



TURISTIK KORXONALAR BREND KAPITALINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING ROLI

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ENHANCING BRAND EQUITY OF TOURISM ENTERPRISES

**¹Zufarov Akmal
Gulamiddinovich**

¹Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Ushbu maqolada turistik korxonalarda brend kapitalini shakllantirish va monetizatsiya qilishda raqamli marketing kanallarining roli konseptual jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda iste'molchi yo'li qidiruvgacha bo'lgan zona, platforma ichidagi zona va to'g'ridan-to'g'ri kanalga ajratilib, har bir bosqichda brend signalining kuchi hamda platforma signallari bilan o'zaro ta'siri baholanadi. Natijalar brend kapitalining shakllanishi korxona nomining iste'molchi xotirasida mavjudligi va keyingi bevosita murojaat bilan bog'liqligini, platforma ichida esa brend ta'siri narx, reyting, sharhlar va saralash mexanizmlari bilan birgalikda namoyon bo'lishini ko'rsatadi. Brend kapitalini amaliy kuzatish uchun nom bo'yicha qidiruv ulushi, to'g'ridan-to'g'ri bron ulushi va nazorat qilingan narx ustamasi taklif etiladi. Ushbu ko'rsatkichlarni birgalikda qo'llash platformaga operatsion bog'liqlik bilan korxonaning mustaqil brend aktivini farqlash imkonini beradi.

Eng. - This article conceptually examines the role of digital marketing channels in the formation and monetization of brand equity in tourism enterprises. The consumer journey is divided into three functional zones: the pre-search stage, the platform-mediated stage, and the direct channel. The analysis assesses how the brand signal operates at each stage and how it interacts with platform-generated signals. The findings indicate that brand equity formation is closely associated with the presence of the enterprise name in consumer memory and subsequent direct engagement, whereas within platforms the effect of the brand is observed jointly with price, ratings, reviews, and ranking mechanisms. Three behavioral indicators are proposed for managerial monitoring: share of branded searches, share of direct bookings, and a quality-adjusted price premium. Their combined use helps distinguish operational dependence on digital platforms from the development of an enterprise-owned brand asset.

Kalit so'zlar: Keywords:

❖ *brand kapitali, turistik korxona, raqamli marketing, onlayn platforma, iste'molchi ishonchi, to'g'ridan-to'g'ri bron, nom bo'yicha qidiruv, narx ustamasi.*

❖ *brand equity, tourism enterprise, digital marketing, online platform, consumer trust, direct booking, branded search, price premium.*

Kirish.

Brend kapitali brend nomi bilan bog'liq bo'lgan qo'shimcha iste'molchi reaksiyasi va iqtisodiy qiymatni ifodalovchi nomoddiy aktiv sifatida talqin qilinadi [1, 2]. Turistik

xizmatlarda u tanilish, ishonch, tanlovdagi ustunlik va ayrim hollarda narx ustamasi orqali namoyon bo'lishi mumkin.

Raqamli muhitda iste'molchi qarori qidiruv tizimlari, onlayn sayohat platformalari,

reytinglar, sharhlar va bevosita bron kanallari o'rtasida shakllanadi. Shu sababli raqamli marketing vositalarini faqat trafik yoki joriy sotuv bilan baholash brend kapitalining qayerda va qanday shakllanayotganini to'liq ochib bermaydi.

Brendning muhim iqtisodiy funksiyalaridan biri sifat haqidagi noaniqlikni kamaytiruvchi signal yaratishdir [3]. Nelsonning qidiruv va tajriba xususiyatlari haqidagi yondashuvi xizmatlar sifatining muhim qismi iste'moldan so'ng baholanishini izohlashga yordam beradi [4]. Shu nuqtai nazardan, maqolaning maqsadi turistik korxona brend kapitalining raqamli iste'molchi yo'lida qaysi bosqichlarda kuchliroq namoyon bo'lishini va uni qanday kuzatish mumkinligini konseptual asosda aniqlashdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

Brend kapitali nazariyasining shakllanishida D. Aaker [1] va K. Keller [2] ishlari asosiy nazariy tayanchlardan hisoblanadi. Ushbu yondashuvlarda brend nomi iste'molchi tanloviga qo'shimcha qiymat beruvchi nomoddiy aktiv sifatida qaraladi. Turistik korxona sharoitida mazkur qiymat iste'molchining nomni tanishi, unga nisbatan ijobiy assotsiatsiyalar shakllantirishi va aynan shu nomni muqobil takliflardan ajratib tanlashida namoyon bo'lishi mumkin.

