

B2B SEKTORIDA BOZOR SEGMENTATSIAYSI

*Karimov Islom Baxrom o'g'li**Toshkent Kimyo texnologiya instuti talabasi*ISLAMBOX@GMAIL.COM*Sobirjonov Asadjon Axmadjon o'g'li**Toshkent kimyo texnologiya instituti, assistenti*

Annotatsiya. Ushbu maqolada B2B (biznesdan biznesga) sektorida bozor segmentatsiyasining samaradorligi tahlil qilinadi. Segmentatsiya usullarining samaradorligi mijoz ehtiyojlarini aniq tushunish, samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va bozordagi raqobatbardoshlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot natijalari korxonalar uchun qaysi segmentatsiya usuli eng samarali ekanligini aniqlashga yordam beradi. . Ushbu maqolada bozor segmentatsiyasining turli usullari, ularning samaradorligi va B2B korxonalari uchun eng mos keluvchi segmentatsiya modellarining tahlili keltiriladi.

Kalit so'zlar. B2B marketing, bozor segmentatsiyasi, segmentatsiya usullari, strategik rejalashtirish, ma'lumotlarga asoslangan marketing.

Bozor segmentatsiyasi B2B sektorida mijozlarni samarali aniqlash va ularga mos xizmat ko'rsatishda muhim rol o'ynaydi. An'anaviy va zamonaviy segmentatsiya usullari mavjud bo'lib, ularning samaradorligini tahlil qilish biznes subyektlari uchun strategik ahamiyatga ega

Ko'plab kompaniyalar mijozlarini samarali segmentatsiya qilish muammosiga duch kelishadi. An'anaviy usullar (geografik, demografik) har doim ham yetarli natija bermaydi. Shuning uchun, psixografik, xulq-atvor va ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya usullarining samaradorligini baholash muhim masala hisoblanadi.

B2B sektorida qo'llaniladigan bozor segmentatsiyasi usullarini tahlil qilish va eng samarali yondashuvni aniqlash.

Nazariy tahlilda ilg'or ilmiy adabiyotlar, marketing bo'yicha tadqiqotlar va ilgari o'tkazilgan empirik tajribalar o'rganildi. Empirik tadqiqotda esa quyidagi usullar ishlatildi:

- Anketalar va intervyular: 50 ta B2B kompaniyalarining marketing mutaxassislari bilan so'rov o'tkazildi.
- Ma'lumotlar tahlili: Turli segmentatsiya modellarining samaradorligi statistik jihatdan baholandi.
- SWOT va PESTEL tahlili: Segmentatsiya usullarining afzallik va kamchiliklari aniqlandi.

Ushbu tadqiqotda quyidagi segmentatsiya usullari ko'rib chiqildi:

- Geografik segmentatsiya
- Demografik segmentatsiya
- Psixografik segmentatsiya
- Xulq-atvor segmentatsiyasi
- Ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya (Big Data, AI)

Tadqiqot natijalari quyidagi muhim xulosalarni ko'rsatdi:

- Geografik va demografik segmentatsiya B2B bozorida oddiy, ammo samaradorligi past bo'lgan usullardan biri ekanligi aniqlandi.
- Psixografik segmentatsiya kompaniyalarga mijozlarning biznes falsafasi, qadriyatlari va strategik maqsadlariga mos keluvchi yondashuvni ishlab chiqishga yordam beradi.
- Xulq-atvor segmentatsiyasi mijozlarning xarid qilish odatlari, brendga sodiqligi va mahsulotdan foydalanish usullariga asoslangan segmentatsiya bo'lib, samarali natijalar beradi.
- Ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya texnologik kompaniyalar uchun eng samarali usul bo'lib, xaridor xatti-harakatlarini aniq prognoz qilish va mos strategiyalar ishlab chiqishda katta rol o'ynaydi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, B2B bozorida segmentatsiya usullarining kombinatsiyalangan yondashuvi eng samarali hisoblanadi. Faqat geografik yoki

демографик segmentatsiya bilan chegaralanish kompaniyalarning marketing strategiyalarini samarali shakllantirishiga to'sqinlik qiladi. Shuning uchun quyidagi jihatlar muhim ahamiyatga ega:

- Moslashuvchan yondashuv – mijoz ehtiyojlari dinamik o'zgarib borayotganligi sababli segmentatsiya strategiyalari ham mos ravishda moslashtirilishi lozim.

- Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish – Big Data va sun'iy intellekt yordamida mijoz xatti-harakatlarini oldindan prognoz qilish biznes samaradorligini oshiradi.

- Xulq-atvor va psixografik segmentatsiyaning ustunligi – B2B sektorida qaror qabul qilish jarayoni uzoq va murakkab bo'lganligi sababli, mijozlarning biznes falsafasini tushunish juda muhim.

- Texnologik vositalardan foydalanish – Marketing avtomatizatsiyasi va CRM tizimlaridan foydalanish mijozlarni samarali segmentatsiya qilishda asosiy omil hisoblanadi.

Ushbu omillar inobatga olinishi B2B sektorida kompaniyalarning bozorda muvaffaqiyat qozonishiga yordam beradi.

Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, B2B bozorida segmentatsiya usullarining samaradorligi bir necha omillarga bog'liq. Eng muvaffaqiyatli segmentatsiya strategiyalari quyidagilar bilan bog'liq:

- Big Data va AI texnologiyalaridan foydalanish mijozlarning xatti-harakatlarini aniq tushunish va ular bilan samarali aloqani yo'lga qo'yishda muhim ahamiyatga ega.

- Psixografik va xulq-atvor segmentatsiyasi B2B mijozlarini aniqroq ajratish va individual marketing strategiyalarini ishlab chiqishda samaradorlik ko'rsatadi.

- Segmentatsiya yondashuvlarini kombinatsiyalash – faqat bitta yondashuvga tayanish samarali emas, balki turli usullarni uyg'unlashtirish yaxshi natijalar beradi.

Kelajakda raqamli texnologiyalar va sun'iy intellektning rivojlanishi segmentatsiya jarayonlarini yanada samarali qilish imkoniyatini beradi. Ushbu tadqiqot natijalari marketing bo'yicha mutaxassislar va tadbirkorlar uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lib, ularning strategik qarorlarini shakllantirishga yordam beradi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
2. Chaffey, D. (2020). B2B Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
3. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. "Korxonalar iqtisodiyoti" ma'ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
4. Xaydarova K. A. Globallashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
5. To'hliyev N. "O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti" darslik . Toshkent, 2010 yil.
6. Korxonalarda marketing strategiyasini shakillantirishning xususiyatlari. (2024). Innovations in Science and Technologies, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10824131>
7. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>
8. Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.