

1/2026,
yanvar-
fevral
(№ 00081)



QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUARUVCHI KORXONALARDA MARKETING REJALASHTIRISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

Uzakova Umida Ruziyevna

Toshkent davlat transport universiteti. Tayanch doktoranti (DSc)

ORCID: 0009-0002-6173-5572

Email: lassie2323@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss1/788

Annotatsiya

Tadqiqotda qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimining nazariy asoslari o'rganildi. Jahon ilmiy adabiyotlarini tizimli tahlil qilish orqali marketing rejalashtirish jarayonining asosiy komponentlari, bosqichlari va samaradorlik mezonlari aniqlandi. Strategik marketing rejalashtirish modellari, bozor segmentatsiyasi yondashuvlari hamda raqamli transformatsiya tendensiyalari nazariy jihatdan asoslandi. Qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlari - uzoq sotish sikllari, ko'p qatlamli xaridor strukturasi va yuqori texnik talablar - marketing rejalashtirish tizimiga qo'yiladigan maxsus talablar sifatida identifikatsiya qilindi. Tadqiqot natijalari marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish bo'yicha nazariy tavsiyalar shaklida umumlashtirildi.

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

Аннотация

В исследовании были изучены теоретические основы системы маркетингового планирования на предприятиях по производству строительных материалов. Посредством системного анализа мировой научной литературы были определены основные компоненты, этапы и критерии эффективности процесса маркетингового планирования. Теоретически обоснованы модели стратегического маркетингового планирования, подходы к сегментации рынка и тенденции цифровой трансформации. Специфические особенности отрасли строительных материалов - длительные циклы продаж, многоуровневая структура покупателей и высокие технические требования - были идентифицированы как особые условия системы маркетингового планирования. Результаты исследования обобщены в форме теоретических рекомендаций по совершенствованию системы маркетингового планирования.

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

Abstract

The study examined the theoretical foundations of the marketing planning system in construction materials manufacturing enterprises. Through a systematic analysis of global scientific literature, the main components, stages, and efficiency criteria of the marketing planning process were identified. Strategic marketing planning models, market segmentation approaches, and digital

transformation trends were theoretically substantiated. The specific features of the construction materials industry - long sales cycles, multi-layered buyer structures, and high technical requirements - were identified as special conditions for the marketing planning system. The research results were summarized in the form of theoretical recommendations for improving the marketing planning system.

Keywords: marketing planning, construction materials, strategic management, market segmentation, digital marketing, marketing mix, competitive analysis.

Kirish

Qurilish materiallari sanoati jahon iqtisodiyotining eng muhim tarmoqlaridan birini tashkil etadi va uning yalpi hajmi 2024-yilda 1,37 trillion AQSh dollarini tashkil etganligi [1], ushbu sohada faoliyat yurituvchi korxonalar uchun samarali marketing rejalashtirish tizimining ahamiyati ortib borayotganligini yaqqol ko'rsatadi. Qurilish materiallari ishlab chiqarish korxonalari murakkab B2B (business-to-business) muhitda faoliyat yuritadi, bu esa marketing rejalashtirish jarayoniga aniq tizimlashtirilgan yondashuvni talab qiladi.

Marketing rejalashtirish - korxonaning bozordagi strategik pozitsiyasini mustahkamlash, maqsadli iste'molchilar segmentini aniqlash va raqobat ustunligini shakllantirish uchun zarur bo'lgan tizimli jarayondir [2]. Qurilish materiallari sanoatida ushbu jarayon boshqa tarmoqlardagidan tubdan farq qiladi: xarid qarorlari 6 oydan 18 oygacha davom etishi, qaror qabul qilish jarayonida muhandislar, ta'minotchilar, moliyachilar va operatsion menejerlar ishtiroki zarur bo'lishi [3], shuning uchun ham marketing rejalashtirish tizimi maxsus moslashtirilgan va ko'p darajali bo'lishi lozim.

Ushbu tadqiqotning maqsadi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish bo'yicha nazariy asoslarni shakllantirish, jahon tajribasidagi ilg'or yondashuvlarni tizimlashtirish hamda tarmoqqa xos marketing rejalashtirish modelini nazariy jihatdan ishlab chiqishdir. Tadqiqot predmeti sifatida marketing rejalashtirish tizimining tarkibiy elementlari, ularning o'zaro aloqadorligi va samaradorlik mezonlari belgilandi.