Raqamli muhitda brend kapitalining ishlash mexanizmini tushuntirishda T. Erdem va J. Swaitning brendni signal sifatida talqin qiluvchi yondashuvi [3] alohida ahamiyatga ega. Mazkur nazariy mantiqqa ko'ra, izchil va ishonchli brend signali iste'molchi uchun sifat haqidagi noaniqlikni kamaytiradi. P. Nelsonning axborot va iste'molchi xulq-atvoriga oid tadqiqoti [4] esa qidiruvdan oldin baholanadigan xususiyatlar bilan iste'moldan keyin aniqlanadigan tajriba xususiyatlarini farqlash uchun nazariy asos beradi.

Turizm sohasida brend kapitali destinatsiya darajasida ham o'rganilgan. S. Boo, J. Busser va S. Baloglu [5] mijozga

asoslangan brend kapitali modelini turistik destinatsiyalarga tatbiq etgan. Biroq korxona darajasidagi brend kapitali bilan destinatsiya brend kapitalining egalik tuzilishi, boshqaruv vositalari va monetizatsiya kanallari bir xil emas. Shu sababli ushbu maqolada tahlil turistik korxona darajasida olib boriladi.

Iste'molchi tanlovining platforma ichidagi xususiyatlarini tushuntirishda A. Tverskyning variantlarni belgilar bo'yicha bosqichma-bosqich chiqarib tashlash nazariyasi [6] va H. Simonning cheklangan ratsionallik konsepsiyasi [7] muhimdir. Ushbu yondashuvlar iste'molchi barcha variantlarni bir xil chuqurlikda tahlil qilmasdan, ko'rinadigan atributlar yordamida tanlov maydonini qisqartirishini tushuntiradi. Platforma sharoitida korxona nomi ham narx, reyting, joylashuv va boshqa ko'rsatkichlar bilan birgalikda baholanadi.

Platformadagi ishonch signallarining turistik tanlovga ta'siri empirik tadqiqotlarda ham qayd etilgan. B. Sparks va V. Browning onlayn sharhlar hamda raqamli reytinglarning mehmonxona bron qilish niyati va ishonchga ta'sirini ko'rsatgan [10], I. Vermeulen va D. Seegers esa onlayn sharhlarning mehmonxonani ko'rib chiqish ehtimoliga ta'sirini aniqlagan [11]. M. Spencening signal nazariyasi [8] hamda M. Darby va E. Karnining oldindan to'liq tekshirib bo'lmaydigan xususiyatlarga oid yondashuvi [9] platforma va korxona brendi signallarini nazariy jihatdan farqlash imkonini beradi.

Adabiyotlar tahlili mavjud tadqiqotlar brend kapitali, signal, iste'molchi tanlovi va raqamli sharhlarning ta'sirini turli nuqtai nazarlardan yoritishini ko'rsatadi. Biroq turistik korxona darajasida brend kapitalining qaysi raqamli bosqichda shakllanishi, qaysi bosqichda platforma signallari bilan birgalikda ishlashi va qanday xulqiy ko'rsatkichlar orqali kuzatilishi masalasi yagona konseptual sxemada kam yoritilgan. Mazkur maqola ana shu bo'shliqni uch zonali iste'molchi yo'li modeli orqali izohlashga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot konseptual xususiyatga ega bo'lib, yangi empirik ma'lumot to'plash yoki ekonometrik model baholashni ko'zda tutmaydi. Tahlilning asosiy birligi turistik korxona va uning raqamli iste'molchi yo'lidagi brend signallaridir. Shu sababli natijalar statistik sababiy bog'lanish sifatida emas, nazariy mantiq va boshqaruv gipotezalari sifatida talqin qilinadi.

Manbalarni tanlashda brend kapitali, signal nazariyasi, iste'molchi tanlovi va turizm onlayn sharhlar ta'siriga bevosita aloqador fundamental hamda taqrizlanadigan ilmiy ishlar ustuvor qilindi. Bibliografik ma'lumotlar muallif, nashr yili, jurnal yoki nashriyot, jild-son, sahifalar va DOI bo'yicha o'zaro tekshirildi.

