Arabian Journal of Science

ISSN:2308-5703

Impact factor:13.5 *International Multidisciplinary Online Journal* October, 2026

MEHMONXONALARDA DAROMADLARNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH: DINAMIK NARXLASH VA TALABNI PROGNOZLASH ASOSIDA BOSHQARUV YONDASHUVI

Yo'ldasheva Maxfuza Maxammad qizi
Namangan davlat universiteti magistranti
e-mail: yuldashevamahfuza1993@gmail.com
+998931956393

Annotatsiya. Mazkur maqolada mehmonxonalarda daromadlarni boshqarish (Revenue Management - RM) tizimini dinamik narxlash va talabni prognozlash vositalari asosida takomillashtirishning nazariy-uslubiy jihatlari tadqiq etilgan. Tadqiqot birlamchi so'rov yoki sun'iy yaratilgan statistik ma'lumotlarga emas, balki 2020–2026-yillarda nashr etilgan xalqaro ilmiy adabiyotlar, shuningdek mehmonxona revenue managementi bo'yicha fundamental yondashuvlarning qiyosiy va tizimli tahliliga tayangan. Tahlil natijasida an'anaviy bandlikni maksimal darajaga yetkazishga yo'naltirilgan yondashuvdan talab prognozi, narx elastikligi, bronlash oynasi, taqsimot kanallari va sof daromad ko'rsatkichlarini integratsiyalovchi ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv modeliga o'tish zarurligi asoslangan. Muallif tomonidan "prognozlash - dinamik narxlash - kanal boshqaruvi - monitoring - natijadorlik" zanjiriga asoslangan konseptual revenue management mexanizmi taklif etiladi. Modelda ADR, Occupancy, RevPAR bilan bir qatorda NRevPAR va RevPAC kabi zamonaviy ko'rsatkichlardan foydalanish, narx qarorlarida mijoz tomonidan qabul qilinadigan adolatlilik va shaffoflikni hisobga olish nazarda tutiladi. Taklif etilgan yondashuv mehmonxona menejerlariga narx, talab va sotuv kanallari bo'yicha qarorlarni yagona boshqaruv konturida muvofiqlashtirish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: revenue management, mehmonxona menejmenti, dinamik narxlash, talabni prognozlash, ADR, RevPAR, NRevPAR, RevPAC

Аннотация. В статье исследованы теоретико-методические аспекты совершенствования системы управления доходами гостиниц (Revenue Management - RM) на основе динамического ценообразования и прогнозирования спроса. Исследование не опирается на первичный опрос или искусственно сформированные статистические данные; методологическую основу составляют сравнительный и системный анализ международных научных публикаций 2020–2026 гг. и фундаментальных работ по гостиничному revenue management. Обоснована необходимость перехода от ориентации исключительно на максимизацию загрузки к управлению на основе данных, объединяющему прогноз спроса, ценовую эластичность, окно бронирования, каналы дистрибуции и показатели чистого дохода. Предложен концептуальный механизм, основанный на цепочке «прогнозирование - динамическое ценообразование - управление каналами - мониторинг - результативность». Наряду с ADR, Occupancy и RevPAR предлагается использовать NRevPAR и RevPAC, а также учитывать воспринимаемую справедливость и прозрачность ценовых решений. Практическая ценность подхода заключается в интеграции ценовых, спросовых и дистрибуционных решений в единый управленческий контур гостиницы.

Ключевые слова: управление доходами, гостиничный менеджмент, динамическое ценообразование, прогнозирование спроса, ADR, RevPAR, NRevPAR, RevPAC

Abstract. This article examines theoretical and methodological approaches to improving hotel Revenue Management (RM) through dynamic pricing and demand forecasting. The study does not use primary surveys or fabricated statistical data; instead, it relies on comparative and systems analysis of

international research published mainly in 2020–2026 together with established hotel RM literature. The review supports a transition from occupancy-maximization logic toward data-driven management integrating demand forecasts, price elasticity, booking-window dynamics, distribution channels, and net-revenue indicators. A conceptual mechanism is proposed around the sequence “forecasting - dynamic pricing - channel management - monitoring - performance”. In addition to ADR, Occupancy and RevPAR, the framework incorporates emerging indicators such as NRevPAR and RevPAC and recognizes customer perceptions of price fairness and transparency as managerial constraints. The proposed approach integrates pricing, demand and distribution decisions into a single management cycle and can support more adaptive and financially sustainable hotel decision-making. The framework is conceptual and requires subsequent empirical validation in different hotel categories and destination contexts.

