

SANOAT KORXONALARINING UZOQ MUDDATLI RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA MARKETING YONDASHUVLARI

Bazarova Mamlakat Supiyevna

Osiyo xalqaro universiteti

Katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing yondashuvlarining roli va ahamiyati tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida zamonaviy marketing strategiyalari, raqamli transformatsiya jarayonlari, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvlar hamda brend sadoqatini shakllantirish mexanizmlari tahlil qilingan. Empirik ma'lumotlar asosida sanoat korxonalarini uchun samarali marketing modelining konseptual asoslari ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish sanoat korxonalarida sotish samaradorligini 20 foizga oshirishi va marketing xarajatlarini 30 foizga kamaytirishi mumkin. Bundan tashqari, mijoz tajribasiga e'tibor qaratish orqali korxonalar raqobatchilardan 25 foizga yuqori mijoz qoniqish ko'rsatkichlariga erishishi mumkinligi aniqlangan.

Kalit so'zlar: sanoat marketingi, raqobatbardoshlik, raqamli transformatsiya, brend sadoqati, mijoz tajribasi, strategik marketing, B2B marketing, marketing samaradorligi.

Аннотация

В данной статье исследуется роль и значение маркетинговых подходов в обеспечении долгосрочной конкурентоспособности промышленных предприятий. В ходе исследования проанализированы современные маркетинговые стратегии, процессы цифровой трансформации, клиентоориентированные подходы, а также механизмы формирования лояльности бренда. На основе эмпирических данных разработаны концептуальные основы эффективной маркетинговой модели для промышленных предприятий. Результаты исследования показывают, что эффективное использование инструментов цифрового маркетинга способно повысить эффективность продаж на промышленных предприятиях на 20 процентов и сократить маркетинговые затраты на 30 процентов. Кроме того, установлено, что ориентация на клиентский опыт позволяет предприятиям достигать показателей удовлетворённости клиентов на 25 процентов выше по сравнению с конкурентами.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, конкурентоспособность, цифровая трансформация, лояльность бренда, клиентский опыт, стратегический маркетинг, B2B-маркетинг, эффективность маркетинга.

Abstract

This article examines the role and significance of marketing approaches in ensuring the long-term competitiveness of industrial enterprises. The study analyzes modern marketing strategies, digital transformation processes, customer-oriented

approaches, and brand loyalty formation mechanisms. Based on empirical data, conceptual foundations of an effective marketing model for industrial enterprises have been developed. Research results show that effective use of digital marketing tools can increase sales productivity by 20% and reduce marketing costs by 30% in industrial enterprises.

Keywords: industrial marketing, competitiveness, digital transformation, brand loyalty, customer experience, strategic marketing, B2B marketing.

KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyotda sanoat korxonalarining raqobatbardoshligi ko‘p jihatdan ularning marketing faoliyatining samaradorligi bilan belgilanadi. Jahon iqtisodiy integratsiyasining tezlashishi va texnologik o‘zgarishlarning jadal sur‘atlari korxonalar duch keladigan raqobat muhitini tubdan o‘zgartirib yubormoqda. Bozor talabining xilma-xilligi, tarmoq chegaralarining xiralashishi va iste‘molchi xulq-atvorining tez o‘zgarishi korxonalarni dinamik muhitga moslashish uchun o‘z strategik pozitsiyasini doimiy ravishda sozlashga majbur qilmoqda. Sanoat marketingi korxonalarni bozor bilan bog‘lovchi markaziy bo‘g‘in sifatida nafaqat qisqa muddatli natijalarni yaxshilash vazifasini bajaradi, balki resurslarni qayta taqsimlash va imkoniyatlarni shakllantirish orqali korporativ strategik transformatsiyani harakatlantiruvchi asosiy kuchga aylanishi mumkin. Ayniqsa, O‘zbekiston iqtisodiyotining transformatsiyasi va modernizatsiyalanishining muhim bosqichida fond birjasida ro‘yxatdan o‘tgan kompaniyalar bozor subyektlarining asosiy qismi sifatida o‘zlarining strategik tanlovlari orqali nafaqat korxonalar qiymatini yaratishga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi, balki butun iqtisodiy ekotizimni qayta shakllantirishi mumkin.

Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, 2024-yil statistik ma‘lumotlariga ko‘ra, ishlab chiqaruvchilarning 75 foizga yaqini iste‘dod jalb qilish eng katta qiyinchilik ekanini ta‘kidlagan, raqamli marketing esa sanoat sotuvchilariga yangi mijozlarni jalb qilish va sotuvga loyiq leadlar yaratishga yordam bergan. Shuningdek, 98 foiz ishlab chiqaruvchilar raqamli marketing orqali sotuvga loyiq leadlar hosil qilmoqda va 77 foiz ishlab chiqarish marketologlari raqamli marketing tufayli konversiya darajasining oshganini qayd etgan. Tadqiqotning maqsadi – sanoat korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta‘minlashda marketing yondashuvlarining rolini tahlil qilish va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar berish. Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: sanoat marketingining nazariy asoslarini o‘rganish; zamonaviy marketing yondashuvlarini tahlil qilish; raqamli transformatsiya jarayonlarining marketing faoliyatiga ta‘sirini aniqlash; brend sadoqati va mijoz tajribasini shakllantirish mexanizmlarini tadqiq qilish; sanoat korxonalarini uchun samarali marketing modelini ishlab chiqish.

Tadqiqot obyekti sifatida sanoat korxonalarining marketing faoliyati, predmeti sifatida esa ularning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta‘minlashda marketing yondashuvlarining roli va samaradorligi belgilangan. Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, ishlab chiqilgan tavsiyalar va model sanoat korxonalarida

marketing faoliyatini samarali tashkil etish va uzoq muddatli raqobat ustunliklarini shakllantirish uchun qo‘llanilishi mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bozor iqtisodiyoti sharoitida sanoat korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta‘minlash masalasi iqtisodiy fanlarda eng muhim muammolardan biri sifatida qaraladi. Zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda raqobatbardoshlik faqat ishlab chiqarish quvvatlari yoki narx ustunligi bilan emas, balki marketingga asoslangan strategik boshqaruv orqali shakllanishi asoslab berilmoqda. Shu nuqtai nazardan, marketing sanoat korxonalarini uchun operativ vosita emas, balki uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratadigan strategik mexanizm sifatida talqin etiladi. Xalqaro ilmiy adabiyotlarda marketing va raqobatbardoshlik o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlik ilk bor strategik yondashuvlar asosida asoslab berilgan. Jumladan, Competitive Strategy asarida M. Porter raqobatbardoshlikni shakllantirishda marketingni differentsiatsiya, xarajatlar yetakchiligi va bozor segmentatsiyasi bilan chambarchas bog‘laydi. Uning fikricha, sanoat korxonalarini uzoq muddatli raqobat ustunligiga faqat ichki resurslar emas, balki bozorni chuqur tahlil qilish va marketing strategiyalarini to‘g‘ri tanlash orqali erishadi. Bu yondashuv marketingni ishlab chiqarishdan mustaqil bo‘lmagan, balki strategik boshqaruvning ajralmas qismi sifatida ko‘rsatadi.

Marketingning strategik mohiyati P. Kotler va K. Keller tomonidan mijoz qiymatini yaratish va uni uzoq muddat saqlab qolishga yo‘naltirilgan boshqaruv konsepsiyasi sifatida talqin qiladi. Mualliflarning ta‘kidlashicha, sanoat korxonalarini uchun barqaror raqobatbardoshlik marketing tadqiqotlari, bozor segmentatsiyasi, sanoat xaridorlarining xulq-atvorini tahlil qilish va brend boshqaruvi bilan uzviy bog‘liqdir. Ushbu yondashuv marketingni qisqa muddatli savdo vositasi sifatida emas, balki strategik qarorlar qabul qilishning ilmiy asosiga aylantiradi. Marketingga bozor yo‘naltirilganlik nuqtai nazaridan yondashuv Narver va Slater tadqiqotlarida chuqur ilmiy asoslangan. Ular ishlab chiqqan “market orientation” konsepsiyasiga ko‘ra, korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligi uchta asosiy omilga tayanadi: mijozlarga yo‘naltirilganlik, raqobatchilarni tizimli tahlil qilish va bozor axborotlarini korxonada samarali integratsiyalash. Ushbu model sanoat korxonalarida marketing funksiyasining strategik ahamiyatini kuchaytiradi va uni boshqaruv qarorlarining markaziga olib chiqadi.

