

TURISTIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA 4P KONSEPSIYASINING O‘RNI VA AHAMIYATI

Umurzakova Iroda Aminjon qizi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tayanch doktoranti

Tel.: +998 99 448 10 78

E-mail: 00_bek94@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda marketing kompleksi - 4P konsepsiyasining (mahsulot, narx, taqsimot, rag‘batlantirish) o‘rni va ahamiyati tadqiq etilgan. Tadqiqotning dolzarbligi turizm bozorida raqobat keskinlashib, turist onlayn platformalar orqali yuzlab takliflarni narx, sifat va boshqa turistlarning baholari bo‘yicha solishtira olayotgani bilan asoslangan. Marketing kompleksi konsepsiyasining N. Borden va J. Makkarti ishlaridan 7P, 4C modellari va raqamli talqinlarga qadar evolyutsiyasi tahlil qilinib, turistik xizmatlarning nomoddiylik, saqlanmaslik va mavsumiylik xususiyatlari 4P elementlarini qo‘llashga ta’siri ochib berilgan. Adabiyotlar tahlili 4P modeli tanqid qilinishiga qaramay boshqa modellar uchun asos bo‘lib qolayotganini, turistik korxona uchun 4P strategik tuzilma, 7P va 4C esa uni xizmat jarayoni va iste’molchi nuqtayi nazaridan to‘ldiruvchi vositalar ekanini ko‘rsatgan. Tadqiqotda tizimli yondashuv, tarixiy-mantiqiy tahlil, qiyosiy tahlil, guruhlash, statistik tahlil va ekspert baholash usullaridan foydalanilgan. Har bir 4P elementi bo‘yicha turistik korxona raqobatbardoshligi vositalari va ko‘rsatkichlari tizimlashtirilib, integral raqobatbardoshlik indeksi va nisbiy raqobatbardoshlik koeffitsiyentini hisoblash usuli taklif etilgan. O‘zbekiston turizm bozorining 2025-2026-yillardagi ko‘rsatkichlari tahlili asosida bir xorijiy turistga to‘g‘ri keladigan turizm eksporti 2026-yil yanvar-iyulida taxminan 27 foizga oshgani, xorijiy tashriflarning qariyb to‘rt dan uch qismi qo‘shni davlatlarga to‘g‘ri kelishi aniqlangan. Natijalar mahsulot elementida tematik, gastronomik va hunarmandchilik turlari orqali differentsiatsiya, narx elementida mavsumiy va dinamik narx belgilash, taqsimot elementida to‘g‘ridan-to‘g‘ri onlayn sotuv va yagona milliy turizm platformasi, rag‘batlantirish elementida esa uzoq masofali bozorlarga yo‘naltirilgan raqamli marketing ustuvor ekanini ko‘rsatgan. Shuningdek, 7P modeli asosida xodimlar malakasi va xizmat jarayonlarini standartlashtirish hamda integral indeksni muntazam hisoblab, marketing qarorlarini uning natijalariga tayangan holda qabul qilish taklif etilgan. 4P elementlari bo‘yicha turistik korxonalar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: turistik korxona, raqobatbardoshlik, marketing kompleksi, 4P, 7P, 4C, narx siyosati, taqsimot kanallari, rag‘batlantirish, raqamli marketing.

KIRISH

Turizm jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo‘lib, BMT Turizm tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda dunyoda 1,52 mlrd xalqaro turistik safar amalga oshirilgan, xalqaro turizm tushumlari esa 1,9 trln AQSh dollariga yetgan [8]. Talabning o‘sishi bilan birga destinatsiyalar va turistik korxonalar o‘rtasidagi raqobat ham keskinlashmoqda: turist bir necha daqiqada onlayn platformalar orqali yuzlab takliflarni narx, sifat va boshqa turistlarning baholari bo‘yicha solishtira oladi.

O'zbekistonda turizm faoliyatining huquqiy asoslari "Turizm to'g'risida"gi Qonun bilan belgilangan [1]. Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida turizm salohiyatini oshirish ustuvor vazifalardan biri sifatida qayd etilgan [2]. 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmon bilan turistlar oqimini keskin ko'paytirish, yagona milliy turizm platformasini yaratish, turizm tadbirkorligini qo'llab-quvvatlash uchun 2025-2028-yillarda har yili 50 mlrd so'm ajratish va ayrim davlatlar fuqarolari uchun vizasiz rejimni joriy etish choralari belgilangan [3].

