# B2B MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

**Aminova Maksuda Saminovna**
Urganch davlat universiteti Biznes va boshqaruv kafedrasi dotsenti
***https://doi.org/10.5281/zenodo.15041078***

***Annotatsiya.*** *Ushbu maqolada B2B marketingi faoliyatini zaruriyati, o'ziga xos ustuvorliklari, mavjud imkoniyatlari va uni samarali amalga oshirishni rejalashtirish masalalari hamda rejalashtirish orqali kutiladigan natijalar yoritib berilgan.*

***Аннотация.*** *В статье подчеркивается необходимость проведения маркетинговых мероприятий B2B, их конкретные приоритеты, имеющиеся возможности и вопросы планирования для их эффективной реализации, а также ожидаемые результаты от планирования.*

***Abstract.*** *This article discusses the necessity, specific priorities, available opportunities, and planning issues for effective implementation of B2B marketing activities, as well as the expected results of planning.*

***Kalit so'zlar.*** *Marketing, B2B, B2B marketingi, marketing faoliyati, rejalashtirish, kompaniya, strategiya.*

***Ключевые слова.*** *Маркетинг, B2B, B2B-маркетинг, маркетинговая деятельность, планирование, компания, стратегия.*

***Key words.*** *Marketing, B2B, B2B marketing, marketing activities, planning, company, strategy.*

Marketingning zamonaviy turi bo'lib B2B marketingi hisoblanadi. Ushbu marketing ijodiy talablar, budjet chegaralari va kanal o'rtasida marketing strategiyasini ishlab chiqishda qo'llaniladi. Bu auditoriyanni birinchi navbatda tushuna olish va u yerdan ular bilan muloqot qilishni o'z ichiga oladi. Umumiy biznes darajasidagi raqobat strategiyasi Case kompaniyasi amal qilishi kerak bo'lgan to'g'ri strategiyani tanlash uchun qo'llaniladi [1]. Avvalo, marketing tarkibidagi B2B tushunchasi "biznesdan biznesga" degan ma'noni anglatadi. Ya'ni, bu biznes modeli sifatida unda korxonalar mahsulot va xizmatlarni iste'molchilar o'rniga boshqa kompaniyalarga sotadilar. B2B marketingining maqsadi boshqa korxonalarni tovar nomi bilan tanishtirish, mahsulot yoki xizmat qiymatini ko'rsatish va ularni mijozlarga aylantirishdan iborat bo'ladi.

B2B marketingi o'z tashkiloti nomidan yoki ular uchun xaridlarni amalga oshiradigan shaxslar ehtiyojlari, qiziqishlari va muammolariga qaratilgan bo'lib, korxonani mijozga aylantiradi. B2B marketingi tadbirlarning muvaffaqiyati marketologlar qobiliyatlari, ko'nikmalari hamda tadbirlarni to'g'ri vaqtda tanlash bilan belgilanadi [2]. Bu borada B2B marketingi tadbirlari tarkibiga masofaviy jamoalar va frilanserlarga ofis maydonlarini ijaraga beradigan kovorking maydoni, buyurtma bo'yicha buyurtmani bajarish, saqlash va ekranni bosib chiqarish (printful) xizmati, ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish vositalari va boshqa marketing vositalarini sotadigan marketing dasturiy ta'minot kiradi.

O'sib borayotgan ichki va global raqobat tufayli yuzaga kelgan muammolarni hal qilish uchun biznes kompaniyalari muvaffaqiyatli biznes strategiyalarini ishlab chiqishda marketing

funksiyasi rolini tan olmoqdalar [3]. Samarali biznes strategiyalari ko‘pgina umumiy xususiyatlarga ega. Ammo, ular bozor ehtiyojlariga javob beradi, tashkilotning maxsus vakolatlaridan foydalanadi va atrof-muhit tendensiyalari va raqobatbardosh xatti-harakatlar to‘g‘risidagi taxminlardan foydalanadi. Eng muhimi, ular raqobatbardosh ustunlikni ta’minlash va qo‘llab-quvvatlash uchun real asosni taklif qilishlari kerak [4]. Buning uchun biznes marketingi firmasida strategiya ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu tadbirlar bevosita B2B marketing faoliyatini rejalashtirish bilan belgilanadi.

B2B marketing faoliyatini rejalashtirishda mijozlarning xohish va istaklari asosida uning ustuvor yo‘nalishlari aniqlanadi. Bu esa quyidagi unsur va tarkiblardan iborat bo‘ladi (1-jadval).