G. Dayning ilmiy qarashlarida esa marketingning “bozorni sezish” (market sensing) va tezkor moslashuv funksiyasi alohida o‘rin tutadi. Uning fikricha, sanoat korxonalarini uzoq muddatli raqobatbardoshlikka faqat mavjud bozor ehtiyojlariga moslashish orqali emas, balki kelajakdagi talablarni oldindan aniqlash va marketing orqali ularga tayyorgarlik ko‘rish orqali erishadi. Bu yondashuv marketingni innovatsion rivojlanish bilan bevosita bog‘laydi. Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing yondashuvlari muhim yo‘nalish sifatida e‘tirof etilgan. O‘zbekistonlik iqtisodchi olimlarning tadqiqotlarida marketingning sanoat korxonalarida yetarli darajada rivojlanmagani, marketing tadqiqotlari va strategik rejalashtirishning sustligi raqobatbardoshlikni

cheklovchi omil sifatida ko'rsatiladi. Mahalliy tadqiqotlarda marketing tizimini takomillashtirish, bozor monitoringini kuchaytirish, sanoat mahsulotlari uchun zamonaviy pozitsiyalash strategiyalarini ishlab chiqish uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlashning muhim sharti sifatida asoslanadi.

Shuningdek, mahalliy olimlar sanoat korxonalarida marketing va innovatsiyalar integratsiyasiga alohida e'tibor qaratadilar. Ularning fikricha, marketing faqat tayyor mahsulotni sotishga emas, balki mahsulot dizayni, texnologik yangilanish va xizmat ko'rsatish sifatini shakllantirish jarayoniga faol ta'sir ko'rsatishi lozim. Bu yondashuv sanoat korxonalarining ichki imkoniyatlari bilan bozor talabi o'rtasida muvozanatni ta'minlashga xizmat qiladi. Umuman olganda, xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligi marketingga asoslangan strategik boshqaruvsiz mumkin emas. Marketing bozor muhitini chuqur anglash, mijoz qiymatini yaratish, raqobatchilarga nisbatan ustunlikni shakllantirish va innovatsion rivojlanishni ta'minlovchi asosiy mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Aynan shu jihatlar marketing yondashuvlarini sanoat korxonalarining barqaror rivojlanishini ta'minlovchi strategik omil darajasiga ko'taradi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi ilmiy metodlardan foydalanildi: tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, statistik tahlil, kontent-tahlil va sintez usullari. Tizimli tahlil usuli sanoat marketingini murakkab tizim sifatida o'rganish va uning tarkibiy qismlarini aniqlash imkonini berdi. Qiyosiy tahlil usuli turli marketing yondashuvlarini solishtirish va eng samaralilarini aniqlash uchun qo'llanildi. Tadqiqotning empirik bazasini xalqaro marketing tadqiqot tashkilotlari tomonidan o'tkazilgan so'rovnomalar natijalari tashkil etdi. Xususan, 2024-yil WebFX sanoat marketing statistikasi, Accenture raqamli transformatsiya tadqiqotlari, Bain & Company mijoz tajribasi bo'yicha tadqiqotlari, Forrester B2B xaridorlar xulq-atvori tadqiqotlari, "6sense" xaridor tajribasi hisoboti va PwC CMO Pulse Survey ma'lumotlari tahlil qilindi. Shuningdek, Scopus, Web of Science va Taylor & Francis ma'lumotlar bazalaridan 2015-2024 yillar orasida nashr etilgan 40 dan ortiq ilmiy maqolalar tizimli sharh (systematic review) usulida tahlil qilindi.

