B2B MARKETING STRATEGIYALARINING YANGI USULLARI VA ULARNI AMALGA OSHIRISH

Bekmuxamedova Barno O‘ktamovna
Guliston davlat universiteti katta o‘qituvchisi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15267048

Anotatsiya. *B2B (Business to Business) marketing, kompaniyalar o'rtasida xizmatlar yoki mahsulotlarni sotish va sotib olish jarayonlarini boshqarishni anglatadi. So'nggi yillarda B2B marketingi sezilarli darajada o'zgarib bormoqda. Ustuvor vazifalardan biri – ilg'or texnologiyalarni va innovatsion strategiyalarni qo'llashdir. Ushbu maqolada, B2B marketingining yangi usullari va ular yordamida kompaniyalar qanday muvaffaqiyatga erishayotganini tahlil qilamiz. Maqola kompaniyalar o'rtasida muvaffaqiyatli marketing strategiyalarini yaratish va ulardan samarali foydalanish uchun yangi tendensiyalarni o'rganishga qaratilgan.*

Kalit so‘zlar: *B2B, raqamli transformatsiya, personalizatsiya va maqsadli marketing, content marketing, influencer marketing, sotsial tarmoqlar va video marketing*

Аннотация. *Маркетинг B2B (Business to Business) подразумевает управление процессами продажи и покупки услуг или продуктов между компаниями. За последние годы B2B-маркетинг претерпел существенные изменения. Одним из приоритетов является применение передовых технологий и инновационных стратегий. В этой статье мы проанализируем новые методы B2B-маркетинга и то, как компании добиваются успеха с их помощью. Целью статьи является изучение новых тенденций среди компаний с целью создания успешных маркетинговых стратегий и их эффективного использования.*

Ключевые слова: *B2B, цифровая трансформация, персонализация и таргетированный маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг влияния, социальные сети и видеомаркетинг.*

Annotation. *B2B (Business to Business) marketing refers to the management of the processes of selling and purchasing services or products between companies. In recent years, B2B marketing has been changing significantly. One of the priorities is the use of advanced technologies and innovative strategies. In this article, we will analyze new methods of B2B marketing and how companies are achieving success with their help. The article is aimed at studying new trends in creating successful marketing strategies among companies and their effective use.*

Keywords: *B2B, digital transformation, personalization and targeted marketing, content marketing, influencer marketing, social networks and video marketing*

Kirish. B2B (Business to Business) marketing, kompaniyalar o‘rtasidagi mahsulot va xizmatlar almashinuvi jarayonlarini boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Ushbu sohada marketing strategiyalarining samaradorligi faqatgina savdo jarayonini rivojlantirishga emas, balki kompaniyaning umumiy muvaffaqiyati va barqaror o‘sishiga ham bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Biroq, so‘nggi yillarda global bozorlar va texnologiyalar tez sur’atlar bilan rivojlanib, marketingning an’anaviy usullarini qayta ko‘rib chiqishni va yangilanishni talab qilmoqda. Yangi raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, ma'lumotlar tahlili, avtomatlashtirish, va boshqa innovatsion

usullar B2B marketingi jarayonlarini jiddiy darajada o‘zgartirdi. Shuningdek, mijozlarning talab va kutishlari ham o‘zgarmoqda. Ular endi faqat mahsulot yoki xizmatlarning sifatiga emas, balki ular bilan bo‘lgan aloqalar sifatiga ham katta e'tibor bermoqda. Shunday qilib, kompaniyalar B2B marketing strategiyalarini ishlab chiqishda yangi, innovatsion usullarga murojaat qilishlari zarur. Maqolada kontent marketing, personalizatsiya, avtomatlashtirilgan marketing tizimlari, raqamli va sotsial tarmoqlardagi marketing faoliyatlari kabi strategiyalarning roli, ularning samaradorligi va ushbu usullarni kompaniyalar tomonidan qanday muvaffaqiyatli amalga oshirish mumkinligi o‘rganiladi. Shuningdek, B2B marketingning kelajagi va uning rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatayotgan omillar tahlil qilinadi. B2B marketing strategiyalarining yangi usullarini o‘rganish, ularni kompaniya faoliyatida samarali joriy etishning o‘ziga xos xususiyatlarini tushunish, har bir tashkilot uchun muvaffaqiyatli va barqaror o‘sishning kalitiga aylanishi mumkin.