2025-yilda O'zbekistonga 11,7 mln nafar xorijiy fuqaro tashrif buyurgan [4], turizm xizmatlari eksporti 4,8 mlrd AQSh dollarini tashkil etgan [6]. 2026-yil yanvar-iyul oylarida xorijiy tashriflar 22,6 foizga, turizm eksporti esa 56 foizga o'sgan [5]. Biroq xorijiy tashriflarning katta qismi qo'shni davlatlar hissasiga to'g'ri kelishi [4] turistik korxonalar uchun yuqori xarajatli uzoq masofali bozorlarda raqobatlashish masalasini dolzarb qilib qo'ymoqda.

Bunday sharoitda turistik korxona raqobatbardoshligi faqat turistik resurslarning mavjudligi bilan emas, balki mahsulotni shakllantirish, narx belgilash, sotuv kanallarini tanlash va mijozlar bilan kommunikatsiya qilish qobiliyati bilan belgilanadi. Bu vazifalarni yaxlit tizim sifatida ko'rib chiquvchi asosiy nazariy vosita marketing kompleksi - 4P konsepsiyasidir.

Shu sababli turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda 4P konsepsiyasining o'rni va ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslash, uni turizm xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirish dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqotning maqsadi turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda 4P konsepsiyasining o'rni va ahamiyatini asoslash hamda uni turizm xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: marketing kompleksi konsepsiyasining evolyutsiyasini tahlil qilish; 4P elementlari bo'yicha turistik korxona raqobatbardoshligi vositalari va ko'rsatkichlarini tizimlashtirish; integral raqobatbardoshlik indeksini hisoblash usulini taklif etish; O'zbekiston turizm bozori ko'rsatkichlarini 4P elementlari nuqtayi nazaridan tahlil qilish.

Tadqiqot obyekti O'zbekiston turistik korxonalari. Tadqiqot predmeti turistik korxonalar raqobatbardoshligini marketing kompleksi vositalari orqali oshirish jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlar. Tadqiqotning ilmiy yangiligi turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda 4P elementlari bo'yicha raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini tizimlashtirish va ularni integral indeksga birlashtirish usulini taklif etishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

"Marketing kompleksi" (marketing mix) tushunchasi N. Borden tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan. U marketing menejerini turli "ingrediyentlar"ni aralashtirib, eng samarali kombinatsiyani topuvchi mutaxassisga qiyoslagan va marketing kompleksining o'n ikki elementini ajratgan [9]. J. Makkarti bu elementlarni to'rt guruhga - mahsulot (product), narx (price), taqsimot (place) va rag'batlantirish (promotion) guruhlarga umumlashtirib, 4P modelini taklif etgan [10]. Model soddaligi va amaliy qulayligi tufayli marketing nazariyasi va amaliyotining asosiy vositasiga

aylangan.

Xizmatlar sohasining rivojlanishi bilan 4P modelining cheklovlari ham aniqlandi. B. Bums va M. Bitner xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun modelni uchta qo'shimcha element - xodimlar (people), jarayon (process) va jismoniy muhit (physical evidence) bilan kengaytirib, 7P modelini taklif etgan [11]. R. Loterborn esa 4P ni iste'molchi nuqtayi nazaridan qayta talqin qilib, 4C modelini ishlab chiqqan: mahsulot o'rniga iste'molchi ehtiyoji, narx o'rniga iste'molchi xarajati, taqsimot o'rniga qulaylik, rag'batlantirish o'rniga kommunikatsiya [12].

E. Konstantinidis marketing kompleksi bo'yicha tadqiqotlarni tahlil qilib, 4P modeli tanqid qilinishiga qaramay, u boshqa modellar uchun asos bo'lib qolayotganini va xizmatlar hamda elektron tijorat sohalarida kengaytirilgan talqinlar talab etilishini ko'rsatgan [13]. Ch. Goy ham marketing kompleksi modellarini qiyoslab, 4P ning asosiy afzalligi - uning universalligi va boshqaruv qarorlarini tizimlashtirish qobiliyati ekanini qayd etgan [14].

