# B2B BOZORIDA SEGMENTLASH STRATEGIYALARI

**Soliyeva Gulbaxor Axmadjanovna**
Namangan davlat texnika universiteti
PhD, dotsent
*DOI : 10.67620/MMMjournal.33110008*

***Annotatsiya.*** *Maqolada B2B bozorida segmentlash strategiyalarining nazariy asoslari, iqtisodiy mohiyati va marketing boshqaruvidagi ahamiyati tadqiq etilgan. B2B bozorining o'ziga xos xususiyatlari, xaridor tashkilotlarning ehtiyojlari, xarid qilish xulq-atvori va qaror qabul qilish mexanizmlaridan kelib chiqib, bozorni segmentlashning asosiy mezonlari tizimlashtirilgan.*
***Kalit so'zlar****: B2B bozori, bozor segmentatsiyasi, segmentlash strategiyasi, sanoat marketingi, korporativ xaridorlar, maqsadli bozor, xaridor xulq-atvori, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, marketing strategiyasi.*
***Аннотация.*** *В статье исследуются теоретические основы, экономическая сущность и значение стратегий сегментации в управлении маркетингом на рынке B2B. Систематизированы основные критерии сегментации с учетом специфики B2B-рынка, потребностей организаций-покупателей, их покупательского поведения и механизмов принятия решений. стратегий сегментации на рынке B2B.*
***Ключевые слова:*** *рынок B2B, сегментация рынка, стратегия сегментации, промышленный маркетинг, корпоративные покупатели, целевой рынок, покупательское поведение, макросегментация, микросегментация, маркетинговая стратегия.*
***Abstract.*** *The article examines the theoretical foundations, economic essence, and role of segmentation strategies in marketing management within the B2B market. The main segmentation criteria are systematized based on the specific characteristics of business markets, organizational buyers' needs, purchasing behavior, and decision-making mechanisms.*
***Keywords:*** *B2B market, market segmentation, segmentation strategy, industrial marketing, organizational buyers, target market, buyer behavior, macro-segmentation, micro-segmentation, marketing strategy.*

Zamonaviy iqtisodiyotda korxonalar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarning kengayishi, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarining ixtisoslashuvi hamda raqobat muhitining kuchayishi B2B (Business-to-Business) bozorining marketing tizimidagi ahamiyatini oshirmoqda. B2B bozori bir korxonaning boshqa korxonaga mahsulot, xomashyo, texnologiya, uskunalar yoki xizmatlarni sotishi bilan bog'liq iqtisodiy munosabatlar majmuasini ifodalaydi.

B2B bozorining iste'mol bozoridan asosiy farqi shundaki, bunda xaridor sifatida alohida jismoniy shaxs emas, balki muayyan iqtisodiy faoliyatni amalga oshiruvchi tashkilot, korxona yoki muassasa ishtirok etadi. Bunday xaridorlarning ehtiyojlari ishlab chiqarish hajmi, texnologik imkoniyatlari, moliyaviy resurslari, ta'minot zanjiri va strategik rivojlanish maqsadlari bilan belgilanadi. Shu sababli B2B bozorida yagona marketing yondashuvi barcha xaridor tashkilotlarning ehtiyojlarini birdek qondira olmaydi.

Bozor segmentatsiyasi korxonalarga o'zaro o'xshash ehtiyoj va xususiyatlarga ega bo'lgan xaridor tashkilotlarni alohida guruhlarga ajratish, ularning talablarini chuqur o'rganish va tegishli

marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi. Sanoat korxonalari, ulgurji savdo tashkilotlari, qurilish kompaniyalari, xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar va davlat muassasalari ehtiyojlarining turlicha bo‘lishi B2B bozorida segmentlashning strategik ahamiyatini belgilaydi.

B2B bozorida segmentlash faqat xaridorlarni korxona hajmi yoki faoliyat sohasi bo‘yicha guruhlash bilan cheklanmaydi. U xaridorlarning texnologik talablari, xarid qilish chastotasi, buyurtma hajmi, narxga sezgirligi, yetkazib beruvchilar bilan munosabatlari va qaror qabul qilish jarayonlarini ham qamrab olishi zarur.