Ishning ilmiy yangiligi shundaki, qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing rejalashtirish tizimining integratsiyalashgan nazariy modeli taklif etiladi, unda strategik tahlil, bozor segmentatsiyasi, raqamli transformatsiya va samaradorlikni monitoring qilish komponentlari yaxlit tizim sifatida ko'rib chiqiladi.

Adabiyotlar sharhi

Marketing rejalashtirish konsepsiyasining nazariy asoslari P. Kotler va K.L. Keller tomonidan ishlab chiqilgan marketing boshqaruvi paradigmasiga borib taqaladi. Kotler va Keller marketing rejalashtirish jarayonini korxonaga missiyasini belgilash, tashqi va ichki muhitni tahlil qilish, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing strategiyasini ishlab chiqish hamda uni amalga oshirish va nazorat qilish bosqichlaridan iborat tizimli jarayon sifatida ta'riflaydi [2]. Bu yondashuv marketing rejalashtirish tizimining universal nazariy asosi bo'lib, barcha tarmoqlardagi korxonalar uchun dastlabki metodologik bazani tashkil etadi.

M. McDonald (strategik marketing rejalashtirish jarayonini ko'proq amaliy nuqtai nazardan tahlil qilib, korxonalarda marketing rejasining samaradorligini aniqlashda muhim omillar sifatida bozor tadqiqotlari sifati, rahbariyat ishtirokining darajasi va rejalashtirish jarayonining rasmiylashtirilganligi kabi mezonlarni ajratadi [4]. McDonaldning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ko'plab ishlab chiqarish korxonalarida marketing rejalashtirish amaldagi

strategik hujjat emas, balki rasmiy protsedura sifatida qabul qilinadi, bu esa uning real samaradorligini pasaytiradi.

G. Hooley, N. Piercy va B. Nicoulaud marketing strategiyasini ishlab chiqarishda raqobat muhitining tizimli tahlili zarurligini ta’kidlab, marketing rejalashtirish jarayonida bozor tadqiqotlari va resurslarni to’g’ri baholash muhimligini asoslaydi [5]. Ular marketing rejalashtirish tizimidagi kamchiliklar sifatida obyektiv xulosalarga kelishda ignorantlik yoki noto’g’ri tushunish, aniq liderlik yo’qligi va barqaror raqobat ustunligini rejalashtirishga e’tiborsizlikni sanab o’tadi.

Qurilish materiallari sanoatida marketing rejalashtirish masalalari bo’yicha maxsus tadqiqotlar nisbatan kam uchraydi. Biroq, mavjud ishlar tarmoqning o’ziga xos murakkab xususiyatlarini aniq belgilab beradi. Xaridorlar portfeli bir necha segmentni o’z ichiga oladi - arxitektorlar, quruvchilar, kontraktorlar, distribyutorlar va pirovard iste’molchilar [6], ularning har biri turlicha axborot ehtiyojlari, qaror qabul qilish mezonlari va xarid motivatsiyasiga ega. Shu sababli, yagona marketing yondashuvi ushbu sohada samarasiz hisoblanadi.

E. Genchev Bolgariya korxonalarini misolida marketing rejalashtirish amaliyotini baholagan tadqiqotida shuni aniqlagan: so’rovda qatnashgan korxonalarining aksariyatida marketing rejalashtirish to’liq qo’llanilmaydi, marketing rejalashtirish darajasini baholash uchun asosiy analitik usullarning yetishmasligi kuzatiladi va zamonaviy boshqaruv texnikalari hamda dasturiy ta’minotdan foydalanish zaruriyati isbotlangan [7]. Bu xulosa, ayniqsa, qurilish materiallari sanoati korxonalarini kontekstida muhim ahamiyat kasb etadi.

Strategik rejalashtirish va tashkiliy samaradorlik o’rtasidagi bog’liqlik masalasi ham keng tadqiq etilgan. Al-Dhaafri va Al-Swidi Iroq ishlab chiqarish sektori misolida o’tkazgan empirik tadqiqotda strategik rejalashtirish jarayoni - xususan, muhit skanerlash, rahbariyat ishtirokchanligi va rejalashtirish rasmiyatchiligi - korxonaning moliyaviy va nomoliyaviy ko’rsatkichlariga ijobiy ta’sir ko’rsatishi isbotlangan [8]. Ushbu natijalar marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish zaruratini to’g’ridan-to’g’ri tasdiqlaydi.