Keywords: revenue management, hotel management, dynamic pricing, demand forecasting, ADR, RevPAR, NRevPAR, RevPAC

1. KIRISH

Mehmonxona biznesida xonalar fondi tez buziluvchan iqtisodiy resurs xususiyatiga ega: ma’lum bir sana uchun sotilmagan xona keyingi davrga zaxira sifatida ko‘chirib bo‘lmaydi. Shu sababli mehmonxona menejmentida talabning vaqt bo‘yicha o‘zgarishini oldindan baholash, mavjud xonalar fondini to‘g‘ri segmentlarga taqsimlash va narxni bozor sharoitiga mos ravishda boshqarish moliyaviy natijadorlikning muhim omiliga aylanadi. Revenue managementning mazmuni aynan cheklangan va vaqtga bog‘liq sig‘imni talab xususiyatlari bilan muvofiqlashtirish orqali daromad hamda foydalilikni optimallashtirishga qaratilgan boshqaruv qarorlarida namoyon bo‘ladi.

So‘nggi yillarda onlayn bronlash platformalari, real vaqt rejimidagi raqobatchi narxlari, katta hajmdagi rezervatsiya ma’lumotlari va sun’iy intellektga asoslangan tahlil vositalari revenue managementning an’anaviy chegaralarini kengaytirdi. Dinamik narxlash endilikda faqat mavsumga qarab tarifni o‘zgartirish emas, balki bronlash vaqti, kutilayotgan talab, bo‘sh xonalar soni, raqobat muhiti, kanal xarajatlari va mijoz xatti-harakatlariga qarab narxni muntazam qayta ko‘rib chiqish jarayoniga aylanmoqda. Talón-Ballestero, Nieto-García va González-Serrano dinamik narxlashni zamonaviy hotel RMning markaziy elementi sifatida ko‘rsatib, “open pricing” va mijozga yo‘naltirilgan narxlash yondashuvlarining kuchayib borayotganini asoslaydi [1].

Bunda faqat narxni tez-tez o‘zgartirish yetarli emas. Narx qarorining sifati talab prognozining aniqligiga bevosita bog‘liq. Zheng, Li va Deng tomonidan ishlab chiqilgan ko‘p masshtabli fazoviy-vaqtli prognozlash modeli mehmonxona talabidagi yaqin, haftalik va oylik davriyliklarni birgalikda hisobga olish prognoz aniqligi va barqarorligini yaxshilashi mumkinligini ko‘rsatadi [2]. Shuningdek, booking window o‘zgaruvchanligi prognozlash algoritmlarining barqarorligiga ta’sir qilishi va bronlash egri chizig‘i muhim axborot manbai bo‘lib qolishi aniqlangan [3].

Mazkur maqolaning maqsadi mehmonxonalarda daromadlarni boshqarish tizimini dinamik narxlash, talabni prognozlash, taqsimot kanallari va zamonaviy samaradorlik ko‘rsatkichlarini yagona boshqaruv mexanizmiga integratsiyalash asosida takomillashtirish bo‘yicha konseptual yondashuv ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotning ilmiy vazifalari revenue managementning zamonaviy tarkibiy elementlarini tizimlashtirish, an’anaviy KPIlarning cheklovlarini aniqlash, dinamik narxlash va prognozlash o‘rtasidagi boshqaruv bog‘liqligini ochib berish hamda mehmonxona amaliyoti uchun bosqichma-bosqich boshqaruv modelini taklif etishdan iborat.

