



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 02 | pp. 52-61 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUVUCHI KORXONALARDA MARKETING REJALASHTIRISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH



Uzakova Umida Ruziyevna

Toshkent davlat transport universiteti
tayanch doktoranti (DSc)

Annotatsiya. Tadqiqotda qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimining nazariy asoslari o'rganildi. Klassik va zamonaviy marketing nazariyalari sintezi orqali marketing rejalashtirish jarayonining konseptual modeli ishlab chiqildi. Sanoat korxonalarida strategik marketing boshqaruvining o'ziga xos xususiyatlari aniqlandi va ularning qurilish materiallari bozoridagi raqobatbardoshlikka ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil va ilmiy adabiyotlarni sintezlash usullari qo'llanildi. Natijalar marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirishning integratsiyalashgan modelini yaratish zarurligini ko'rsatdi. Sanoat korxonalarida marketing rejalashtirish samaradorligini oshirish bo'yicha nazariy xulosalar shakllantirildi.

Kalit so'zlar: marketing rejalashtirish, qurilish materiallari, strategik boshqaruv, raqobatbardoshlik, marketing-miks, bozor segmentatsiyasi.

Аннотация. В исследовании были изучены теоретические основы системы маркетингового планирования на предприятиях по производству строительных материалов. На основе синтеза классических и современных маркетинговых теорий была разработана концептуальная модель процесса маркетингового планирования. Были определены специфические особенности стратегического маркетингового управления на промышленных предприятиях и проанализировано их влияние на конкурентоспособность на рынке строительных материалов. В качестве методологии исследования были применены системный подход, сравнительный анализ и методы синтеза научной литературы. Результаты показали необходимость создания интегрированной модели совершенствования системы маркетингового планирования. Были сформулированы теоретические выводы по повышению эффективности маркетингового планирования на промышленных предприятиях.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, строительные материалы, стратегическое управление, конкурентоспособность, маркетинг-микс, сегментация рынка.

Abstract. The study examined the theoretical foundations of the marketing planning system in construction materials manufacturing enterprises. A conceptual model of the marketing planning process was developed through the synthesis of classical and modern marketing theories. Specific features of strategic marketing management in industrial enterprises were identified and their impact on competitiveness in the construction materials market was analyzed. A systematic approach, comparative analysis, and scientific literature synthesis methods were applied as the

research methodology. The results demonstrated the necessity of creating an integrated model for improving the marketing planning system. Theoretical conclusions were formulated regarding the enhancement of marketing planning effectiveness in industrial enterprises.

Keywords: marketing planning, construction materials, strategic management, competitiveness, marketing mix, market segmentation.

KIRISH

Qurilish materiallari sanoati jahon iqtisodiyotining eng dinamik rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ushbu sohadagi korxonalar tobora kuchayib borayotgan raqobat sharoitida o'z faoliyatini samarali tashkil etish uchun zamonaviy marketing boshqaruv tizimlarini joriy etishga muhtojdir. Marketing rejalashtirish tizimi korxona strategiyasining asosiy tarkibiy qismi sifatida bozor imkoniyatlarini aniqlash, maqsadli bozorlarni tanlash va resurslarni optimal taqsimlash jarayonlarini o'z ichiga oladi [1].

Qurilish materiallari bozorida faoliyat yurituvchi korxonalar an'anaviy marketing yondashuvlaridan zamonaviy, mijozga yo'naltirilgan strategiyalarga o'tish zarurati bilan yuzlashmoqda. P. Kotler va K.L. Kellerning ta'kidlashicha, samarali marketing rejalashtirish tizimi korxonaning tashqi muhitdagi o'zgarishlarga moslashish qobiliyatini sezilarli darajada oshiradi [1]. Qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlari – mahsulotning katta hajmi, etkazib berish logistikasining murakkabligi, narx sezgirliigi va xaridorlarning kasbiy bilim darajasidagi farqlar – marketing rejalashtirish jarayonini yanada murakkablashtiradi.