Bozor segmentatsiyasi marketing nazariyasining fundamental yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, uning shakllanishi va rivojlanishi ko‘plab xorijiy olimlarning ilmiy tadqiqotlari bilan bog‘liq.

Wendell R. Smith 1956-yilda chop etilgan “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies” nomli maqolasida bozor segmentatsiyasini marketing strategiyasining muhim yo‘nalishi sifatida asoslab bergan. Olimning fikricha, iste’molchilar ehtiyojlari va talablaridagi farqlarni hisobga olish orqali korxonalar o‘z mahsulot va xizmatlarini muayyan bozor guruhlariga moslashtirishi mumkin [1].

Philip Kotler marketingni boshqarish nazariyasida bozorni segmentlash, maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalashni o‘zaro bog‘liq strategik jarayonlar sifatida ko‘rib chiqadi. Uning yondashuvida segmentatsiya korxonaning bozordagi imkoniyatlarini aniqlash va marketing resurslarini samarali taqsimlashga xizmat qiladi [2].

Michael D. Hutt va Thomas W. Speh sanoat marketingida xaridor tashkilotlarning xususiyatlari, xarid jarayonlari, yetkazib beruvchilar bilan munosabatlar va bozor segmentatsiyasi masalalarini tizimli ravishda yoritgan. Ularning yondashuviga ko‘ra, biznes bozorlarida xaridor tashkilotlarning faoliyat sohasi, hajmi, geografik joylashuvi va xarid qilish xususiyatlarini hisobga olish muhimdir [3].

James C. Anderson va James A. Narus B2B bozorida korxonalar o‘rtasidagi hamkorlik munosabatlari, mijozlar qiymatini shakllantirish va biznes hamkorlikning iqtisodiy samaradorligini tadqiq qilgan. Ularning ilmiy qarashlari segmentlash jarayonida xaridor tashkilotlar uchun yaratiladigan qiymatni hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi [4].

Robert B. Woodruff mijozlar qiymati konsepsiyasini tadqiq etib, xaridor tomonidan mahsulot yoki xizmatdan olinadigan foyda va sarflanadigan resurslar o‘rtasidagi nisbatga e’tibor qaratgan [5].

Frederick E. Webster Jr. va Yoram Wind tashkilotlarning xarid qilish xulq-atvorini o‘rganib, biznes xaridlarida qaror qabul qilish jarayoni bir nechta ishtirokchilar, tashkiliy omillar va tashqi muhit ta’sirida shakllanishini asoslagan. Bu yondashuv mikrosegmentlashda xarid komissiyasi, qaror qabul qiluvchi shaxslar va xarid mezonlarini hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi [6].

Johnston va Lewin tashkilotlarning xarid xulq-atvori bo‘yicha tadqiqotlarida xarid qarorlariga tashkiliy, individual va vaziyatli omillarning ta’sirini tahlil qilgan [7].

Bonoma va Shapiro tomonidan ishlab chiqilgan “nested approach” yondashuvi segmentlash mezonlarini tashkiliy xususiyatlardan boshlab, xarid markazi va qaror qabul qilish mezonlarigacha bosqichma-bosqich chuqurlashtirishni nazarda tutadi [8].

Yuqoridagi olimlarning ilmiy qarashlari B2B bozorida segmentlash birgina geografik yoki demografik mezonlarga emas, balki tashkilotning iqtisodiy xususiyatlari, xarid qilish mexanizmlari, ehtiyojlari va hamkorlik munosabatlariga ham asoslanishi kerakligini ko‘rsatadi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi sharoitida korporativ xaridorlarning raqamli faolligi va texnologik tayyorgarligini ham hisobga olish dolzarbdir.