2. ADABIYOTLAR TAHLILI

Revenue management bo‘yicha zamonaviy ilmiy adabiyotlarda uchta o‘zaro bog‘liq yo‘nalish ajralib turadi: talabni prognozlash, narxni optimallashtirish va natijadorlikni o‘lchash. Forecasting revenue management siklining boshlang‘ich bosqichi hisoblanadi, chunki keyingi tarif, inventar va bronlash cheklovlari bo‘yicha qarorlar kutilayotgan talab haqidagi axborotga tayanadi [3]. Zamonaviy

tadqiqotlar klassik vaqt qatorlari bilan bir qatorda neyron tarmoqlar, Transformer va LSTM kabi yondashuvlardan foydalanib, talabning murakkab fazoviy-vaqtli bog‘liqliklarini aniqlashga intilmoqda [2].

Dinamik narxlash bo‘yicha tadqiqotlar narxning talab, booking lead time, raqobatchilar va iste’molchi xulq-atvori bilan bog‘liq ravishda o‘zgarishini ko‘rsatadi. Talón-Ballestero va hammualliflar open pricing yondashuvini qat’iy tarif toifalaridan voz kechib, turli segmentlar va kanallar uchun narxlarni mustaqilroq boshqarishga imkon beruvchi evolyutsion bosqich sifatida izohlaydi [1]. 2026-yilda chop etilgan Caballero Sánchez va Gomez tadqiqotida esa real ma’lumotlarga asoslangan simulyatsiyalar orqali mashinaviy o‘rganish va evristik optimallashtirishni birlashtiruvchi dinamik narxlash tizimi o‘zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashuvchan javob berishi ko‘rsatilgan [4].

Revenue managementning tashkiliy tomoni ham muhim. Sun, Schuckert va Hon kichik va o‘rta mustaqil mehmonxonalarda RM uchun maxsus rol yoki funksiyaning mavjudligi, uning tashkilotdagi joylashuvi va AI-powered RM dasturlaridan foydalanish boshqaruv samaradorligiga ta’sir qilishini ta’kidlaydi [5]. Bu natija revenue managementni faqat dasturiy mahsulot sifatida emas, balki vakolatlar, ma’lumotlar oqimi va qarorlar mas’uliyatini talab qiluvchi boshqaruv funksiyasi sifatida ko‘rish zarurligini ko‘rsatadi.

Natijadorlikni baholashda Occupancy, ADR va RevPAR uzoq vaqt asosiy indikatorlar bo‘lib kelgan. Biroq onlayn taqsimot kanallarining komissiyalari, sotish xarajatlari va mijoz darajasidagi umumiy daromadni hisobga olish zarurati yangi ko‘rsatkichlarga ehtiyojni oshirmoqda. Boo, Remy va Lee NRevPAR hamda RevPAC ko‘rsatkichlarining qabul qilinishiga ta’sir qiluvchi omillarni tahlil qilib, yangi ko‘rsatkichlarning nisbiy afzalligi ularni joriy etishning asosiy drayveri ekanini, biroq standartlashtirish, yuqori boshqaruv qo‘llab-quvvatlashi va resurs cheklovlari muhim to‘siqlar ekanini ko‘rsatadi [6].

Revenue managementning mijozga ta’siri ham e’tibordan chetda qolmasligi lozim. Dinamik narxlar moliyaviy optimallashtirish imkonini bersa-da, narxlarning tushuntirilmasligi yoki haddan tashqari individuallashtirilishi adolatlilik haqidagi salbiy tasavvurlarni kuchaytirishi mumkin. 2026-yilgi tizimli sharhda narx shaffofligi va asoslantiruvchi kommunikatsiya salbiy reaksiyalarni kamaytirishi, aksincha, noaniq va kuchli personalizatsiyalangan narxlash ishonch, qoniqish va bronlash niyatlariga xavf tug‘dirishi qayd etilgan [7]. Shu sababli samarali RM modeli moliyaviy natija bilan birga mijoz tomonidan qabul qilinadigan narx adolatliligini ham hisobga olishi kerak.

3. TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot konseptual-tahliliy xarakterga ega. Birlamchi so‘rovnoma, intervyu yoki muallif tomonidan yaratilgan statistik ma’lumotlardan foydalanilmadi. Axborot bazasini asosan 2020–2026-yillarda International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management va boshqa ekspertizadan o‘tuvchi ilmiy nashrlarda e’lon qilingan revenue management, demand forecasting, dynamic pricing va performance measurementga oid tadqiqotlar tashkil etdi.