Raqobatbardoshlik nazariyasi nuqtayi nazaridan M. Porter korxonaning raqobat ustunligi xarajatlar bo'yicha yetakchilik yoki differensiatsiya orqali shakllanishini asoslagan [15]. 4P elementlari bu strategiyalarni amalga oshirish vositasi hisoblanadi: differensiatsiya asosan mahsulot va rag'batlantirish orqali, xarajatlar bo'yicha yetakchilik esa narx va taqsimot kanallarini optimallashtirish orqali amalga oshiriladi. V. Zeytaml iste'molchi qadriyati olingan sifat va to'langan narx nisbati sifatida idrok etilishini ko'rsatgan [18].

Turizm marketingiga oid fundamental ishlarda F. Kotler, J. Bouen va J. Meykens hamda V. Midlton va hammualliflari 4P elementlarini turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari - nomoddiylik, saqlanmaslik, ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda sodir bo'lishi va mavsumiylik bilan bog'liq holda talqin qilgan [16; 17]. D. Buhalis turistik destinatsiya marketingida raqamli texnologiyalar va hamkorlik muhimligini asoslagan [19]. Z. Shyang va U. Gretsels turistlarning onlayn axborot qidirishida ijtimoiy tarmoqlar rolini [20], D. Leung va hammualliflari esa turizm va mehmondo'stlikda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'yicha tadqiqotlarni umumlashtirgan [21].

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda turizm marketingi asosan destinatsiya imiji va turizmni targ'ib qilish nuqtayi nazaridan o'rganilgan. Turistik korxona darajasida 4P elementlarini raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari bilan bog'lash va ularni miqdoriy baholash usullari esa yetarlicha yoritilmagan. Bu holat ushbu tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli yondashuv, tarixiy-mantiqiy tahlil, qiyosiy tahlil, guruhlash, statistik tahlil va ekspert baholash usullaridan foydalanildi. Axborot bazasini O'zbekiston Respublikasining normativ-huquqiy hujjatlari [1-3], Statistika agentligi va rasmiy axborot manbalari ma'lumotlari [4-7], BMT Turizm tashkiloti ma'lumotlari [8] hamda xorijiy ilmiy nashrlar [9-21] tashkil etdi.

Tadqiqot uch bosqichda olib borildi. Birinchi bosqichda marketing kompleksi konsepsiyasining evolyutsiyasi tahlil qilindi. Ikkinchi bosqichda 4P elementlari turistik

xizmatlarning xususiyatlariga moslashtirilib, har bir element bo'yicha raqobatbardoshlik vositalari va ko'rsatkichlari aniqlandi. Uchinchi bosqichda O'zbekiston turizm bozorining ko'rsatkichlari tahlil qilinib, 4P elementlari bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Turistik korxonaning marketing kompleksi asosidagi integral raqobatbardoshlik indeksi quyidagicha hisoblanadi:

$$K = \sum w_j \cdot (E_j / E_j^*), \quad \sum w_j = 1, \quad j = 1, \dots, 4 \quad (1)$$

bu yerda E_j - j-4P elementi (mahsulot, narx, taqsimot, rag'batlantirish) bo'yicha korxonaning baholangan ko'rsatkichi; E_j^* - shu ko'rsatkichning bozordagi eng yaxshi (etalon) qiymati; w_j - j-elementning ahamiyatlilik koeffitsiyenti bo'lib, iste'molchilar so'rovi yoki T. Saatinig ierarxiyalar tahlili usuli asosida aniqlanadi. Indeks 0 dan 1 gacha qiymat oladi.

Korxonaning raqobatchiga nisbatan holati nisbiy raqobatbardoshlik koeffitsiyenti orqali baholanadi:

$$K_n = K / K_r \quad (2)$$

bu yerda K_r - asosiy raqobatchining integral indeksi. $K_n > 1$ bo'lsa, korxona raqobatchidan ustun, $K_n < 1$ bo'lsa, orqada hisoblanadi; har bir element bo'yicha (E_j / E_j^*) nisbatlarini qiyoslash esa marketing kompleksining zaif bo'g'inini aniqlash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

1-jadvalda marketing kompleksining asosiy modellari va ularning turistik korxonalar uchun ahamiyati keltirilgan.

