

RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN B2B BOZORIDA FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Samadov Askarjon Nishonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası professori,

Shovdirov Toxirmalik Nafasovich

ISFT – Moliyaviy texnologiyalar va fanlar xalqaro instituti
Mustaqil tadqiqotchi

E-mail: global.time90@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketingning asosiy yo‘nalishlari, xususan, B2B marketingdagi ahamiyati va ularda qo‘llanilayotgan raqamli texnologiyalar tahlil qilindi. Tadqiqotning asosiy maqsadi - raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalarini B2B marketing kontekstida o‘rganish hamda SWOT tahlili yordamida mavjud imkoniyatlar va muammolarni aniqlashdan iborat. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatdiki, aynan B2B sohasida raqamli texnologiyalardan foydalanishga oid ilmiy tadqiqotlar yetarli darajada rivojlanmagan. Mazkur maqola shu bo‘shliqni to‘ldirishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: Raqamli marketing, B2B marketing, SWOT tahlil, strategik rejalashtirish, elektron tijorat, sun’iy intellekt.

Abstract

This article analyzes the main directions of digital marketing, particularly its significance in B2B marketing and the digital technologies being applied in this field. The main goal of the research is to study digital marketing strategies and technologies in the context of B2B marketing and to identify existing opportunities and challenges through SWOT analysis. The literature review shows that scientific research on the use of digital technologies specifically in the B2B sector has not been sufficiently developed. This article aims to fill that gap.

Keywords: Digital marketing, B2B marketing, SWOT analysis, strategic planning, e-commerce, artificial intelligence.

Аннотация

В данной статье анализируются основные направления цифрового маркетинга, в частности, его значение в B2B-маркетинге и используемые в этой сфере цифровые технологии. Основная цель исследования — изучить стратегии и технологии цифрового маркетинга в контексте B2B-маркетинга, а также выявить существующие возможности и проблемы с помощью SWOT-анализа. Анализ литературы показал, что научные исследования, посвящённые

использованию цифровых технологий именно в сфере B2B, развиты недостаточно. Настоящая статья призвана восполнить этот пробел.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, B2B-маркетинг, SWOT-анализ, стратегическое планирование, электронная коммерция, искусственный интеллект.

KIRISH

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi zamonaviy marketing amaliyotlariga tub oʻzgarishlar olib keldi. Ayniqsa, B2B (business-to-business) marketing jarayonlarida raqamli strategiyalar va vositalardan foydalanish bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va samarali aloqa oʻrnatishda muhim omilga aylanmoqda. Anʼanaviy marketing yondashuvlariga nisbatan raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi kompaniyalarga xaridorlar bilan interaktiv, tezkor va maqsadli muloqot olib borish imkonini yaratmoqda. Bunga qidiruv tizimlaridagi optimallashtirish (SEO), e-mail marketing, kontent-marketing, shuningdek, metavers va sunʼiy intellekt kabi ilgʻor texnologiyalarni B2B kontekstida qoʻllash misol boʻla oladi.

Shu bilan birga, adabiyotlarni tahlil qilish jarayonida B2B marketingda raqamli texnologiyalarni qoʻllash boʻyicha izchil va chuqur tadqiqotlarning yetarli emasligi aniqlangan. Bu holat ushbu mavzuni ilmiy oʻrganish zaruratini oshiradi. Mazkur maqola ana shunday ilmiy boʻshliqni toʻldirishga qaratilgan boʻlib, unda raqamli marketing strategiyalarining B2B faoliyatdagi oʻrni SWOT tahlili asosida kompleks baholanadi. Bunda sohaning kuchli va zaif jihatlari, mavjud imkoniyatlar hamda tahdidlar aniqlanadi va ularning biznes jarayonlariga taʼsiri tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Zamonaviy global biznes muhitida raqamli marketing tashqi savdo faoliyatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida anʼanaviy savdo shakllari bosqichma-bosqich raqamli savdo modellari bilan almashmoqda. Bu jarayon nafaqat savdo-sotiq tizimini optimallashtirishga xizmat qilmoqda, balki umuman olganda, xalqaro savdo jarayonlarining samaradorligini oshirib, biznes subyektlarining raqobatbardoshligini kuchaytirishga ham ijobiy taʼsir koʻrsatmoqda. Raqamli marketingni anʼanaviy marketingdan ajratib turadigan eng muhim xususiyatlardan biri – bu oʻxshash qiziqishlarga ega boʻlgan mijozlar uchun onlayn hamjamiyatlar yaratish imkoniyatidir. Misol uchun, Amazon.com sayti turli mavzular boʻyicha chat xonalarini tashkil qilishda katta muvaffaqiyatlarga erishgan. Sharob ixlosmandlari esa Virtual Vineyards platformasi orqali oʻzlarining virtual hamjamiyatlarini shakllantirishgan.