Metodologik jihatdan tizimli adabiyotlar tahlili, qiyosiy tahlil, mantiqiy umumlashtirish, tizimli yondashuv va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. Birinchi bosqichda RMning asosiy boshqaruv elementlari ajratildi; ikkinchi bosqichda prognozlash, narxlash, kanal boshqaruvi va KPIlar o‘rtasidagi bog‘liqliklar solishtirildi; uchinchi bosqichda mazkur elementlarni yagona boshqaruv sikliga birlashtiruvchi takomillashtirilgan konseptual mexanizm shakllantirildi.

Maqoladagi natijalar empirik sabab-oqibat bog‘liqligi sifatida emas, mavjud ilmiy dalillar sintezi asosida shakllantirilgan konseptual taklif sifatida talqin qilinadi. Bu yondashuv modelni keyinchalik alohida mehmonxonalar, mehmonxona tarmoqlari yoki turistik destinatsiyalar kesimida real rezervatsiya va moliyaviy ma’lumotlar yordamida empirik tekshirish imkonini saqlab qoladi.

4. NATIJALAR

Tahlil revenue management tizimining samaradorligini faqat “yuqori bandlik” bilan izohlash metodologik jihatdan cheklanganligini ko‘rsatadi. Mehmonxona past tariflar hisobiga bandlikni oshirishi mumkin, biroq bu ADR va sof daromadning pasayishiga olib kelishi ehtimoli mavjud. Aksincha, haddan tashqari yuqori tarif ADRni oshirgan holda sotilmagan xonalar sonini ko‘paytirishi mumkin. Shuning uchun boshqaruvning vazifasi Occupancy va ADR o‘rtasidagi muvozanatni talab holati va narx elastikligi asosida boshqarishdan iborat.

Amaliy tahlilda uchta bazaviy indikator muhim: Occupancy Rate = sotilgan xonalar / mavjud xonalar × 100; ADR = xonalar sotishdan tushgan daromad / sotilgan xonalar soni; RevPAR = xonalar sotishdan tushgan daromad / mavjud xonalar soni. RevPAR shuningdek ADR × Occupancy ko‘rinishida ifodalanishi mumkin. Biroq zamonaviy kanal iqtisodiyoti sharoitida yalpi xonalar daromadi yetarli tasavvur bermaydi. OTA komissiyasi va boshqa sotish xarajatlari farqlangani sababli bir xil RevPAR turli sof moliyaviy natijani berishi mumkin. Shu nuqtada NRevPAR kabi sof daromadga yo‘naltirilgan ko‘rsatkichlar boshqaruv qarorlarini aniqlashtiradi [6].

Talabni prognozlash taklif etilayotgan mexanizmning birinchi bosqichidir. Prognoz tarixiy rezervatsiyalar, booking lead time, cancellations/no-shows, hafta kuni, mavsumiylik, tadbirlar, kanal va segmentlar kesimidagi ma’lumotlar asosida tuzilishi kerak. Murakkab bozor sharoitida vaqt bo‘yicha turli masshtablarni va yaqin mehmonxonalar bilan bog‘liq fazoviy ta’sirlarni hisobga oluvchi modellar prognoz sifatini oshirish imkonini beradi [2]. Forecastingning vazifasi kelajakdagi talabni “aniq topish” emas, balki narx va inventar qarorlari uchun xatolik darajasi boshqariladigan axborot bazasini yaratishdir.

Ikkinchi bosqich - dinamik narxlash. Narxni shakllantirishda prognoz talab, mavjud inventar, bronlashgacha qolgan vaqt, raqobatchilar narxi, segment, kanal xarajati va narx elastikligi birgalikda ko‘rib chiqiladi. Zamonaviy open pricing yondashuvi tariflarni qattiq bog‘langan pog‘onalardan ko‘ra moslashuvchan boshqarishga imkon beradi [1]. Mashinaviy o‘rganishga asoslangan yangi modellar real vaqtga yaqin sharoitlarda o‘tgan ma’lumotlardan o‘rganib, kelgusi natijalarga moslashuvchi narx tavsiyalarini ishlab chiqish imkoniyatini kengaytirmoqda [4].

