

QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUARUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARI VA XALQARO TAJRIBA

Uzakova Umida Ruziyevna

Toshkent davlat transport universiteti

tayanch doktoranti (DSc)

ORCID: 0009-0002-6173-5572

E-mail: lassie2323@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20662175>

ANNOTATSIYA

Mazkur tezisdagi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning nazariy va amaliy jihatlari hamda xalqaro tajriba tahlil qilingan. Marketing boshqaruvining korxonalar raqobatbardoshligiga ta'siri o'rganilib, marketing samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi zamonaviy yondashuvlar yoritilgan. Tadqiqot natijasida raqamli marketing, CRM tizimlari, ekologik marketing va logistika boshqaruvining marketing faoliyati natijadorligini oshirishdagi ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing boshqaruvi, qurilish materiallari sanoati, raqamli marketing, CRM, ekologik marketing, logistika, raqobatbardoshlik.

KIRISH

Qurilish materiallari sanoati iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, mamlakatlarning infratuzilmaviy rivojlanishi va investitsion faolligi bilan bevosita bog'liqdir. Qurilish hajmlarining ortishi, zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalarining joriy etilishi va iste'molchilar talablarining murakkablashuvi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar oldiga yangi vazifalarni qo'yimoqda. Mazkur vazifalarni samarali hal etishda marketing faoliyatini ilmiy asosda boshqarish alohida ahamiyat kasb etadi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi korxonalarini faqat ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan cheklanib qolmasdan, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularga mos marketing strategiyalarini shakllantirishga undamoqda. Shu sababli marketing faoliyatini boshqarish korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlovchi strategik boshqaruv vositasiga aylanmoqda.

TADVIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda ilmiy abstraksiya, qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv va kontent-tahlil usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning nazariy asosini 2020–2025 yillarda marketing boshqaruvi, raqamli transformatsiya, CRM tizimlari, ekologik marketing va ta'minot zanjiri boshqaruvi bo'yicha chop etilgan xalqaro ilmiy manbalar tashkil etdi. Xalqaro tajribani o'rganish asosida rivojlangan davlatlarda qo'llanilayotgan marketing yondashuvlari umimlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'tkazilgan tahlillar marketing faoliyatini boshqarish samaradorligi korxonaning bozor muhitiga moslashuvchanligi bilan bevosita bog'liqligini ko'rsatdi. Xalqaro tajriba marketing faoliyatini boshqarishda raqamli texnologiyalar, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari va innovatsion marketing vositalarining ahamiyati ortib borayotganligini tasdiqlaydi.

Qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing faoliyatiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar quyidagicha tizimlashtirildi.

1-jadval
Qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing faoliyatiga ta'sir qiluvchi omillar

Omillar guruhi	Marketing faoliyatiga ta'siri
Bozor omillari	Marketing strategiyasini shakllantiradi
Texnologik omillar	Qarorlar aniqligini oshiradi
Ekologik omillar	Yangi bozor segmentlarini yaratadi
Logistika omillari	Mijozlar qoniqishini oshiradi
Institutsional omillar	Bozor muhitini tartibga soladi

Tahlillar natijasida bozor omillari va iste'molchilar ehtiyojlari marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishini belgilashi aniqlandi. Shu bilan birga, logistika tizimi va ta'minot zanjiri samaradorligi marketing natijalariga sezilarli ta'sir ko'rsatishi qayd etildi.

Xalqaro tajriba marketing boshqaruvining rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash imkonini berdi.

2-jadval
Qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvining xalqaro tajribasi

Mamlakat	Asosiy yondashuv	Natija
Germaniya	CRM va B2B marketing	Mijozlar sodiqligi oshgan
AQSh	Digital marketing va Big Data	Bozor ulushi kengaygan
Xitoy	Elektron savdo platformalari	Savdo hajmi ortgan
Janubiy Koreya	Sun'iy intellekt asosidagi marketing	Xarajatlar qisqargan
Niderlandiya	Ekologik marketing	Brend qiymati oshgan

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, marketing faoliyatini boshqarishda raqamli texnologiyalarni qo'llash korxonalariga bozor talablarini tezkor aniqlash, xaridorlar ehtiyojlarini prognozlash va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi. CRM tizimlaridan foydalanish esa mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Ekologik marketingning rivojlanishi ham marketing boshqaruvining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ekologik sertifikatlangan mahsulotlarga talabning ortishi korxonalarining yangi bozor segmentlariga kirib borish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Marketing boshqaruvi samaradorligini kompleks baholash maqsadida quyidagi integral ko'rsatkich taklif etildi:

$$MBS = 0,40(BS) + 0,35(MMS) + 0,25(RMN)$$

bu yerda: BS – bozor samaradorligi, MMS – mijozlar bilan munosabatlar samaradorligi, RMN – raqamli marketing natijalari.

Mazkur model marketing faoliyati natijadorligini bozor ko'rsatkichlari, mijozlar bilan ishlash sifati va raqamli marketing samaradorligi asosida kompleks baholash imkonini beradi. Modelda bozor samaradorligiga 40 foiz, mijozlar bilan munosabatlar samaradorligiga 35 foiz va raqamli marketing natijalariga 25 foiz ulush berilgan. Ushbu yondashuv marketing boshqaruvining ustuvor yo'nalishlarini aniqlash hamda korxonalarining raqobat ustunliklarini shakllantirishga xizmat qiladi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omili ekanligini ko'rsatdi. Marketing samaradorligi bozor segmentatsiyasi, CRM tizimlari, raqamli marketing vositalari, ekologik marketing va logistika boshqaruvi elementlarining o'zaro uyg'unlashuvi asosida shakllanadi.

Marketing faoliyatini takomillashtirish maqsadida quyidagi yo'nalishlarni rivojlantirish tavsiya etiladi:

- marketing faoliyatini korxonaning strategik boshqaruv tizimiga integratsiyalash;
- CRM texnologiyalarini keng joriy etish;
- raqamli marketing vositalaridan foydalanishni kengaytirish;
- marketing va logistika jarayonlarini muvofiqlashtirish;
- ekologik marketing strategiyalarini ishlab chiqish;
- marketing samaradorligini baholashning kompleks tizimlarini amaliyotga joriy etish.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Awodele I.A., Adegboyega A.A., Sofolahan O., Adamu A., Saidu K.J. (2020). Factors Determining the Marketing Strategies of Construction Firms: Construction Professionals' Perspective <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1068>
2. Dohnal R. (2021). The Importance of Marketing Strategy for Creating and Maintaining Competitiveness in Construction Industry https://www.researchgate.net/publication/350798984_The_Importance_of_Marketing_Strategy_for_Creating_and_Maintaining_Competitiveness_in_Construction_Industry
3. Xu Cheng (2023). Marketing Plan of T Building Materials Equipment Company. https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/29629/1/master_cheng_xu.pdf
4. Gupte S. (2025). Marketing Ecolabelled Building Materials: Addressing Perceptions, Challenges, and Solutions in B2B End-Buyer Dynamics <https://www.gminsights.com/industry-analysis/building-materials-market>
5. Breque, M., De Nul, L., & Petridis, A. (2021). Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/468a892a-5097-11eb-b59f-01aa75ed71a1/language>