B2B bozori korxonalar va tashkilotlar o‘rtasida mahsulot, xizmat, texnologiya, xomashyo hamda boshqa iqtisodiy resurslar almashinuvi amalga oshiriladigan munosabatlar tizimidir. Ushbu bozorda xaridlar, odatda, ishlab chiqarish jarayonini ta’minlash, tijorat faoliyatini amalga oshirish yoki tashkilotning strategik maqsadlariga erishish uchun amalga oshiriladi.

B2B bozorining asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

• Hosilaviy talab — korxonalarning xomashyo, uskunalar va boshqa resurslarga bo‘lgan talabi ko‘pincha yakuniy iste’molchilar talabiga bog‘liq bo‘ladi.

• Xarid hajmining kattaligi — bir martalik buyurtmalar qiymati va hajmi nisbatan yuqori bo‘lishi mumkin.

• Murakkab xarid jarayoni — xarid qarorlari bir nechta mutaxassis va boshqaruv xodimlari ishtirokida qabul qilinadi.

• Uzoq muddatli munosabatlar — yetkazib beruvchi va xaridor o‘rtasida uzoq muddatli shartnomaviy munosabatlar shakllanishi mumkin.

• Texnik talablarning yuqoriligi — mahsulot sifati, texnik standartlar, muvofiqlik va xizmat ko‘rsatish darajasi muhim ahamiyatga ega.

• Individual yondashuv zarurati — har bir xaridor tashkilotning ishlab chiqarish jarayoni va resurslarga bo‘lgan ehtiyoji farqlanishi mumkin.

Bozor segmentatsiyasining iqtisodiy mohiyati xaridorlarni o‘xshash ehtiyojlari va xulq-atvor xususiyatlariga ega guruhlarga ajratish orqali marketing faoliyatining samaradorligini oshirishdan iborat.

B2B bozorida segmentlash korporativ xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlash, istiqbolli bozor guruhlarini belgilash, marketing resurslarini maqsadli taqsimlash, mahsulot va xizmatlarni xaridor talablariga moslashtirish, raqobat ustunligini shakllantirish hamda uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish vazifalarini bajaradi.

B2B bozorida segmentlash mezonlari xaridor tashkilotlarning iqtisodiy, tashkiliy, texnologik va xulq-atvor xususiyatlarini hisobga olishi lozim.

1. Geografik mezon. Xaridor tashkilotlarni hududiy joylashuvi, faoliyat yuritayotgan bozori, transport infratuzilmasi va logistika imkoniyatlari asosida guruhlashni nazarda tutadi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar mahsulotlarini hududiy yaqinlik, transport xarajatlari va yetkazib berish muddatlariga qarab turli segmentlarga yo‘naltirishi mumkin.

2. Tarmoq va faoliyat sohasi mezoni. Xaridor tashkilotlar iqtisodiyotning qaysi tarmog‘ida faoliyat yuritishiga qarab segmentlarga ajratiladi. Sanoat, qurilish, qishloq xo‘jaligi, savdo, transport, energetika va xizmat ko‘rsatish korxonalari alohida guruhlarni tashkil etadi.

3. Korxonaning tashkiliy-iqtisodiy xususiyatlari**.** Bu mezon korxonaning faoliyat ko‘lami, xodimlar soni, ishlab chiqarish quvvati, yillik xarid hajmi, moliyaviy imkoniyatlari va mulkchilik shaklini qamrab oladi.

4. Xarid xususiyatlari mezoni. Xarid qilish chastotasi, buyurtma hajmi, shartnoma muddati, yetkazib beruvchini tanlash mezonlari va to‘lov shartlari hisobga olinadi.

5. Texnologik mezon. Korxonalarning foydalanayotgan texnologiyalari, avtomatlashtirish darajasi, raqamli tizimlardan foydalanishi va texnik ehtiyojlari bo‘yicha segmentlash amalga oshiriladi.

6. Xulq-atvor mezoni**.** Xaridor tashkilotlarning narxga sezgirligi, sifatga qo‘yadigan talablari, yetkazib beruvchiga sodiqligi, riskka munosabati va xarid qarorlarini qabul qilish xususiyatlarini ifodalaydi.