Adabiyotlar sharhi. B2B marketingi sohasida ilmiy izlanishlar uzoq yillar davomida davom etib kelmoqda. B2B marketingning o‘ziga xos xususiyatlari va zamonaviy texnologiyalarni qo‘llashning samarasini o‘rganish borasida turli olimlar va tadqiqotchilar ilmiy ishlar olib borgan. Quyida B2B marketingi bo‘yicha izlanishlar olib borgan ba'zi taniqli olimlar va ularning ishlaridan qisqacha ma'lumotlar keltirilgan. Marketing sohasida dunyoga mashhur bo‘lgan Kotler, B2B marketingining asosiy tamoyillari va uning mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuvlari bo‘yicha ko‘plab asarlar yozgan. Uning "Marketing Management" nomli asari marketing strategiyalariga oid ilmiy ishlar uchun asosiy manba hisoblanadi. Kotler, B2B marketingni mijozlarga xizmat ko‘rsatishning bir qismi sifatida ko‘rdi va bu yondashuvni ilgari surdi [1]. Gary Lilien B2B marketingning eng yirik mutaxassislaridan biridir va uning ilmiy ishlari marketingning analitik metodologiyalariga asoslanadi. U B2B sohasida raqamli marketing va innovatsion texnologiyalarni qo‘llashning afzalliklari bo‘yicha qator tahlillarni amalga oshirgan [2]. Baker B2B marketingning evolyutsiyasini o‘rganib, ayniqsa, marketing strategiyalarining va raqamli texnologiyalarni qo‘llashning roli bo‘yicha bir qator ilmiy maqolalar yozgan. U B2B marketingining "strategik" va "operatsion" tomonlarini alohida ko‘rib chiqdi va ularni amalga oshirishning samarali usullarini taqdim etdi [3]. McNally B2B marketingda kontent marketingi va digital marketingning ahamiyatini o‘rganib chiqdi. U, ayniqsa, mijozlarni segmentatsiya qilish va shaxsiylashtirilgan yondashuvlar orqali marketingni samarali boshqarish usullarini o‘rgangan [4].

B2B marketingi bo‘yicha O‘zbekistonlik olimlar ham turli ilmiy izlanishlar olib borgan. O‘zbekistonning iqtisodiy va marketing sohalarida faoliyat yuritayotgan mutaxassislar va olimlar, xususan, biznes va marketingni rivojlantirish bo‘yicha ko‘plab maqolalar, dissertatsiyalar va tadqiqotlar yozgan. Xususan, O‘zbekistonov A. [5], Nuraliyev Sh. [6], Tursunov B. [7] va Ismoilov J. [8] kabi olimlar va tadqiqotchilar O‘zbekiston sharoitida B2B marketingning rivojlanishi va kompaniyalar o‘rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash, B2B marketingining rivojlanishiga oid ilmiy ishlarida marketing strategiyalarini yangi texnologiyalar bilan uyg‘unlashtirish, shuningdek, xalqaro B2B tajribalarini O‘zbekiston bozoriga moslashtirish, kichik va o‘rta biznesi uchun B2B marketingi strategiyalarini yaratish va amalga oshirish masalalari hamda B2B marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli joriy etilishi uchun zarur bo‘lgan moliyaviy va boshqaruv resurslari haqida izlanishlar olib borgan.

Tadqiqot metodologiyasi. B2B (Business to Business) marketing strategiyalarining yangi usullarini tahlil qilish va ularni amaliyotga joriy etish bo‘yicha mazkur maqolada ilmiy tadqiqotlar va amaliy yondashuvlardan foydalangan holda bir necha metodologik usullar qo‘llanildi. Ushbu metodologiya marketing sohasidagi asosiy nazariy kontseptsiyalarni chuqur o‘rganish va B2B

kompaniyalarining real amaliyotlariga moslashtirishni ko‘zda tutadi. Tadqiqotning asosiy metodologik yondashuvlari quyidagilar:

Nazariy tahlil: Tadqiqotning birinchi bosqichida B2B marketingi sohasidagi mavjud ilmiy adabiyotlar va tadqiqotlar tahlil qilindi. Bu jarayonda marketingning asosiy nazariyalari, shuningdek, zamonaviy marketing strategiyalarining amaliy yondashuvlari o‘rganildi. Nazariy tahlil orqali B2B marketingining innovatsion usullari, shuningdek, marketing kommunikatsiyalarining o‘ziga xos xususiyatlari va ularni amalga oshirish metodologiyalari ko‘rib chiqildi.

