B2B VA B2C SEGMENTLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH VA BAHOLASH STRATEGIYALARI

Abdusalimov Xasanboy Abdumalik o'g'li
DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.23797254

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotining globallashuvi va raqamli transformatsiya jarayonlarining jadallashuvi sharoitida B2B (Business-to-Business) va B2C (Business-to-Consumer) segmentlarida samarali raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish hamda ularning natijadorligini baholash korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim omillaridan biriga aylanmoqda. Xalqaro elektraloqa ittifoqi (ITU) ma'lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda dunyo bo‘yicha internet foydalanuvchilari soni 6 milliard kishiga yetib, jahon aholisining qariyb 74 foizini tashkil etgan. Raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat platformalarining rivojlanishi korxonalarga iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, maqsadli auditoriyani segmentlash, marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, B2B segmentida korporativ mijozlar bilan barqaror hamkorlikni rivojlantirish, B2C segmentida esa iste'molchilar faolligini oshirish va individual marketing yondashuvlarini qo‘llash alohida ahamiyat kasb etmoqda. Mazkur global tendensiyalar O‘zbekiston korxonalari uchun ham raqamli marketing strategiyalarini xalqaro tajriba asosida takomillashtirish, zamonaviy marketing texnologiyalarini joriy etish va ularning iqtisodiy samaradorligini aniq ko‘rsatkichlar asosida baholash zaruratini yuzaga keltirmoqda.

An'anaviy marketing vositalari bilan bir qatorda internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, qidiruv tizimlarini optimallashtirish, elektron tijorat platformalari va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlaridan foydalanish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va elektron savdo infratuzilmasini kengaytirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar B2B hamda B2C segmentlarida yangi marketing imkoniyatlarini shakllantirmoqda.

DataReportal tomonidan e'lon qilingan "Digital 2026: Uzbekistan" hisobotiga ko‘ra, 2025-yil oxirida O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 33,1 million kishini tashkil etib, internetdan foydalanish darajasi aholining 89 foiziga yetgan. Shuningdek, 2025-yil oktabr holatiga ko‘ra, mamlakatda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishga oid 14,1 million foydalanuvchi identifikatori qayd etilgan. Ushbu ko‘rsatkichlar raqamli marketing vositalari orqali keng iste'molchilar auditoriyasiga chiqish imkoniyatlari ortayotganini ko‘rsatadi. Biroq ijtimoiy tarmoqlardagi identifikatorlar soni noyob foydalanuvchilar soniga to‘liq teng emasligini hisobga olish lozim.

O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma'lumotlariga ko‘ra, 2024-yilda elektron tijorat hajmi 15,21 trillion so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, 2025-yilda ushbu ko‘rsatkich 31,55 trillion so‘mga yetgan. Natijada elektron tijorat hajmi bir yil davomida qariyb 107,4 foizga oshgan. Mazkur o‘sish mamlakatda raqamli savdo kanallarining iqtisodiy ahamiyati kuchayib borayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, elektron tijorat hajmining ortishi korxonalar oldiga marketing strategiyalarini takomillashtirish, reklama xarajatlarini optimallashtirish va mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirish vazifalarini qo‘ymoqda.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

B2B va B2C segmentlarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish turli yondashuvlarni talab etadi. B2B segmentida mahsulot va xizmatlar korxonalar, tashkilotlar hamda boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlarga taklif etiladi. Ushbu segmentda xarid qilish qarorlari ko‘pincha bir nechta mas’ul shaxslar ishtirokida qabul qilinadi, savdo jarayoni nisbatan uzoq davom etadi va mijozlar bilan barqaror hamkorlik munosabatlarini shakllantirish ustuvor ahamiyatga ega. B2C segmentida esa mahsulot va xizmatlar bevosita yakuniy iste’molchilarga yo‘naltiriladi. Bunda xarid qilish qarorlariga narx, mahsulot sifati, brend obro‘si, reklama mazmuni, iste’molchilarning fikrlari va xarid qilish qulayligi kuchli ta’sir ko‘rsatadi.

Iankova va hammualliflar tomonidan 2018-yilda o‘tkazilgan tadqiqotda 449 nafar respondent ma’lumotlari asosida B2B va B2C biznes modellarida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish xususiyatlari taqqoslangan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, ushbu segmentlarda ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyati va marketing samaradorligini baholash yondashuvlari o‘rtasida sezilarli farqlar mavjudligi aniqlangan. Bu esa korxonalar uchun yagona marketing strategiyasidan foydalanish o‘rniga maqsadli auditoriya xususiyatlariga moslashtirilgan yondashuvlarni ishlab chiqish zarurligini tasdiqlaydi.