1-jadval

Marketing kompleksi modellarining evolyutsiyasi va turizm uchun ahamiyati

Model	Muallif, yil	Elementlari	Turistik korxona uchun ahamiyati
Marketing kompleksi	N. Borden, 1964 [9]	12 ta element (mahsulotni rejalashtirish, narx, brend, kanallar, reklama va boshq.)	Marketing qarorlarini yaxlit ko'rish g'oyasi
4P	J. Makkarti, 1960 [10]	Mahsulot, narx, taqsimot, rag'batlantirish	Marketing strategiyasining asosiy tuzilmasi
7P	B. Bums, M. Bitner, 1981 [11]	4P + xodimlar, jarayon, jismoniy muhit	Xizmat ko'rsatish sifati va mehmon bilan muloqotni hisobga oladi
4C	R. Loterborn, 1990 [12]	Iste'molchi ehtiyoji, xarajat, qulaylik, kommunikatsiya	4P ni turist nuqtai nazaridan baholash imkonini beradi
Raqamli talqinlar	E. Konstantinidis, 2006 [13]; Z. Shyang, U. Gretsels, 2010 [20]	Onlayn mahsulot, dinamik narx, onlayn kanallar, ijtimoiy tarmoqlar	Onlayn bron va sharhlar davrida 4P ni yangilaydi

1-jadvaldan ko'rinadiki, marketing kompleksi modellari bir-birini inkor

etmaydi, balki 4P asosida kengayib boradi. 7P modeli 4P ga xizmat ko'rsatish jarayoni bilan bog'liq elementlarni qo'shadi, 4C modeli esa 4P elementlarini iste'molchi nuqtayi nazaridan baholash mezonini beradi. Shu sababli turistik korxona uchun 4P strategik tuzilma, 7P va 4C esa uni to'ldiruvchi va tekshiruvchi vositalar sifatida qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

Turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda har bir 4P elementi bo'yicha raqobatbardoshlik vositalari va ko'rsatkichlari tizimlashtirildi (2-jadval).

2-jadval

4P elementlari bo'yicha turistik korxona raqobatbardoshligi vositalari va ko'rsatkichlari

Element	Turizmdagi o'ziga xosligi	Raqobatbardoshlik vositalari	Ko'rsatkichlar (E_j)
Mahsulot (Product)	Nomoddiy, kompleks (transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya), taassurotga asoslangan	Tematik va noyob turlar, mahalliy madaniyat va gastronomiya, xizmat standartlari, kafolatlar	Turlar assortimenti, takroriy xaridlar ulushi, onlayn reyting
Narx (Price)	Saqlanmaydigan xizmat, mavsumiy talab, valyuta kursiga bog'liqlik	Mavsumiy va dinamik narx, erta bron chegirmalari, paket narxlar, narx-sifat muvozanati	Narxning raqobatchilarga nisbati, rentabellik, mavsumlararo bandlik
Taqsimot (Place)	Iste'molchi xizmat joyiga keladi; sotuv uzoq masofadan amalga oshadi	Onlayn bron va to'g'ridan-to'g'ri sotuv, onlayn turistik agentliklar, xorijiy hamkorlar, milliy platforma	To'g'ridan-to'g'ri sotuv ulushi, kanallar soni, komissiya xarajatlari
Rag'batlantirish (Promotion)	Xarid oldidan sinab ko'rish imkoni yo'q; tavsiyalar va obro' hal qiluvchi	Ijtimoiy tarmoqlar va kontent marketing, onlayn sharhlarni boshqarish, xalqaro ko'rgazmalar, tanishuv turlari	Mijozni jalb qilish qiymati, konversiya, tavsiya etish indeksi

2-jadval turistik korxonalarda 4P elementlarining o'zaro bog'liqligini ko'rsatadi. Masalan, xizmatning saqlanmasligi narx elementida mavsumiy va dinamik narx belgilashni talab qiladi, bu esa taqsimot elementida onlayn kanallar orqali tezkor sotuvni taqozo etadi. Turistik mahsulotni xarid qilishdan oldin sinab ko'rish mumkin emasligi rag'batlantirish elementida onlayn sharhlar va boshqa turistlarning tavsiyalari rolini oshiradi [20; 21].

Taklif etilgan (1) va (2) formulalar 4P elementlarini o'lchanadigan ko'rsatkichlarga aylantiradi. Har bir element bo'yicha (E_j / E_j^*) nisbatlarini qiyoslash korxona raqobatbardoshligini cheklayotgan elementni aniqlaydi: masalan, mahsulot sifati yuqori, lekin to'g'ridan-to'g'ri sotuv ulushi past bo'lgan korxona uchun ustuvor vazifa taqsimot elementini rivojlantirish bo'ladi.

O'zbekiston turizm bozori va 4P elementlari. 3-jadvalda O'zbekiston turizm bozorining asosiy ko'rsatkichlari va ularning 4P elementlari uchun ahamiyati keltirilgan.