Elektron savdo boʻyicha mahalliy va dunyo olimlarining koʻplab ilmiy asarlarini uchratish mumkin, jumladan, oʻzbek iqtisodchisi, akademik S. Gʻulomov va hamkorlari tomonidan tayyorlangan “Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari” nomli oʻquv qoʻllanmada raqamli iqtisodiyot (elektron iqtisodiyot) tushunchasiga quyidagicha taʼrif berilgan: raqamli iqtisodiyot bu – axborot, xususan, shaxsiy axborotdan samarali foydalanish orqali iqtisodiy jarayon ishtirokchilarining

ehtiyojlarini eng yuqori darajada qondirishga qaratilgan iqtisodiy modeldir. Mazkur iqtisodiyotning shakllanishi va rivojlanishi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari hamda moliyaviy texnologiyalarning taraqqiy etganligi bilan bevosita bog'liqdir. Bundan tashqari, iqtisodiyot subyektlari va obyektlari o'rtasida tovarlar va xizmatlarni yaratish, taqsimlash, ayirboshlash hamda iste'mol qilish jarayonida to'laqonli o'zaro hamkorlikni ta'minlovchi ochiq va integrallashgan infratuzilmaning mavjudligi raqamli iqtisodiyotning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. [S. G'ulomov va boshq., 2019].

Virtual hamjamiyatlar esa an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, shaxsiy va professional muloqotlar, shuningdek, tranzaksiyalarni o'z ichiga olgan interaktiv tarmoqlarni barpo etishga qaratilgan. Jerry Wind va Aditya Mahajan o'zining "Raqamli marketing simfoniyasi: rivojlanayotgan muammolar boshqaruv" nomli maqolasida mijozlarga individual yondashuvni ta'minlovchi, ya'ni "birga-bir" segmentatsiya strategiyasini to'ldiruvchi virtual hamjamiyatlarni yaratish va boshqarish uchun aniq va puxta reja tuzish zarur. Bu reja nafaqat mijozlarni, balki yetkazib beruvchilar va boshqa manfaatdor tomonlarni ham qamrab olishi lozim ekanligini aytib o'tadi [Wind va Mahajan, 2002].

Marketing doimiy ravishda rivojlanib borayotgan soha bo'lib, zamonaviy mutaxassislar texnologik yutuqlar, ayniqsa internet vositalari ta'sirida mijozlar ehtiyojlariga asoslangan strategik qarorlarni qabul qilishlari lozim. Bu jarayon iste'molchilar, mahsulotlar, bozor va biznes muhiti haqida aniq va dolzarb ma'lumotlarni tizimli to'plashni talab etadi.

Tadqiqotchilar Mohamed Bala va Devendra Verma o'zlarining "Raqamli marketingning tanqidiy sharhi" maqolasida internet marketing esa mahsulot va xizmatlarni onlayn tarzda targ'ib qilish va sotishni anglatadi. Ushbu jarayon ko'pincha elektron tijorat (e-commerce) orqali amalga oshiriladi. Elektron tijorat esa barcha onlayn savdo platformalarini o'z ichiga oladi. Internet savdosi mahsulot va xizmatlarni elektron shaklda sotishni ta'minlab, elektron tijoratning bir qismidir degan ilmiy yondashuvlarni ilgari surgan [Bala va Verma, 2018].

Avi Goldfarb va Catherine Tuckerlar raqamli texnologiyalar ma'lumotlarni ikkilik kodlash (binary) orqali saqlash va tahlil qilish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi. Shu sababli, raqamli marketing an'anaviy fizik marketingdan farq qilib, beshta turdagi xarajatlarni – izlash, ko'paytirish, tashish, kuzatish va tekshirish xarajatlarini qisqartirish imkonini berishini ta'kidlab o'tgan [Goldfarb va Tucker, 2019].

Ilmiy adabiyotlarda korxonalar-aro (B2B) marketing sohasidagi tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, raqamli marketing kontekstida ular yetarlicha emas [N. Pandey va boshqalar., 2020]. B2B sohasida raqamli marketingdan foydalanish bo'yicha mavjud tadqiqotlarni tahlil qilib, ilmiy va amaliy jihatdan yangi izlanishlarga ehtiyoj borligini ta'kidladilar. [J. Saura va boshqalar., 2021] sun'iy intellektga asoslangan mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM) ning B2B raqamli marketingdagi asosiy metodologiyalari va qo'llanish usullarini o'rgandilar. Ularning tadqiqoti CRM

tizimlarining turlarini tasniflab, AI asosidagi tizimlarning B2B marketingdagi roli va qoʻllanilish yoʻllarini tahlil qildi.