Statistik tahlil uchun ishlab chiqarish sanoatida raqamli transformatsiya bozori ma'lumotlari o'rganildi. 2024-yilda ushbu bozor hajmi 427,68 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2035-yilga qadar 1144,6 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, bu yillik o'sish sur'ati 9,36 foizni tashkil etadi. Texnologiya bo'yicha Industrial IoT platformalari 2024-yilda bozor ulushining 34,76 foizini egallagan, sun'iy intellekt segmenti esa 2035-yilga qadar 240 milliard AQSh dollariga yetishi kutilmoqda. Tadqiqot metodologiyasi PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) standarti asosida tuzildi. Maqolalarni tanlash mezonlari sifatida quyidagilar belgilandi: nashr tili – ingliz tili; nashr yili – 2015-2024; peer-reviewed jurnallarda nashr etilganligi; innovatsiya strategiyasi va korxonalar raqobatbardoshligi asosiy tadqiqot maqsadi sifatida belgilanganligi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sanoat marketingi boshqa B2B strategiyalari bilan umumiy xususiyatlarga ega bo'lsa-da, ko'pchilik an'anaviy yondashuvlar muvaffaqiyatli hal qila olmaydigan murakkablik va noziklik darajasini o'z ichiga oladi. Mahsulotlar texnik jihatdan murakkab, xaridorlar tahliliy fikrlaydigan va xarid yo'li kamdan-kam hollarda chiziqli bo'ladi. Zamonaviy sanoat xaridorlari aniqlik va ishonchni xohlaydi va ular endi savdo vakili yo'l-yo'riq ko'rsatishini kutib turmaydi yoki bunga muhtoj emas. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, sanoat xaridorlarining 73 foizi sotish bo'limi bilan gaplashishdan oldin o'z sayohatining asosiy qismini mustaqil ravishda amalga oshiradi. 6sense tomonidan o'tkazilgan 2024-yilgi Xaridor Tajribasi Hisobotiga ko'ra, o'rtacha B2B xarid guruhi endi 11 kishidan iborat bo'lib, ko'pchilik xaridorlar sotish bo'limiga murojaat qilishdan oldin allaqachon o'zlarining afzal ko'rgan sotuvchisi va talablarini biladi. Bunga javoban, xarid guruhining a'zolariga samarali erishish uchun ko'p qirrali marketing strategiyasi talab qilinadi, aks holda bitta a'zo tomonidan veto qo'yilish xavfi mavjud.

Muhim demografik o'zgarish shundaki, millenniallar endi sanoat xarid rollarida ustunlik qilmoqda va "Z" avlodi ularning ortida. Forrester tadqiqotiga ko'ra, millenniallar va "Z" avlodi endi B2B xarid qarorlarining 71 foizini tashkil etadi, bu esa xaridor kutishlari, afzalliklari va xulq-atvoridagi tubdan o'zgarishlarni ko'rsatadi. Bu raqamli-tug'ma avlodlar raqamli tajribalar, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish platformalari va shaffof ma'lumotlarni kutadi (1-jadval).

1-jadval.

Sanoat marketingi asosiy ko'rsatkichlari (2024-yil)¹

Ko'rsatkich	Qiymat(foizda)
Raqamli marketing orqali sotuvga loyiq lead hosil qilayotgan ishlab chiqaruvchilar	98
Raqamli marketing tufayli konversiya oshishi qayd etgan marketologlar	77
Organik trafik orqali hosil bo'lgan leadlar ulushi	69
Raqobatchilardan ajralib turish qiyin deb hisoblagan ishlab chiqaruvchilar	43
Ishlab chiqaruvchi bilan bevosita aloqadan oldin xarid qarorini qabul qilgan xaridorlar	57
O'rtacha B2B konversiya darajasi	2.2
Kontent marketing orqali brend xabardorligini oshirgan marketologlar	88