3-jadval

O'zbekiston turizm bozori ko'rsatkichlari va ularning 4P elementlari uchun ahamiyati

Ko'rsatkich	Qiymati	4P elementi uchun ahamiyati
Xorijiy fuqarolar tashrifi, 2025-yil [4]	11,7 mln nafar	Bozor hajmi: barcha elementlar
Qirg'iziston, Tojikiston va Qozog'iston ulushi, 2025-yil [4]	≈74%	Taqsimot va rag'batlantirish: uzoq masofali bozorlarga chiqish zarurati
Turizm eksporti, 2025-yil [6]	4,8 mlrd AQSh dollari	Narx va mahsulot: qo'shilgan qiymat
Xorijiy tashriflar o'sishi, 2026-yil yanvar-iyul [5]	+22,6% (7,75 mln nafar)	Talabning o'sishi
Turizm eksporti o'sishi, 2026-yil yanvar-iyul [5]	+56% (3,9 mlrd AQSh dollari)	Narx va mahsulot: xarajatlarning o'sishi
Bir xorijiy turistga turizm eksporti, yanvar-iyul: 2025 / 2026 [5]	≈395 / ≈503 AQSh dollari (+27%)	Mahsulot va narx: yuqori qiymatli mahsulotga siljish
Joylashtirish vositalari, 2025-yil oxiri [6]	6 921 ta, 185,6 ming o'rin	Mahsulot: taklifning kengayishi va raqobat
Samarqand viloyatidagi turistik tashkilotlar va gidlar, 2024-yil [7]	389 ta tashkilot, 680 nafar gid	Raqobat muhiti: bitta viloyatda yuzlab korxonalar

3-jadval ma'lumotlari bir nechta muhim xulosaga asos beradi. Birinchidan, 2026-yil yanvar-iyulida turizm eksporti xorijiy tashriflarga nisbatan qariyb 2,5 baravar tez o'sgan, natijada bir xorijiy turistga to'g'ri keladigan eksport 395 AQSh dollaridan 503 AQSh dollariga, ya'ni taxminan 27 foizga oshgan [5]. Bu bozorda yuqori qiymatli mahsulotlarga talab ortayotganini va mahsulot hamda narx elementlarida differensiatsiya imkoniyatlari kengayayotganini ko'rsatadi.

Ikkinchidan, xorijiy tashriflarning qariyb 74 foizi qo'shni davlatlarga to'g'ri keladi [4]. Bu tashriflarning katta qismi qarindoshlarni ko'rish, savdo va tranzit maqsadida amalga oshiriladi. Demak, turistik korxonalar uchun xarajati yuqori uzoq masofali bozorlarga chiqish taqsimot (xorijiy hamkorlar, onlayn kanallar) va rag'batlantirish (raqamli marketing, xalqaro ko'rgazmalar) elementlarini rivojlantirishni talab etadi.

Uchinchidan, raqobat muhiti keskinlashmoqda: faqat Samarqand viloyatida 389 ta turistik tashkilot faoliyat yuritadi [7], mamlakatda joylashtirish vositalari soni esa 6,9 mingtadan oshgan [6]. Bunday sharoitda faqat narx bo'yicha raqobatlashish rentabellikning pasayishiga olib keladi. M. Porter ta'kidlaganidek, barqaror raqobat ustunligi differensiatsiya orqali yaratiladi [15], bunda esa mahsulot va rag'batlantirish elementlari hal qiluvchi ahamiyatga ega.

MUHOKAMA

Olingan natijalar xorijiy tadqiqotlar xulosalari bilan mos keladi. 4P konsepsiyasi tanqid qilinishiga qaramay, u turistik korxona marketing strategiyasining asosiy tuzilmasi bo'lib qolmoqda [13; 14]. Biroq turizm sohasida 4P elementlari xizmatlarning nomoddiyligi, saqlanmasligi va mavsumiyligini hisobga olgan holda

talqin qilinishi, 7P va 4C modellari bilan to'ldirilishi lozim [11; 12; 16; 17].

Birinchidan, mahsulot elementida O'zbekiston turistik korxonalari uchun asosiy raqobat ustunligi tarixiy-madaniy meros, milliy gastronomiya va hunarmandchilikka asoslangan noyob tajribadir. Standart ekskursiya turlaridan tematik, gastronomik, hunarmandchilik va qishloq turizmi mahsulotlariga o'tish differentsiatsiyani kuchaytiradi va bir turistga to'g'ri keladigan daromadni oshiradi.