Ushbu ilmiy maqolaning maqsadi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish bo'yicha nazariy asoslarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot doirasida marketing rejalashtirish jarayonining konseptual modeli taklif etiladi, sanoat korxonalariga xos marketing strategiyalarining samaradorlik mezonlari aniqlanadi va bozor raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tavsiyalar shakllantiriladi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, unda klassik marketing nazariyalari bilan qurilish materiallari sanoatiga xos tarmoq xususiyatlari sintezi amalga oshirilib, integratsiyalashgan marketing rejalashtirish modeli nazariy jihatdan asoslanadi. Bunday yondashuv marketing fanining umumiy tamoyillarini sanoat korxonalarining aniq ehtiyojlariga moslashtirish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing rejalashtirish nazariyasi o'zining rivojlanish tarixida bir qator evolyutsion bosqichlarni bosib o'tgan. P. Kotler va K.L. Keller tomonidan ilgari surilgan marketing boshqaruvi konsepsiyasiga ko'ra, marketing rejalashtirish jarayoni vaziyatni tahlil qilish, maqsadlarni belgilash, segmentatsiya-maqsadlash-pozitsiyalash (STP), marketing-miks elementlarini shakllantirish, amalga oshirish va nazorat qilish bosqichlaridan tashkil topadi [1]. Ushbu olti bosqichli model marketing fanida eng keng tarqalgan nazariy asos sifatida tan olingan.

M. McDonald va H. Wilsonning marketing rejalarini tuzish bo'yicha fundamental asarida korxona missiyasini aniqlashdan boshlab, marketing auditini o'tkazish, maqsadlarni iyerarxik tarzda belgilash va nazorat mexanizmlarini ishlab chiqish bo'yicha izchil metodologiya taklif etilgan [2]. Ushbu yondashuv ayniqsa sanoat korxonalari uchun

amaliy ahamiyatga ega, chunki u strategik va operativ rejalashtirish darajalarini aniq farqlash imkonini beradi.

G. Naranjo, E. Pellicer va V. Yepesning qurilish sohasida marketing holatini o'rgangan tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, qurilish sanoatida marketing nazariyalarining amaliy qo'llanilishi boshqa sohalar bilan solishtirganda sezilarli darajada kam o'rganilgan [3]. Ularning bibliometrik tahlili 1970-yildan 2009-yilgacha bo'lgan davrda nashr etilgan 190 dan ortiq ilmiy maqolani qamrab olgan va natijalar qurilish sohasida marketing tadqiqotlarining 1995-yildan keyin jadal o'sganligini tasdiqlagan.

M. Mokhtariani, M.H. Sebt va H. Davoudpour tomonidan ishlab chiqilgan qurilish marketingining referent tizimi qurilish kompaniyalarida marketing boshqaruvini tizimlashtirish uchun nazariy asos yaratgan [4]. Ularning tadqiqoti marketingning qurilish korxonalari faoliyatidagi roli ko'pincha noto'g'ri tushunilishi yoki umuman e'tibordan chetda qolishini ilmiy jihatdan isbotlagan.

R. Pettingerning qurilish sohasidagi marketing strategiyalari bo'yicha fundamental asarida qurilish sanoatining mahalliy himoyalangan tarmoqdan global raqobatbardosh tarmoqqa aylanganligi ta'kidlangan [5]. Bu transformatsiya natijasida mijozlar uchun tanlov imkoniyatlari kengaygan va shu sababli marketing faqat texnik bilimlar bilan emas, balki narx, sifat, qiymat, hajm va mijozlar ehtiyojlarini qondirish mezonlari orqali farqlanish zaruratini keltirib chiqargan.

Y. Tang, P. Wang va Y. Zhangning Xitoydagi kichik va o'rta qurilish korxonalarida marketing va biznes samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rgangan tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, marketing oriyentatsiyasini oshirish korxona moliyaviy ko'rsatkichlarining yaxshilanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi [6]. Bu natija marketing rejalashtirish tizimining korxona iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini empirik jihatdan tasdiqlaydi.

J.J. Lambin va I. Schuilingning bozorga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasida strategik va operativ marketing o'rtasidagi muvozanatni saqlash zaruriyati asoslanadi [7]. Ularning yondashuviga ko'ra, strategik marketing bozor imkoniyatlarini aniqlash va uzoq muddatli maqsadlarni belgilash bilan shug'ullanadi, operativ marketing esa kundalik marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishga qaratilgan.