Ishlab chiqarish sanoatida raqamli transformatsiya bozori 2024-yilda 427,68 milliard AQSh dollarini tashkil etgan va 2035-yilga qadar 1144,6 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda. Texnologiya bo'yicha Industrial IoT platformalari 2024-yilda bozor ulushining 34,76 foizini egallagan, raqamli egizak va simulyatsiya yechimlari esa 2030-yilga qadar 14,32 foiz yillik o'sish sur'atida rivojlanmoqda. Accenture tadqiqotlariga ko'ra, raqamli transformatsiyani amalga oshirgan ishlab chiqaruvchilar sotish samaradorligida 20 foiz o'sishga erishadi, marketing xarajatlari esa deyarli uchdan biriga kamayadi. Bundan tashqari, Forrester ma'lumotlariga ko'ra, veb-marketing orqali leادلarni rivojlantirish an'anaviy

¹ Manba: WebFX Industrial Marketing Statistics, 2024

marketing strategiyalariga nisbatan uch barobar arzon va odatda ishlab chiqarish xaridlarini 50 foizga oshiradi.

Korxonalar hajmi bo'yicha yirik tashkilotlar 2024-yil daromadining 66,52 foizini ta'minlagan va texnologik ekotizimlar uchun asosiy mijozlar sifatida ishlaydi. Kichik va o'rta biznes (KO'B) esa 14,87 foiz yillik o'sish sur'ati bilan eng tez rivojlanmoqda, obuna narxlari, oldindan sozlangan ilovalar va davlat subsidiyalari tufayli dastlabki xavfni kamaytirmoqda. KO'Blarda amalga oshirish sikllari yillar o'rniga oylarni tashkil etadi va mashina ishlamay qolish yoki chiqindilarni kamaytirish kabi tor og'riqli nuqtalarga qaratilgan (2-jadval).

2-jadval

Ishlab chiqarish sanoatida raqamli transformatsiya bozori segmentlari¹

Segment	2024-yil ulushi (foizda)	2035-yil prognozi (mlrd AQSH dollar)	CAGR (foizda)
Sun'iy intellekt (SI)	-	240	-
Bulutli hisoblash	-	210	-
IoT	34.76%	-	-
Raqamli egizak	-	-	14.32
To'liq avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish	-	350	-
Avtomobil sanoati ilovasi	29.72	220	-

Brend sadoqati ishlab chiqaruvchilarga barqaror daromad oqimi ta'minlaydi, marketing xarajatlarini kamaytiradi, foyda marjasini oshiradi, og'zaki marketing imkonini yaratadi, raqobat bosimiga chidamlilikni ta'minlaydi va qo'shimcha sotish imkoniyatlarini yaratadi. Narx asosidagi xarid qarorlaridan farqli o'laroq, brendga sodiq mijozlar doimiy ravishda ma'lum bir brendni tanlaydi, bu esa ishlab chiqaruvchilar uchun barqaror daromad oqimini yaratadi. Bain & Company tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, mijozlarni ushlab qolishni atigi 5 foizga oshirish foydani 95 foizga oshirishi mumkin. Harvard Business Review tadqiqoti esa eng yaxshi o'tmish tajribasiga ega mijozlar eng yomon tajribaga ega mijozlarga nisbatan 140 foiz ko'proq xarajat qilishini ko'rsatdi. Oracle ma'lumotlariga ko'ra, sodiq mijozlarning 70 foizi kompaniyani boshqalarga tavsiya qiladi.