Tahlil korxona darajasida olib boriladi. Destinatsiya darajasidagi brend kapitali alohida tadqiqot predmeti bo'lib [5], uning egalik tuzilishi va boshqaruv mexanizmlari korxona brendidan farq qiladi. Shu sababli mazkur maqoladagi uch zonali model mehmonxona, tur operatori va boshqa turistik korxonalarining bevosita marketing qarorlariga yo'naltirilgan.

Tadqiqot jarayoni to'rt bosqichda tashkil etildi. Birinchi bosqichda brend kapitali va signal nazariyasiga oid manbalar konseptual tahlil qilindi. Ikkinchi bosqichda iste'molchi yo'li qidiruvigacha bo'lgan zona, platforma ichidagi zona va to'g'ridan-to'g'ri kanalga ajratildi. Uchinchi bosqichda platforma signallarining korxona brendi bilan o'zaro munosabati mantiqiy taqqoslash orqali baholandi. To'rtinchi bosqichda brend kapitalini kuzatish uchun nom bo'yicha qidiruv ulushi, to'g'ridan-to'g'ri bron ulushi va nazorat qilingan narx ustamasi hamda ularning o'lchov xatarlari tizimlashtirildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Konseptual tahlil natijalarini tizimlashtirish uchun iste'molchi yo'li uchta funksional bosqichga ajratildi. Bunday ajratish har bir bosqichda brend nomi, platforma signallari va bevosita kanalning nisbiy rolini farqlash imkonini beradi. Model sababiy ta'sirni empirik baholamaydi; u kelgusida tekshirilishi mumkin bo'lgan boshqaruv gipotezalari va o'lchov ko'rsatkichlarini shakllantiradi. 1-rasm ushbu uch bosqichning o'zaro mantiqiy bog'liqligini ko'rsatadi.



1-rasm. Iste'molchi yo'lining uchta zonasi va har birida brendning holati

1-rasmga ko'ra, qidiruvigacha bo'lgan bosqichda korxona nomining iste'molchi xotirasida mavjudligi brendning dastlabki ustunligini shakllantiradi; platforma ichida esa brend signali narx, reyting, joylashuv va sharhlar bilan bir qatorda baholanadi. Bevosita kanalga o'tish korxona nomining mustaqil

ravishda talab yaratish qobiliyatini ko'rsatishi mumkin. Shu sababli brend kapitalini platformadagi ko'rinishning o'zi bilan tenglashtirmasdan, iste'molchining nom bilan izlash va qayta murojaat qilish xulqi bilan birga kuzatish maqsadga muvofiq.

Birinchi zona — qidiruvgacha bo'lgan bosqich. Bu yerda iste'molchi hali muayyan platformadagi variantlarni ko'rmagan bo'ladi. Korxona nomining xotirada mavjudligi va bevosita esga tushishi brend kapitalining shakllangan qismini ifodalovchi muhim xulqiy signal sifatida qaraladi.

Ikkinchi zona — platforma ichidagi bosqich. Korxona nomi raqobatchilar bilan bir qatorda ko'rinadi va narx, reyting, joylashuv, sharhlar hamda saralash mezonlari bilan birgalikda baholanadi. Tversky va Simon yondashuvlari [6, 7], shuningdek turizm onlayn sharhlar bo'yicha tadqiqotlar [10, 11] bunday muhitda ko'rinadigan atributlarning tanlovni qisqartirishdagi rolini asoslaydi. Shu sababli platformadagi sotuvni avtomatik ravishda brend kapitalining o'sishi sifatida talqin qilish ehtiyotkorlikni talab etadi.

Uchinchi zona — to'g'ridan-to'g'ri kanal. Iste'molchi korxona nomi, rasmiy sayt, telefon, messenjer yoki boshqa bevosita aloqa vositasi orqali murojaat qiladi. Mazkur bosqich

brendning vositachisiz talab yaratish va mavjud mijozni qayta jalb etish salohiyatini kuzatish uchun ayniqsa muhimdir.

Ushbu model raqamli marketing budjetini ikki turdagi vazifa bo'yicha farqlashni taklif etadi: platforma ichidagi joriy konversiyani qo'llab-quvvatlash va korxona nomiga mustaqil talab shakllantirish. Birinchi yo'nalish sotuv uchun muhim bo'lishi mumkin, biroq uning samaradorligi brend kapitali ko'rsatkichlaridan alohida baholanishi lozim. Shunda platformadagi qisqa muddatli natija bilan korxonaning uzoq muddatli brend aktivi aralashib ketmaydi.