I. Dikmen, M.T. Birgonul va I. Ozcenkning qurilish firmalarida marketing oriyentatsiyasini o'rgangan tadqiqoti firmalarning marketing oriyentatsiyasi darajasi va ularning bozordagi muvaffaqiyati o'rtasida ijobiy korrelyatsiyani aniqlagan [8]. P.F. Druckerning fundamental boshqaruv nazariyasida esa marketingning korxona faoliyatidagi markaziy roli ta'kidlanib, "marketingning maqsadi sotishni ortiqcha qilish" degan tamoyil ilgari surilgan [11].

M.E. Porterning raqobat strategiyalari nazariyasi qurilish materiallari bozoridagi raqobat muhitini tahlil qilish uchun metodologik asos yaratadi [9]. Uning beshta raqobat kuchi modeli tarmoq jozibadorligini baholashda va korxonaning raqobat afzalliklarini aniqlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. D.A. Aakerning strategik bozor boshqaruvi konsepsiyasida esa bozor dinamikasini uzluksiz monitoring qilish va strategik qarorlarni qabul qilish jarayonlarini birlashtirish zaruriyati nazariy jihatdan asoslanadi [10].

C. Preece, K. Moodley va P. Smithning qurilish biznesini rivojlantirish bo'yicha asarida qurilish sohasidagi marketing faoliyatini tizimlashtirish va korxonaning strategik maqsadlariga mos keluvchi marketing dasturlarini ishlab chiqish metodologiyasi bayon

etilgan [12]. Adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish bo'yicha yaxlit nazariy model hali yetarli darajada ishlab chiqilmagan va bu yo'nalishda qo'shimcha tadqiqotlar olib borish dolzarbligini yanada mustahkamlaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli yondashuv, deduktsiya va induktsiya usullari, qiyosiy tahlil hamda ilmiy adabiyotlarni tematik sintezlash usullari qo'llanilgan. Tizimli yondashuv marketing rejalashtirish jarayonini yaxlit tizim sifatida ko'rib chiqish va uning tarkibiy elementlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlash imkonini berdi.

Tadqiqotning birinchi bosqichida marketing rejalashtirish nazariyasiga oid ilmiy adabiyotlarning tizimli sharhi amalga oshirildi. Bu jarayonda P. Kotler va K.L. Kellerning marketing boshqaruvi nazariyasi [1], M. McDonaldning marketing rejalashtirish metodologiyasi [2], M.E. Porterning raqobat strategiyalari modeli [9] va D.A. Aakerning strategik bozor boshqaruvi konsepsiyasi [10] asosiy nazariy baza sifatida tanlandi. Ilmiy adabiyotlarni tanlash jarayonida Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalaridagi nashrlar diqqat markaziga olinib, "marketing planning", "construction materials marketing", "strategic marketing management" kalit so'zlari bo'yicha tizimli qidiruv amalga oshirildi.

Ikkinchi bosqichda qurilish sohasidagi marketing tadqiqotlarining maxsus adabiyotlari tahlil qilindi. G. Naranjo va boshqalarning bibliometrik tadqiqoti [3], M. Mokhtariani va boshqalarning referent tizim modeli [4], R. Pettingerning qurilish marketingi bo'yicha fundamental asari [5] va boshqa tarmoqqa ixtisoslashgan manbalar chuqur o'rganildi. Bu bosqichda qurilish materiallari sanoatiga xos marketing muammolari va imkoniyatlari aniqlandi.

Uchinchi bosqichda oldingi ikki bosqich natijalarini sintezlash orqali qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun marketing rejalashtirish tizimining konseptual modeli ishlab chiqildi. Model yaratishda Kotlarning olti bosqichli marketing rejalashtirish jarayoni [1], McDonaldning iyerarxik rejalashtirish modeli [2] va Lambinning strategik-operativ marketing dikotomiyasi [7] nazariy asos sifatida xizmat qildi. Modelning ichki izchilligi va nazariy asoslanganligi mantiqiy tahlil orqali tekshirildi.

To'rtinchi bosqichda ishlab chiqilgan nazariy model asosida sanoat korxonalarida marketing rejalashtirish samaradorligini baholash mezonlari shakllantrildi va tizimni takomillashtirish bo'yicha nazariy xulosalar va tavsiyalar tuzildi. Tadqiqot jarayonida induksiya va deduksiya usullarining uyg'un qo'llanilishi umumiy marketing tamoyillaridan tarmoqqa xos xususiyatlarga va aksincha, aniq tarmoq muammolaridan umumiy nazariy umumlashmalarga o'tish imkonini berdi.