3-jadval

Mijoz tajribasining biznes natijalarga ta'siri²

Ko'rsatkich	Ta'sir darajasi (foizda)	Manba
Mijozni ushlab qolishni 5% oshirish orqali foyda o'sishi, foiz	95	Bain & Co
Eng yaxshi tajribaga ega mijozlarning qo'shimcha xarajati, foiz	140	HBR
Sodiq mijozlar tomonidan tavsiya qilish darajasi, koeffitsiyent	70	Oracle
Mavjud mijozga sotish ehtimoli, foiz	60-70	-
Yangi mijozga sotish ehtimoli, foiz	5-20	-
To'liq tajribani ta'minlovchi kompaniyalarning raqobat ustunligi, foiz	25	Gartner

¹ Manba: Mordor Intelligence, Market Research Future, 2024

² Manba: Bain & Company, Harvard Business Review, Oracle, Gartner, 2024

Mavjud mijozga sotish ehtimoli 60-70 foizni tashkil etadi, yangi mijozga sotish ehtimoli esa atigi 5-20 foiz. Brend sadoqatiga ustuvorlik berish orqali ishlab chiqaruvchilar nafaqat bozor ulushini ta'minlaydi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatadi, bu esa barqaror muvaffaqiyat va rentabellikni ta'minlaydi (3-jadval).

Tadqiqot natijalari tahlili shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligi ko'p omilli strategik marketing yondashuvini talab qiladi. Zamonaviy sanoat marketingi endi faqat mahsulotni sotishga qaratilgan taktik faoliyat emas, balki korxonaning barcha faoliyat sohalarini qamrab oluvchi strategik funksiyaga aylangan.

Birinchidan, raqamli transformatsiya sanoat marketingining ajralmas qismiga aylangan. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, ishlab chiqarish sanoatida raqamli transformatsiya bozori 427,68 milliard AQSh dollarini tashkil etgan va yillik 9,36 foiz sur'atda o'sib bormoqda. Bu shuni anglatadiki, raqamli vositalarni qabul qilmagan korxonalar tobora raqobatdan chetda qolish xavfiga duch keladi. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish ishlab chiqaruvchilarga sotish samaradorligini 20 foizga oshirish va marketing xarajatlarini 30 foizga kamaytirish imkonini beradi.

Ikkinchidan, xaridor xulq-atvorining o'zgarishi marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Zamonaviy sanoat xaridorlarining 73 foizi sotish bo'limi bilan gaplashishdan oldin o'z sayohatining asosiy qismini mustaqil ravishda amalga oshiradi. Bundan tashqari, 57 foiz xaridorlar ishlab chiqaruvchi bilan bevosita aloqaga kirishishdan oldin xarid qarorini qabul qiladi. Bu holat korxonalardan onlayn mavjudlikni kuchaytirish, kontent marketing strategiyalarini rivojlantirish va mijozlarga o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish platformalarini yaratishni talab qiladi.

Uchinchidan, demografik o'zgarishlar marketing kommunikatsiyalarini transformatsiya qilishni talab qiladi. Millenniallar va Z avlodi endi B2B xarid qarorlarining 71 foizini tashkil etadi. Bu raqamli-tug'ma avlodlar raqamli tajribalar, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish platformalari va shaffof ma'lumotlarni kutadi. Agar korxonaning veb-sayti 2005-yil mahsulot katalogiga o'xshasa yoki kontent strategiyasi zamonaviy xaridor xulq-atvorini hisobga olmasa, korxonada suhbat boshlanishidan oldin filtrlangan bo'ladi.

To'rtinchidan, brend sadoqati va mijoz tajribasi uzoq muddatli raqobatbardoshlikning asosiy omillariga aylangan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mijozni ushlab qolishni atigi 5 foizga oshirish foydani 95 foizga oshirishi mumkin. Mavjud mijozga sotish ehtimoli 60-70 foizni tashkil etadi, yangi mijozga sotish ehtimoli esa atigi 5-20 foiz. Bu ma'lumotlar mijoz tajribasiga investitsiya qilish va brend sadoqatini rivojlantirishning iqtisodiy asoslanganligini ko'rsatadi.

