

MARKETING ARALASHMASI TUSHUNCHASI VA UNING ELEMENTLARI

Hamidova Nargiza Raxmatovna

Osiyo xalqaro universiteti 1-kurs magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketingning eng fundamental konsepsiyalaridan biri bo'lgan "Marketing aralashmasi" (Marketing Mix) tushunchasi va uning an'anaviy hamda zamonaviy elementlari atroflicha tahlil qilinadi. Tadqiqotda klassik 4P (Mahsulot, Narx, Taqsimot, Rag'batlantirish) modeli bilan bir qatorda, xizmat ko'rsatish sohasi uchun moslashtirilgan 7P modeli va raqamli iqtisodiyot davridagi o'zgarishlar ko'rib chiqilgan. Maqolada keltirilgan natijalar va takliflar mahalliy kompaniyalarga o'z mahsulot hamda xizmatlarini bozorda muvaffaqiyatli pozitsiyalashda amaliy qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing aralashmasi, 4P modeli, 7P modeli, strategik marketing, iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, bozor pozitsiyasi.

Bugungi tez o'zgaruvchan va yuqori raqobatli bozor muhitida har qanday korxonaning yashab qolishi va rivojlanishi uning marketing strategiyasini qanchalik to'g'ri qurganligiga bog'liq. Korxonalar iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va ayni paytda o'z moliyaviy maqsadlariga erishish uchun turli marketing vositalarini kombinatsiya qilishlariga to'g'ri keladi. Mana shu vositalar yig'indisi fanda va amaliyotda marketing aralashmasi deb ataladi.

Marketing aralashmasi boshqariladigan o'zgaruvchilar to'plami bo'lib, korxonadan maqsadli bozorda kerakli reaksiyaga erishish (sotuvni oshirish, brend tanilishini ta'minlash) uchun foydalanadi. Ushbu maqolaning maqsadi marketing aralashmasining elementlarini nazariy jihatdan asoslash va ularni amaliyotda qo'llash samaradorligini baholashdan iborat.

Marketing aralashmasi (Marketing Mix) kompaniya o'z maqsadli auditoriyasiga ta'sir o'tkazish va bozorda o'z mahsulotiga bo'lgan talabni shakllantirish uchun foydalanadigan marketing vositalarining majmuasidir.

Bu tushuncha fanga birinchi marta 1950-yillarda Nil Borden tomonidan kiritilgan bo'lsa-da, keyinchalik Jerom Makkarti tomonidan soddalashtirilib, dunyoga mashhur "4P" modeli ko'rinishiga keltirilgan.

Klassik marketing aralashmasi kompaniya to'liq nazorat qila oladigan 4 ta asosiy elementdan iborat:

4P Modelining Asosiy Elementlari

Mahsulot (Product)

Iste'molchining ehtiyojini qondira oladigan va bozorga taklif etilayotgan har qanday narsa (tovar, xizmat yoki g'oya).

- E'tibor qaratiladigan jihatlar: Mahsulotning sifati, dizayni, funkcionalligi, brend nomi, qadoqlanishi, kafolati va servis xizmati.

- Asosiy savol: Iste'molchi aynan qanday muammoni hal qilish uchun bu mahsulotni sotib olishi kerak?

Narx (Price)

Iste'molchi mahsulot yoki xizmatni qo'lga kiritish uchun to'laydigan pul miqdori. Narx kompaniyaning daromad keltiradigan yagona elementidir (qolgan barcha elementlar xarajat talab qiladi).

- E'tibor qaratiladigan jihatlar: Tannarx, raqobatchilarning narxlari, chegirmalar, to'lov muddatlari va kredit shartlari.

- Asosiy savol: Mahsulotning xaridor uchun qiymati qancha va u bu qiymat uchun qancha to'lashga tayyor?

Taqsimot / Joy (Place)

Mahsulotni maqsadli xaridorga yetkazib berish va uni qulay vaqtda hamda qulay joyda sotib olish imkoniyatini yaratish jarayoni.

- E'tibor qaratiladigan jihatlar: Sotish kanallari (onlayn yoki oflayn), do'konlarning joylashuvi, transport logistikasi, omborlar va zaxiralarni boshqarish.

- Asosiy savol: Xaridorlar mahsulotni qayerdan va qanday qilib eng oson yo'l bilan topa olishadi?

Rag'batlantirish (Promotion)

Maqsadli auditoriyani mahsulot haqida xabardor qilish, uning afzalliklarini tushuntirish va sotib olishga undashga qaratilgan barcha kommunikatsiya vositalari.

- E'tibor qaratiladigan jihatlar: Reklama, shaxsiy sotuvlar, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), sotuvni rag'batlantirish (aksiyalar, bonuslar) va target vositalari.