**1-jadval**

**B2B marketing faoliyatini rejalashtirishda uning ustuvor yo‘nalishlari**

| Asosiy unsurlari | B2B marketing uchun mos tarkibi |
|---|---|
| **maqsad** | Mijozlarning investitsiyalardan foydalanish, samaradorlik va tajribani oshirish |
| **xarid motivatsiyasi** | Mijozlarni mantiq va moliyaviy rag‘batlantirish bilan boshqarish |
| **ehtiyoj** | Mijozlar ta’lim olish xohlaydilar va bu yerda B2B kontent marketingini qo‘llash |
| **xarid qilish jarayoni** | Mijozlarni hisob menejerlari va sotuvchilar bilan ishlashini ta’minlash |
| **xarid qilish bilan shug‘ullanish** | Xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishdan oldin mijozlarning qaror qabul qiluvchilar bilan maslahatlashishlarini ta’minlash |
| **xarid qilish vazifasi** | Mijozlarning uzoq muddatli yechimlar uchun xaridlarni amalga oshirishlarini ta’minlash |

Mazkur 1-jadvalga asosan, B2B marketing faoliyatini rejalashtirishni maqsad, motivatsiya, ehtiyoj, xarid qilish jarayoni, u bilan shug‘ullanish va uning vazifasi ta’minlaydi. Buning uchun maqsadli auditoriyani B2B marketing kanallari bilan bog‘liqligini ta’minlash talab etiladi. Shulardan kelib chiqib, B2B marketingini rejalashtirishda uning quyidagi turlari qo‘llaniladi [5]:

- B2B elektron pochta marketingi. B2B marketingida elektron pochta marketingi individual iste’molchilar va biznes mijozlariga erishishning haqiqiy usulidir. Shu orqali onlayn xatlar yozish ishlari bajariladi. Buning uchun undagi foydalanish faolligini oshirish talab etiladi.

- B2B raqamli marketing. B2B marketingida har qanday biznes raqamli mavjudlikka ega bo‘lishi kerak. Bu pullik reklama, qidiruv tizimini optimallashtirish, veb-sayt va B2B kompaniyani onlayn faol boshqa hududlardan iborat bo‘ladi.

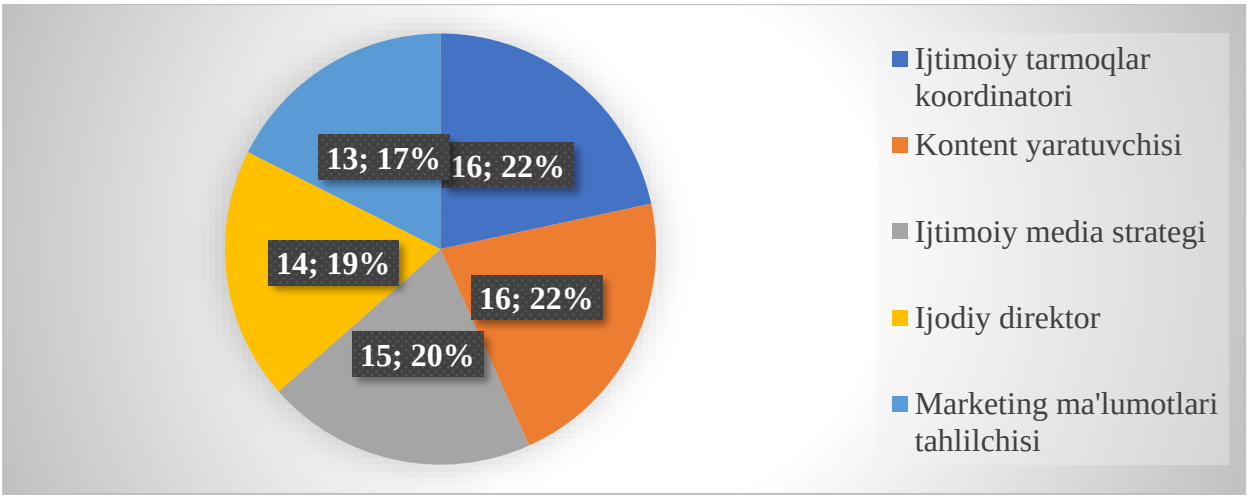
- B2B kontent marketingi. B2B marketingida mavjud ustuvorliklarga ega bo‘ladi. Ya’ni, kontent marketing strategiyasi qimmatli ma’lumotlarni qo‘shadi va ushbu ma’lumotlardan iste’molchini bevosita xabardor qiladi. Bu esa B2B mijozlarning izlayotgan savolini tashkil etadi.