Mazkur uch bosqich o'rtasidagi farqlarni bir tizimda ko'rish boshqaruv qarorlarini aniqlashtiradi. Qidiruvgacha bo'lgan zona tanilish va xotirada qolish bilan, platforma ichidagi zona joriy tanlov va konversiya bilan, bevosita kanal esa vositachisiz talab bilan bog'liq. Ushbu funksional tafovutlar 1-jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval

Iste'molchi yo'lining uchta zonasida brend kapitalining holati

<i>Zona</i>	<i>Iste'molchining holati</i>	<i>Brend signalining holati</i>	<i>Brend kapitali nuqtai nazaridan</i>
1. Qidiruvgacha	<i>Hali faol qidiruvni boshlamagan</i>	<i>Nomning xotirada mavjudligi muhim</i>	<i>Shakllanishi va mustahkamlanishi mumkin</i>
2. Platforma ichida	<i>Saralangan variantlarni ko'rmoqda</i>	<i>Boshqa atributlar bilan birgalikda ishlaydi</i>	<i>Joriy konversiyada namoyon bo'ladi</i>
3. To'g'ridan-to'g'ri kanal	<i>Korxona nomi bilan bevosita murojaat qilgan</i>	<i>Nisbatan mustaqil signal sifatida ishlaydi</i>	<i>Monetizatsiya va takroriy talabda ko'rinadi</i>

1-jadvalda keltirilgan uchta zona turistik korxona brend kapitalini boshqarishda turli funksional vazifalarni bajarishini ko'rsatadi. Qidiruvgacha bo'lgan bosqichda asosiy e'tibor iste'molchi ongida korxona nomining tanilishi, esda qolishi va muayyan assotsiatsiyalar bilan bog'lanishiga qaratiladi. Platforma ichidagi bosqichda esa iste'molchining tanlovi faqat brend nomiga emas, balki narx, reyting, sharhlar, joylashuv va boshqa ko'rinadigan signallarning o'zaro ta'siriga bog'liq holda shakllanadi. Shu sababli mazkur zonada brend mustaqil omil sifatida emas, balki umumiy

tanlov mexanizmining tarkibiy elementi sifatida namoyon bo'ladi. To'g'ridan-to'g'ri kanal esa korxona nomining vositachisiz talab yaratish, mijozni qayta jalb etish va bronni bevosita yakunlash salohiyatini kuzatish imkonini beradi. Demak, mazkur uch zona bo'yicha boshqaruv maqsadlari, baholash mezonlari va marketing vositalari bir-biridan farqlanishi lozim. Keyingi tahlilda platformaga tayangan ishonch bilan korxona brendiga tayangan ishonch o'rtasidagi farq aynan shu funksional yondashuv asosida ko'rib chiqiladi.



2-rasm. Platforma signallarining korxona brendi signaliga nisbatan roli va strategik masala

2-rasm platformadagi reyting, sharhlar va tranzaksiya kafolatlari noma'lum yoki kam tanilgan korxona uchun qo'shimcha ishonch signali yaratishi mumkinligini ko'rsatadi. Mehmonxona kontekstidagi empirik tadqiqotlar onlayn sharhlar va raqamli reytinglarning iste'molchi ishonchi, ko'rib chiqish ehtimoli va bron niyatiga ta'sir qilishini ko'rsatgan [10, 11]. Demak, platforma korxonaning bozorga kirishini yengillashtirishi mumkin, biroq ushbu ishonchning qanchasi keyinchalik aynan korxona nomiga birikishini alohida kuzatish zarur.

Bunday sharoitda iste'molchining ijobiy tajribasi bir vaqtning o'zida ham platforma, ham korxona bilan bog'lanishi mumkin. Agar keyingi xarid yana faqat platforma orqali amalga oshirilsa, korxona sotuvga ega bo'ladi, biroq brendning mustaqil talab yaratish salohiyatini aniq ajratish qiyinlashadi. Shu sababli takroriy mijozning qaysi kanal orqali qaytishi alohida boshqaruv ko'rsatkichi sifatida kuzatilishi lozim.