**1-jadval.**

**B2B bozorini segmentlashning asosiy mezonlari**

| **Segmentlash mezoni** | **Asosiy ko‘rsatkichlar** | **Marketingdagi ahamiyati** |
|---|---|---|
| Geografik | Hudud, masofa, logistika | Yetkazib berishni rejalashtirish |
| Tarmoq | Sanoat, qurilish, savdo | Tarmoq talabiga moslashish |
| Tashkiliy-iqtisodiy | Korxona hajmi, quvvat, moliyaviy holat | Xaridor salohiyatini aniqlash |
| Xarid xususiyatlari | Buyurtma hajmi, chastota, shartnoma | Savdo siyosatini shakllantirish |
| Texnologik | Uskunalar, avtomatlashtirish, raqamlashtirish | Texnik takliflarni moslashtirish |
| Xulq-atvor | Narxga sezgirlik, sodiqlik, risk | Individual marketing yondashuvi |

Jadvaldan ko‘rinadiki, B2B bozorini samarali segmentlash uchun bir nechta mezonlardan kompleks foydalanish talab etiladi. Bir xil tarmoqda faoliyat yurituvchi ikki korxonaning ishlab chiqarish quvvati, xarid hajmi, texnologik ehtiyojlari va narxga sezgirligi turlicha bo‘lishi mumkin. Shu sababli faqat tarmoq belgisi bo‘yicha segmentlash yetarli emas.

B2B marketingda segmentlash jarayoni ko‘pincha ikki asosiy bosqichga ajratiladi: makrosegmentlash va mikrosegmentlash.

Makrosegmentlash — xaridor tashkilotlarni ularning umumiy tashkiliy va iqtisodiy xususiyatlari asosida guruhlash jarayonidir.

Makrosegmentlashda faoliyat yuritayotgan tarmoq, korxona hajmi, geografik joylashuv, ishlab chiqarish turi, foydalaniladigan texnologiyalar va xarid qilinadigan mahsulot turi asosiy o‘rin tutadi.

Mikrosegmentlash — makrosegment tarkibidagi tashkilotlarni xarid xulq-atvori, qaror qabul qilish mexanizmi, ehtiyojlari va xarid mezonlari asosida yanada chuqur guruhlarga ajratishdir.

Mikrosegmentlashda xarid qilishda ishtirok etuvchi shaxslar, xarid komissiyasining qaror mezonlari, narx va sifatga munosabat, yetkazib beruvchiga qo‘yiladigan talablar, xizmat ko‘rsatish darajasiga bo‘lgan ehtiyoj va xarid risklarini baholash hisobga olinadi.

**2-jadval.**

**Makrosegmentlash va mikrosegmentlashning qiyosiy tavsifi**

| **Belgilar** | **Makrosegmentlash** | **Mikrosegmentlash** |
|---|---|---|
| Asosiy yo‘nalish | Tashkilot xususiyatlari | Xarid xulq-atvori |
| Segmentlash obyekti | Korxonalar guruhlari | Korxona ichidagi xarid ehtiyojlari |
| Mezonlar | Tarmoq, hajm, hudud | Narx, sifat, qaror, sodiqlik |
| Maqsad | Istiqbolli bozor guruhlarini aniqlash | Individual ehtiyojlarni aniqlash |
| Marketing yondashuvi | Umumiy marketing taklifi | Moslashtirilgan marketing taklifi |

Makro va mikrosegmentlashning o‘zaro uyg‘unligi B2B marketing strategiyasining aniqligi va samaradorligini oshiradi. Makrosegmentlash korxonaning qaysi bozor guruhida faoliyat yuritishini

belgilasa, mikrosegmentlash ushbu guruhdagi xaridorlarning individual ehtiyojlarini aniqlash imkonini beradi.

