

## QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA MARKETING BOSHQARUVI VA RAQOBAT USTUNLIKLARINI SHAKLLANTIRISH

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.20662235>

### Annotatsiya.

Mazkur tezisda qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvining zamonaviy yondashuvlari va korxonalarining raqobat ustunliklarini shakllantirish imkoniyatlari o'rganilgan. Marketing strategiyalarining korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashdagi o'rni tahlil qilinib, marketing samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar tizimlashtirilgan. Xalqaro tajriba asosida raqamli marketing, CRM tizimlari, ekologik marketing va logistika boshqaruvining zamonaviy yo'nalishlari yoritilgan. Tadqiqot natijasida marketing boshqaruvini takomillashtirish va korxonalarining bozor mavqeini mustahkamlashga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** qurilish materiallari sanoati, marketing boshqaruvi, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, raqobat ustunligi, raqamli marketing, CRM tizimi, ekologik marketing, logistika boshqaruvi, bozor segmentatsiyasi.

### KIRISH.

Qurilish materiallari sanoati iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, mamlakatlarning sanoat salohiyati, investitsion faolligi va infratuzilmaviy rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [11; 13]. Tarmoqda raqobatning kuchayishi, iste'molchilar talabining o'zgarishi va raqamli texnologiyalarning keng qo'llanilishi korxonalarda marketing faoliyatini zamonaviy yondashuvlar asosida tashkil etishni talab qilmoqda [1; 2].

Ilmiy tadqiqotlarda marketing strategiyalarini shakllantirish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish, CRM tizimlarini joriy etish hamda ekologik marketing yondashuvlarini qo'llash korxonalarining bozor mavqeini mustahkamlash va raqobat ustunliklarini shakllantirishning muhim omillari sifatida e'tirof etiladi [5; 6; 15]. Shu bilan birga, iste'molchilar ehtiyojlarini tezkor aniqlash va ularga mos marketing qarorlarini ishlab chiqish marketing boshqaruvi samaradorligini oshirishga xizmat qiladi [7; 9].

Shu nuqtai nazardan, qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvining zamonaviy yondashuvlarini o'rganish va xalqaro tajribalarni tahlil qilish muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi. Mazkur tezisning maqsadi marketing boshqaruvi samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash hamda korxonalarining raqobat ustunliklarini shakllantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

### METODOLOGIYA.

Mazkur tadqiqotda qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvining zamonaviy yondashuvlari va raqobat ustunliklarini shakllantirish imkoniyatlarini o'rganish maqsadida kompleks ilmiy yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqotning nazariy asosini marketing boshqaruvi, raqamli marketing, CRM tizimlari, ekologik marketing va korxonalar raqobatbardoshligini oshirish masalalariga bag'ishlangan 2020–2025 yillarda chop etilgan xalqaro ilmiy manbalar tashkil etdi [1–20].

Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiya, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil va tizimli yondashuv usullaridan foydalanildi. Xalqaro tajriba asosida rivojlangan mamlakatlarda marketing strategiyalarini shakllantirish amaliyoti o'rganilib, marketing samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar aniqlashtirildi [2; 5; 9]. Olingan natijalarni umumlashtirish asosida qurilish materiallari sanoati korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish va raqobat ustunliklarini shakllantirishning ustuvor yo'nalishlari belgilandi.

### **NATIJA.**

O'rganilgan ilmiy manbalar va xalqaro tajriba tahlili qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvi korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim strategik omillardan biri ekanligini ko'rsatdi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi natijasida iste'molchilar talabi, mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish darajasi va korxonalar imijiga qo'yilayotgan talablar ortib bormoqda. Shu sababli korxonalar faoliyatida marketing strategiyalarini shakllantirish va bozor ehtiyojlariga mos boshqaruv mexanizmlarini joriy etish zarurati kuchaymoqda [1; 2].

Tahlillar natijasida marketing boshqaruvi samaradorligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar bozor muhiti, raqamli texnologiyalar, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari, ekologik yondashuvlar hamda logistika jarayonlari bilan bog'liqligi aniqlandi [5; 6; 15; 16]. Ayniqsa, raqamli marketing vositalaridan foydalanish korxonalariga iste'molchilar ehtiyojlarini tezkor aniqlash, bozor tendensiyalarini baholash va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini bermoqda [3; 5; 9].

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda marketing faoliyatini boshqarish jarayonida CRM tizimlari, elektron savdo platformalari va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv texnologiyalaridan keng foydalanilmoqda [6; 7]. Bunday yondashuvlar mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish, xaridorlar sodiqligini oshirish hamda korxonalarining bozor ulushini kengaytirishga xizmat qilmoqda.