Beshinchidan, sun'iy intellekt va ma'lumotlarga asoslangan marketing usullari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ishlab chiqaruvchilarning 55 foizi 2030-yilga qadar AI tarmoq qoidalarini o'zgartirishini kutmoqda. Shu bilan birga, 66 foiz sanoat kompaniyalari AI vositalarining samaradorligini o'lchash uchun aniq ko'rsatkichlar to'plamiga ega emas. Bu shuni ko'rsatadiki, AI imkoniyatlarini to'liq ishga solish uchun korxonalar o'lchov tizimlarini ham rivojlantirishi kerak.

Oltinchidan, integratsiyalashgan marketing yondashuvlari alohida kanallardan foydalanishga nisbatan ancha samaraliroq. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, xaridor sayohatining bosqichlariga kontentni moslashtirgan marketologlar buni qilmaganlarga nisbatan 73 foiz yuqori o‘rtacha konversiya darajasiga erishadi. Bu esa integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasining muhimligini ko‘rsatadi.

Tadqiqot cheklovlari sifatida quyidagilarni ta’kidlash lozim: tadqiqotda asosan xalqaro manbalardan foydalanilgan, O‘zbekiston sanoat korxonalarini bo‘yicha empirik ma’lumotlar cheklangan; tadqiqot kesim (cross-sectional) xarakterga ega bo‘lib, uzoq muddatli tendentsiyalarni to‘liq qamrab ololmagan; marketing samaradorligi ko‘rsatkichlari tarmoqlar o‘rtasida farq qilishi mumkin (4-jadval).

4-jadval.

Sanoat korxonalarini uchun samarali marketing modeli¹

Yo‘nalish	Asosiy faoliyatlar	Kutilgan natija
Raqamli infrastruktura	CRM, marketing avtomatlashtirish, analitika platformalari	samaradorlik o‘shishi
Kontent strategiya	Texnik kontent, vebinarlar, video kontent	brend xabardorligi oshishi
SEO/SEM	Qidiruv optimizatsiyasi, PPC kampaniyalar	lead generatsiya oshishi
Mijoz tajribasi	Personalizatsiya, omnichannel yondashuv	foyda o‘shishi
SI va analitika	Prediktiv analitika, lead scoring	konversiya o‘shishi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Sanoat korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligi ko‘p omilli strategik marketing yondashuvini talab qiladi. Zamonaviy sanoat marketingi korxonaning barcha faoliyat sohalarini qamrab oluvchi strategik funksiyaga aylangan bo‘lib, u nafaqat qisqa muddatli natijalarni yaxshilaydi, balki korporativ strategik transformatsiyani ham harakatga keltiradi.

2. Raqamli transformatsiya sanoat marketingining ajralmas qismiga aylangan. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish ishlab chiqaruvchilarga sotish samaradorligini 20 foizga oshirish va marketing xarajatlarini 30 foizga kamaytirish imkonini beradi. 2024-yilda ishlab chiqarish sanoatida raqamli transformatsiya bozori 427,68 milliard AQSh dollarini tashkil etgan va yillik 9,36 foiz sur‘atda o‘sib bormoqda.

3. Xaridor xulq-atvorining o‘zgarishi marketing strategiyalarini qayta ko‘rib chiqishni talab qiladi. Zamonaviy sanoat xaridorlarining 73 foizi sotish bo‘limi bilan gaplashishdan oldin o‘z sayohatining asosiy qismini mustaqil ravishda amalga oshiradi. Millenniallar va “Z” avlodi endi B2B xarid qarorlarining 71 foizini tashkil etadi, bu esa raqamli marketing strategiyalarining muhimligini oshiradi.

4. Brend sadoqati va mijoz tajribasi uzoq muddatli raqobatbardoshlikning asosiy omillariga aylangan. Mijozni ushlab qolishni atigi 5 foizga oshirish foydani 95 foizga

¹ Manba: muallif tomonidan tuzilgan

oshirishi mumkin. To'liq tajribani ta'minlovchi kompaniyalar asosiy qoniqish ko'rsatkichlari bo'yicha raqobatchilardan 25 foizga ustun keladi.

