

**MARKETING NAZARIYASINING EVOLYUTSIYASI VA ZAMONAVIY
MARKETING KOMPLEKSI: NAZARIY VA AMALIY YONDASHUVLAR**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
To'rtko'l fakulteti Iqtisodiyot yo'nalishi
2-bosqich talabalari
Egamberganova Xolida Umrbek qizi,
Koshayeva Dilafro'z Davronbek qizi*

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketing nazariyasining tarixiy rivojlanish bosqichlari, uning iqtisodiy tizimdagi o'рни va zamonaviy marketing kompleksining (marketing mix) shakllanishi tahlil qilinadi. Marketing konsepsiyalarining evolyutsiyasi ishlab chiqarish yo'naltirilgan modeldan tortib, iste'molchi markazidagi strategiyalargacha bo'lgan jarayonlar orqali o'rganiladi. Shuningdek, maqolada 4P, 7P va raqamli marketing yondashuvlarining amaliy ahamiyati ochib beriladi. Tadqiqot natijalariga asoslanib, zamonaviy biznes uchun samarali marketing strategiyalarini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.¹

Kalit so'zlar: marketing, marketing evolyutsiyasi, marketing kompleksi, 4P, 7P, raqamli marketing, iste'molchi xulqi, strategiya, bozor tahlili

Abstract: This article analyzes the historical development stages of marketing theory, its role in the economic system and the formation of the modern marketing mix. The evolution of marketing concepts is studied through processes from a production-oriented model to consumer-centered strategies. The article also reveals the practical significance of the 4P, 7P and digital marketing approaches. Based on the results of the research, proposals are developed for the formation of effective marketing strategies for modern business.

Keywords: marketing, marketing evolution, marketing mix, 4P, 7P, digital marketing, consumer behavior, strategy, market analysis

Аннотация: В данной статье анализируются исторические этапы развития теории маркетинга, её роль в экономической системе и формирование современного маркетингового комплекса. Эволюция маркетинговых концепций изучается на примере перехода от производственно-ориентированной модели к потребительско-ориентированным стратегиям. В статье также раскрывается практическое значение подходов 4P, 7P и цифрового маркетинга. На основе результатов исследования разработаны предложения по формированию эффективных маркетинговых стратегий для современного бизнеса.

¹ Armstrong G. "Principles of Marketing" — New York : "Pearson Education" — 2017

Ключевые слова: маркетинг, эволюция маркетинга, маркетинговый комплекс, 4P, 7P, цифровой маркетинг, поведение потребителей, стратегия, анализ рынка

Zamonaviy iqtisodiyotda marketing korxonalar faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi. Marketing nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki iste'molchilar ehtiyojini aniqlash, ularga mos mahsulot yaratish va uzoq muddatli mijoz munosabatlarini shakllantirish tizimidir. Marketing nazariyasining rivojlanishi iqtisodiy munosabatlarning murakkablashuvi bilan chambarchas bog'liq. Dastlab ishlab chiqarishga yo'naltirilgan yondashuv ustun bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda marketing iste'molchi markaziga yo'naltirilgan strategik boshqaruv vositasiga aylandi. Globalizatsiya, raqamli texnologiyalar va raqobatning kuchayishi marketing konsepsiyalarining yangilanishiga olib keldi. Shu sababli marketing evolyutsiyasini o'rganish va zamonaviy marketing kompleksini tahlil qilish dolzarb masala hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili: Marketing nazariyasi bo'yicha ilmiy tadqiqotlar ko'plab iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan. Xususan, marketing konsepsiyasining shakllanishida klassik iqtisodiy nazariya asos bo'lib xizmat qilgan.

XX asr boshlarida marketing ishlab chiqarish konsepsiyasi asosida rivojlangan bo'lib, bu davrda asosiy e'tibor mahsulot hajmini oshirishga qaratilgan. Keyinchalik sotuv konsepsiyasi shakllanib, reklama va savdo texnologiyalariga urg'u berila boshlandi.

1960-yillardan boshlab esa marketingning zamonaviy konsepsiyasi — iste'molchiga yo'naltirilgan marketing shakllandi. Bu yondashuvda mijoz ehtiyojlari va xohishlari markaziy o'rinni egallaydi.

Ilmiy adabiyotlarda marketing kompleksining klassik modeli sifatida 4P (Product, Price, Place, Promotion) keng qo'llaniladi. Keyinchalik xizmatlar marketingi rivojlanishi bilan ushbu model 7P (People, Process, Physical evidence) ga kengaytirildi.

