



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025



+998335668868



www.innoworld.net

Google Scholar





YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025

2-JILD 4-SON



YANGI RENESSANS

**RESPUBLIKA ILMIY JURNALI
TO'PLAMI**

**2 - JILD, 4 - SON
2025**



www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2025





MARKETING ARALASHMASI (4P) MODELINING ZAMONAVIY BIZNES SHAROITIDAGI ROLI VA AHAMIYATI

Usmanova Sohiba Sokibayevna

Jizzax Politehnika Instituti Iqtisodiyot va menejment kafedrasi o'qituvchisi

Raxmatova Xusnora Sunnat qizi

Jizzax politehnika instituti Sanoat texnologiyalari fakultetining talabasi

rahmatovahusnora168@gmail.com +99891 940 02 04

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada marketing nazariyasining fundamental tushunchalaridan biri bo'lgan marketing aralashmasi (4P modeli) chuqur nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda mahsulot, narx, taqsimot va targ'ibot elementlarining mazmuni, ularning o'zaro bog'liqligi hamda zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitidagi ahamiyati ochib berilgan. Shuningdek, 4P modelining afzalliklari, cheklovlari va uni takomillashtirish zarurati ilmiy manbalar asosida asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, marketing aralashmasi, 4P modeli, marketing strategiyasi, bozor iqtisodiyoti.

Аннотация. В данной научной статье проводится комплексный теоретический и практический анализ одной из фундаментальных концепций маркетинга - маркетингового комплекса (модели 4P). В исследовании раскрывается содержание элементов продукт, цена, распределение и продвижение, а также их взаимосвязь и значение в условиях современной рыночной экономики. Кроме того, обоснованы преимущества, ограничения и необходимость совершенствования модели 4P на основе научных источников.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый комплекс, модель 4P, маркетинговая стратегия, рыночная экономика.

Abstract. This scientific article provides a comprehensive theoretical and practical analysis of one of the fundamental concepts of marketing — the marketing mix (4P model). The study examines the essence of Product, Price, Place, and Promotion elements, their interrelationships, and their significance in the context of the modern market economy. In addition, the advantages, limitations, and the need for further development of the 4P model are substantiated based on scholarly sources.

Keywords: marketing, marketing mix, 4P model, marketing strategy, market economy.

Kirish. Zamonaviy iqtisodiyotda bozor mexanizmlarining murakkablashuvi va raqobat muhitining kuchayishi marketing faoliyatiga bo'lgan talabni yanada oshirmoqda. Korxonalar tomonidan iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish muhim vazifaga aylangan. Ushbu jarayonda marketing aralashmasi





(4P modeli) marketing qarorlarini tizimli ravishda shakllantirishda asosiy nazariy vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Marketing aralashmasi tushunchasi ilk bor XX asrning o'rtalarida shakllanib, E. McCarthy tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan. Ushbu model korxona tomonidan bozorga ta'sir etish mumkin bo'lgan asosiy marketing omillarini to'rt guruhga ajratadi. Modelning asosiy ustunligi uning soddaligi va amaliyotga moslashuvchanligida namoyon bo'ladi.

Asosiy qism. Mahsulot siyosati iste'molchilar ehtiyojini qondirishga qaratilgan mahsulotni yaratish, rivojlantirish va boshqarish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ilmiy manbalarga ko'ra, mahsulotning sifati, funksional xususiyatlari, dizayni va brend imiji iste'molchi tanloviga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Innovatsion yondashuvlar mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili hisoblanadi. Narx siyosati korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlovchi asosiy vositalardan biridir. Narxni belgilash jarayonida xarajatlar, talab va taklif, raqobatchilar strategiyasi hamda bozor segmentlari hisobga olinadi. Tadqiqotchilar narxning nafaqat iqtisodiy, balki psixologik omil sifatida ham muhimligini ta'kidlaydilar. Taqsimot siyosati mahsulotni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchigacha yetkazib berish bilan bog'liq jarayonlarni qamrab oladi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida elektron savdo platformalari va logistika tizimlari taqsimot siyosatining samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Targ'ibot siyosati iste'molchilarga mahsulot haqida axborot yetkazish va ularni xarid qilishga undashga xizmat qiladi. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, savdoni rag'batlantirish va raqamli marketing vositalari targ'ibotning asosiy shakllari hisoblanadi. Zamonaviy sharoitda ijtimoiy tarmoqlar va kontent marketingning roli ortib bormoqda.

4P modelining afzalliklari va cheklovlari

4P modeli marketing faoliyatini rejalashtirishda qulay nazariy asos yaratadi. Biroq xizmatlar sohasi va mijozga yo'naltirilgan marketing sharoitida ushbu model yetarli bo'lmasligi mumkin. Shu bois, ilmiy adabiyotlarda 7P, 4C kabi muqobil modellar keng muhokama qilinmoqda.

Empirik tadqiqot: Marketing aralashmasi (4P) elementlarining iste'molchi tanloviga ta'siri

Mazkur empirik tadqiqotning asosiy maqsadi - marketing aralashmasi (4P) elementlarining iste'molchi xarid qaroriga ta'sir darajasini aniqlash va ularning nisbiy ustuvorligini baholashdan iborat.

Tadqiqot **so'rovnom** (anketa) usulida amalga oshirildi.