Segmentlarni aniqlash marketing faoliyatining yakuniy maqsadi emas. Korxona aniqlangan segmentlarning iqtisodiy salohiyatini, raqobat muhitini va o‘z imkoniyatlarini baholashi lozim.

1. Segmentning bozor salohiyati. Segmentdagi korxonalar soni, ularning xarid hajmi va kelgusidagi talab imkoniyatlari aniqlanadi.

2. Segmentning iqtisodiy jozibadorligi. Xaridlarning rentabelligi, foyda olish imkoniyatlari va xizmat ko‘rsatish xarajatlari baholanadi.

3. Raqobat darajasi. Segmentdagi mavjud yetkazib beruvchilar, raqobatchilarning ustunliklari va bozorga kirish to‘siqlari o‘rganiladi.

4. Korxonaning resurs imkoniyatlari. Ishlab chiqarish quvvati, moliyaviy resurslar, texnologik salohiyat va kadrlar imkoniyatlari hisobga olinadi.

5. Uzoq muddatli hamkorlik salohiyati. Xaridor tashkilot bilan barqaror shartnomaviy munosabatlar o‘rnatish imkoniyati baholanadi.

Segmentlarni baholash natijasida korxona quyidagi strategiyalardan birini tanlashi mumkin:

• Differensiallashmagan segmentlash strategiyasi — bir nechta segmentlarga yagona marketing taklifi bilan murojaat qilish.

• Differensiallashgan segmentlash strategiyasi — har bir muhim segment uchun alohida marketing taklifi va strategiyasini ishlab chiqish.

• Konsentratsiyalashgan segmentlash strategiyasi — muayyan bitta yoki cheklangan sondagi segmentlarga ixtisoslashish.

• Individual segmentlash strategiyasi — yirik yoki strategik ahamiyatga ega xaridor tashkilotlar uchun alohida marketing yechimlarini ishlab chiqish.

B2B bozorida individual segmentlash, ayniqsa, yirik korporativ mijozlar bilan ishlashda muhim ahamiyatga ega. Chunki bunday mijozlarning ishlab chiqarish jarayonlari, texnik talablari va xarid hajmlari o‘ziga xos bo‘lishi mumkin.

B2B bozorida segmentlash strategiyalarining samaradorligi tanlangan mezonlarning bozor xususiyatlariga qanchalik mos kelishiga bog‘liq. Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, an’anaviy segmentlash yondashuvlari asosan korxonalarning geografik joylashuvi, faoliyat sohasi va hajmiga asoslanadi. Biroq bunday yondashuvlar bir xil tarmoqda faoliyat yurituvchi korxonalarning xarid ehtiyojlari va qaror qabul qilish xususiyatlaridagi farqlarni to‘liq ochib bera olmaydi.

Shu nuqtayi nazardan, makrosegmentlash va mikrosegmentlashni o‘zaro uyg‘unlashtirish zarur. Makrosegmentlash bozorning umumiy tuzilishini aniqlashga xizmat qilsa, mikrosegmentlash xaridor tashkilotlarning individual xususiyatlarini chuqur o‘rganish imkonini beradi.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi B2B bozorini segmentlash jarayoniga yangi mezonlarni olib kirmoqda. Korxonalarning raqamli platformalardan foydalanishi, elektron xarid tizimlaridagi faolligi, ma’lumot almashish imkoniyatlari va avtomatlashtirish darajasi ularning alohida segment sifatida o‘rganilishini talab qilmoqda.

B2B bozorida CRM tizimlari va marketing tahlili vositalaridan foydalanish xaridor tashkilotlar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni tizimlashtirish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va marketing takliflarini moslashtirishga yordam beradi. Biroq raqamli ma’lumotlardan foydalanishda ma’lumotlarning aniqligi, maxfiyligi va yangilanishini ta’minlash muhim hisoblanadi.

B2B bozorida segmentlash strategiyasini shakllantirishda quyidagi uchta tamoyilga ustuvor ahamiyat berish lozim:

• Komplekslik tamoyili — xaridor tashkilotlarni bir nechta o‘zaro bog‘liq mezonlar asosida baholash.