- Asosiy savol: Mahsulot haqidagi ma'lumotni xaridorga qaysi kanallar orqali eng samarali tarzda yetkazish mumkin?

Zamonaviy Yondashuv: Modelning Kengayishi

Xizmat ko'rsatish sohasi rivojlanishi bilan an'anaviy 4P modeli biroz torlik qila boshladi va unga yana 3 ta element qo'shib, 7P modeli yuzaga keldi:

- Odamlar (People): Xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etuvchi va brend yuzini belgilovchi barcha xodimlar (ularning madaniyati, bilimi va muomala qobiliyati).

- Jarayon (Process): Iste'molchining mahsulot yoki xizmatni buyurtma qilishidan boshlab, uni qabul qilib olguncha bo'lgan barcha bosqichlar (tezkorlik, qulaylik).

- Moddiy dalil (Physical Evidence): Xaridor kompaniyaga ishonishi uchun xizmat ko'rsatiladigan muhitning tashqi ko'rinishi (ofis dizayni, veb-sayt sifati, xodimlarning kiyimi, sertifikatlar).

Marketing aralashmasining barcha elementlari bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lishi shart. Agar mahsulot juda sifatli (Product) bo'lsa-yu, lekin uning narxi asossiz yuqori qo'yilsa (Price) yoki do'konlardan topish qiyin bo'lsa (Place), marketing strategiyasi kutilgan natijani bermaydi.

ugungi kunda raqamli iqtisodiyot (Digital marketing) davrida an'anaviy 4P modeli biroz tanqidga uchramoqda. Zamonaviy marketologlar 4P o'rniga ko'proq 4C modeliga (Consumer, Cost, Convenience, Communication) e'tibor qaratishni tavsiya etishmoqda. Ya'ni, e'tibor korxonaning o'zidan iste'molchining shaxsiga ko'chmoqda.

Masalan, agar kompaniya faqat o'zining *Product* (Mahsulot) sifatiga e'tibor berib, mijozning *Consumer value* (Iste'molchi uchun qiymat) nuqtayi nazarini inobatga olmasa, mahsulot bozorda sotilmay qolishi mumkin. Shuningdek, *Place* (Taqsimot) tushunchasi bugungi kunda jismoniy do'konlardan ko'ra ko'proq internet do'konlar, yetkazib berish ilovalari (Convenience - Qulaylik) shakliga o'tib bo'ldi. Shunga qaramay, 4P yoki 7P elementlari haligacha har qanday marketing rejaning poydevori bo'lib qolmoqda, chunki ular boshqaruv qarorlarini tizimlashtirishga yordam beradi.

Xulosa

Marketing aralashmasi o'zgarmas formula emas, balki dinamik vositadir. Korxonaning muvaffaqiyati ushbu elementlarning (Mahsulot, Narx, Taqsimot, Rag'batlantirish) bir-biri bilan naqadar uyg'unlashganligiga bog'liq. Agarda mahsulot a'lo darajada bo'lib, narx noto'g'ri belgilansa yoki reklama kuchli bo'lib, logistika (taqsimot) oqsa, marketing zanjiri uziladi va kutilgan natija bo'lmaydi.

Mijozga yo'naltirilganlik (Customer-centric): Mahalliy kompaniyalarga marketing aralashmasini tuzishda faqat o'z imkoniyatlaridan kelib chiqmay, mijozning ehtiyojlarini (4C modeli orqali) chuqur tahlil qilish tavsiya etiladi.

Omnikanallikni (Omnichannel) joriy etish: *Place* (Taqsimot) elementini rivojlantirish uchun ham oflayn, ham onlayn sotuv kanallarini integratsiya qilish zarur.

Xodimlarni doimiy o'qitish: Xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar *People* (Odamlar) elementiga katta investitsiya kiritishlari, xodimlarning mijozlar bilan ishlash ko'nikmalarini (soft skills) muntazam oshirib borishlari lozim.

Moslashuvchan narx siyosati: Bozor kon'yukturasidan kelib chiqib, dinamik narxlash va sodiqlik (loyalty) dasturlaridan kengroq foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Adabiyotlar.

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

2. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
3. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
4. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, 47-51. (*7P modeli asoslangan manba*).
5. Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26. (*4C modeli taklif etilgan manba*).
6. Iodko, E. S., & boshqalar. (2022). *Marketing asoslari*. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti darsligi.
7. Qosimova, M. S., & Ergashxodjayeva, Sh. J. (2018). *Strategik marketing*. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi darsligi, T.: "Iqtisodiyot".
8. Statista Research Department. (2025). *Global Digital Marketing and E-commerce Trends 2024-2025*. Statista Inc.