1-jadval.

Tadqiqot metodologiyasining bosqichlari¹

T/r	Bosqich	Asosiy faoliyat	Natija
1	Nazariy bazani shakllantirish	Marketing rejalashtirish nazariyalariga oid adabiyotlarni tizimli sharh	Asosiy nazariy kontseptsiyalar aniqlandi

¹ Manba: Mualliflar tomonidan tuzilgan [1], [2], [7] asosida.

		qilish	
2	Tarmoq xususiyatlarini aniqlash	Qurilish sohasidagi marketing tadqiqotlarini tahlil qilish	Tarmoqqa xos muammolar aniqlandi
3	Kontseptual model yaratish	Nazariy bazani sintezlash va modellashtirish	Integratsiyalashgan model ishlab chiqildi
4	Tavsiyalar shakllantirish	Nazariy xulosalar va tavsiyalarni tuzish	Ilmiy va amaliy takliflar tuzildi

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish zaruratini nazariy jihatdan asoslash uchun, avvalambor, ushbu tizimning qurilish materiallari sanoatiga xos elementlarini aniqlash lozim. Kotler va Kellerning marketing boshqaruvi nazariyasiga ko'ra, marketing rejalashtirish jarayoni strategik va operativ darajalarda amalga oshiriladi [1]. Strategik daraja bozor imkoniyatlarini aniqlash, maqsadli segmentlarni tanlash va uzoq muddatli raqobat afzalliklarini shakllantirish bilan bog'liq bo'lsa, operativ daraja marketing-miks elementlarini kundalik boshqarish va qisqa muddatli kampaniyalarni rejalashtirish bilan shug'ullanadi.

Qurilish materiallari sanoatida marketing rejalashtirish jarayonining nazariy tahlili ushbu tarmoqning bir qator o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarurligini ko'rsatadi. Birinchidan, qurilish materiallari bozori asosan B2B (business-to-business) modelida ishlaydi, ya'ni asosiy xaridorlar qurilish kompaniyalari, arxitektorlar, quruvchilar va distributorlardir [5]. Bu xususiyat marketing kommunikatsiyalari strategiyasini tubdan o'zgartiradi, chunki kasbiy xaridorlar bilan ishlashda texnik ma'lumotlar, standartlarga muvofiqlik va ishonchlilik ko'rsatkichlari asosiy qaror qabul qilish omillariga aylanadi.

Ikkinchidan, Naranjo va boshqalarning tadqiqotlari ko'rsatganidek, qurilish sohasida marketing strategiyalarining qo'llanilishi boshqa tarmoqlar bilan solishtirganda sezilarli darajada past bo'lib, korxonalarning aksariyati hali ham an'anaviy savdo yondashuvlariga tayanadi [3]. Bu holat marketing rejalashtirish tizimini tizimli ravishda takomillashtirish zaruriyatini nazariy jihatdan mustahkamlaydi.

Uchinchidan, Porterning raqobat kuchlari nazariyasi nuqtai nazaridan qurilish materiallari bozorida ta'minotchilarning savdo kuchi, xaridorlarning narx sezgirliigi va o'rnini bosuvchi mahsulotlar tahdidi yuqori darajada namoyon bo'ladi [9]. Shu sababli, marketing rejalashtirish tizimi ushbu raqobat kuchlarini hisobga oluvchi moslashuvchan strategiyalarni ishlab chiqish qobiliyatiga ega bo'lishi shart.

2-jadval.