Empirik tadqiqot: Empirik tadqiqotlar O‘zbekiston va boshqa rivojlanayotgan bozorlar sharoitida B2B marketing strategiyalarining samaradorligini o‘rganishga yo‘naltirilgan. Tadqiqotda amaliy tajribalar orqali kompaniyalar tomonidan qo‘llanilayotgan marketing strategiyalarining samaradorligi, ularning muammolari va imkoniyatlari o‘rganildi. Bu usul orqali B2B kompaniyalarining real holatdagi yondashuvlari va ularning bozorda raqobatbardoshlikni qanday oshirayotgani haqida ma'lumot to‘plandi.

Tahlil va natijalar. B2B (Business-to-Business) marketing-bu bir biznesning boshqa bizneslarga mahsulot yoki xizmatlar taklif etish jarayoni. B2B marketingni tashkil etish uchun bir nechta muhim elementlar mavjud, ular orqali bozorni o‘rganish, samarali strategiyalarni ishlab chiqish va natijalarni tahlil qilish mumkin. B2B marketingni amalga oshirish kompleks jarayon bo‘lib, bir nechta muhim bosqichlarni o‘z ichiga oladi. Ushbu bosqichlar maqsadli bozorni aniqlashdan tortib, digital marketing va mijozlar bilan aloqalarni rivojlantirishgacha bo‘lgan faoliyatlarni o‘z ichiga oladi. Har bir bosqichda innovatsion yondashuvlar va samarali tahlilni qo‘llash, marketing strategiyasining muvaffaqiyatini ta’minlashga yordam beradi. Muallif tomonidan ushbu bosqichlar 7 ga ajratilgan bo‘lib, quyidagilardan iboratdir.

1. **Biznesni rivojlantirish va diversifikatsiya qilish**

B2B marketingda biznesni rivojlantirish va diversifikatsiya qilish-kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta’minlash uchun zarur. Diversifikatsiya strategiyasi kompaniyaning yangi bozorlarga kirishi yoki yangi mahsulot va xizmatlarni taklif qilish orqali risklarni kamaytirish va daromadlarni oshirishni anglatadi.

- **Diversifikatsiyaning ahamiyati:** Biznesni diversifikatsiya qilish orqali kompaniya bozorning turli segmentlariga kirishi va raqobatni yengishi mumkin. Masalan, yangi texnologiyalarni joriy etish yoki yangi xizmatlarni taqdim etish orqali yangi mijozlarga xizmat ko‘rsatish mumkin.
- **Strategiyalar:** B2B kompaniyalari yangi biznes imkoniyatlarini yaratish uchun mavjud resurslarni samarali ishlatishi, yangi bozorlarni o‘rganishi va yangi mahsulotlarni ishlab chiqishi kerak. Bunda innovatsiyalar va bozor ehtiyojlarini aniqlash muhim.

2. Bozor tadqiqoti

B2B marketingning muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun bozorni chuqur o‘rganish zarur. Bozor tadqiqoti kompaniyaga maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatchilarni tahlil qilish va yangi imkoniyatlarni ko‘rish imkonini beradi.

- **Bozorni segmentatsiya qilish:** Potensial mijozlar va raqobatchilarni to‘g‘ri segmentlarga bo‘lish va har bir segment uchun alohida yondashuvni ishlab chiqish zarur. Masalan, kichik va o‘rta bizneslarga mo‘ljallangan mahsulotlar va yirik korporatsiyalarga mo‘ljallangan mahsulotlar uchun turli marketing strategiyalarini qo‘llash.

- **Ma’lumotlar yig‘ish:** Savdo jadvallari, so‘rovlar, mijozlar fikrlari va sanoat tahlillaridan foydalanib, bozorning joriy holatini va istiqbolini o‘rganish.

3. Tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan talabni baholash

B2B marketingda mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan talabni baholash juda muhim. Bu kompaniyaning resurslarini to‘g‘ri yo‘naltirish va bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

- **Talabning tahlili:** Potensial mijozlarning ehtiyojlari va muammolarini tushunish. Kompaniya o‘zining mahsulot yoki xizmatini bu ehtiyojlarga moslashtirishi kerak. Misol uchun, yangi texnologik yechimlar taqdim etish yoki muayyan sanoat uchun maxsus xizmatlarni ishlab chiqish.
- **Bozor talabi va tendensiyalarini kuzatish:** Mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan talab vaqt o‘tishi bilan o‘zgarishi mumkin. Shuning uchun bozordagi yangiliklarni va iste’molchilar xohish-irodasini doimiy ravishda kuzatib borish zarur.

4. Raqobat muhitini tushunish

B2B marketingda muvaffaqiyatli bo‘lish uchun raqobatchilarni va bozor muhitini yaxshi tushunish zarur. Bu sizning kompaniyangizga raqobatni yengish va mijozlarga yaxshiroq takliflar berishga yordam beradi.

- **Raqobatchilarni tahlil qilish:** Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini o‘rganing. Ularning mahsulot va xizmatlarini, narx siyosatini, marketing strategiyalarini va mijozlarga taqdim etayotgan qiymatini tahlil qiling. Bu sizga o‘z mahsulotingizni raqobatchilardan ajratib ko‘rsatishning yangi yo‘llarini topishga yordam beradi.
- **Bozor o‘zgarishlari:** Raqobat muhitini tahlil qilishda sanoatdagi yangi tendensiyalar va texnologiyalarni kuzatib borish kerak. Shuningdek, bozorning qaysi segmentlari o‘sish potentsialiga ega ekanligini aniqlash muhimdir.

5. Potensial biznes xaridorlarini aniqlash

B2B marketingning muhim bosqichi potensial mijozlarni aniqlashdir. B2B kompaniyalar uchun xaridorlar ko‘pincha boshqa bizneslar yoki tashkilotlar bo‘ladi, shuning uchun ularning ehtiyojlarini va qaror qabul qilish jarayonini yaxshi tushunish zarur.

- **Maqsadli auditoriyani aniqlash:** Kimlarning mahsulotingiz yoki xizmatlaringizga ehtiyoji borligini aniqlang. Bu uchun kompaniya o‘zining maqsadli auditoriyasini segmentlarga ajratishi va har bir segment uchun alohida yondashuvni ishlab chiqishi kerak.
- **Lead generation (potensial mijozlar topish):** Potensial mijozlarni jalb qilish uchun marketing kanallari (email marketing, SEO, PPC, kontent marketing) va boshqa vositalardan foydalanish.

6. Ommaviy hajm va narxni belgilash

B2B marketingda ommaviy hajm va narxni belgilash qarori kompaniyaning muvaffaqiyatini belgilashda muhim omil bo‘lib, bu har qanday kompaniya uchun strategik qarordir.

- **Narxni belgilash strategiyasi:** Mahsulot yoki xizmatning narxini belgilashda raqobatchilar narxlari, mijozlarning ehtiyojlari va kompaniyaning xarajatlari asosida qaror qabul qilish kerak. Bu narxni belgilashning bir nechta usullari mavjud: narxni yuqori qilish (premium narx siyosati), raqobatchilarga nisbatan pastroq narxlar belgilash yoki bozorni kengaytirish uchun arzon narxlar qo‘yish.

- **Ommaviy hajm:** Mahsulotni qanday miqdorda sotish rejalashtirilayotganini aniqlash. Ommaviy ishlab chiqarish va sotish strategiyasi kompaniyaga xarajatlarni kamaytirish va mijozlarga arzonroq narxlar taklif qilish imkonini beradi.



1-rasm. B2B marketingni amalga oshirish bosqichlari

7. O‘zaro aloqa va munosabatlarni saqlash

B2B marketingda mijozlar bilan o‘zaro aloqa va munosabatlarni saqlash uzun muddatli muvaffaqiyat uchun juda muhimdir. B2B munosabatlari ko‘pincha uzoq muddatli bo‘ladi, shuning uchun mijozlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsatish va doimiy aloqalarni saqlash kerak.