Mazkur farq signal nazariyasi bilan izohlanadi. Brend izchil sifat va tajriba orqali shakllanadigan signal bo'lsa [3], platforma reyting, sharh, to'lov xavfsizligi va bekor qilish shartlari kabi qo'shimcha signallarni taqdim etadi [10, 11]. Spencening signal nazariyasi [8] va Darby hamda Karnining oldindan to'liq tekshirib bo'lmaydigan xususiyatlar haqidagi yondashuvi [9] ishonch manbalarini analitik jihatdan ajratishga yordam beradi.

Shu nuqtai nazardan, platforma orqali olinadigan ishonchni shartli ravishda "ijaraga olingan ishonch", korxona nomiga birikib boradigan ishonchni esa "korxona aktiviga aylangan ishonch" deb talqin qilish mumkin. Bu iboralar huquqiy yoki buxgalteriya kategoriyasi emas, balki vositachiga bog'liqlik va korxonaning mustaqil brend aktivini farqlash uchun qo'llanadigan konseptual analogiyadir.

Platformalar, ayniqsa yangi va kam tanilgan turistik korxonalar uchun, mijoz oqimiga kirish va dastlabki ishonch signalini olishda muhim kanal bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, uzoq muddatli strategiyada platformadan kelgan mijozning korxona bilan qonuniy va ixtiyoriy bevosita aloqa kanaliga o'tishi ham kuzatilishi kerak. Maqsad platformadan voz kechish emas, balki kanal portfelini muvozanatlashtirishdir.

Faqat bitta vositachi kanalga yuqori darajada tayanish komissiya shartlari, saralash algoritmlari yoki platforma qoidalari o'zgarganda operatsion sezgirlikni kuchaytirishi mumkin. Shuning uchun sotuv hajmining o'zi bilan bir qatorda bevosita qayta murojaat, nom bo'yicha qidiruv va to'g'ridan-to'g'ri bron dinamikasini ham kuzatish maqsadga muvofiq.

Platforma va korxona brendiga tayangan ishonchning shakllanish manbai, barqarorligi va uzoq muddatli natijasi bir xil emas. Ushbu farqlarni haddan tashqari keskin qarama-qarshilikka aylantirmasdan, ularni kanalga

bog'liqlik darajasi sifatida baholash maqsadga muvofiq. 2-jadvalda mazkur ikki turdagi ishonchning asosiy xususiyatlari qiyoslangan.

2-jadval

Platformaga tayangan ishonch va korxona brendiga tayangan ishonchning qiyosiy xususiyatlari

<i>Xususiyat</i>	<i>Platformaga tayangan ishonch</i>	<i>Korxona brendiga tayangan ishonch</i>
<i>Qanday shakllanadi</i>	<i>Reyting, sharh, to'lov va bekor qilish kafolatlari orqali</i>	<i>Tanilish, tajriba va izchil xizmat orqali</i>
<i>Barqarorligi</i>	<i>Platforma mavjudligi va shartlariga ko'proq bog'liq</i>	<i>Takroriy tajriba va tanilish bilan saqlanishi mumkin</i>
<i>Asosiy aktiv qayerda shakllanadi</i>	<i>Platforma ekotizimida</i>	<i>Korxona brendida</i>
<i>Bozorga kirishdagi roli</i>	<i>Tezroq ishonch signali berishi mumkin</i>	<i>Shakllanishi ko'proq vaqt talab qiladi</i>
<i>Uzoq muddatli natija</i>	<i>Vositachiga operatsion bog'liqlikni oshirishi mumkin</i>	<i>Bevosita talab ulushini oshirishi mumkin</i>

2-jadvaldan ko'rinadiki, platforma ishonchi va brend ishonchi bir-birini inkor etmaydi; ular iste'molchi qarorining turli manbalarini ifodalaydi. Amaliy vazifa platformadan olinadigan ishonchni saqlagan holda, mijozning korxona nomiga bog'langan

takroriy xulqini ham rivojlantirishdan iborat. Bu farqni boshqaruv qaroriga aylantirish uchun brend kapitalini kuzatiladigan xulqiy metrikalar orqali baholash zarur. Shu sababli keyingi bosqichda uchta asosiy ko'rsatkich taklif etiladi.