An'anaviy va zamonaviy marketing rejalashtirish yondashuvlarining qiyosiy tahlili²

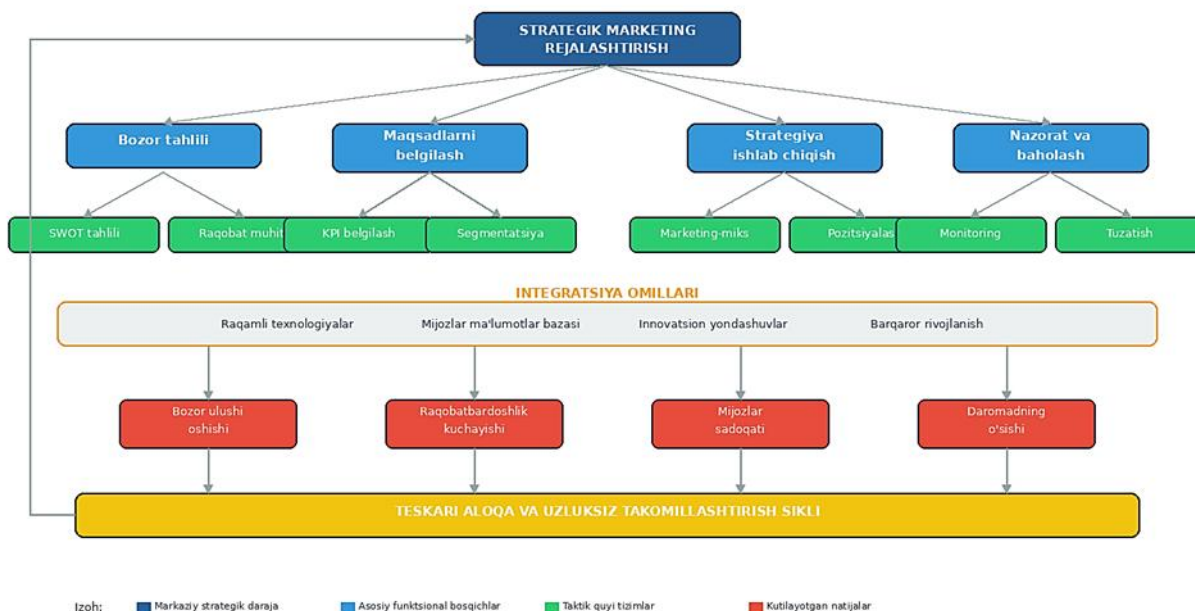
Mezon	An'anaviy yondashuv	Zamonaviy yondashuv
Rejalashtirish davri	Yillik statik rejalar	Uzluksiz moslashuvchan rejalashtirish
Bozor tahlili	Yuzaki bozor	Chuqur segmentatsiya

² Manba: Kotler P., Keller K.L. [1], McDonald M., Wilson H. [2], Lambin J.J., Schuiling I. [7] asarlariga asosanib tuzilgan.

	tadqiqotlari	va mijoz tahlili
Kommunikatsiya kanallari	An'anaviy ommaviy axborot vositalari	Integratsiyalashgan raqamli va an'anaviy kanallar
Mijoz munosabatlari	Tranzaksion yondashuv	CRM asosidagi munosabatlar boshqaruvi
Samaradorlik o'lchovi	Sotish hajmi va foyda	KPI tizimi va balanslanagan ko'rsatkichlar
Strategik fokus	Mahsulotga yo'naltirilganlik	Mijozga yo'naltirilganlik va qiymat yaratish
Teskari aloqa	Davriy baholash	Real vaqt rejimida uzluksiz monitoring

2-jadvalda keltirilgan qiyosiy tahlil an'anaviy va zamonaviy marketing rejalashtirish yondashuvlari o'rtasidagi paradigmatic o'zgarishlarni aniq ko'rsatadi. An'anaviy yondashuv asosan mahsulotga yo'naltirilgan bo'lib, yillik statik rejalar tuzish va davriy baholashga asoslanadi. Zamonaviy yondashuv esa mijozga yo'naltirilgan bo'lib, uzluksiz moslashuvchan rejalashtirish, CRM tizimlaridan foydalanish va real vaqt rejimida monitoring o'tkazishni talab qiladi [1, 7].

Qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirishning nazariy asosi sifatida konseptual model ishlab chiqildi (1-rasm). Ushbu model Kotlarning strategik marketing rejalashtirish nazariyasi [1] va McDonaldning iyerarxik rejalashtirish metodologiyasi [2] sintezi asosida tuzilgan bo'lib, qurilish materiallari sanoatining tarmoq xususiyatlarini hisobga oladi.



1-rasm. Marketing rejalashtirish tizimining konseptual modeli (qurilish materiallari korxonalari uchun)³.