So'nggi yillarda esa raqamli marketing, kontent marketing, SMM (ijtimoiy tarmoqlar marketingi) kabi yangi yo'nalishlar ilmiy tadqiqotlarning markaziga aylandi.

Mavzuning metodologiyasi: **Mazkur tadqiqotda quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:**

- Tahlil va sintez usuli – marketing nazariyalarini bosqichma-bosqich o'rganish
- Tarixiy yondashuv – marketing evolyutsiyasini davrlar kesimida tahlil qilish
- Taqqoslash usuli – an'anaviy va zamonaviy marketing modellari o'rtasidagi farqlarni aniqlash

– Empirik kuzatuv – zamonaviy kompaniyalar marketing faoliyatini o‘rganish Tadqiqot davomida nazariy manbalar bilan bir qatorda zamonaviy biznes amaliyoti ham tahlil qilindi.

Tahlil va natijalar: **Marketing rivojlanishini bir necha asosiy bosqichlarga ajratish mumkin:**

Ishlab chiqarish konsepsiyasi: Bu bosqichda asosiy e‘tibor mahsulotni arzon va ko‘p ishlab chiqarishga qaratilgan. Talab taklifdan yuqori bo‘lganligi sababli marketingga ehtiyoj kam bo‘lgan.²

Mahsulot konsepsiyasi: Korxonalar mahsulot sifatini oshirishga e‘tibor qaratgan. Biroq iste‘molchi ehtiyojlari yetarlicha hisobga olinmagan.

Sotuv konsepsiyasi: Bu davrda reklama va agressiv savdo usullari rivojlandi. Asosiy maqsad mahsulotni sotish bo‘lgan.

Marketing konsepsiyasi: Iste‘molchi ehtiyojlarini o‘rganish va qondirish asosiy vazifaga aylandi.

Ijtimoiy marketing konsepsiyasi: Jamiyat manfaatlari, ekologiya va ijtimoiy mas‘uliyat muhim ahamiyat kasb etdi.

Zamonaviy marketing kompleksi:

4P modeli:

- Mahsulot (Product) – sifat, dizayn, funkcionallik
- Narx (Price) – raqobatbardoshlik, chegirmalar
- Joy (Place) – distribyutsiya kanallari
- Rag‘batlantirish (Promotion) – reklama, PR, sotuvni rag‘batlantirish
- *7P modeli (xizmatlar uchun):*
- People (xodimlar)
- Process (jarayonlar)
- Physical evidence (moddiy dalillar)

Raqamli marketingning o‘rni: Bugungi kunda marketing quyidagi yo‘nalishlar orqali rivojlanmoqda:

- Ijtimoiy tarmoqlar marketingi
- Influencer marketing
- SEO va SEM texnologiyalari
- Big Data asosida mijozlarni tahlil qilish

Raqamli marketing kompaniyalarga aniq auditoriyani aniqlash va individual yondashuvni qo‘llash imkonini beradi.

² Karimov I. A. "O‘zbekiston iqtisodiy islohotlar yo‘lida" — Toshkent : "O‘zbekiston" — 2015

Amaliy natijalar: Tahlillar shuni ko'rsatadiki:

- Iste'molchiga yo'naltirilgan kompaniyalar ko'proq muvaffaqiyatga erishadi
- Marketing kompleksini to'g'ri qo'llash savdo hajmini oshiradi
- Raqamli marketing an'anaviy marketingga nisbatan samaraliroq

Xulosa va takliflar: **Marketing nazariyasining evolyutsiyasi uning oddiy savdo vositasidan strategik boshqaruv tizimiga aylanganini ko'rsatadi. Zamonaviy marketing kompleksini to'g'ri qo'llash korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi.**³

Quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Korxonalar marketing strategiyasini iste'molchi ehtiyojlariga moslashtirishi lozim
- Raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish zarur
- Marketing kompleksining barcha elementlarini integratsiyalash kerak
- Bozorni muntazam tahlil qilish va innovatsiyalarni joriy etish muhim .

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Armstrong G. "Principles of Marketing" — New York : "Pearson Education" — 2017
2. Drucker P. F. "Management: Tasks, Responsibilities, Practices" — New York : "Harper & Row" — 2008
3. Karimov I. A. "O'zbekiston iqtisodiy islohotlar yo'lida" — Toshkent : "O'zbekiston" — 2015
4. Kotler P. "Marketing Management" — New Jersey : "Prentice Hall" — 2016
5. Porter M. E. "Competitive Strategy" — New York : "Free Press" — 2008
6. Solomon M. R. "Consumer Behavior" — London : "Pearson Education" — 2018