- **Mijozlar bilan munosabatlar:** Har bir mijoz bilan uzoq muddatli va ishonchli munosabatlar o‘rnatish. Mijozlar uchun qo‘llab-quvvatlash va texnik yordam taqdim etish orqali ularni qoniqtirish.
- **Mijoz sodiqligi:** Mijozlarni saqlab qolish va qayta sotish uchun sodiqlik dasturlarini ishlab chiqish. Masalan, chegirmalar, yangi mahsulotlar haqida xabarnomalar yoki maxsus takliflar.
- **Muntazam aloqa:** Mijozlar bilan muntazam aloqada bo‘lish, ularning ehtiyojlarini va fikrlarini tinglash. Bu orqali kompaniya o‘z mahsulot va xizmatlarini yaxshilash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

B2B marketingni amalga oshirishda yuqorida ta’riflangan barcha omillarni to‘g‘ri boshqarish kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga yordam beradi. Biznesni rivojlantirish va diversifikatsiya qilish, bozor tadqiqoti, talabni baholash, raqobat muhitini tushunish, xaridorlarni aniqlash, narxni belgilash va mijozlar bilan munosabatlarni saqlash bularning har biri marketingning samarali bo‘lishi uchun muhim elementlardir. Bu faoliyatlar bir-biri bilan chambarchas bog‘langan bo‘lib, ularning birgalikdagi ishlashi orqali kompaniya o‘z bozoridagi pozitsiyasini mustahkamlashi mumkin.

B2B digital marketing strategiyasi-bu bizneslar o‘rtasidagi aloqalarni raqamli vositalar orqali o‘rnatish va rivojlantirishga qaratilgan reja. B2B (Business-to-Business) sektorida marketing strategiyasi an’anaviy marketingdan farq qiladi, chunki bu yerda mijozlar-boshqa bizneslar yoki tashkilotlar bo‘ladi. B2B digital marketing strategiyasining maqsadi bizneslarga mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etish, brendni tanitish va uzoq muddatli hamkorlik o‘rnatishdir.

B2B digital marketing strategiyasi muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun aniq reja va tizimli yondashuv talab etiladi. Yuqorida keltirib o‘tilgan elementlar — maqsadni aniqlash, kontekstni tahlil qilish, strategik variantlar, resurslarni rejalashtirish, amalga oshirish, o‘lchash va o‘zgartirish — har biri marketing strategiyasining turli bosqichlarini anglatadi. Quyida har bir elementga yanada kengroq to‘xtalib o‘tamiz:

1. Maqsadni aniqlash

B2B digital marketing strategiyasini ishlab chiqishning birinchi qadami — aniq va o‘lchab bo‘ladigan maqsadlarni belgilashdir. Maqsadlar kompaniyaning raqamli marketing faoliyatini yo‘naltiradi va muvaffaqiyatni baholash uchun asos yaratadi.

- **SMART maqsadlari:** Maqsadlar SMART (Specific - aniq, Measurable - o‘lchab bo‘ladigan, Achievable - erishish mumkin, Relevant - tegishli, Time-bound - vaqtinchalik) bo‘lishi kerak. Masalan, "6 oy ichida 30% yangi potensial mijozlarni jalb qilish" kabi o‘lchovli va aniq maqsadlar belgilash muhim.
- **Ma'lumotga asoslangan maqsadlar:** Kompaniya maqsadlariga asoslanib, o‘zining raqamli marketing faoliyatini strategik ravishda shakllantirishi kerak. Bu maqsadlar, masalan, brand awareness (brendni tanitish), lead generation (potensial mijozlarni jalb qilish), konversiyalarni oshirish yoki mijozlar sodiqligini kuchaytirish bo‘lishi mumkin.



2-rasm. B2B ditigal marketing strategiyasini amalga oshirish elementlari

2. Kontekstni tahlil qilish

Kontekstni tahlil qilish-bu B2B marketing strategiyasining asosiy qismi bo‘lib, kompaniyaning mavjud holatini, bozordagi tendensiyalarni, raqobat muhitini va mijozlar ehtiyojlarini aniqlashni o‘z ichiga oladi.