³ Manba: Kotler P., Keller K.L. [1], McDonald M., Wilson H. [2] asarlarida ilgari surilgan nazariy yondashuvlar asosida mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

1-rasmda taqdim etilgan konseptual model strategik marketing rejalashtirish jarayonining to'rtta asosiy funksional bosqichini o'z ichiga oladi: bozor tahlili, maqsadlarni belgilash, strategiyani ishlab chiqish va nazorat hamda baholash. Har bir funksional bosqich ikki yoki undan ortiq taktik quyi tizimga bo'linadi. Bozor tahlili bosqichida SWOT tahlili va raqobat muhitini o'rganish amalga oshiriladi; maqsadlarni belgilash bosqichida KPI ko'rsatkichlari aniqlanadi va bozor segmentatsiyasi o'tkaziladi; strategiyani ishlab chiqish bosqichida marketing-miks elementlari shakllantiriladi va pozitsiyalash strategiyasi belgilanadi; nazorat va baholash bosqichida esa uzluksiz monitoring va tuzatish choralari ko'rish jarayoni amalga oshiriladi [1], [2].

Modelning muhim tarkibiy qismi sifatida integratsiya omillari ajratilgan: raqamli texnologiyalar, mijozlar ma'lumotlar bazasi, innovatsion yondashuvlar va barqaror rivojlanish tamoyillari. Bu omillar barcha funksional bosqichlarni gorizont ravishda birlashtiradi va marketing rejalashtirish tizimining yaxlitligini ta'minlaydi. Lambin va Schuilingning ta'kidlashicha, strategik va operativ marketing darajalari o'rtasidagi muvozanatni saqlash korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlashning kaliti hisoblanadi [7].

Modelning chiqish qismi to'rtta kutilayotgan natijani aks ettiradi: bozor ulushining oshishi, raqobatbardoshlikning kuchayishi, mijozlar sadoqatining shakllanishi va daromadning barqaror o'sishi. Ushbu natijalar Tangning empirik tadqiqotlari bilan ham mos keladi, ularning natijalari marketing oriyentatsiyasi va korxona moliyaviy samaradorligi o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy bog'liqlikni ko'rsatgan [6].

Teskari aloqa va uzluksiz takomillashtirish sikli modelning dinamik xususiyatini ta'minlaydi. Aakerning strategik bozor boshqaruvi konsepsiyasiga ko'ra, bozor muhitining uzluksiz monitoring qilinishi va olingan natijalar asosida strategik qarorlarni moslashtirib borish zamonaviy korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlashning ajralmas qismidir [10].

3-jadval.

Qurilish materiallari sanoatida marketing-miks elementlarining tarmoqqa moslashtirilishi⁴

Element	Umumiy ta'rif	Qurilish materiallari sanoatiga moslashtirish
Mahsulot (Product)	Iste'molchi ehtiyojlarini qondiruvchi tovar yoki xizmat	Texnik spetsifikatsiyalar, sertifikat, sifat standartlari, maxsus buyurtmalar
Narx (Price)	Mahsulot uchun belgilanadigan pul miqdori	Ulgurji narx tizimi, hajmga qarab chegirmalar, tender narxlash strategiyalari
Taqsimot (Place)	Mahsulotni iste'molchiga yetkazish kanallari	Distribyutor tarmoqlari, logistik markazlar, to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berish
Rag'batlantirish (Promotion)	Xaridorlarni xabardor qilish va rag'batlantirish usullari	Texnik seminarlar, namuna materiallari, ko'rgazmalar,

⁴ Manba: Kotler P., Keller K.L. [1], Pettinger R. [5], Preece C. va boshqalar [12] asarlariga asosanib tuzilgan.

		raqamli kataloglar
--	--	--------------------

3-jadvalda ko'rsatilgan marketing-miks elementlarining tarmoqqa moslashtirilishi qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini yaqqol aks ettiradi. Mahsulot elementi texnik spetsifikatsiyalar va sertifikatli talablariga urg'u beradi, chunki qurilish materiallari xaridorlari qaror qabul qilishda asosan texnik parametrlarga tayanadilar [5]. Narx elementi ulgurji savdo va tender mexanizmlarini hisobga oladi, taqsimot elementi logistik murakkablikni aks ettiradi, rag'batlantirish elementi esa kasbiy auditoriya bilan ishlashga yo'naltirilgan vositalarni o'z ichiga oladi.