Ikkinchidan, narx elementida mavsumiylikni hisobga oluvchi moslashuvchan narx siyosati zarur. Past mavsumda chegirmalar va paket takliflar orqali talabni rag'batlantirish, yuqori mavsumda esa xizmat sifatiga mos narx belgilash yillik daromadni barqarorlashtiradi. V. Zeytamlning xulosalariga ko'ra, iste'molchi narxni sifat bilan bog'liq holda baholaydi [18], shuning uchun past narx har doim ham raqobat ustunligi bermaydi.

Uchinchidan, taqsimot elementi raqamli transformatsiyaning asosiy yo'nalishiga aylanmoqda. Onlayn turistik agentliklar xorijiy bozorlarga tez chiqish imkonini bersada, yuqori komissiyalar korxona daromadini kamaytiradi. Shu sababli onlayn agentliklar bilan bir qatorda o'z saytlari orqali to'g'ridan-to'g'ri sotuvni rivojlantirish va PF-87-son Farmon bilan yaratilayotgan yagona milliy turizm platformasidan [3] foydalanish maqsadga muvofiq.

To'rtinchidan, rag'batlantirish elementida an'anaviy reklama o'rnini kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn sharhlar egallamoqda [20; 21]. Kichik turistik korxonalar uchun bu katta imkoniyat: sifatli xizmat va mamnun mijozlar tavsiyasi qimmat reklama kampaniyalaridan samaraliroq bo'lishi mumkin.

Beshinchidan, 4P elementlari alohida emas, yaxlit tizim sifatida boshqarilishi lozim. Taklif etilgan integral indeks (1) va nisbiy raqobatbardoshlik koeffitsiyenti (2) korxonaga marketing kompleksining zaif bo'g'inini aniqlash va resurslarni ustuvor yo'nalishga yo'naltirish imkonini beradi.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, u nazariy-uslubiy xarakterga ega bo'lib, taklif etilgan integral indeks aniq korxonalar ma'lumotlari asosida sinovdan o'tkazilmagan. Turistik korxonalar va turistlar o'rtasida so'rovnomalar o'tkazib, 4P elementlarining ahamiyatlilik koeffitsiyentlarini aniqlash keyingi tadqiqotlarning vazifasi hisoblanadi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari 4P konsepsiyasi turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning asosiy nazariy va amaliy vositasi bo'lib qolayotganini ko'rsatdi. Tadqiqot asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

Marketing kompleksi konsepsiyasi 4P dan 7P, 4C va raqamli talqinlarga qadar rivojlangan; turistik korxona uchun 4P strategik tuzilma, 7P va 4C esa uni xizmat ko'rsatish jarayoni va iste'molchi nuqtayi nazaridan to'ldiruvchi vositalar hisoblanadi.

Turistik xizmatlarning nomoddiylik, saqlanmaslik va mavsumiylik xususiyatlari 4P elementlarini qo'llashning o'ziga xosligini belgilaydi; har bir element bo'yicha raqobatbardoshlik vositalari va ko'rsatkichlari tizimlashtirilib, integral raqobatbardoshlik indeksini hisoblash usuli taklif etildi.

O'zbekiston turizm bozorida bir xorijiy turistga to'g'ri keladigan turizm eksporti 2026-yil yanvar-iyulida taxminan 27 foizga oshgan, xorijiy tashriflarning qariyb 74

foizi esa qo'shni davlatlarga to'g'ri keladi; bu mahsulot, taqsimot va rag'batlantirish elementlarini rivojlantirish zarurligini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirish uchun quyidagi yo'nalishlarga ustuvor ahamiyat berish maqsadga muvofiq: birinchidan, mahsulot elementida tematik, gastronomik va hunarmandchilik turlarini ishlab chiqib, standart ekskursiya mahsulotlarini differentsiatsiyalash; ikkinchidan, narx elementida mavsumiy va dinamik narx belgilash, erta bron chegirmalari va paket takliflarni joriy etish; uchinchidan, taqsimot elementida onlayn agentliklar bilan bir qatorda to'g'ridan-to'g'ri onlayn sotuvni rivojlantirish va yagona milliy turizm platformasiga integratsiyalashish; to'rtinchidan, rag'batlantirish elementida uzoq masofali bozorlarga yo'naltirilgan raqamli marketing, kontent yaratish va onlayn sharhlarni boshqarish tizimini yo'lga qo'yish; beshinchidan, 7P modeli asosida xodimlar malakasi va xizmat ko'rsatish jarayonlarini standartlashtirish; oltinchidan, turistik korxonalarda 4P elementlari bo'yicha integral raqobatbardoshlik indeksini muntazam hisoblab, marketing qarorlarini uning natijalari asosida qabul qilish.