 KO'RSATKICH	 NIMANI O'LCHAYDI	 ASOSIY O'LCHOV XATARI
Nom bo'yicha qidiruv ulushi	Qidiruvgacha bo'lgan tanilishning xulqiy proksisi	O'z brend nomiga pullik reklama natijani sun'iy oshirishi mumkin
To'g'ridan to'g'ri bron ulushi	Vositachisiz bitim ulushi	Platforma ta'siridagi bron bevosita kanalga yozilishi mumkin
Nazorat qilingan narx ustamasi	Brend nomi bilan bog'liq qo'shimcha iqtisodiy qiymat	Sifat va boshqa narx omillarini yetarli nazorat qilmaslik

3-rasm. Brend kapitalining uchta xulqiy ko'rsatkichi, ularning mazmuni va o'lchov xatarlari

3-rasmda brend kapitalini boshqaruv nuqtai nazaridan kuzatish uchun uchta xulqiy indikator ajratilgan: nom bo'yicha qidiruv ulushi, to'g'ridan-to'g'ri bron ulushi va nazorat qilingan narx ustamasi. Ushbu ko'rsatkichlar so'rovnoma o'lchovlarini to'liq almashtirmaydi, balki real xatti-harakat ma'lumotlari bilan to'ldiradi. Har bir indikator noto'g'ri talqin qilinishi mumkin bo'lgan omillarga ega, shu

sababli ularni alohida emas, birgalikda va vaqt dinamikasida baholash maqsadga muvofiq.

Ushbu uch indikatorning afzalligi shundaki, ular korxonaning o'z analitik ma'lumotlari asosida muntazam hisoblanishi mumkin. Biroq natijani brend kapitali sifatida talqin qilishdan oldin reklama xarajatlari, trafik manbai, mavsumiylik, xizmat sifati va boshqa aralash omillar nazorat qilinishi kerak.

Nom bo'yicha qidiruv ulushi iste'molchining korxonani aynan nomi bilan izlashi darajasini ko'rsatadi va qidiruvga bo'lgan zonadagi tanilishning xulqiy proksisi sifatida ishlatilishi mumkin. Uning asosiy o'lchov xatari shundaki, korxona o'z brend nomiga pullik reklama joylashtirsa, ko'rsatkich organik brend kuchidan tashqari reklama sarfini ham aks ettiradi.

To'g'ridan-to'g'ri bron ulushi korxonaning vositachisiz bitim yakunlash qobiliyatini ko'rsatadi. Biroq platformada korxonani ko'rib, keyin rasmiy kanal orqali bron qilgan mijoz ham ushbu ulushga kirishi mumkin. Shu sababli to'g'ridan-to'g'ri bron manbasini atributsiya qilish va yangi hamda takroriy mijozlarni ajratish zarur.

Narx ustamasi brend kapitalining iqtisodiy namoyon bo'lishiga yaqin ko'rsatkichdir, biroq uni to'g'ri hisoblash uchun

xizmat sifati, joylashuv, mavsumiylik, paket tarkibi va boshqa narxga ta'sir qiluvchi omillar nazorat qilinishi kerak. Aks holda yuqori narx brend ta'sirini emas, real sifat yoki xizmat farqini aks ettirishi mumkin.

Uchala indikator uchun umumiy metodik muammo — nazorat qilinmagan omillar natijani ijobiy tomonga og'dirishi ehtimolidir. Shu sababli ko'rsatkichning oshishi avtomatik ravishda brend kapitalining ortishi deb talqin qilinmasligi kerak.

Mazkur o'lchov xatarlari amaliy monitoring tizimida oldindan hisobga olinishi zarur. Bir indikatorning o'zgarishi kanal yoki reklama ta'siri bilan izohlanishi mumkin, uchala ko'rsatkichning bir yo'nalishda va barqaror o'zgarishi esa kuchliroq boshqaruv signali beradi. 3-jadvalda har bir indikator, uning mazmuni va ehtimoliy xatosi umumlashtirilgan.

3-jadval

Brend kapitalini kuzatish ko'rsatkichlari va ularning o'lchov xatarlari

<i>Ko'rsatkich</i>	<i>Nimani o'lchaydi</i>	<i>Asosiy o'lchov xatari</i>	<i>Natijaga ehtimoliy ta'sir</i>
<i>Nom bo'yicha qidiruv ulushi</i>	<i>Qidiruvga bo'lgan tanilishning xulqiy proksisi</i>	<i>O'z brend nomiga pullik reklama</i>	<i>Ko'rsatkichni sun'iy oshirishi mumkin</i>
<i>To'g'ridan-to'g'ri bron ulushi</i>	<i>Vositachisiz bitim ulushi</i>	<i>Platforma ta'siridagi bronni bevosita kanalga yozish</i>	<i>Ko'rsatkichni oshirib ko'rsatishi mumkin</i>
<i>Nazorat qilingan narx ustamasi</i>	<i>Brend nomi bilan bog'liq qo'shimcha iqtisodiy qiymat</i>	<i>Sifat va boshqa narx omillarini yetarli nazorat qilmaslik</i>	<i>Brend ta'sirini ortiqcha baholashi mumkin</i>