Dikmen va boshqalarning tadqiqoti qurilish firmalarida marketing oriyentatsiyasining darajasini belgilovchi asosiy omillarni aniqlagan [8]. Ularning xulosalariga ko'ra, marketing oriyentatsiyasi yuqori bo'lgan firmalar mijozlarning ehtiyojlarini tizimli ravishda o'rganish, raqobatchilar faoliyatini uzluksiz monitoring qilish va tarmoqlararo hamkorlik aloqalarini rivojlantirish orqali raqobat afzalliklariga erishadilar.

Preece va boshqalarning qurilish biznesini rivojlantirish bo'yicha nazariy yondashuvlari shuni ko'rsatadiki, qurilish sohasida marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun korxona tashkiliy tuzilmasining marketing funksiyasini qo'llab-quvvatlashi zarur [12]. Bu degani, marketing bo'limi boshqa funksional bo'limlar – ishlab chiqarish, moliya, logistika – bilan uzviy bog'langan holda faoliyat yuritishi va strategik qarorlar qabul qilish jarayonida faol ishtirok etishi lozim.

Tahlil natijalarining umumlashtirilishi shuni ko'rsatadiki, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish uchun quyidagi nazariy tamoyillarga amal qilish zarur: tizimlilik va yaxlitlik tamoyili (barcha marketing elementlarining o'zaro muvofiqlashtirilishi), moslashuvchanlik tamoyili (tashqi muhit o'zgarishlariga tezkor javob berish qobiliyati), mijozga yo'naltirilganlik tamoyili (barcha marketing qarorlarining mijoz ehtiyojlariga asoslanishi) va uzluksiz takomillashtirish tamoyili (marketing jarayonlarining teskari aloqa asosida doimiy ravishda yaxshilab borilishi) [1], [2], [7], [10].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan nazariy tadqiqot qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimining holati va uni takomillashtirish yo'nalishlarini ilmiy jihatdan asoslash imkonini berdi. Tadqiqot doirasida bir qator muhim nazariy xulosalar shakllantirildi.

Birinchidan, marketing rejalashtirish tizimining samaradorligi korxonaning strategik va operativ rejalashtirish darajalarini muvofiqlashtirish qobiliyatiga bevosita bog'liq ekanligi aniqlandi. Kotler va Kellerning nazariy yondashuvlari [1] va Lambinning strategik-operativ marketing dikotomiyasi [7] shuni ko'rsatadiki, faqat strategik maqsadlar bilan operativ harakatlar o'rtasidagi uzviy bog'liqlik ta'minlangan taqdirdagina marketing rejalashtirish tizimi kutilgan natijalarni beradi.

Ikkinchidan, qurilish materiallari sanoatida marketing rejalashtirish jarayonining samaradorligini oshirish uchun tarmoqning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oluvchi moslashtirilgan modellar zarur. Naranjo va boshqalarning bibliometrik tadqiqoti [3] hamda Mokhtariani va boshqalarning referent tizimi [4] ushbu sohada marketing

nazariyalarining amaliy qo'llanilishi hali yetarli darajada rivojlanmaganligini tasdiqlaydi. Taklif etilgan konseptual model (1-rasm) ushbu bo'shliqni to'ldirish uchun nazariy asos yaratadi.

Uchinchidan, raqamli texnologiyalarning marketing rejalashtirish jarayoniga integratsiyasi qurilish materiallari korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'ldi. Pettingerning ta'kidlashicha [5], qurilish sanoati mahalliy himoyalangan tarmoqdan global raqobatbardosh tarmoqqa aylangan va bu transformatsiya marketing yondashuvlarining tubdan qayta ko'rib chiqilishini talab qiladi.

To'rtinchidan, Tangning empirik tadqiqotlari [6] va Dikmen va boshqalarning nazariy ishlari [8] marketing oriyentatsiyasi va korxona samaradorligi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni tasdiqlaydi, bu esa qurilish materiallari korxonalarida marketing funksiyasining strategik ahamiyatini yanada mustahkamlaydi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy-nazariy takliflar shakllantirildi:

1. Qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish uchun integratsiyalashgan konseptual modelni qo'llash tavsiya etiladi. Bu model strategik marketing rejalashtirish, funksional bosqichlar, taktik quyi tizimlar va integratsiya omillarini yaxlit tizim sifatida birlashtiradi [1, 2].