O‘zbekiston sharoitida B2B segmenti uchun raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda korporativ veb-saytlar, qidiruv tizimlari orqali reklama, elektron pochta marketingi, professional ijtimoiy tarmoqlar va CRM tizimlaridan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Xususan, sanoat, qurilish, logistika, axborot texnologiyalari va ulgurji savdo sohalarida faoliyat yurituvchi korxonalar uchun mahsulotlarning texnik tavsiflari, tijorat takliflari, muvaffaqiyatli loyihalar va mijozlar tajribasiga asoslangan kontent marketing yuqori ahamiyatga ega. Bunday yondashuv potensial mijozlarda ishonchni shakllantirish va uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Gopala Kn va Kavya Bm tomonidan 2025-yilda o‘tkazilgan, 80 nafar respondentni qamrab olgan tadqiqotda B2B marketingida ijtimoiy tarmoqlardagi faollik, kontent sifati va mijozlar bilan o‘zaro aloqalarning brend tanilishiga hamda potensial mijozlarni jalb qilishga ijobiy ta’siri aniqlangan. Tadqiqot natijalari B2B korxonalarida raqamli kommunikatsiyalar faqat reklama vositasi emas, balki ishbilarmonlik munosabatlarini mustahkamlash mexanizmi sifatida ham muhimligini ko‘rsatadi.

B2C segmentida esa raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, elektron savdo platformalari, videoreklama va shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish muhim hisoblanadi. O‘zbekistonda chakana savdo, umumiy ovqatlanish, turizm, ta’lim xizmatlari va maishiy xizmatlar sohalarida Instagram, Telegram hamda boshqa raqamli platformalar orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish imkoniyatlari mavjud. Bunda iste’molchilarning yosh xususiyatlari, daromad darajasi, hududiy joylashuvi va xarid qilish odatlarini hisobga olish marketing strategiyasining samaradorligini oshirishi mumkin.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

Rashmi va Adhana tomonidan 2023-yilda amalga oshirilgan tadqiqotda B2C segmentida kontent marketing samaradorligiga axborot sifati, iste'molchilar ehtiyojlariga moslik va brendga bo'lgan ishonch sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Shu sababli B2C korxonalarida reklama xabarlarining faqat keng auditoriyaga yetib borishi emas, balki ularning mazmuni va iste'molchi uchun foydaliligi ham muhim hisoblanadi. Raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish bilan bir qatorda ularning iqtisodiy samaradorligini baholash ham muhim ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi. Marketing samaradorligini aniqlashda ROI (investitsiyalar rentabelligi), CAC (bitta mijozni jalb qilish xarajati), CR (konversiya darajasi), ROAS (reklama xarajatlariga nisbatan tushum) va LTV (mijozning uzoq muddatli iqtisodiy qiymati) kabi ko'rsatkichlardan foydalanish tavsiya etiladi. Ushbu indikatorlar marketing xarajatlari va olingan natijalar o'rtasidagi bog'liqlikni baholash imkonini beradi. Masalan, shartli ravishda O'zbekistondagi B2B korxonasi bir oy davomida raqamli reklamaga 20 million so'm sarflab, 200 ta potensial mijoz murojaatini olgan va ulardan 20 tasi haqiqiy xaridorga aylangan deb hisoblaylik. Bunday holatda murojaatlarning xaridga aylanish darajasi 10 foizni, bitta mijozni jalb qilish xarajati esa 1 million so'mni tashkil etadi. Agar ushbu mijozlardan olingan umumiy tushum 100 million so'mga teng bo'lsa, ROAS ko'rsatkichi 5 ga teng bo'ladi. Ya'ni reklamaga sarflangan har bir so'm hisobiga 5 so'mlik tushum shakllanadi.

B2C korxonasida esa xuddi shu 20 million so'mlik reklama budjeti hisobiga 2 000 ta murojaat va 400 ta xarid amalga oshirilgan deb faraz qilinsa, konversiya darajasi 20 foizni, bitta xaridorni jalb qilish xarajati 50 ming so'mni tashkil etadi. Agar umumiy tushum 80 million so'mga teng bo'lsa, ROAS ko'rsatkichi 4 ga teng bo'ladi. Mazkur misollar shartli hisob-kitoblarga asoslangan bo'lib, O'zbekiston korxonalarining haqiqiy statistik natijalarini ifodalamaydi. Shunga qaramay, ular B2B va B2C segmentlarida marketing samaradorligini baholash uchun turli ko'rsatkichlarni birgalikda qo'llash zarurligini ko'rsatadi. Bundan tashqari, ROAS yuqori bo'lishi har doim ham sof foyda yuqori ekanligini anglatmaydi, chunki mahsulot tannarxi va boshqa operatsion xarajatlar ham hisobga olinishi lozim.