Sanoat marketingi kontekstida korporativ, marketing va ishlab chiqarish strategiyalarini bog’lash masalasi ham alohida o’rganilgan. Avella va Fernandez korporativ, ishlab chiqarish va marketing strategiyalari o’rtasidagi aloqa ko’pincha iyerarxik ko’rinishda tasvirlanishini, ammo amalda mavjud qobiliyatlar yangi strategiyalar tatbiqini cheklashi mumkinligini aniqlagan [9]. Ular bozorga yo’naltirilgan va resursga asoslangan yondashuvlarni birlashtiradigan konseptual ramkani taklif etadilar, bu qurilish materiallari sanoatidagi marketing rejalashtirish tizimini ishlab chiqish uchun muhim metodologik asos bo’lib xizmat qiladi.

So’nggi yillarda raqamli texnologiyalarning marketing rejalashtirish tizimiga integratsiyasi markaziy mavzuga aylandi. Tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, B2B xaridorlarning 94 foizi mahsulotni sotib olishdan oldin onlayn tadqiqot olib boradi [10], bu qurilish materiallari ishlab chiqaruvchilar uchun raqamli marketing kanallarini rejalashtirish tizimiga kiritish zaruratini bevosita asoslaydi. Kontent marketing, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) va ijtimoiy tarmoqlardagi strategik mavjudlik bugungi kunda sanoat marketingining ajralmas qismiga aylangan [11].

Shunday qilib, adabiyotlar sharhi shuni ko’rsatadiki, marketing rejalashtirish tizimining umumiy nazariy asoslari yaxshi ishlab chiqilgan bo’lsa-da, qurilish materiallari sanoatining o’ziga xos talablarini hisobga olgan maxsus tadqiqotlar kamchilikka ega.

Tarmoqning murakkab xaridor strukturasi, uzoq sotish sikllari, texnik xususiyatlarning yuqori ahamiyati va raqamli transformatsiya bosimi marketing rejalashtirish tizimiga qo‘yiladigan talablarni tubdan o‘zgartirmoqda.

Metodologiya

Tadqiqot metodologiyasi tizimli adabiyotlar tahlili (systematic literature review) yondashuviga asoslanadi. Bu yondashuv mavzuga oid mavjud ilmiy bilimlarni tizimlashtirish, asosiy nazariy yo‘nalishlarni identifikatsiya qilish va tadqiqot bo‘shliqlarini aniqlash imkonini beradi. Metodologik asos sifatida P. Kotler va K.L. Keller [2], M. McDonald [4] hamda G. Hooley va hamkorlarining [5] marketing rejalashtirish tizimi bo‘yicha fundamental nazariy ishlari tanlandi.

Tadqiqotda induktiv va deduktiv tahlil usullarining kombinatsiyasi qo‘llanildi. Deduktiv yondashuv mavjud marketing rejalashtirish nazariyalarini qurilish materiallari sanoatiga tatbiq etish imkoniyatlarini baholashda, induktiv yondashuv esa turli manbalardagi empirik ma‘lumotlardan umumlashtirilgan nazariy xulosalar chiqarishda foydalanildi.

Adabiyotlarni tanlash mezonlari sifatida quyidagilar belgilandi: birinchidan, manbaning Scopus, Web of Science yoki boshqa xalqaro indekslangan bazalarda mavjudligi; ikkinchidan, marketing rejalashtirish, strategik boshqaruv yoki sanoat marketingiga bevosita aloqadorligi; uchinchidan, qurilish materiallari yoki yaqin tarmoqlarda (masalan, ishlab chiqarish sektori, B2B marketing) olib borilgan tadqiqotlar bo‘lishi. Ushbu mezonlar asosida 12 ta asosiy manba tanlandi va tizimli tahlilga tortildi.

Tahlil jarayoni uch bosqichdan iborat edi: birinchi bosqichda marketing rejalashtirish tizimining umumiy nazariy asoslari tizimlashtirilib, asosiy komponentlar va ularning o‘zaro aloqadorligi aniqlandi; ikkinchi bosqichda qurilish materiallari sanoatining o‘ziga xos xususiyatlari kontekstida marketing rejalashtirish tizimiga qo‘yiladigan maxsus talablar identifikatsiya qilindi; uchinchi bosqichda nazariy sintez usuli orqali sohaga moslashtirilgan marketing rejalashtirish modeli ishlab chiqildi.