• Moslashuvchanlik tamoyili — bozor talabi, texnologik o‘zgarishlar va xaridor ehtiyojlariga muvofiq segmentlarni qayta ko‘rib chiqish.

• Qiymatga yo‘naltirilganlik tamoyili — segmentlarni faqat xarid hajmi bo‘yicha emas, balki ular bilan hamkorlikdan olinadigan uzoq muddatli iqtisodiy qiymat asosida baholash.

Demak, B2B bozorida segmentlash strategiyasi korxonaning marketing faoliyatini tashkil etish vositasi bo‘lish bilan birga, uning raqobatbardoshligini va bozordagi barqaror mavqeini shakllantirishning muhim omili ham hisoblanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib quyidagi xulosalarga kelindi:

• B2B bozorining o‘ziga xos xususiyatlari, jumladan, korporativ xaridorlarning murakkab xarid jarayoni, katta hajmdagi buyurtmalar, texnik talablar va uzoq muddatli hamkorlik munosabatlari bozorni segmentlashda alohida metodologik yondashuvni talab qiladi.

• B2B bozorini segmentlashda geografik, tarmoq, tashkiliy-iqtisodiy, xarid, texnologik va xulq-atvor mezonlaridan kompleks foydalanish maqsadga muvofiq.

• Makrosegmentlash va mikrosegmentlash o‘zaro to‘ldiruvchi jarayonlar hisoblanadi. Ularning uyg‘unligi istiqbolli bozor guruhlarini aniqlash va har bir xaridor tashkilotning individual ehtiyojlarini hisobga olish imkonini yaratadi.

• Maqsadli segmentlarni tanlashda bozor salohiyati, rentabellik, raqobat darajasi, korxonaning resurs imkoniyatlari va uzoq muddatli hamkorlik salohiyatini baholash zarur.

• Raqamli texnologiyalar sharoitida B2B bozorini segmentlash mezonlarini korxonalarning raqamli faolligi, texnologik tayyorgarligi va ma’lumotlar bilan ishlash imkoniyatlari bilan boyitish lozim.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, B2B bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarga quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

• segmentlash jarayonida bir nechta mezonlardan kompleks foydalanish;

• korporativ xaridorlarning xarid xulq-atvorini muntazam o‘rganish;

• strategik ahamiyatga ega mijozlar uchun individual marketing takliflarini ishlab chiqish;

• CRM tizimlari va raqamli tahlil vositalaridan foydalanish;

• segmentlarni iqtisodiy samaradorlik va uzoq muddatli qiymat asosida baholash;

• bozor sharoitidagi o‘zgarishlarga muvofiq segmentlash strategiyalarini muntazam yangilab borish.

Umuman olganda, B2B bozorida segmentlash strategiyalarini takomillashtirish korxonalarning marketing faoliyatini maqsadli tashkil etish, korporativ xaridorlar bilan samarali munosabatlarni shakllantirish va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta’minlashning muhim nazariy hamda strategik sharti hisoblanadi.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. Smith W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing. 1956. Vol. 21, No. 1. P. 3–8.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
3. Hutt M. D., Speh T. W. Business Marketing Management: B2B. 12th ed. Cengage Learning, 2019.

4. Anderson J. C., Narus J. A. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. 2nd ed. Pearson, 2004.
5. Woodruff R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. Vol. 25. P. 139–153.
6. Webster F. E., Wind Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. Journal of Marketing. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 12–19.
7. Johnston W. J., Lewin J. E. Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework. Journal of Business Research. 1996. Vol. 35, No. 1. P. 1–15.
8. Bonoma T. V., Shapiro B. P. Industrial Market Segmentation: A Nested Approach. Marketing Science Institute, 1983.
9. Dwyer F. R., Tanner J. F. Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning. 4th ed. McGraw-Hill, 2009.
10. Brennan R., Canning L., McDowell R. Business-to-Business Marketing. 5th ed. SAGE Publications, 2020.