- Respondentlar soni: **120 nafar**
- Tadqiqot obyekti: chakana savdo mahsulotlari iste'molchilari
- Baholash shkalasi: **Likert shkalasi (1-5 ball)**



- Tahlil usullari: o'rtacha qiymat, foizli taqsimot

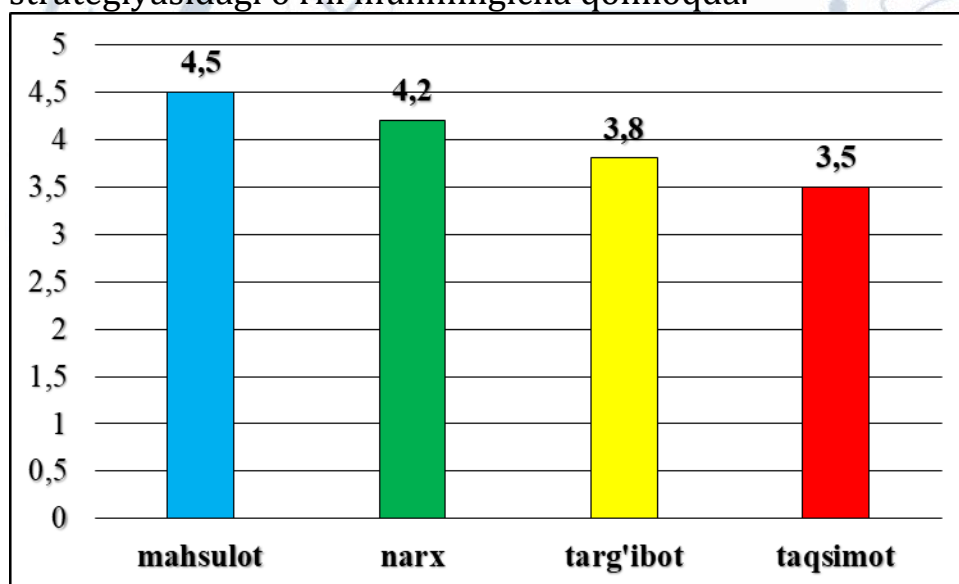
Respondentlardan 4P elementlarining xarid qaroriga ta'sir darajasini baholash so'raldi. (1-jadval)

1-jadval

Marketing aralashmasi elementlarining iste'molchi tanloviga ta'siri

Marketing elementi	O'rtacha ball	Ta'sir darajasi
Mahsulot	4.5	Juda yuqori
Narx	4.2	Yuqori
Targ'ibot	3.8	O'rtacha
Taqsimot	3.5	O'rtacha

1-jadval ma'lumotlariga ko'ra, **mahsulot sifati va xususiyatlari (4.5 ball)** iste'molchi tanloviga eng kuchli ta'sir ko'rsatmoqda. Narx omili ham yuqori ahamiyatga ega ekanligi aniqlandi. Targ'ibot va taqsimot omillari nisbatan kamroq ta'sir ko'rsatgan bo'lsa-da, ularning umumiy marketing strategiyasidagi o'rni muhimligicha qolmoqda.



1-rasm. Marketing aralashmasi elementlarining ta'sir darajasi

Ushbu rasmda mahsulot va narx omillari iste'molchi qaroriga eng katta ta'sir ko'rsatayotgani yaqqol ko'rinadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy bozor sharoitida iste'molchilar, avvalo, mahsulotning sifati va narxiga e'tibor qaratadilar. Bu holat Kotler va Keller (2019) hamda Grönroos (2015) tadqiqotlari bilan mos keladi. Targ'ibot va taqsimot esa qo'llab-quvvatlovchi omillar sifatida xarid qaroriga bilvosita ta'sir ko'rsatadi.

Empirik tadqiqot asosida takliflar

1. Korxonalar mahsulot sifatini oshirishga ustuvor ahamiyat berishlari lozim.



2. Moslashuvchan narx strategiyalarini ishlab chiqish raqobatbardoshlikni oshiradi.

3. Targ'ibotda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish tavsiya etiladi.

4. Taqsimot kanallarini optimallashtirish mijozlar qoniqishini oshiradi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing aralashmasi (4P) modeli O'zbekiston bozor sharoitida ham o'z dolzarbligini saqlab qolmoqda. Mahalliy korxonalar faoliyatida mahsulot sifati va narx omillari asosiy ustuvor yo'nalish bo'lib, targ'ibot va taqsimot esa raqobatbardoshlikni oshiruvchi qo'shimcha omillar sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda xalqaro tajriba bilan bir qatorda mahalliy ilmiy yondashuvlardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq bozor talablarining o'zgaruvchanligi ushbu modelni moslashuvchan va integratsiyalashgan tarzda qo'llashni taqozo etadi. Empirik tahlil natijalari marketing aralashmasi (4P) modelining amaliy ahamiyatini tasdiqlaydi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, marketing elementlarining uyg'unlashgan holda qo'llanilishi korxonalarning bozor muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2019.
2. Armstrong, G., Kotler, P. *Principles of Marketing*. Pearson, 2020.
3. Grönroos, C. *Service Management and Marketing*. Wiley, 2015.
4. Borden, N. H. "The Concept of the Marketing Mix." *Journal of Advertising Research*, 1964.
5. Constantinides, E. "The Marketing Mix Revisited." *Journal of Marketing Management*, 2006.
6. Qodirov A.A. Marketing asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2018.
7. Rasulov M.M. Marketing va bozor iqtisodiyoti. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2019.
8. Karimov B.Sh. Zamonaviy marketing strategiyalari. – Toshkent: Innovatsiya, 2020.
9. Abdug'aniyev O.X. Xizmatlar sohasida marketing. – Toshkent: O'zbekiston, 2017.
10. Islomov S.S. Raqobat sharoitida marketing faoliyatini boshqarish. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. O'zbekiston iqtisodiyoti va savdo ko'rsatkichlari. – Toshkent, 2022.
12. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. Marketing fanidan o'quv-uslubiy qo'llanma. – Toshkent, 2020.