Umuman olganda, turistik korxona raqobatbardoshligi alohida marketing tadbirlari bilan emas, balki mahsulot, narx, taqsimot va rag'batlantirish elementlarining iste'molchi ehtiyojlariga mos uyg'unligi bilan belgilanadi. Taklif etilgan yondashuvni amalga oshirish O'zbekiston turistik korxonalarining xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni. 18.07.2019-y., O'RQ-549-son [Elektron resurs] // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. - URL: <https://lex.uz>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmoni. 28.01.2022-y. [Elektron resurs]. - URL: <https://lex.uz>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-87-son Farmoni. 15.05.2025-y. [Elektron resurs]. - URL: <https://lex.uz/docs/-7531559>
4. 2025-yilda O'zbekistonga 11,7 million nafar turist kelgan [Elektron resurs] // O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. - 16.01.2026. - URL: <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/66309-2025-jilda-zbekistonga-11-7-million-nafar-turist-kelgan-2> (murojaat sanasi: 08.10.2026).
5. O'zbekistonga yetti oyda qariyb 7,8 mln xorijiy sayyoh keldi [Elektron resurs] // Sputnik O'zbekiston. - 12.08.2026. - URL: <https://oz.sputniknews.uz/20260812/uzbekistan-turizm-korsatkichlar-59643662.html> (murojaat sanasi: 08.10.2026).
6. Sun'iy intellekt va global hamkorlik: VII Hotel Business Forum 2026 sohaning investitsion salohiyatini namoyon etdi [Elektron resurs] // Zamon.uz. - 14.02.2026. - URL: <https://zamon.uz/uz/2026/02/14/suniy-intellekt-va-global-hamkorlik-vii-hotel-business-forum-2026-sohaning-investitsion-salohiyatini-namoyon-etdi-42304>

(murojaat sanasi: 08.10.2026).

7. 2025 yil Samarqand turizmi uchun yangi davr bo'ladimi [Elektron resurs] // UzA. - 30.01.2025. - URL: https://uza.uz/oz/posts/2025-yil-samarqand-turizmi-uchun-yangi-davr-boladi_683221 (murojaat sanasi: 08.10.2026).

8. International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world [Electronic resource] // Hospitality Net (UN Tourism). - 21.01.2026. - URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4130515.html> (accessed: 08.10.2026).

9. Borden N.H. The concept of the marketing mix [Text]: scientific article // Journal of Advertising Research. - 1964. - Vol. 4, No. 2. - P. 2-7.

10. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach [Text]: monograph. - Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.

11. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms [Text] // Donnelly J.H., George W.R. (eds.) Marketing of Services. - Chicago: American Marketing Association, 1981. - P. 47-51.

12. Lauterborn R. New marketing litany: four P's passé; C-words take over [Text]: article // Advertising Age. - 1990. - Vol. 61, No. 41. - P. 26.

13. Constantinides E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing [Text]: scientific article // Journal of Marketing Management. - 2006. - Vol. 22, No. 3-4. - P. 407-438.

14. Goi C.L. A review of marketing mix: 4Ps or more? [Text]: scientific article // International Journal of Marketing Studies. - 2009. - Vol. 1, No. 1. - P. 2-15.

15. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance [Text]: monograph. - New York: Free Press, 1985. - 557 p.

16. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism [Text]: textbook. - 7th ed. - Boston: Pearson, 2017.

17. Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism [Text]: textbook. - 4th ed. - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

18. Zeithaml V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [Text]: scientific article // Journal of Marketing. - 1988. - Vol. 52, No. 3. - P. 2-22.

19. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future [Text]: scientific article // Tourism Management. - 2000. - Vol. 21, No. 1. - P. 97-116.

20. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search [Text]: scientific article // Tourism Management. - 2010. - Vol. 31, No. 2. - P. 179-188.

21. Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: a literature review [Text]: scientific article // Journal of Travel & Tourism Marketing. - 2013. - Vol. 30, No. 1-2. - P. 3-22.