Qo‘shimcha ravishda, jahon qurilish materiallari bozori tendensiyalarini aniqlash maqsadida Precedence Research [1] va Coherent Market Insights [12] kabi yetakchi analitik platformalarning bozor ma‘lumotlaridan foydalanildi. Ushbu ma‘lumotlar sanoat kontekstini tavsiflash va marketing rejalashtirish tizimiga qo‘yiladigan talablarni asoslashda yordamchi manba sifatida xizmat qildi.

Tadqiqot cheklanganliklari sifatida shuni ta‘kidlash lozimki, ish asosan nazariy tahlilga yo‘naltirilgan bo‘lib, empirik ma‘lumotlarni birlamchi yig‘ish amalga oshirilmagan. Tanlangan yondashuv mavjud ilmiy bilimlarni tizimlashtirish va yangi nazariy ramka ishlab chiqish uchun yetarli metodologik asos ta‘minlaydi.

Tahlil va natijalar

Qurilish materiallari sanoatida marketing rejalashtirish tizimining nazariy tahlili bir necha muhim yo‘nalishlarni qamrab oladi: bozor kontekstini aniqlash, tizimning tarkibiy komponentlarini identifikatsiya qilish, tarmoqqa xos talablarni shakllantirish va samaradorlik mezonlarini belgilash.

Jahon qurilish materiallari bozorining umumiy konteksti

Precedence Research ma‘lumotlariga ko‘ra, jahon qurilish materiallari bozori hajmi 2024-yilda 1,37 trillion AQSh dollarini tashkil etgan va 2025-yilda 1,42 trillion dollarga yetishi prognoz qilinmoqda [1]. Bozor 2025-2034 yillar oralig‘ida yillik o‘rtacha 3,90 foiz sur‘atda

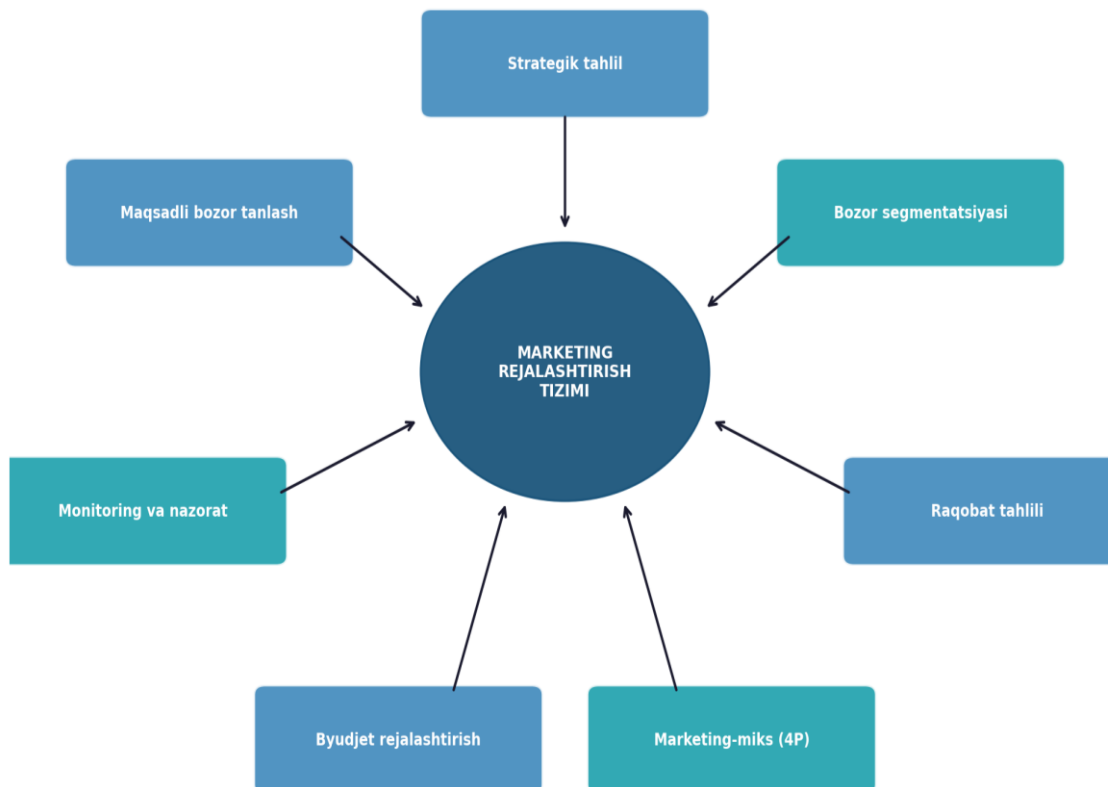
o‘shishi kutilmoqda. Ushbu barqaror o‘shish tendensiyasi sohada faoliyat yurituvchi korxonalar uchun marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish zaruratini bevosita asoslaydi.

