

B2B SEKTORIDA BOZOR SEGMENTATSIYASINING TURLI USULLARINING SAMARADORLIGI

Murodov Bekmurod Tolibjon og'li,

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi,

Toshkent, O'zbekiston

murodovbekmurod13@gmail.com

Hamroqulov Mahmud G'ofurjonovich,

Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti, PhD

Toshkent, O'zbekiston

khamrakulovtki@gmail.com

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.

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

Kirish

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. Ushbu maqolada bozor segmentatsiyasining turli usullari, ularning samaradorligi va B2B korxonalar uchun eng mos keluvchi segmentatsiya modellarining tahlili keltiriladi.

B2B sektorida bozor segmentatsiyasining turli usullarining samaradorligi bozor sharoitlari, kompaniyaning maqsadlari va mijozlarning xususiyatlariga bog'liq. Har bir segmentatsiya usuli o'ziga xos afzallik va kamchiliklarga ega bo'lib, ularning samaradorligi sanoat, mahsulot xususiyatlari va raqobat muhiti bilan bevosita bog'liq.

Demografik segmentatsiya (kompaniya hajmi, joylashuvi, sanoat tarmog‘i asosida) aniq bozor maqsadini belgilashda qulay bo‘lsa-da, u mijozlarning ehtiyoj va xatti-harakatlarini chuqur tushunishda cheklovlarga ega. Shu sababli, bu usul odatda boshqa segmentatsiya usullari bilan qo‘shib qo‘llaniladi.

Operatsion segmentatsiya (mijoz kompaniyalarning xarid qilish jarayonlari, texnologiyadan foydalanish darajasi asosida) samarali strategiyalar ishlab chiqish uchun muhim vosita bo‘lishi mumkin. Ushbu yondashuv B2B mijozlarining texnik va operatsion ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi, biroq u katta miqdordagi ma’lumotlarni talab qiladi.

Xulq-atvor segmentatsiyasi mijozlarning sotib olish odatlari, brendga sadoqat darajasi va mahsulotdan foydalanish xususiyatlarini hisobga oladi. Bu usul B2B marketing strategiyalarini yanada samarali shakllantirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi, chunki u mijozlarning real xatti-harakatlariga asoslangan. Biroq, bu yondashuvni amalga oshirish murakkab bo‘lib, aniq va ishonchli ma’lumotlarni talab qiladi. Foyda asosida segmentatsiya kompaniyaning mahsulot va xizmatlaridan mijozlar qanday foyda olishlarini o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, mijozlarga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqishda samarali bo‘lishi mumkin. Ammo bu usul subyektiv bo‘lishi mumkinligi sababli, uning natijalarini to‘g‘ri tahlil qilish va tadqiqot ma’lumotlari bilan mustahkamlash zarur. Umuman olganda, B2B sektorida samarali segmentatsiya strategiyasini ishlab chiqish uchun turli yondashuvlarni birlashtirish eng yaxshi natijalarni beradi. Mijozlarning ehtiyojlarini to‘g‘ri tushunish va bozordagi o‘zgarishlarga moslashish segmentatsiyaning muvaffaqiyatini ta’minlaydi. Kompaniyalar o‘z resurslari va strategik maqsadlariga qarab, eng samarali segmentatsiya modelini tanlashlari lozim. 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.

Metodologiya. Maqolada nazariy va empirik usullar qo‘llanildi. Nazariy tahlilda ilg‘or ilmiy adabiyotlar, marketing bo‘yicha tadqiqotlar va ilgari o‘tkazilgan empirik

tajribalar o'rganildi. **SWOT va PESTEL tahlili:** Segmentatsiya usullarining afzallik va kamchiliklari aniqlandi.

Natijalar

Geografik va demografik segmentatsiya B2B bozorida oddiy, ammo samaradorligi past bo'lgan usullardan biri ekanligi aniqlandi. Ushbu usullar mijozlarni aniqroq ajratish imkonini bermaydi.

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 (Big Data, AI) texnologik kompaniyalar uchun eng samarali usul bo'lib, xaridor xatti-harakatlarini aniq prognoz qilish va mos strategiyalar ishlab chiqishda katta rol o'ynaydi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, B2B bozorida segmentatsiya usullarining kombinatsiyalangan yondashuvi eng samarali hisoblanadi. Faqat geografik yoki demografik 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.

Xulosa

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. Haydarova K. A., Bakhtiyorova M. B. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES I // Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 255-258..
3. **Chaffey, D. (2020).** *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.* Pearson Education.
4. Хайдарова, К. А. (2024). ОСОБЕННОСТИ КАЧЕСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА B2B РЫНКАХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ. *Viznes-Эксперт* № 11, 139-144.
5. Хайдарова К.А.: Влияние глобализации на выбор маркетинговых стратегий на предприятиях химической отрасли Узбекистана // In international scientific journal of “NEW RENAISSANCE”, ResearchBib IF-2023: 11.01/ ISSN: 3030-3753 / Volume 2 Issue 2, pp.1237-1240



6. Axinjanovna X. K. MARKETING AT A CHEMICAL ENTERPRISE
//JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – T. 6. –
№. 4. – C. 63-66.