

UDK 338.51:640.4

O‘ZBEKISTONDA MEHMONXONA BIZNESIDA NARX SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH VA TURISTIK XIZMATLAR INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Jumanazarov Oserbay Seytmuratovich

Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Rakhimboev Muzaffar

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq Davlat universiteti.

Assistant Professor

Hayitboyeva Mahliyo To‘lqin qizi

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq Davlat universiteti.

4-kurs Turizm yo‘nalishi talabasi

Shomurodova Feruza Qurolboy qizi

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq Davlat universiteti.

4-kurs Turizm yo‘nalishi talabasi

Annotatsiya. Mazkur maqolada O‘zbekistonda mehmonxona biznesida narx siyosatini shakllantirish va uni takomillashtirish masalalari tahlil qilinadi. Mehmonxona xizmatlari bozorida narx belgilashning nazariy asoslari, zamonaviy “Revenue Management” yondashuvi hamda dinamik narx strategiyalarining ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, turistik xizmatlar industriyasini kompleks rivojlantirish istiqbollari, segmentatsiyalangan narx siyosati, raqamli platformalar integratsiyasi va qo‘shimcha qiymat yaratish omillari ko‘rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari mehmonxona biznesining raqobatbardoshligini oshirish va turizm sohasining barqaror rivojlanishiga xizmat qiluvchi takliflarni ishlab chiqishga yo‘naltirilgan.

Kalit so‘zlar: mehmonxona biznesi, narx siyosati, turizm industriyasi, dinamik narx, revenue management, raqobatbardoshlik.

Аннотация. В статье анализируются вопросы совершенствования ценовой политики в гостиничном бизнесе Узбекистана. Рассматриваются теоретические основы формирования цен, современные подходы управления доходами (Revenue Management), а также перспективы комплексного развития туристической индустрии. Особое внимание уделяется сегментации рынка, цифровым инструментам и созданию дополнительной ценности гостиничных услуг. Результаты исследования направлены на повышение конкурентоспособности гостиничного сектора и устойчивое развитие туризма.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, ценовая политика, туризм, динамическое ценообразование, конкурентоспособность.

Abstract. This article examines the improvement of pricing policy in the hotel industry of Uzbekistan. Theoretical foundations of price formation, modern revenue management approaches, and dynamic pricing strategies are analyzed. The paper also explores prospects for the comprehensive development of the tourism industry, including market segmentation, digital integration, and value-added services. The findings aim to enhance competitiveness and ensure sustainable development of the tourism sector.

Keywords: hotel industry, pricing policy, tourism development, dynamic pricing, revenue management, competitiveness.

Turizm zamonaviy iqtisodiyotning yuqori multiplikativ samaraga ega bo'lgan strategik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. U xizmatlar sektorining tarkibiy qismi sifatida nafaqat yalpi ichki mahsulot hajmiga, balki bandlik darajasi, hududiy rivojlanish va investitsion faollikka ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Turizm iqtisodiy tizimda vertikal va gorizontall integratsiya mexanizmlari orqali boshqa sohalar — transport, savdo, qurilish, gastronomiya va xizmat ko'rsatish segmentlari bilan o'zaro bog'langan holda ishlaydi. Shu jihatdan mehmonxona biznesi turistik qiymat zanjirining markaziy bo'g'ini sifatida namoyon bo'ladi. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, mehmonxona xizmatlarida narx siyosatini ilmiy asosda shakllantirish bozor barqarorligi va raqobatbardoshlikni ta'minlashning fundamental omillaridan biri hisoblanadi [1].

Narx shakllanishining nazariy asoslari klassik iqtisodiy tafakkurga borib taqaladi. A. Marshall tomonidan ishlab chiqilgan talab va taklif muvozanati modeli narxni bozor mexanizmining asosiy regulyatori sifatida talqin etadi [2]. Biroq xizmatlar bozorida, ayniqsa mehmonxona xo'jaligida narx belgilash jarayoni an'anaviy tovar bozoridan sezilarli darajada farq qiladi. Buning sababi xizmatlarning nomoddiylik, saqlab bo'lmazligi, ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda sodir bo'lishi hamda sifatning sub'ektiv baholanishidir [3]. Mehmonxona xonasining sotilmay qolgan bir kuni kelgusida qoplanmaydigan yo'qotilgan daromad sifatida namoyon bo'ladi. Shu bois narx siyosati nafaqat xarajatlarni qoplash, balki talabni boshqarish instrumenti sifatida qaralishi zarur.