Coherent Market Insights prognozlariga ko‘ra, bozor 2032-yilga kelib 2,47 trillion dollarga yetishi mumkin, bu 2025-2032 yillar davomida yillik 6,7 foiz o‘shish sur‘atini anglatadi [12]. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi bozorning taxminan 50 foizini tashkil etadi va eng yuqori o‘shish sur‘atini namoyish etmoqda. Sement va beton segmenti bozorning 38 foizini egallagan holda yetakchi pozitsiyani saqlab kelmoqda.

Bozorning bunday keng miqyosliliigi va dinamik o‘shishi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun marketing rejalashtirish tizimini ko‘p qatlamli, moslashuvchan va ma‘lumotlarga asoslangan qilishni zarur etadi. Ayniqsa, LafargeHolcim, HeidelbergCement, CRH plc kabi global yirik ishtirokchilar bilan bir bozorda raqobat qilish sharoitida kichik va o‘rta korxonalar uchun differentsiyalashgan marketing strategiyasi hayotiy ahamiyat kasb etadi.

Marketing rejalashtirish tizimining nazariy komponentlari

Kotler va Keller tomonidan ishlab chiqilgan marketing boshqaruvi paradigmasi asosida qurilish materiallari sanoatiga moslashtirilgan marketing rejalashtirish tizimining asosiy komponentlari quyidagicha identifikatsiya qilindi [2]:



1-rasm. Marketing rejalashtirish tizimining asosiy komponentlari modeli¹

Modelning markaziy elementi sifatida marketing rejalashtirish tizimi yettita asosiy komponentni birlashtiradi: strategik tahlil, bozor segmentatsiyasi, raqobat tahlili, marketing-miks (4P), byudjet rejalashtirish, monitoring va nazorat hamda maqsadli bozor tanlash. Ushbu komponentlarning har biri qurilish materiallari sanoatida o‘ziga xos mazmunga ega.

1-jadval.

Marketing rejalashtirish tizimi komponentlarining nazariy tavsifi²

Komponent	Nazariy asos	Sanoatga xos xususiyati
Strategik tahlil	SWOT, PESTEL, Porter 5 kuch modeli [2], [5]	Xom ashyo narxi tebranishlari, ekologik regulyatsiyalar, urbanizatsiya tendensiyalari
Bozor segmentatsiyasi	Demografik, geografik, xulq-atvorga asoslangan segmentatsiya[2]	Arxitektorlar, quruvchilar, kontraktorlar, distribyutorlar, pirovard iste'molchilar [6]
Raqobat tahlili	Benchmarking, raqobat razvedkasi[5],[9]	Global korporatsiyalar va mahalliy ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat
Marketing-miks (4P)	Mahsulot, narx, joy, rag'batlantirish [2], [4]	Texnik spetsifikatsiyalar, hajmga asoslangan narxlash, ko'p kanalli taqsimlash
Monitoring	KPI tizimi, dashboard, ROI tahlili [4], [8]	Uzoq sotish siklidagi samaradorlik o'lchovlari, lead sifati baholash

Qurilish materiallari sanoatining marketing rejalashtirish tizimiga qo'yiladigan maxsus talablar

Qurilish materiallari sanoati marketing rejalashtirish tizimiga bir qator maxsus talablarni qo'yadi, bu tarmoqning unikal xususiyatlaridan kelib chiqadi. Birinchidan, sotish sikli davomiyligi: korxonalar va ishbiarmonlik (B2B) bozorlarida mahsulotni kashf etishdan tortib spetsifikatsiya qilish, tender taklifi va xaridgacha bir necha oy o'tadi [3]. Bu marketing rejalashtirish tizimidagi har bir komponentning uzoq muddatli perspektivaga mo'ljallanganligi zarurligini anglatadi.

Ikkinchidan, qaror qabul qilishda ko'p tomondosh ishtiroki: bitta qurilish loyihasida xarid qarorini muhandislar, ta'minotchilar, moliyachilar va operatsion boshqaruvchilar birgalikda qabul qiladi [3], [6]. Shu sababli, marketing rejalashtirish tizimi har bir manfaatdor tomon uchun maxsus kommunikatsiya strategiyasini o'z ichiga olishi lozim - muhandislarga texnik spetsifikatsiyalar, ta'minotchilarga narx-sifat taqqoslamasi, moliyachilarga esa egalik qilish umumiy xarajati (TCO) tahlili taqdim etilishi kerak.