3-jadval har uchala ko'rsatkichda bir xil metodik talab mavjudligini ko'rsatadi: natijaga ta'sir qiluvchi muqobil omillar nazorat qilinishi lozim. Shu sababli bitta indikator asosida "brend kapitali oshdi" degan xulosa ehtiyotkorlik bilan berilishi kerak. Ko'rsatkichlar birgalikda va vaqt dinamikasida kuzatilsa, noto'g'ri talqin ehtimoli kamayadi. Ushbu yondashuv korxona hajmi va brend yetukligiga mos strategik ustuvorliklarni belgilash uchun asos yaratadi.

Kichik va yangi korxonalarda platformalar bozorga kirish va dastlabki mijoz oqimini shakllantirishni yengillashtirishi mumkin. Shu bosqichning o'zidayoq mijoz

roziligi va amaldagi platforma qoidalariga rioya qilgan holda, rasmiy sayt, sodiqlik dasturi yoki boshqa qonuniy bevosita aloqa kanallarini rivojlantirish maqsadga muvofiq.

O'rta darajadagi korxonalar uchun asosiy vazifa to'g'ridan-to'g'ri bron ulushining haqiqiy manbaini ajratishdir. Platformada ko'rib, keyin bevosita bron qilgan mijozlar bilan korxona nomini mustaqil izlab kelgan mijozlarni analitik jihatdan farqlash brend kapitalining real dinamikasini aniqroq baholash imkonini beradi.

Tanilgan yoki tarmoq ko'rinishidagi korxonalarda brend nomini mustahkamlash, nom bo'yicha qidiruvni qo'llab-quvvatlash va

takroriy mijozni bevosita kanalga qaytarish nisbatan katta ahamiyat kasb etadi. Shunga qaramay, platforma kanallari joriy talab va

yangi auditoriyaga chiqish vazifasini saqlab qoladi. Ushbu farqlangan strategik ustuvorliklar 4-jadvalda umumlashtirilgan.

4-jadval

Korxona holatiga qarab raqamli marketing strategiyasining ustuvor yo'nalishlari

<i>Korxona holati</i>	<i>Asosiy vazifa</i>	<i>Ehtiyot bo'lish zarur bo'lgan holat</i>
<i>Kichik va yangi</i>	<i>Platforma orqali bozorga kirish va qonuniy bevosita aloqa kanalini shakllantirish</i>	<i>Platformadan keskin voz kechish</i>
<i>O'rta</i>	<i>To'g'ridan-to'g'ri bronning haqiqiy manbaini aniqlash</i>	<i>Kanal ulushi o'sishini avtomatik ravishda brend o'sishi deb hisoblash</i>
<i>Tanilgan yoki tarmoq</i>	<i>Nom bo'yicha talab va takroriy bevosita murojaatni mustahkamlash</i>	<i>Butun marketing byudjetini faqat platforma ichidagi konversiyaga yo'naltirish</i>

4-jadval strategik ustuvorlik korxonaning brend yetukligi va kanal tuzilishiga qarab o'zgarishini ko'rsatadi. Yangi korxona uchun platforma ko'rinishi muhim bo'lsa, brendi shakllangan korxona uchun nom bo'yicha talab va takroriy bevosita murojaatni kuchaytirish nisbatan muhimroq bo'ladi. Har uch holatda ham platforma va bevosita kanal bir-birini to'ldiruvchi vosita sifatida boshqarilishi kerak. Shu yondashuv joriy sotuv samaradorligi bilan uzoq muddatli brend kapitalini alohida baholash imkonini beradi.

Xulosa va takliflar.

Tadqiqot natijalari turistik korxona brend kapitali raqamli iste'molchi yo'lining barcha bosqichlarida bir xil shaklda namoyon bo'lmasligini ko'rsatadi. Konseptual modelga ko'ra, qidiruvgacha bo'lgan bosqich nomning xotirada mavjudligi bilan, platforma ichidagi bosqich brendning boshqa ko'rinadigan atributlar bilan birgalikdagi ta'siri bilan, bevosita kanal esa korxona nomining mustaqil talab yaratish salohiyati bilan tavsiflanadi.