Silva, Duarte va Almeida tomonidan 2020-yilda o'tkazilgan tadqiqotda B2B va B2C korxonalarining ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyatini baholash amaliyoti o'rganilgan. Tadqiqot doirasida 8 nafar marketing mutaxassisi bilan suhbatlar o'tkazilib, yana 28 ta korxona marketing menejerining so'rovnoma javoblari tahlil qilingan. Natijalarga ko'ra, korxonalar marketing samaradorligini baholashda ko'pincha auditoriya qamrovi, foydalanuvchilar faolligi va o'zaro aloqalar soniga tayanishi, biroq marketing investitsiyalarining moliyaviy qaytimini baholashga yetarlicha e'tibor qaratmasligi aniqlangan.

Marketing strategiyalarini takomillashtirishning yana bir muhim yo'nalishi raqamli jarayonlarni avtomatlashtirish hisoblanadi. Zumstein va hammualliflar tomonidan 2021-yilda e'lon qilingan tadqiqotda 402 nafar mutaxassisning javoblari tahlil qilingan. Natijalarga ko'ra, respondentlarning 40 foizi marketing avtomatlashtirish texnologiyalaridan foydalangan. Shuningdek, respondentlarning 45 foizi ushbu texnologiyalar marketing samaradorligi va investitsiyalar rentabelligini oshirishga, 39 foizi esa potensial mijozlar sifatini yaxshilashga xizmat qilishini qayd etgan. Ushbu ko'rsatkichlar Shveysariyada o'tkazilgan tadqiqotga tegishli bo'lsa-da, O'zbekiston korxonalari uchun marketing avtomatlashtirish tizimlarining istiqbolli imkoniyatlarini ilmiy jihatdan asoslashda ahamiyatlidir.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

O‘zbekiston korxonalarida B2B va B2C marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun birinchi navbatda maqsadli auditoriyani chuqur segmentatsiya qilish, mijozlar ehtiyojlarini muntazam o‘rganish, reklama kanallarining iqtisodiy natijalarini solishtirish va CRM tizimlarini joriy etish zarur. Bundan tashqari, sun’iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish orqali iste’molchilar xatti-harakatlarini prognozlash, individual takliflarni shakllantirish va reklama budjetlarini optimallashtirish imkoniyatlarini kengaytirish mumkin. Mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olgan holda o‘zbek va rus tillarida sifatli raqamli kontent yaratish, hududiy auditoriyalar uchun moslashtirilgan reklamalarni ishlab chiqish hamda mobil qurilmalar orqali xarid qilish jarayonlarini soddalashtirish alohida ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratning rivojlanishi B2B hamda B2C segmentlarida marketing strategiyalarini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqish uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. 2025-yilda elektron tijorat hajmining 31,55 trillion so‘mga yetgani va internetdan foydalanish darajasining 89 foizni tashkil etgani raqamli marketingning milliy iqtisodiyotdagi ahamiyati ortib borayotganini ko‘rsatadi. B2B segmentida uzoq muddatli hamkorlik, korporativ mijozlar bilan individual ishlash va sifatli potensial mijozlarni jalb qilish ustuvor bo‘lsa, B2C segmentida ommaviy auditoriyani qamrab olish, shaxsiylashtirilgan reklama, konversiyani oshirish va mijozlar sodiqligini mustahkamlash muhim hisoblanadi. Shu bois raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda segmentlarning xususiyatlarini hisobga olish, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish va natijalarni aniq iqtisodiy ko‘rsatkichlar asosida baholash korxonalarning raqobatbardoshligi hamda barqaror rivojlanishini ta’minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Rajabova M.A. Sanoat korxonalarini rivojlantirish bo‘yicha raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish // Raqamli iqtisodiyot. – 2025. – № 8. – B. 168–184. https://doi.org/10.71337/inlibrary.uz.digital-economy.110010.
2. Qodirov F., Rajabova D. Raqamli va ijtimoiy media marketing yordamida hamkorlikni yo‘lga qo‘yish // Nauka i innovatsiya. – 2025. – B. 65–68. https://doi.org/10.71337/inlibrary.uz.scin.73167.
3. Kasimova F.T. Формирование системы цифрового маркетинга в малом бизнесе // Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – B. 330–335. https://doi.org/10.71337/inlibrary.uz.eitt.48638.
4. Zumstein D., Oswald C., Gasser M., Lutz R., Schoepf A. Marketing Automation Report 2021: Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B. – 2021. https://doi.org/10.21256/zhaw-2402.
5. Gopala Kn., Kavya Bm. Effect of Social Media in Business to Business (B2B) Marketing: A Quantitative Study // International Journal of Research in Marketing Management and Sales. – 2025. – Vol. 7. https://doi.org/10.33545/26633329.2025.v7.i2b.287.
6. Rashmi, Adhana D.K. Content Marketing in B2C: Unraveling the Key Drivers of Effectiveness // Asian Journal of Management and Commerce. – 2023. – Vol. 4. https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i2c.216.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.