### **1-jadval**

#### **Marketing boshqaruvi samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar<sup>1</sup>**

<b>Omillar</b>	<b>Marketing faoliyatiga ta'siri</b>
Bozor segmentatsiyasi	Maqsadli iste'molchilarni aniqlash imkonini beradi
CRM tizimlari	Mijozlar sodiqligini oshiradi
Raqamli marketing	Bozor qamrovini kengaytiradi
Logistika samaradorligi	Mijozlar qoniqishini ta'minlaydi
Ekologik marketing	Raqobat ustunligini shakllantiradi

Jadval ma'lumotlari marketing boshqaruvi samaradorligi alohida omillar natijasi emas, balki ularning o'zaro uyg'unlashuvi orqali shakllanishini ko'rsatadi. Ayniqsa, ekologik marketing va logistika boshqaruvi elementlarining marketing strategiyalari bilan integratsiyalashuvi korxonalariga qo'shimcha raqobat ustunliklarini yaratish imkonini beradi [15; 19].

Tadqiqot natijalari Industry 5.0 konsepsiyasi doirasida sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data) va zamonaviy raqamli texnologiyalarni marketing boshqaruviga joriy etish

<sup>1</sup> Manba: muallif ishlanmasi

istiqbollari mavjudligini ham ko'rsatdi [9; 18; 20]. Ushbu yondashuvlar marketing qarorlarining aniqligini oshirish, bozor talablarini prognozlash va resurslardan foydalanish samaradorligini yuksaltirishga xizmat qiladi.

Shunday qilib, qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvining zamonaviy yondashuvlari korxonalarining bozor imkoniyatlaridan samarali foydalanishi, mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirishi va uzoq muddatli raqobat ustunliklarini yaratishida muhim omil bo'lib xizmat qilishi aniqlandi.

#### **MUHOKAMA.**

Tadqiqot natijalari qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvi korxonalarining bozor raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega ekanligini tasdiqladi. O'rganilgan ilmiy manbalarda marketing strategiyalarini shakllantirishda bozor segmentatsiyasi, iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish va korxonani imijini rivojlantirish muhim omillar sifatida qayd etilgan bo'lsa [1; 2], mazkur tadqiqot natijalari ushbu omillar bilan bir qatorda raqamli texnologiyalar va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlarining ham ahamiyati ortib borayotganligini ko'rsatdi.

Xalqaro tajriba tahlili rivojlangan mamlakatlarda marketing boshqaruvi an'anaviy sotuv faoliyati doirasidan chiqib, korxonaning strategik rivojlanish vositasiga aylanganligini ko'rsatadi [5; 9]. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, raqamli marketing vositalari va CRM tizimlaridan foydalanish korxonalariga bozor talablarini tezkor aniqlash, mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini shakllantirish hamda marketing xarajatlari samaradorligini oshirish imkonini beradi [6; 7]. Bu natijalar avvalgi tadqiqotlarda keltirilgan xulosalarni tasdiqlaydi hamda ularning qurilish materiallari sanoati korxonalarini faoliyatida amaliy ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Shuningdek, ekologik marketing va logistika boshqaruvi marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib borayotganligi aniqlandi [15; 16]. Ekologik xavfsiz mahsulotlarga bo'lgan talabning ortishi korxonalaridan marketing faoliyatini barqaror rivojlanish tamoyillari asosida tashkil etishni talab qilmoqda. Shu bilan birga, logistika tizimining samarali ishlashi mijozlar qoniqishi va korxonaning bozor mavqeiga bevosita ta'sir ko'rsatishi aniqlandi [17; 19].

Umuman olganda, tadqiqot natijalari marketing boshqaruvining zamonaviy yondashuvlari korxonalarining raqobat ustunliklarini shakllantirishda muhim omil ekanligini ko'rsatdi. Marketing strategiyalarini raqamli texnologiyalar, CRM tizimlari, ekologik yondashuvlar va logistika boshqaruvi bilan uyg'unlashtirish qurilish materiallari sanoati korxonalarining bozor samaradorligini oshirishga xizmat qiladi [9; 18; 20].

#### **XULOSA.**

O'tkazilgan tadqiqotlar qurilish materiallari sanoatida marketing boshqaruvi korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlash va bozor mavqeini mustahkamlashning muhim omillaridan biri ekanligini ko'rsatdi. Ilmiy manbalar va xalqaro tajriba tahlili marketing strategiyalarini samarali shakllantirish korxonalarining bozor ehtiyojlariga moslashuvchanligini oshirish, iste'molchilar talabini to'liqroq qondirish hamda uzoq muddatli rivojlanish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qilishini tasdiqladi [1; 2].

Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing boshqaruvi samaradorligi bozor segmentatsiyasi, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari, raqamli marketing vositalari, logistika jarayonlari va ekologik marketing elementlarining o'zaro uyg'unlashuvi asosida shakllanadi [5;

6; 15; 16]. Ayniqsa, raqamli texnologiyalardan foydalanish marketing qarorlarining aniqligini oshirish, bozor talablarini tezkor aniqlash va korxonalarining bozor qamrovini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi [7; 9].

Xalqaro tajriba tahlili rivojlangan mamlakatlarda marketing faoliyatini boshqarishda CRM tizimlari, elektron savdo platformalari va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv texnologiyalaridan samarali foydalanilayotganligini ko'rsatdi [6; 9]. Ushbu yondashuvlar mijozlar sodiqligini oshirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish va korxonalarining raqobat ustunliklarini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Shundan kelib chiqib, qurilish materiallari sanoati korxonalarida marketing boshqaruvini takomillashtirish uchun raqamli marketing vositalaridan foydalanish ko'lamini kengaytirish, CRM tizimlarini joriy etish, ekologik marketing strategiyalarini rivojlantirish hamda marketing va logistika jarayonlarini o'zaro integratsiyalash maqsadga muvofiqdir. Mazkur yondashuvlar korxonalarining bozor raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish va iqtisodiy samaradorlikni yuksaltirish uchun zarur sharoitlarni yaratadi.

#### **TAKLIF VA TAVSIYALAR.**

Tadqiqot natijalari asosida qurilish materiallari sanoati korxonalarida marketing boshqaruvi samaradorligini oshirish bo'yicha quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Korxonalarda marketing faoliyatini strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida tashkil etish hamda marketing qarorlarini ishlab chiqarish va investitsion faoliyat bilan uyg'unlashtirish maqsadga muvofiq.
- Iste'molchilar ehtiyojlarini muntazam o'rganish va bozor segmentatsiyasini takomillashtirish orqali maqsadli xaridorlar guruhiga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini shakllantirish zarur.
- Mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini rivojlantirish maqsadida CRM tizimlarini joriy etish va xaridorlar bazasini raqamli boshqarish amaliyotini kengaytirish tavsiya etiladi.
- Korxonalarining bozor qamrovini kengaytirish va marketing xarajatlari samaradorligini oshirish uchun internet marketing, elektron savdo platformalari va ijtimoiy tarmoqlar imkoniyatlaridan faol foydalanish lozim.
- Marketing qarorlarini qabul qilishda katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish orqali bozor talablarini prognozlash va iste'molchilar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish imkoniyatlarini kengaytirish maqsadga muvofiq.
- Mahsulotlarni yetkazib berish sifati va tezkorligini oshirish maqsadida marketing faoliyatini logistika va ta'minot zanjiri boshqaruvi bilan integratsiyalash zarur.
- Ekologik xavfsiz va energiya tejankor qurilish materiallarini ishlab chiqarishni rag'batlantirish hamda ularning afzalliklarini marketing kommunikatsiyalarida keng targ'ib qilish tavsiya etiladi.
- Marketing faoliyati natijadorligini muntazam baholab borish uchun bozor ulushi, mijozlar qoniqishi, takroriy xaridlar ulushi va raqamli marketing ko'rsatkichlarini o'z ichiga olgan kompleks baholash tizimini joriy etish lozim.

Mazkur takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi qurilish materiallari sanoati korxonalarining bozor raqobatbardoshligini oshirish, marketing faoliyati samaradorligini

yuksaltirish hamda barqaror rivojlanish uchun qo‘shimcha imkoniyatlar yaratishga xizmat qiladi.

### **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. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1071–1088. <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. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(2), 21–26.
3. BIM Ally Research Team. (2023). Marketing trends among manufacturers of building materials. BIM Ally Industry Report.
4. Xu, C. (2023). Marketing plan of T Building Materials Equipment Company (Master's thesis). ISCTE Business School.
5. Mihajlović, M. (2023). Digital marketing in the architecture and construction industry. *Knowledge International Journal*, 58(1), 145–151.
6. Cheng, X. (2023). Customer relationship management practices in building materials enterprises. ISCTE Business School Research Papers.
7. Construction Industry Federation. (2022). Modern methods of construction report. Dublin: Construction Industry Federation.
8. Global Market Insights. (2024). Building materials market size, share and growth analysis 2024–2032. Global Market Insights Inc.
9. Breque, M., De Nul, L., & Petridis, A. (2021). Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2777/308407>
10. Gupte, S. (2025). Marketing ecolabelled building materials: Addressing perceptions, challenges, and solutions in B2B end-buyer dynamics. *GAP Bodhi Taru Journal*, 8(1), 37–42.