Platformadagi reyting, sharh va tranzaksiya kafolatlari, ayniqsa kam tanilgan korxonalar uchun, muhim ishonch signali bo'lishi mumkin [10, 11]. Biroq uzoq muddatli boshqaruv nuqtai nazaridan ushbu ishonchning qanchasi korxona nomiga birikishi va keyingi murojaatning qaysi kanal orqali amalga oshishi alohida kuzatilishi kerak. Shu

sababli platformadan foydalanish va bevosita brend kanalini rivojlantirish qarama-qarshi emas, balki o'zaro to'ldiruvchi vazifalar sifatida ko'riladi.

Brend kapitalini amaliy baholashda nom bo'yicha qidiruv ulushi, to'g'ridan-to'g'ri bron ulushi va nazorat qilingan narx ustamasini birgalikda kuzatish taklif etiladi. Har bir indikator reklama, atributsiya yoki sifat farqi sababli xatoga moyil bo'lgani uchun, yakuniy xulosa bir nechta ko'rsatkich va vaqt dinamikasi asosida shakllantirilishi lozim.

1) kichik va yangi turistik korxonalar platformalardan bozorga kirish vositasi sifatida foydalanishi, shu bilan birga mijoz roziligi va amaldagi qoidalarga rioya qilgan holda bevosita aloqa kanallarini bosqichma-bosqich rivojlantirishi;

2) o'rta turistik korxonalar to'g'ridan-to'g'ri bron ulushini uning haqiqiy manbai bilan birga kuzatishi hamda platforma ta'siridagi bronlarni nom bo'yicha mustaqil kelgan bronlardan analitik jihatdan ajratishi;

3) brend kapitalini baholashda nom bo'yicha qidiruv ulushi, to'g'ridan-to'g'ri bron ulushi va nazorat qilingan narx ustamasini birgalikda qo'llashi hamda har bir ko'rsatkichni sun'iy ravishda oshirishi mumkin bo'lgan omillarni nazorat qilishi;

4) raqamli marketing byudjetida platformadagi joriy sotuv xarajatlari bilan

mustaqil brend talabini shakllantirish
xarajatlarini alohida rejalashtirishi va ularning

samaradorligini turli ko'rsatkichlar orqali
baholashi tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. – New York: Free Press, 1991. – XII, 299 p.
2. Keller K. L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* // *Journal of Marketing*. – 1993. – Vol. 57, No. 1. – P. 1–22. – DOI: 10.1177/002224299305700101.
3. Erdem T., Swait J. *Brand Equity as a Signaling Phenomenon* // *Journal of Consumer Psychology*. – 1998. – Vol. 7, No. 2. – P. 131–157. – DOI: 10.1207/s15327663jcp0702_02.
4. Nelson P. *Information and Consumer Behavior* // *Journal of Political Economy*. – 1970. – Vol. 78, No. 2. – P. 311–329. – DOI: 10.1086/259630.
5. Boo S., Busser J., Baloglu S. *A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations* // *Tourism Management*. – 2009. – Vol. 30, No. 2. – P. 219–231. – DOI: 10.1016/j.tourman.2008.06.003.
6. Tversky A. *Elimination by Aspects: A Theory of Choice* // *Psychological Review*. – 1972. – Vol. 79, No. 4. – P. 281–299. – DOI: 10.1037/h0032955.
7. Simon H. A. *A Behavioral Model of Rational Choice* // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1955. – Vol. 69, No. 1. – P. 99–118. – DOI: 10.2307/1884852.
8. Spence M. *Job Market Signaling* // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1973. – Vol. 87, No. 3. – P. 355–374. – DOI: 10.2307/1882010.
9. Darby M. R., Karni E. *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud* // *The Journal of Law and Economics*. – 1973. – Vol. 16, No. 1. – P. 67–88. – DOI: 10.1086/466756.
10. Sparks B. A., Browning V. *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust* // *Tourism Management*. – 2011. – Vol. 32, No. 6. – P. 1310–1323. – DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.011.
11. Vermeulen I. E., Seegers D. *Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration* // *Tourism Management*. – 2009. – Vol. 30, No. 1. – P. 123–127. – DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.008.