4-rasm. Qurilish materiallari korxonalarida marketing rejalashtirish jarayoni sxemasi³

Uchinchidan, texnik kompetensiyaning yuqori ahamiyati: qurilish materiallari sanoatida xaridorlar mahsulotni tanlashda eng avvalo texnik xususiyatlar, bardoshlilik, xavfsizlik standartlariga muvofiqligi va mahalliy iqlim sharoitlariga mosligi kabi texnik

² Manba: Kotler P., Keller K.L. (2016) [2]; McDonald M. (2016) [4]; Hooley G. et al. (2017) [5] asosida muallif tuzilmasi

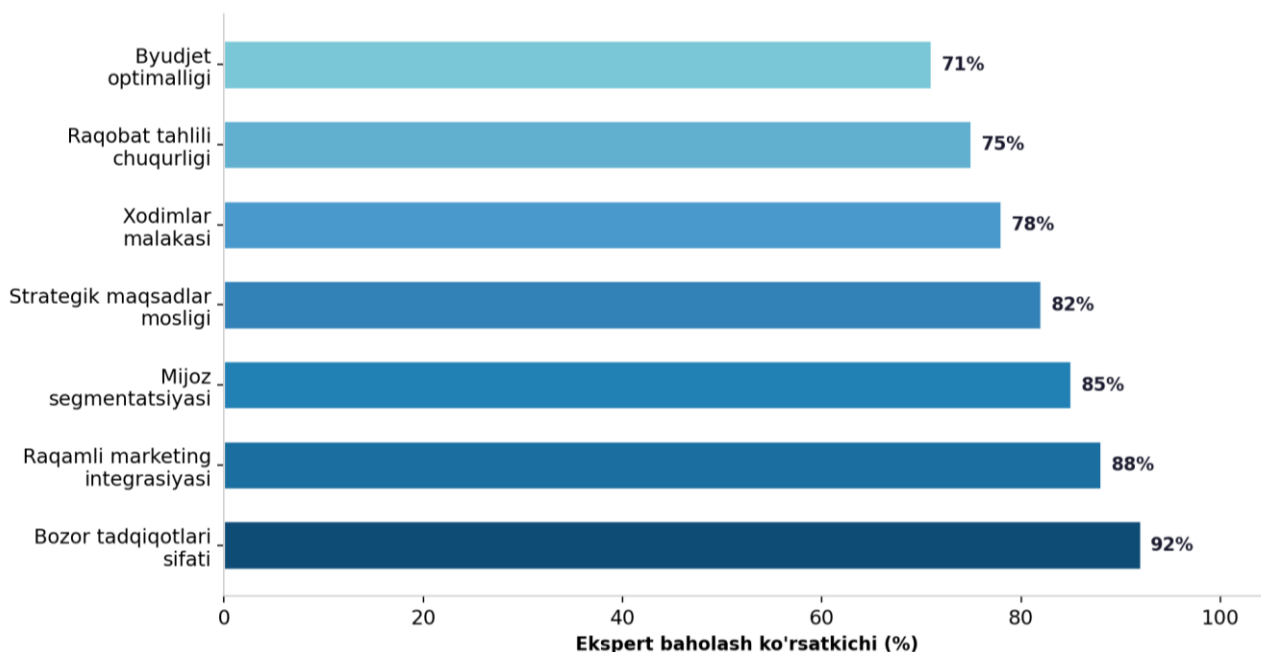
³ Manba: McDonald M. (2016); Hooley G. et al. (2017) asosida muallif ishlanmasi

parametrlarga e’tibor beradi [6]. Shu bois, marketing rejalashtirish tizimidagi kontent strategiyasi texnik jihatdan chuqur, ammo tushunarli ma’lumot yaratishga yo’naltirilishi lozim.

To’rtinchidan, raqamli transformatsiya bosimi: zamonaviy tadqiqotlarga ko’ra, B2B xaridorlarning aksariyati xarid qarorini qabul qilishdan oldin onlayn tadqiqot olib boradi [10]. Bu qurilish materiallari ishlab chiqaruvchilari uchun raqamli marketing kanallarini - SEO, kontent marketing, LinkedIn strategiyasi va marketing avtomatlashtirish tizimlarini - umumiy marketing rejalashtirish tizimiga integratsiya qilish zaruratini asoslaydi [11].