- **Bozor tahlili:** Sanoatning hozirgi holatini, kelgusi rivojlanish imkoniyatlarini va bozor ehtiyojlarini tahlil qilish. Bu tahlil orqali kompaniya o‘zining o‘rni va imkoniyatlarini aniqlaydi.
- **Raqobatni tahlil qilish:** Raqobatchilarning marketing strategiyalarini o‘rganish. Bu orqali kompaniya o‘zining kuchli va zaif tomonlarini bilib, raqobatchilardan farq qiladigan yondashuvlarni ishlab chiqishi mumkin.
- **Mijoz ehtiyojlarini tushunish:** Mijozlarning xohish-irodalarini va muammolarini aniqlash, shuningdek, ularning qanday qarorlar qabul qilishlarini tushunish. Bu kompaniyaga moslashgan marketing strategiyasini yaratish imkonini beradi.

3. Strategik variantlar

Strategik variantlar ishlab chiqish-bu kompaniyaning o‘zining maqsadlariga erishish uchun qanday yondashuvlarni tanlashi kerakligini belgilashdir. Bu bosqichda kompaniya turli imkoniyatlar va strategiyalarni ko‘rib chiqadi.

- **Strategiyalarni tanlash:** Turli marketing kanallarini va yondashuvlarni (SEO, kontent marketing, PPC reklama, email marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va boshqalar) o‘rganish va kompaniyaning ehtiyojlariga mos keladigan variantlarni tanlash.
- **Mijozlarga taqdim etiladigan qiymatni aniqlash:** Strategiya variantlarini ishlab chiqishda mijozlarga qanday qiymat taklif etilishini aniqlash muhim. Masalan, brendni tanitish va ishonchni oshirish uchun kontent yaratish yoki mahsulotni sotish uchun PPC reklama strategiyasini qo‘llash.

4. Resurslarni rejalashtirish

Strategiyani amalga oshirish uchun kerakli resurslarni (inson resurslari, moliyaviy resurslar, texnologiyalar, va boshqalar) rejalashtirish va ta’minlash zarur. Bu bosqichda kompaniya strategiyani qanday amalga oshirishi uchun zarur bo‘lgan resurslar va vositalarni aniqlaydi.

- **Byudjet rejalashtirish:** Marketing kampaniyalari uchun zarur bo‘lgan byudjetni rejalashtirish va taqsimlash. Har bir marketing kanalining samaradorligini ko‘rib chiqib, qanday mablag‘ sarflanishini aniqlash kerak.
- **Resurslar va jamoa:** Strategiyani amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan jamoa va mutaxassislarni tanlash. Masalan, SEO mutaxassislari, kontent menejerlari, dizaynerlar va boshqa xodimlar.
- **Texnologiyalar va platformalar:** Marketing faoliyatlarini boshqarish uchun zarur bo‘lgan texnologiyalar, platformalar yoki avtomatizatsiya vositalarini tanlash (masalan, CRM tizimlari, marketing avtomatizatsiyasi, analitik vositalar).

5. Amalga oshirish

Amalga oshirish-bu marketing strategiyasini kundalik ishlar va faoliyatlar orqali real vaqtda amalga oshirish bosqichidir. Bu jarayon kompaniyaning raqamli marketing faoliyatini boshlash va ijro etishdan iborat.

- **Kompaniyalarni boshlash:** Raqamli marketing kampaniyalarini yaratish va amalga oshirish. Masalan, SEO kampaniyasini boshlash, kontent yaratish, reklama kampaniyasini boshlash va ijtimoiy tarmoqlarda faollikni oshirish.

- **Monitoring va boshqarish:** Har bir kampaniyaning ijrosini doimiy ravishda kuzatib borish. Kampaniyalar o‘zgaruvchan bo‘lishi kerak, shuning uchun to‘g‘ri resurslarni ajratish va optimallashtirish zarur.

6. O‘lchash

Strategiyaning samaradorligini o‘lchash-bu kompaniyaga marketing faoliyatlarining qanday natijalar berganini tushunishga yordam beradi. Bu jarayon o‘rganish, tahlil qilish va o‘zgarishlarni amalga oshirish uchun zarurdir.