Uchinchi bosqich - taqsimot kanallarini boshqarish. Xona qaysi kanal orqali sotilgani yalpi narxdan tashqari komissiya, reklama xarajati, cancellation sharti va mijoz bilan keyingi munosabat imkoniyatiga ta’sir qiladi. Shuning uchun revenue manager faqat “qaysi narxda sotish” emas, “qaysi segmentga va qaysi kanal orqali sotish” savoliga ham javob berishi kerak. To‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlash, OTA va boshqa vositachilar o‘rtasidagi optimal nisbat NRevPAR nuqtayi nazaridan baholanishi maqsadga muvofiq.

To‘rtinchi bosqich - monitoring va qayta kalibrlash. RM qarorlari bir martalik reja emas. Forecast error, pickup, booking pace, ADR, Occupancy, RevPAR, NRevPAR va mijoz darajasidagi daromad indikatorlari muntazam kuzatilib, narx va inventar qarorlari qayta ko‘rib chiqilishi lozim. Overbooking ham shu siklga tegishli bo‘lib, cancellations va no-shows tufayli yo‘qotiladigan daromadni kamaytirishi mumkin, biroq prognoz xatosi va overselling mijoz qoniqishi hamda reputatsiyaga zarar yetkazishi mumkin [8].

1-jadval. Takomillashtirilgan revenue management siklining boshqaruv elementlari

Boshqaruv bosqichi	**Asosiy ma’lumot/qaror**	**Asosiy KPI**	**Kutiladigan boshqaruv natijasi**
1. Talabni prognozlash	Tarixiy booking, pickup, lead time, cancellation, mavsumiylik, tadbirlar	Forecast error, booking pace	Talab darajasi va riskni oldindan baholash
2. Dinamik narxlash	Prognoz talab, inventar, elastiklik,	ADR, conversion	Bozor holatiga mos tarif

	raqobatchi narxi		
3. Kanal va inventar	OTA/direct, komissiya, segment, rate restrictions	NRevPAR, channel cost	Sof daromadni optimallashtirish
4. Monitoring	Occupancy, ADR, RevPAR, NRevPAR, RevPAC	KPI variances	Rejadan og‘ishlarni aniqlash
5. Qayta kalibrlash	Real natija va prognoz xatosi	Forecast accuracy, profitability	Keyingi qarorlarni yaxshilash

Manba: muallif tomonidan ilmiy adabiyotlar tahlili asosida ishlab chiqilgan.

5. MUHOKAMA

Olingan konseptual natijalar revenue managementni “narx belgilash texnikasi” sifatida emas, balki ma’lumot, prognoz, narx, inventar, taqsimot va moliyaviy nazoratni birlashtiruvchi boshqaruv arxitekturasi sifatida talqin qilish zarurligini ko‘rsatadi. Ayniqsa kichik va o‘rta mustaqil mehmonxonalarda alohida revenue manager lavozimini joriy etish har doim iqtisodiy jihatdan imkonli bo‘lmasligi mumkin. Bunday holatda RM funksiyasi uchun aniq mas’ul shaxs, standart qaror protokoli va moslashtirilgan RMS vositasi mavjud bo‘lishi muhim. Sun va hammualliflarning tadqiqoti ham mustaqil mehmonxonalarda RM tashkiliy tuzilmasi va AI-powered dasturiy ta’minotning rolini alohida ta’kidlaydi [5].

Maqolada taklif qilinayotgan boshqaruv mexanizmi beshta o‘zaro bog‘langan blokdan iborat: (1) ma’lumotlar va talab prognozi; (2) dinamik narxlash va inventar qarorlari; (3) kanal va segment boshqaruvi; (4) KPI monitoringi; (5) qayta kalibrlash va menejer qarori. Ushbu siklning markazida yagona ma’lumotlar muhiti turadi. PMS, CRS, booking engine, OTA extranetlari va moliyaviy hisob ma’lumotlari imkon qadar integratsiyalangan bo‘lishi kerak. Aks holda revenue manager kechikkan yoki parchalangan ma’lumot asosida qaror qabul qiladi.