Marketing rejalashtirish samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar

Genchev va McDonald tadqiqotlari natijalarini sintez qilish orqali marketing rejalashtirish samaradorligiga ta’sir etuvchi asosiy omillar tizimi identifikatsiya qilindi [4], [7]. Quyidagi tahlil ushbu omillarning qurilish materiallari sanoati kontekstidagi ahamiyatini ko’rsatadi:



3-rasm. Marketing rejalashtirish samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar reytingi⁴

Bozor tadqiqotlari sifati eng yuqori ahamiyatga ega ekanligi nazariy tahlil natijalari bilan to’liq mos keladi. Qurilish materiallari sanoatida bozor tadqiqotlari nafaqat iste’molchi afzalliklarini, balki regulyativ o’zgarishlar, texnologik innovatsiyalar va raqobatchilar faoliyatini ham qamrab olishi lozim [5], [8]. Al-Dhaafri va Al-Swidi tadqiqoti shuni tasdiqlaydi: muhit skanerlash faoliyatini muntazam olib boruvchi korxonalarda moliyaviy ko’rsatkichlar ancha yuqori bo’ladi [8].

Raqamli marketing integratsiyasining ikkinchi o’rinni egallaganligi tarmoqdagi transformatsiya tendensiyalarini aks ettiradi. Zamonaviy ishlab chiqarish korxonalari o’z marketing byudjetlarining o’rtacha 8 foizini raqamli kanallarga yo’naltirmoqda [10], bu ko’rsatkichning qurilish materiallari sanoatida yanada ortishi kutilmoqda. Kontent marketing, texnik kontentni qidiruv tizimlariga optimallashtirish va Account-Based Marketing (ABM) strategiyasi sanoat marketingining ajralmas qismiga aylangan [11].

Mijoz segmentatsiyasi omilining uchinchi o'ringda ekanligi qurilish materiallari sanoatining ko'p qatlamli xaridor strukturasi bilan bevosita kelib chiqadi. Korxonalar samarali segmentatsiya amalga oshirgandagina har bir mijoz guruhiga moslashtirilgan qadriyat taklifi (value proposition) shakllantirish mumkin bo'ladi [2], [6]. Professional mijozlar (arxitektolar, kontraktorlar) va pirovard iste'molchilar (uy egalari) tubdan farqli axborot ehtiyojlariga ega, shu sababli marketing rejalashtirish tizimi ushbu farqlarni inobatga olishi shart.

Xulosa va takliflar

Olib borilgan nazariy tadqiqot qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish bo'yicha bir qator muhim xulosalarga imkon berdi.

Birinchidan, qurilish materiallari sanoati boshqa ishlab chiqarish tarmoqlaridan tubdan farq qiladigan marketing muhitga ega: uzoq sotish sikllari, ko'p qatlamli qaror qabul qilish strukturasi, texnik xususiyatlarning dominant roli va barqaror raqamli transformatsiya bosimi bu sohaning o'ziga xos marketing rejalashtirish tizimini talab qiladi [2], [3], [6]. Universal marketing rejalashtirish modellari ushbu tarmoqqa to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etilganda samaradorlikning pasayishi kuzatiladi.

Ikkinchidan, marketing rejalashtirish tizimining samaradorligi birinchi navbatda bozor tadqiqotlari sifati, raqamli marketing integratsiyasi va mijoz segmentatsiyasi kabi omillarga bog'liq ekanligi aniqlandi [4], [7], [8]. Qurilish materiallari korxonalar uchun ushbu omillarning tarmoqqa xos kontekstda amalga oshirilishi - ya'ni texnik kompetensiyaga asoslangan kontent yaratish, ko'p kanalli raqamli strategiya va differentsiyalashgan mijoz yondashuvi - hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Uchinchidan, korporativ, marketing va ishlab chiqarish strategiyalarining muvofiqlashtirilishi marketing rejalashtirish tizimining muvaffaqiyati uchun zarur shart ekanligi asoslandi [9]. Qurilish materiallari sanoatida ishlab chiqarish qobiliyatlari marketing va'dalari bilan to'liq mos kelishi kerak - bu tamoyil marketing rejalashtirish tizimining markaziy prinsiplaridan birini tashkil etadi.