2. Marketing rejalashtirish jarayonida bozor segmentatsiyasining chuqurroq va aniqroq amalga oshirilishi zarur. B2B bozor xususiyatlarini hisobga olgan holda, segmentatsiya faqat geografik va demografik mezonlar bilan cheklanmasdan, xaridorlarning xatti-harakatlari, qaror qabul qilish jarayoni va texnik talablari asosida ham amalga oshirilishi lozim [5].

3. Marketing-miks elementlarining qurilish materiallari sanoatiga moslashtirilgan strategiyalari ishlab chiqilishi zarur. Ayniqsa, rag'batlantirish elementida kasbiy auditoriya bilan ishlash uchun texnik seminarlar, namuna materiallari dasturlari va raqamli kataloglar kabi ixtisoslashtirilgan vositalardan foydalanish samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi [12].

4. Raqamli texnologiyalarni marketing rejalashtirish jarayoniga tizimli ravishda integratsiya qilish tavsiya etiladi. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari, ma'lumotlar tahlili vositalari va raqamli kommunikatsiya kanallari marketing qarorlarining sifatini oshiradi va teskari aloqa tizimini mustahkamlaydi [7].

5. Marketing rejalashtirish samaradorligini baholash uchun balanslangan ko'rsatkichlar tizimini joriy etish tavsiya etiladi. Faqat sotish hajmi va foyda bilan cheklanmasdan, mijozlar qoniqishi indeksi, brend tanilganligi darajasi, bozor ulushi dinamikasi va mijozlar sadoqati ko'rsatkichlarini o'z ichiga oluvchi kompleks KPI tizimi qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir [10].

Xulosa qilib aytganda, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish ko'p qirrali va murakkab jarayon bo'lib, u nazariy bilimlarni amaliy ehtiyojlar bilan uyg'unlashtirish, tarmoq xususiyatlarini hisobga olish va zamonaviy boshqaruv vositalarini qo'llash orqali amalga oshirilishi kerak. Taklif etilgan nazariy model va tavsiyalar qurilish materiallari korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish va barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun ilmiy asos yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005765>
2. McDonald, M. & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit from Them, 8th Edition. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Plans%3A+How+to+Prepare+Them%2C+How+to+Profit+from+Them%2C+8th+Edition-p-9781119217084>
3. Naranjo, G., Pellicer, E. & Yepes, V. (2011). Marketing in the construction industry: State of knowledge and current trends. DYNA, 78(170), 245–253. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49621159030.pdf>
4. Mokhtariani, M., Sebt, M.H. & Davoudpour, H. (2017). Construction Marketing: Developing a Reference Framework. Advances in Civil Engineering, Article ID 7548905. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2017/7548905>
5. Pettinger, R. (2002). Construction Marketing: Strategies for Success. Macmillan Education UK. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-14458-7>
6. Tang, Y., Wang, P. & Zhang, Y. (2007). Marketing and business performance of construction SMEs in China. Journal of Business & Industrial Marketing, 22(2), 118–125. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620710730230/full/html>
7. Lambin, J.J. & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, 3rd Edition. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-36312-0>
8. Dikmen, I., Birgonul, M.T. & Ozcenk, I. (2005). Marketing orientation in construction firms: evidence from Turkish contractors. Building and Environment, 40(2), 257–265. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360132304001738>
9. Porter, M.E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Strategy/Michael-E-Porter/9781416590354>
10. Aaker, D.A. (2014). Strategic Market Management, 10th Edition. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Strategic+Market+Management%2C+10th+Edition-p-9781118582862>
11. Drucker, P.F. (2006). The Practice of Management. Harper Business. <https://www.harpercollins.com/products/the-practice-of-management-peter-f-drucker>
12. Preece, C., Moodley, K. & Smith, P. (2003). Construction Business Development: Meeting New Challenges, Seeking Opportunity. Butterworth-Heinemann. <https://www.elsevier.com/books/construction-business-development/preece/978-0-7506-5109-4>

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