- B2B ijtimoiy media marketingi. B2B marketingi xaridorlari mahsulotlarni xarid qilishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishlari mumkin. Ushbu ijtimoiy media marketingi individual iste’molchilarga brendlar uchun mo‘ljallanadi.

B2B marketingini rejalashtirishda brendga asoslangan strategiyalar qo‘llanilib, bu bevosita xaridorlarga yetib borish va ularga ta’sir o‘tkazish uchun yuqori sifatli modellariga tayaniladi. Bu borada marketing guruhlari ushbu talabni qondirish uchun yangiliklarni chuqur biladigan jamoa a’zolariga muhtoj bo‘ladi. Marketingni rejalashtirish mahsulot sifatiga salbiy ta’sir ko‘rsatmasdan

kompaniya xarajatlarini qanday kamaytirish mumkinligini ko‘rsatadi. Ya’ni, kompaniya mablag‘larini saqlab qolib, biznes jarayonlarini o‘zgartirishga imkon beradi [6].

Olib borilgan tadqiqotlarga asosan, B2B marketingini rejalashtirishda ushbu marketing turlaridan foydalanish turli farqlarga ega bo‘ladi. Unga asosan, 2024-yilda budjetning sezilarli pasayishidan keyin marketing budjetlari o‘zgarib tursa-da, 2025-yilda kontent bilan bog‘liq resurslardan foydalanilmoqda. Uning asosiy sabablari sifatida shuni aytish mumkinki, ijodkorlar, koordinatorlar va strateglarning barchasi ijtimoiy tarmoqlarda kontent rejalarini ishlab chiqishga faol qatnashganligidir (1-rasm).




**1-rasm. 2025-yilda B2B marketingini rejalashtirishda marketing turlaridan foydalanish ulushi, foizi [5]**

Ushbu 1-rasmga asosan, har bir kasb egasi marketing rollarini bajaradilar. Ularning ichidan Top-5 likdagi marketing turlariga mos bo‘lgan mutaxassis-xodimlar asosiy rollari tahlil qilinib, bir-biridan tubdan farq qiladi. Bu esa 2025-yilda ularni yollash uchun ustuvor vazifa bo‘lib hisoblanadi. Shuningdek, B2B marketing faoliyatini rejalashtirishda shartnomaga asosan kontentni boshqarish talab etiladi. Unga asosan, marketing rahbarlari brendga asoslangan tarkibni ishlab chiqarish, tarqatish va boshqarish uchun marketing budjetlarini shakllantirishlari lozim bo‘ladi. Tahlil qilingan ushbu kasblarning barchasi B2B marketing faoliyatini samarali rejalashtirishda qatnashishlari va marketing g‘oyalarini qo‘llab-quvvatlashlari kerak.

Darhaqiqat, B2B marketing faoliyatini rejalashtirish bir nechta bosqichlarni o‘z ichiga olgan kompleks jarayon bo‘lib qaraladi. Ushbu jarayon quyidagi bosqichda amalga oshiriladi:

1) vaziyatni tahlil qilish:

- ichki tahlil (kompaniya resurslari. marketing strategiyasi va taktikalari samaradorligi, kuchli va zaif tomonlar.

- tashqi tahlil (bozor hajmi va o‘sish sur’atlari, raqobatchilar, sanoat tendentsiyalari va texnologik o‘zgarishlar, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillar, xaridorlar xatti-harakatlari va ehtiyojlari)

2) maqsadlarni belgilash:

- smart maqsadlari: Ushbu maqsadlar aniq, o‘lchanadigan, erishish mumkin bo‘lgan, tegishli va vaqt bilan cheklangan bo‘lishi kerak. Ushbu maqsadlar sifatida yangi xaridorlarni jalb qilish, brend xabardorligini oshirish, savdo hajmini oshirish, xaridorlar sodiqligini mustahkamlash va bozordagi ulushni oshirish kabilar xos bo‘ladi.

3) auditoriyani aniqlash:

- xaridor shaxsini yaratish: Ideal xaridorning batafsil profilini yaratishga asoslanadi. Bular tarkibiga lavozimi va roli, kompaniya hajmi va sanoati, qabul qilish jarayoni, muammolari va ehtiyojlari, ma'lumot manbalari hamda motivatsiya va maqsadlari kiradi.