Zamonaviy mehmonxona boshqaruvida "Revenue Management" konsepsiyasi aynan talabni boshqarish va maksimal daromadni optimallashtirishga qaratilgan tizimli yondashuv sifatida shakllangan [4]. Ushbu model mikroiqtisodiy nazariya, ehtimollar nazariyasi va prognozlash usullariga asoslanadi. Uning mohiyati – to'g'ri mahsulotni, to'g'ri mijozga, to'g'ri vaqtda, to'g'ri narxda taklif etish tamoyiliga borib taqaladi. Ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, dinamik narx strategiyasini qo'llagan mehmonxonalarda nafaqat bandlik darajasi, balki o'rtacha kunlik tarif (ADR) va mavjud xonadan olinadigan daromad (RevPAR) ko'rsatkichlari ham sezilarli darajada oshadi [5]. Bu esa narxni passiv ko'rsatkich emas, balki faol boshqaruv vositasi sifatida

talqin qilish zarurligini ko'rsatadi.

O'zbekiston sharoitida mehmonxona biznesining jadal kengayishi kuzatilayotgan bo'lsa-da, narx siyosati ko'pincha an'anaviy xarajatlar asosidagi modelga tayanadi [6]. Bunda narx shakllanishi ishlab chiqarish xarajatlari va belgilangan foyda normasi asosida aniqlanadi, biroq bozor talabi elastikligi, raqobatchilar strategiyasi va iste'molchi xulq-atvori yetarlicha inobatga olinmaydi. Natijada narx va qabul qilinayotgan xizmat qiymati o'rtasida tafovut yuzaga keladi, bu esa uzoq muddatli raqobatbardoshlikka salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Raqamli transformatsiya jarayoni mehmonxona narx siyosatini tubdan qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Ma'lumotlar tahlili (data analytics), sun'iy intellekt asosidagi prognozlash modellaridan foydalanish, talabning mavsumiy va segmentlar kesimidagi dinamikasini aniqlash narxlarni real vaqt rejimida moslashtirish imkonini beradi [7]. Global onlayn platformalar bilan integratsiya esa mehmonxonalarni xalqaro talab bilan bevosita bog'lab, narx shaffofligi va raqobat bosimini kuchaytiradi [8]. Shu sababli narx siyosati endilikda yopiq ichki hisob-kitob emas, balki ochiq raqobat muhiti sharoitida shakllanadigan strategik qaror sifatida ko'rilishi zarur.

Turistik xizmatlar industriyasining rivojlanishi mehmonxona biznesi uchun talabning institutsional asosini yaratadi. Turizm qiymat zanjirining kompleks rivojlanishi – transport logistikasining samaradorligi, madaniy obyektlarning jozibadorligi, gastronomik brendlarning shakllanishi – mehmonxona xizmatlariga nisbatan barqaror va prognoz qilinadigan talabni yuzaga keltiradi [9]. Shu jihatdan davlat siyosati infratuzilmani modernizatsiya qilish, investitsion muhitni yaxshilash va normativ-huquqiy bazani takomillashtirish orqali mehmonxona narx siyosatining samarali ishlashiga sharoit yaratadi [10].

Yuqoridagi tahlillardan kelib chiqib, O'zbekistonda mehmonxona biznesida narx siyosatini takomillashtirish strategiyasi quyidagi konseptual yo'nalishlarga asoslanishi lozim:

- talab elastikligini chuqur empirik tahlil qilish asosida segmentatsiyalangan narx modelini ishlab chiqish;
- dinamik tarif siyosatini joriy etish orqali RevPAR ko'rsatkichini optimallashtirish;
- xizmat sifatini differensiallashtirish orqali narxning qabul qilinadigan qiymatini oshirish;
- raqamli analitika va prognozlash mexanizmlarini integratsiyalash.

Shunday qilib, narx siyosati mehmonxona biznesining operatsion funksiyasi emas, balki strategik boshqaruv kategoriyasi sifatida ko'rilishi zarur. Aynan ilmiy asoslangan, ma'lumotlarga tayangan va bozor mexanizmlariga moslashgan narx strategiyasi turizm industriyasining barqaror rivojlanishida hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. — Pearson, 2016.
2. Marshall, A. Principles of Economics. — London: Macmillan, 1890.
3. Lovelock, C., Wirtz, J. Services Marketing. — Pearson, 2011.
4. Hayes, D., Miller, A. Revenue Management for the Hospitality Industry. — Wiley, 2011.
5. Talluri, K., Van Ryzin, G. The Theory and Practice of Revenue Management. — Springer, 2004.
6. Ivanov, S. Hotel Pricing Strategies. — Routledge, 2014.
7. Buhalis, D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. — Pearson, 2003.
8. Law, R. Online Distribution in Hospitality. — Routledge, 2019.
9. UNWTO. Tourism and Sustainable Development Report. — 2022.
10. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish strategiyasi bo‘yicha normativ hujjatlar.