Taklif etilayotgan yondashuvning yana bir farqli jihati - mijozga yo‘naltirilgan cheklovning kiritilishidir. Dinamik narxlashda maksimal daromad matematik jihatdan maqsad bo‘lishi mumkin, ammo uzoq muddatli mehmonxona boshqaruvida narxning tushunarli va asosli ko‘rinishi ham muhim. Dynamic pricing bo‘yicha tizimli sharh narx adolatliligi trust, satisfaction, booking intentions va loyalty kabi natijalarga bog‘liqligini ko‘rsatadi [7]. Shu sababli RM algoritmi va menejer qarori “mumkin bo‘lgan eng yuqori narx”ni emas, talab, qiymat va adolatlilik o‘rtasidagi optimal narxni izlashga yo‘naltirilishi lozim.

Yana bir muhim yo‘nalish total hotel revenue managementga o‘tishdir. Xona daromadi markaziy bo‘lib qolsa-da, non-room revenue - restoran, spa, konferensiya, transfer va boshqa xizmatlar - mijozning umumiy qiymatini o‘zgartiradi. RevPAC kabi ko‘rsatkichlar aynan mijoz darajasidagi umumiy daromadni kengroq ko‘rishga xizmat qiladi [6]. Shu tariqa kelajakdagi RM modeli xona narxini optimallashtirishdan mehmonning butun stay value ko‘rsatkichini boshqarishga evolyutsiya qilishi mumkin.

6. ILMIY YANGILIK VA TAKLIF ETILAYOTGAN BOSHQARUV MODELI

Tadqiqotning ilmiy yangiligi mehmonxona revenue managementining alohida instrumentlarini yagona adaptiv boshqaruv sikliga birlashtirish hamda an’anaviy ADR–Occupancy–RevPAR uchligiga kanal xarajatlari va mijoz darajasidagi daromadni aks ettiruvchi NRevPAR va RevPAC ko‘rsatkichlarini qo‘shish orqali natijadorlikni ko‘p o‘lchovli baholash yondashuvini taklif etishdan iborat.

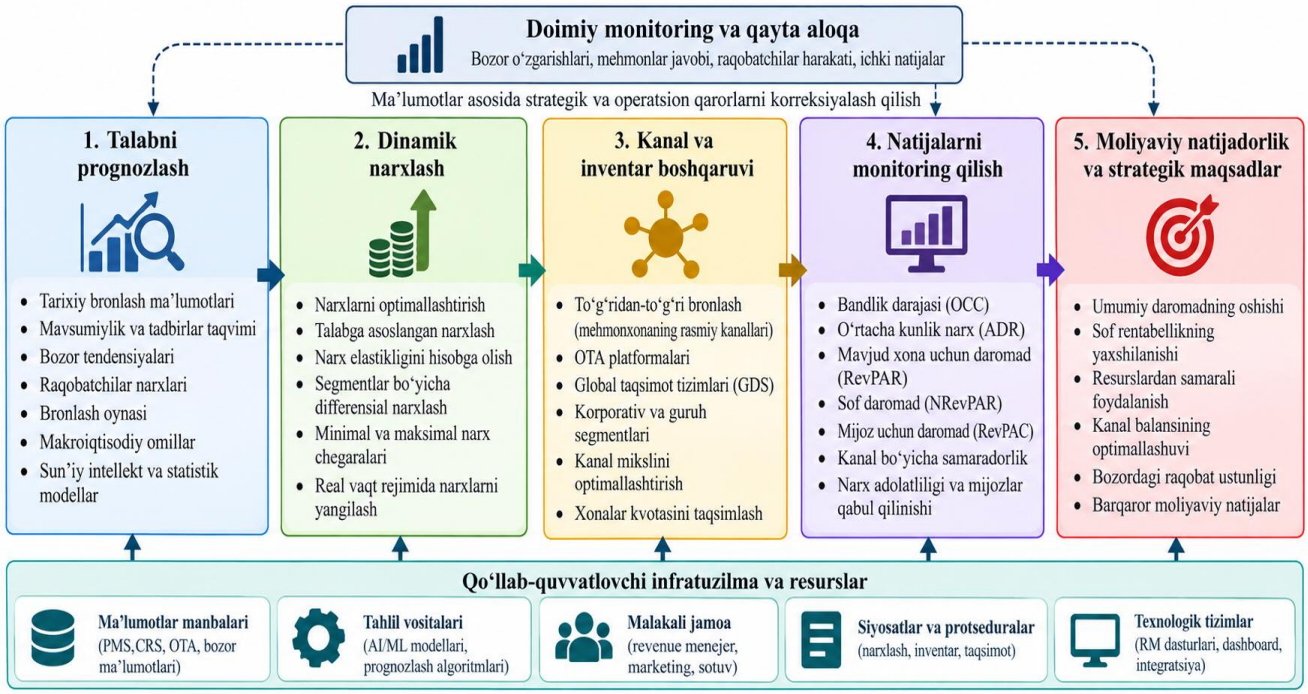
Taklif etilayotgan model quyidagi mantiqiy ketma-ketlikka ega: MA’LUMOTLAR BAZASI → TALABNI PROGNOZLASH → DINAMIK NARXLASH → INVENTAR VA KANAL BOSHQARUVI → KPI MONITORINGI → MENEJER QARORI VA QAYTA KALIBRLASH →

