o‘rnini bosish gipotezasi tasdiqlandi. Tarmoqqa a‘zolik va sharhlar soni logarifmining o‘zaro ta‘siri $-0,120$ ni tashkil etadi ($t = -2,51$): sharhlar soni ikki baravar ortganda xalqaro brend mukofoti logarifmik narxning taxminan sakkiz foiz punktiga qisqaradi. Mukofotning sharhlar soniga qarab o‘zgarishi 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Onlayn sharhlar soniga qarab xalqaro brend mukofoti¹

Sharhlar soni	310	500	1 000	1 500	2 000	3 000	4 058
Narx mukofoti, %	25,3	18,3	8,9	3,8	0,2	-4,5	-7,9

Panelda kuzatilgan eng kichik sharhlar sonida mukofot 25,3 foizni tashkil etadi, mediana darajasida 8,4 foizga tushadi va 2 040 sharh atrofida nolga yetadi; o‘n uch xalqaro tarmoq mehmonxonasidan uchta ushbu chegaradan o‘tib bo‘lgan. Sharhlar soni xalqaro tarmoqdan tashqaridagi mehmonxonalar narxi bilan bog‘liq emas, demak axborot ko‘payishi bilan qisqaradigan kattalik umuman narx emas, aynan brendga biriktirilgan mukofotdir. Natija AQSh mehmonxonalari [13] va reyting platformalari [12] bo‘yicha olingan xulosalarni boshqa bozorda takrorlaydi.

Franchayzing qaroriga oid hisob-kitob amaliy natija beradi. To‘rt va besh yulduzli to‘rtta mustaqil mehmonxona uchun xalqaro tarmoqqa qo‘shilish o‘n foizli to‘lovlardan keyin xona daromadini taxminan 25-27 foizga oshirishi bilan bog‘lanadi, ya‘ni franchayzing ularning har biri uchun o‘zini oqlaydi. Hisob-kitob tarmoq mehmonxonalari uchun kuzatilgan eng kichik sharhlar soniga bog‘langani uchun natija yuqori chegara hisoblanadi. Mukofot to‘lovlardan keyin taxminan 2 110 sharh atrofida nolga yetadi: katta va ijobiy onlayn obro‘ga ega mustaqil mehmonxona uchun brendga qo‘shilishdan olinadigan qo‘shimcha daromad kichik bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tezisdan mehmonxona brendining mohiyatini sifat signali sifatida talqin qiluvchi qoida O‘zbekistonning beshta turistik shahridagi oltmish mehmonxona ma‘lumotlarida tekshirildi. Xom narx farqining 84,5 foizi yulduz toifasi, reyting va joylashuv bilan izohlandi, qolgan o‘rtacha ustunlik esa statistik ahamiyatga ega bo‘lmadi.

Brendning barqaror hissasi bandlikda va bir xonaga to‘g‘ri keladigan daromadda aniqlandi: bandlik 7,1 foiz punktiga, daromad 23,2 foizga yuqori. Narx mukofoti onlayn sharhlar soni ortishi bilan qisqarib, mediana darajasida 8,4 foizni tashkil etdi va 2 040 sharh atrofida nolga yetdi.

Amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat. Birinchidan, brend ta‘limda va soha hujjatlarida faqat shakliy elementlar to‘plami emas, mehmonning axborot holatiga bog‘liq sifat kafolati sifatida talqin qilinsa, uning qiymati aniqroq baholanadi. Ikkinchidan, mustaqil mehmonxonalar uchun onlayn obro‘ni tizimli shakllantirish brendga muqobil yo‘l bo‘lib xizmat qiladi, chunki sharhlar sonining har ikki baravar

¹ Manba: muallifning M5 spesifikatsiyasi bo‘yicha hisob-kitobi. O‘n uch xalqaro tarmoq mehmonxonasida sharhlar soni 310 dan 4 058 gacha; oraliqdan tashqaridagi qiymatlar talqin qilinmagan.

ortishi brend mukofotini taxminan sakkiz foiz punktiga qisqartiradi. Uchinchidan, franchayzing taklifi mehmonxonaning o'z axborot holatiga qarab baholansa, qaror asosli bo'ladi: yangi va kam sharhlangan yuqori toifadagi mehmonxona uchun taklif eng foydali hisoblanadi. To'rtinchidan, hududiy turizm siyosatida xalqaro brendlarning hissasi bandlik va xalqaro bron kanallaridagi ko'rinuvchanlik orqali baholansa, kutilgan natija real imkoniyatlarga mos keladi.

Tadqiqotning keyingi bosqichida panel vaqt kesimida kengaytiriladi va brend ustunligining mavsumiylik hamda bozor segmentlari bo'yicha taqsimoti aniqlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.
https://books.google.com/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=6HGbPQAACAAJ
2. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
3. Akerlof G.A. The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 1970, vol. 84, no. 3, pp. 488-500.
<https://doi.org/10.2307/1879431>
4. Spence M. Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 1973, vol. 87, no. 3, pp. 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
5. Erdem T., Swait J. Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 1998, vol. 7, no. 2, pp. 131-157.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
6. Ingram P., Baum J.A.C. Chain affiliation and the failure of Manhattan hotels, 1898-1980. Administrative Science Quarterly, 1997, vol. 42, no. 1, pp. 68-102.
<https://doi.org/10.2307/2393809>
7. O'Neill J.W., Mattila A.S. Hotel brand strategy. Cornell Hospitality Quarterly, 2010, vol. 51, no. 1, pp. 27-34. <https://doi.org/10.1177/1938965509352286>
8. 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, pp. 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
9. Rosen S. Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. Journal of Political Economy, 1974, vol. 82, no. 1, pp. 34-55.
<https://doi.org/10.1086/260169>
10. Thrane C. Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience. Journal of Revenue and Pricing Management, 2007, vol. 5, no. 4, pp. 315-323. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160055>
11. Ye Q., Law R., Gu B. The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management, 2009, vol. 28, no. 1, pp. 180-182.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

12. Luca M. Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016, 2011 (qayta ishlangan nashri 2016). <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41233>
13. Hollenbeck B. Online reputation mechanisms and the decreasing value of chain affiliation. Journal of Marketing Research, 2018, vol. 55, no. 5, pp. 636-654. <https://doi.org/10.1177/0022243718802844>
14. Blair R.D., Lafontaine F. The Economics of Franchising. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. <https://www.cambridge.org/core/books/economics-of-franchising/3E6DBC951E47F7EBFE68B8AA3B5DE280>