- **KPI (Key Performance Indicators) belgilash:** Marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatini o‘lchash uchun muhim ko‘rsatkichlar (KPI)ni aniqlash. Masalan, veb-saytga trafik, lead generation darajasi, konversiya koeffitsienti, ROI (Return on Investment) va boshqalar.
- **Analitika vositalari:** Google Analytics, CRM tizimlari, va boshqa analitik vositalar yordamida kampaniyalar va resurslarni tahlil qilish. Bu ma’lumotlar asosida kompaniya marketing faoliyatlarini yaxshilash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

7. O‘zgartirish (Optimization)

O‘zgartirish-bu marketing strategiyasini muntazam ravishda optimallashtirish va yaxshilash jarayonidir. B2B digital marketing strategiyasi doimiy ravishda o‘zgarib boradi, shuning uchun kompaniya samaradorlikni oshirish uchun zarur bo‘lgan o‘zgartirishlarni amalga oshirishi kerak.

- **Testlash va takomillashtirish:** A/B testlarini o‘tkazish, yangi yondashuvlarni sinash va mavjud strategiyalarni yaxshilash. Masalan, reklama matnlarini, SEO strategiyasini yoki kontentning turini sinab ko‘rish.
- **Feedback va o‘rganish:** Mijozlardan va xodimlardan fikr-mulohazalar olish va ular asosida strategiyani yangilash. Shuningdek, raqobatchilarni tahlil qilib, bozorda yangi imkoniyatlar yaratish.

Xulosa va takliflar. B2B marketing strategiyalarining yangi usullari va ularni amalga oshirish zamonaviy texnologiyalar, o‘zgaruvchan bozor sharoitlari va mijozlarning ehtiyojlari bilan bog‘liq. Ushbu yangi usullar kompaniyalarga raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar bilan samarali aloqalarni o‘rnatish va biznesni kengaytirish imkonini beradi. Yangi yondashuvlar, ayniqsa, raqamli texnologiyalar va avtomatizatsiya vositalarining o‘sishi bilan yanada samarali bo‘lib bormoqda.

Yangi usullar orasida kontent marketingi, SEO, ijtimoiy tarmoqlar orqali o‘zaro aloqalar, va ma'lumotlarni tahlil qilishning roli katta. Bundan tashqari, personalizatsiyalashgan marketing, raqamli reklama va email marketing kabi vositalar ham kompaniyalarni mijozlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri erishishga yordam bermoqda. Shu bilan bir qatorda B2B marketing strategiyalarini yanada rivojlantirish uchun quyidagi takliflarni amaliyotda kengroq qo‘llash maqsadga muvofiqdir:

1. **Innovatsion texnologiyalarni qo‘llash**: Kompaniyalar raqamli transformatsiyani amalga oshirishi, yangi texnologiyalarni marketing jarayonlariga joriy etishi kerak.
2. **Kundalik tahlil va optimizatsiya**: Har bir marketing strategiyasi bo‘yicha doimiy tahlil o‘tkazish va o‘zgartirishlar kiritish zarur.
3. **Mijozlarga personalizatsiyalashgan yondashuv**: Har bir mijoz uchun individual marketing kompaniyalarini yaratish.

Bu yondashuvlar kompaniyaga raqobatbardoshlikni oshirish, mijozlarga qo‘shimcha qiymat yaratish va bozorni kengaytirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Lilien, G. L., & Grewal, R. (2012). Handbook of Business-to-Business Marketing. Edward Elgar Publishing.
3. Baker, M. J. (2014). Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice. Macmillan International Higher Education.
4. McNally, B. R. (2017). Digital Marketing for B2B Businesses. Wiley.
5. O‘zbekistonov, A. (2022). B2B Marketing: Nazariyasi va Amaliyoti. Tashkent: O‘zbekiston Nashriyoti.
6. Nuraliyev, Sh. (2023). "B2B Marketingning Zamonaviy Yondashuvlari". Xalqaro Biznes va Marketing Konferensiyasi. Tashkent.
7. Tursunov, B. (2021). "B2B Marketing va Innovatsiyalar". Biznes va Marketing Jurnali, vol. 3, no. 1, pp. 45-57.
8. Ismoilov, J. (2023). "B2B Marketingda Raqamli Texnologiyalardan Foydalanish". Marketing Uz (online).
9. Elov , O. K., Berdialiyeva, S., & Ortiqova , S. (2023). B2B MARKETING VA SANOATDAGI O‘RNI. Educational Research in Universal Sciences, 2(18 SPECIAL), 130–133. Retrieved from http://erus.uz/index.php/er/article/view/5381
10. www.marketinguz.uz/b2b-marketing-texnologiyalar.