ISSN:2308-5703
Impact factor:13.5 *International Multidisciplinary Online Journal* October, 2026

MOLIYAVIY NATIJA. Ushbu sikl yopiq konturda ishlaydi: real natijalar keyingi prognoz davri uchun yangi ma’lumot sifatida tizimga qaytadi.

Modelni amaliyotga joriy etishda uch bosqichli yondashuv tavsiya etiladi. Birinchi bosqichda ma’lumotlar sifati va KPIlar standartlashtiriladi; ikkinchi bosqichda talab prognozi va dinamik tarif qoidalari joriy qilinadi; uchinchi bosqichda kanal xarajatlari, NRevPAR/RevPAC va avtomatlashtirilgan RMS yoki AI tavsiyalari boshqaruv jarayoniga integratsiya qilinadi. Avtomatlashtirish menejerning rolini bekor qilmaydi; aksincha, istisno holatlarni tahlil qilish, strategik cheklovlarni belgilash va algoritmik tavsiyalarni biznes kontekstida baholash vazifasini kuchaytiradi.

1-rasm. Mehmonxona revenue managementining takomillashtirilgan konseptual boshqaruv modeli



1-rasm. Mehmonxonalarda daromadlarni boshqarishning dinamik narxlash va talabni prognozlash asosidagi konseptual modeli
Manba: Muallif tomonidan adabiyotlar tahlili asosida ishlab chiqilgan.

Manba: muallif ishlanmasi.

7. AMALIY TAVSIYALAR

Mehmonxona boshqaruvida revenue managementni takomillashtirish uchun, birinchidan, kundalik narx qarorlarini faqat raqobatchi tariflariga emas, o‘z mehmonxonasining booking pace va segment talabiga bog‘lash; ikkinchidan, prognoz xatosini alohida KPI sifatida kuzatish; uchinchidan, OTA komissiyalarini hisobga olgan holda kanal bo‘yicha sof daromadni taqqoslash; to‘rtinchidan, yuqori talab kunlarida narx va inventar cheklovlarini, past talab davrlarida esa segment va paket takliflarini moslashtirish; beshinchidan, revenue meetinglarda sotuv, marketing, front office va moliya bo‘limlari ma’lumotlarini yagona qaror formatida birlashtirish tavsiya etiladi.