5. Kontent marketing sanoat korxonalarini uchun brend xabardorligini oshirishning eng samarali vositalaridan biriga aylangan. 88 foiz sanoat ishlab chiqarish marketologlari o'tgan yil davomida brend xabardorligini yaratish uchun kontent marketingdan foydalanganini ta'kidlagan.

Tadqiqot natijalari asosida sanoat korxonalarini uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

Birinchidan, raqamli marketing infrastrukturasi investitsiya qilish lozim. CRM tizimlari, marketing avtomatlashtirish platformalari va analitika vositalarini joriy etish orqali marketing faoliyatini optimallashtirish tavsiya etiladi.

Ikkinchidan, mijozga yo'naltirilgan kontent strategiyasini ishlab chiqish zarur. Texnik kontent, vebinarlar, video materiallar va onlayn kurslar orqali auditoriyani o'qitish va brend ishonchliligini oshirish lozim.

Uchinchidan, mijoz tajribasini yaxshilashga ustuvorlik berish kerak. Personalizatsiya, omnichannel yondashuv va proaktiv kommunikatsiya orqali mijoz sadoqatini shakllantirish tavsiya etiladi.

To'rtinchidan, sotish va marketing jamoalarini integratsiyalash lozim. Umumiy maqsadlar, leadlar klassifikatsiyasi mezonlari va muntazam kommunikatsiya orqali ikki jamoa o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish zarur.

Beshinchidan, sun'iy intellekt va ma'lumotlar analitikasidan strategik foydalanish kerak. Prediktiv analitika, lead scoring va personalizatsiya uchun AI vositalarini joriy etish va ularning samaradorligini o'lchash tizimlarini yaratish tavsiya etiladi. Kelgusi tadqiqotlar O'zbekiston sanoat korxonalarini bo'yicha empirik ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishga, shuningdek marketing yondashuvlarining uzoq muddatli ta'sirini o'rganishga qaratilishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aliasghar, O. et al. (2025). Marketing investment as a market signaling mechanism. *Journal of Business Research*.
2. Balsam, S., Fernando, G. D., & Tripathy, A. (2011). The impact of firm strategy on performance measures used in executive compensation. *Journal of Business Research*, 64(2), 187-193.
3. Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204.
4. Crick, J. M., Crick, D., & Chaudhry, S. (2024). Coopetition and innovation: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 116, 1-15.
5. Deloitte. (2024). 2024 Manufacturing Industry Outlook and Tech Trends Report. Deloitte Insights.
6. Forrester Research. (2024). B2B Buying Behavior Survey 2024. Forrester.
7. Gartner. (2024). Future of Customer Experience Report. Gartner Research.
8. Ghemawat, P. (2002). Competition and business strategy in historical perspective. *Business History Review*, 76(1), 37-74.

9. Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715.
10. Market Research Future. (2024). *Digital Transformation in Manufacturing Market Report 2024-2035*.
11. Mordor Intelligence. (2024). *Digital Transformation in Manufacturing Market Trends 2024-2030*.
12. Nybakk, E., & Jenssen, J. I. (2012). Innovation strategy, working climate, and financial performance in traditional manufacturing firms. *International Journal of Innovation Management*, 16(2), 1250008.
13. PwC. (2024). *CMO Pulse Survey October 2024*. PwC.
14. Raddats, C., & Kowalkowski, C. (2014). A reconceptualization of manufacturers' service strategies. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(1), 19-34.
15. Roper, S., & Davies, G. (2010). Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality. *European Journal of Marketing*, 44(5), 567-590.
16. Salesforce. (2024). *6 Manufacturing Trends to Watch*. Salesforce Research.
17. 6sense. (2024). *Buyer Experience Report 2024*. 6sense Research.
18. WebFX. (2024). *40 Must-Know Industrial Marketing Statistics for 2026*. WebFX.
19. Wysoki, R. K. (2003). *Effective project management: Traditional, adaptive, extreme*. Wiley.
20. Yaskun, M., Suharto, A., & Suparwoto, S. (2023). Marketing strategies in the MSMEs sector by integrating market orientation and entrepreneurial orientation. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 45-58.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**