To'rtinchidan, jahon qurilish materiallari bozorining barqaror o'sishi (yillik o'rtacha 3,9-6,7 foiz) [1], [12] sohada faoliyat yurituvchi korxonalar uchun marketing rejalashtirish tizimini takomillashtirish orqali raqobat ustunligini mustahkamlash imkoniyatini yaratadi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi nazariy takliflar ishlab chiqildi:

1. Qurilish materiallari korxonalarida marketing rejalashtirish tizimi tarmoqning o'ziga xos xususiyatlarini - xaridorlar portfelining ko'p qatlamlilik, sotish siklining uzunligi va texnik talablarning ustuvorligi - hisobga oladigan integratsiyalashgan model asosida qurilishi tavsiya etiladi.

2. Marketing rejalashtirish tizimiga raqamli marketing kanallarini - kontent marketing, SEO, ijtimoiy tarmoqlar strategiyasi va marketing avtomatlashtirish tizimlarini - organik tarzda integratsiya qilish zarur. Bu integratsiya rejalashtirish bosqichidayoq amalga oshirilishi lozim, ijro bosqichida emas.

3. Marketing rejalashtirish samaradorligini baholash tizimi sifatida bozor tadqiqotlari sifatini, mijoz segmentatsiyasi darajasini, raqamli kanallar samaradorligini va strategik maqsadlarga muvofiqlikni qamrab oluvchi ko'p o'lchovli KPI (asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari) tizimi joriy etilishi maqsadga muvofiqdir.

4. Korporativ strategiya, marketing strategiyasi va ishlab chiqarish strategiyasi o'rtasida ikki tomonlama - iyerarxik emas, balki interaktiv - aloqa mexanizmi o'rnatilishi zarur

[9]. Bu ayniqsa yangi mahsulotlar ishlab chiqish va bozorga chiqarish jarayonlarida hal qiluvchi ahamiyatga ega.

5. Marketing rejalashtirish tizimi statik hujjat emas, balki tashqi muhit o'zgarishlariga tezkor moslashuvchan, doimiy monitoring va korreksiya mexanizmiga ega bo'lgan dinamik jarayon sifatida tashkil etilishi lozim. Zamonaviy analitik vositalar va dasturiy ta'minotdan foydalanish ushbu moslashuvchanlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi [7].

Kelgusidagi tadqiqotlar uchun ushbu nazariy modelni empirik tekshirish - ya'ni konkret qurilish materiallari korxonalari misolida uning samaradorligini baholash - perspektiv yo'nalish bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Precedence Research. Construction Materials Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2025-2034. - 2025. URL: <https://www.precedenceresearch.com/construction-materials-market>

2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. - 15th Edition. - Pearson Education, 2016. - 832 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005765>

3. Monday.com. Manufacturing Marketing Strategy: 7 Tactics For B2B Growth. - 2025. URL: <https://monday.com/blog/project-management/manufacturing-marketing-strategy/>

4. McDonald M. Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. - 2nd Edition. - Kogan Page, 2016. - 224 p. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/malcolm-mcdonald-on-marketing-planning>

5. Hooley G., Nicoulaud B., Rudd J., Lee N. Marketing Strategy and Competitive Positioning. - 7th Edition. - Pearson, 2017. - 648 p. URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-strategy-and-competitive-positioning/P200000003784>

6. Venveo. How To Create a Building Materials Marketing Strategy. - 2023. URL: <https://www.venveo.com/blog/how-to-create-a-building-materials-marketing-strategy>

7. Genchev E. Assessment of Strategic Marketing Planning // Trakia Journal of Sciences. - 2015. - Vol. 13, Suppl. 1. - P. 323-327. URL: https://www.researchgate.net/publication/293783327_Assessment_of_strategic_marketing_planning

8. Al-Dhaafri H.S., Al-Swidi A.K. Strategic Planning and Organizational Performance: An Empirical Study on the Manufacturing Sector // Sustainability. - 2024. - Vol. 16, No. 15. - Article 6690. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/15/6690>

9. Avella L., Fernandez E. Linking Corporate, Marketing and Manufacturing Strategy: The Real Implications for Manufacturing Companies // International Journal of Manufacturing Technology and Management. - 2007. URL: <https://www.researchgate.net/publication/36397021>

10. Salesmate. Manufacturing Marketing Strategy to Boost Business. - 2024. URL: <https://www.salesmate.io/blog/manufacturing-marketing-strategy/>

11. UFO Rocks. 8 Essential Manufacturing Marketing Strategies to Implement in 2025. - 2025. URL: <https://www.uforocks.com/blog/manufacturing-marketing-strategies/>

12. Coherent Market Insights. Construction Materials Market Size & Analysis, 2025-2032. - 2025. URL: <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/construction-materials-market>