Shuningdek, dinamik narxlash bo‘yicha kommunikatsiya siyosati ishlab chiqilishi zarur. Mijoz uchun bir xil xizmatning turli vaqtda turli narxda taklif qilinishi mehmonxona va aviatsiya bozorlarida odatiy bo‘lsa-da, keskin yoki tushuntirilmagan o‘zgarishlar adolatlilik haqidagi salbiy bahoni kuchaytirishi mumkin [7]. Tarif shartlari, cancellation qoidalari, non-refundable chegirmalar va paket tarkibi shaffof ko‘rsatilishi revenue optimization bilan mijoz ishonchi o‘rtasidagi muvozanatni saqlashga xizmat qiladi.

8. XULOSA

Tadqiqot natijalari mehmonxonalarda daromadlarni boshqarish tizimini takomillashtirish uchun dinamik narxlash va talabni prognozlashni alohida instrumentlar sifatida emas, yagona adaptiv boshqaruv siklining o‘zaro bog‘langan elementlari sifatida qo‘llash zarurligini ko‘rsatadi. Revenue managementning samaradorligi prognoz sifati, narx moslashuvchanligi, kanal xarajatlarini hisobga olish, tashkiliy mas’uliyat va KPIlarning to‘g‘ri tanlanishiga bog‘liq.

An’anaviy Occupancy, ADR va RevPAR ko‘rsatkichlari operatsion boshqaruv uchun zarur bo‘lib qoladi, biroq ular zamonaviy taqsimot xarajatlari va mijozning umumiy qiymatini to‘liq aks ettirmaydi. Shu sababli NRevPAR va RevPAC kabi ko‘rsatkichlarni bosqichma-bosqich joriy etish maqsadga muvofiq. Taklif etilgan konseptual model mehmonxona menejeriga talab prognozi, narx, inventar, kanal va natijadorlikni yagona qaror konturida boshqarish imkonini beradi.

Maqolaning cheklovi uning konseptual xarakterga ega ekanidir. Kelgusida modelni O‘zbekiston mehmonxonalari misolida real PMS/rezervatsiya ma’lumotlari asosida sinovdan o‘tkazish, turli hotel kategoriyalarida forecast accuracy, ADR, RevPAR va NRevPAR dinamikasini taqqoslash hamda dinamik narxlashning mijozlar tomonidan qabul qilinadigan adolatliligini empirik baholash ilmiy jihatdan istiqbolli yo‘nalish hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Talón-Ballestero, P., Nieto-García, M., & González-Serrano, L. (2022). The wheel of dynamic pricing: Towards open pricing and one to one pricing in hotel revenue management. International Journal of Hospitality Management, 102, 103184. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103184
2. Zheng, W., Li, C., & Deng, Z. (2024). Hotel demand forecasting with multi-scale spatiotemporal features. International Journal of Hospitality Management, 123, 103895. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103895
3. Webb, T., Schwartz, Z., Xiang, Z., & Singal, M. (2020). Revenue management forecasting: The resiliency of advanced booking methods given dynamic booking windows. International Journal of Hospitality Management, 89, 102590. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102590
4. Caballero Sánchez, E., & Gomez, J. F. (2026). Enhancing hotel profitability: Dynamic pricing with a Sim-Learnheuristic approach. International Journal of Hospitality Management, 133, 104472. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104472
5. Sun, L., Schuckert, M., & Hon, A. H. Y. (2025). Enhancing organizational structures for revenue management in small and medium-sized independent hotels: Evidence from China. International Journal of Hospitality Management, 127, 104122. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104122
6. Boo, H. C., Remy, D., & Lee, K.-H. (2025). Drivers, barriers, and challenges in NRevPAR and RevPAC adoption – Towards a revenue management adoption scale. International Journal of Hospitality Management, 127, 104116. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104116
7. Diez, V. A., & Rebori, A. J. (2026). How acceptable is dynamic pricing? A systematic review of consumer fairness perception in hospitality revenue management toward an integrative framework. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality. https://doi.org/10.1108/CBTH-08-2025-0246
8. Schwartz, Z., Webb, T. D., Altin, M., & Riasi, A. (2025). Overbooking and performance in hotel revenue management. International Journal of Hospitality Management, 129, 104192. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104192
9. Santos, L. L. (2024). Factors influencing hotel revenue management in times of crisis: Towards financial sustainability. International Journal of Financial Studies, 12(4), 112. https://doi.org/10.3390/ijfs12040112