- segmentatsiya: Auditoriyani umumiy xususiyatlarga ko'ra segmentlarga ajratish.

4) marketing strategiyasini ishlab chiqish:

- pozitsiyalash: Kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlarini raqobatchilardan ajratib turadigan jihatlarni aniqlash va shu asosda ularni pozitsiyalashtirish;

- qimmatli taklif: Xaridorlar muammolarini hal qilish va shu orqali qiymat yaratish;

- marketing kanallari: Auditoriyaga yetib borish uchun eng mos kanallarni tanlash (kontent marketing, SEO, ijtimoiy media marketing, elektron pochta marketingi, tadbirlar va reklama);

- kontent strategiyasi: Ma'lum turdagi kontent yaratish va kanallar orqali tarqatish (blog postlari, elektron kitoblar, vebinarlar, infografikalar, video, case studies va boshqalar);

- taktikalarni ishlab chiqish: Marketing strategiyasini amalga oshirish uchun aniq harakatlar rejasini tuzish.

Shulardan kelib chiqib, B2B marketingi faoliyatini rejalashtirishda SEO marketingi kalit so'zlarni tadqiq qilish, saytni optimallashtirish va link buildingni ishlab chiqishda, kontent marketing blog postlari yozish, elektron kitoblar yaratish va vebinarlar tashkil qilishda, ijtimoiy media marketing kontentni rejalashtirish, reklama tadbirlarini o'tkazish va hamjamiyat bilan erkin muloqot qilishda, elektron pochta marketingi esa e-mail list yaratish, segmentlarga ajratish va avtomatlashtirilgan tadbirlarni o'tkazishda qatnashadilar. B2B marketingi faoliyatini rejalashtirishda asosiy e'tibor budjetni rejalashtirishga qaratilib, u o'z ichiga marketing faoliyatiga ajratilgan mablag'ni aniqlash, har bir kanal uchun budjetni taqsimlash va ROI formulasini hisoblashga qaratiladi. Uni samarali amalga oshirish va monitoring qilish uchun esa marketing rejasini amalga oshirish, natijalarni doimiy ravishda kuzatib borish, KPIlarni belgilash va o'lchash, Google Analytics, CRM tizimlari va boshqa analitik vositalardan foydalanish talab etiladi. Ushbu rejalashtirishni optimallashtirish uchun olingan natijalarga asoslanib, strategiya va taktikalariga o'zgartirishlar kiritish, doimiy ravishda test qilish va bozor o'zgarishlariga moslashuvchan bo'lish lozim.

Xulosa shuki, B2B marketingini rejalashtirishda xaridorlar bilan uzoq muddatli va mustahkam munosabatlar o'rnatish, xarid qilish jarayonini sabrli va qat'iyatli bo'lishini ta'minlash hamda xaridorlarga qiymat yaratishni aniq ko'rsatib berish kabi chora-tadbirlarni amalga oshirish lozim. Ushbu bosqichlarni ketma-ket bajarish orqali samarali B2B marketing rejasini tuzish va biznes maqsadlariga erishish mumkin bo'ladi. B2B marketingini rejalashtirish har qanday o'lchamdagi biznesga ega bo'lgan, marketing faoliyatini tartibsiz olib borishga intiladigan tadbirkor uchun zarur bo'ladi. Uni amalga oshirish zarur harakatlarni aniqlashga imkon beradi. Shu orqali kompaniya harakati ketma-ketligini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirishga erishish mumkin. Samarali rejalashtirish maqsadlarga erishish uchun alohida ko'rsatmalar yaratadi. Ya'ni, faoliyat bosqichlarida bosqichma-bosqich harakatlar ro'yxatini tuzish uchun reja kerak. Hamda ishni tugatish vaqti va ularning budjetini belgilashga imkon beradi.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. B2B strategy making and planning Case: DATNAM Technologies and Trading Company, Ltd. LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Degree programme in International Business Thesis Spring 2013 Hoang Hong Tu. - p. 12.

2. Hokkanen A. Campaign planning and goal setting in a B2B context. Master's thesis, LUT University, 2023. - p. 7.
3. Business Marketing Management: B2B, Tenth Edition Michael D. Hutt and Thomas W. Speh, Canada, 2010. - p. 154.
4. Eric M. Olson, Stanley F. Slater, and G. Thomas M. Hult, "The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior," Journal of Marketing 69 (July 2005): pp. 49–65.
5. https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing
6. https://dasreda.ru/media/marketing/planirovanie-marketinga