R. Behera va boshqalarning asarlarida esa, kognitiv hisoblashning axloqiy tamoyillarini tijorat maqsadlariga moslab B2B raqamli marketingdagi axloqiy masalalarni koʻrib chiqdilar [R. Behera va boshqalar., 2021]. N. Hien va T. Nhular tadqiqoti fanlararo yondashuvga asoslangan keng qamrovli nazariy modelni taklif etdi. [N. Hien va T. Nhu, 2022] kabi olimlar raqamli marketingga boʻlgan munosabat va xaridorning xarid qilish niyati oʻrtasidagi bogʻliqlikda brend xabardorligi (brand awareness) ning vositachilik rolini aniqladilar. Dudakov va boshqalar raqamli marketing kanallarining B2B elektron tijorat sanoatiga taʼsirini oʻrgandilar [Dudakov va boshqalar., 2023]. Mikalef va boshqalar esa sunʼiy intellekt koʻnikmalarining B2B marketing salohiyatiga va natijada tashkilot samaradorligiga taʼsirini oʻrganishga qaratilgan nazariy model ishlab chiqdilar [Mikalef va boshqalar., 2023].

Turkiyalik tadqiqotchi Sevgi Aydin oʻzining “B2B marketingda raqamli marketing va texnologiyalarning ahamiyati” nomli maqolasida B2B marketing sohasida raqamli marketing va zamonaviy raqamli texnologiyalarning rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilgan holda, B2B marketingning iqtisodiy ahamiyati, raqamli marketing taktikasi va strategiyalari, qidiruv tizimlarining bozor ulushi, marketingni avtomatlashtirish texnologiyalari hamda metavers, sunʼiy intellekt, virtual va kengaytirilgan reallik kabi ilgʻor raqamli vositalarni oʻrgangan. Shuningdek, B2B marketingda raqamli transformatsiyaning oʻrnini aniqlagan holda, korxonalar tomonidan qoʻllanilayotgan strategiyalarni baholagan va mavjud kamchiliklarni aniqlagan [S. Aydin, 2024].

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida raqamli marketingning muhim xususiyatlari tahlil qilinib, tadqiqotning asosiy maqsadi sifatida – raqamli marketing va B2B marketing jarayonlarini, shuningdek, raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalarini oʻrganishdan iborat. Adabiyotlarni tahlil qilish jarayonida B2B marketingda raqamli texnologiyalardan foydalanish sohasida tadqiqotlar yetarli emasligi aniqlandi. Shu sababli, ushbu tadqiqot B2B marketing sohasida SWOT tahlil usulidan foydalanib izlanish olib borish va raqamli marketingning ahamiyatini yoritishga qaratilgan.

Tadqiqotning cheklovlari sifatida sohada ilmiy ishlar sonining kamligi, xususan, B2B marketingda raqamli texnologiyalarni qoʻllashga oid tadqiqotlarning yetishmasligi koʻrsatildi. Bu holat mavjud adabiyotlarni keng qamrovda tahlil qilish va kerakli maʼlumotlarni toʻplash imkoniyatini cheklaydi. Ushbu maqolaning asosiy maqsadi mavjud muammolarni SWOT tahlili asosida koʻrib chiqishdan iborat. SWOT tahlili strategik rejalashtirishda tez-tez ishlatiladigan muhim vositalardan biri hisoblanadi. Korporativ sohada esa u mavjud vaziyatni baholash va rivojlantirish istiqbollari aniqlashda muhim rol oʻynaydi. Koʻpchilik ekspertlarning fikricha, SWOT tahlili ssenariylarni baholash jarayonining ajralmas qismi hisoblanadi.

Mazkur tadqiqotda quyidagi yoʻnalishlar oʻrganildi: korxonalar-aro (B2B) marketing, raqamli marketing strategiyalari va uning rivojlanishi, qidiruv tizimlarining bozor ulushi, marketingni avtomatlashtirish texnologiyalari hamda raqamli marketing

va B2B marketingda qoʻllanilayotgan raqamli texnologiyalar. B2B marketing kontekstida metavers, sunʼiy intellekt, virtual va kengaytirilgan reallik kabi zamonaviy raqamli vositalarning funksiyalari tahlil qilindi. Raqamli transformatsiya jarayonida B2B marketing strategiyalarini chuqur oʻrganish uchun esa keng qamrovli SWOT modeli qoʻllanildi. Shuningdek, maqolada qoʻllanilgan xorijiy va milliy statistik rasmiy manbalardan foydalanilgani bilan izohlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ijtimoiy tarmoqlarda marketingning asosiy maqsadi — brendni keng ommaga tanitish, veb-saytga tashriflarni koʻpaytirish hamda biznes uchun potensial mijozlarni jalb qilishdir. Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) esa saytning qidiruv natijalaridagi koʻrinishini yaxshilash va reytingini oshirishga xizmat qiladi. Bu jarayon organik trafikni — yaʼni pullik boʻlmagan tabiiy tashriflarni koʻpaytirishga yordam beradi. SEO veb-saytlar, bloglar va infografikalar uchun ayniqsa samaralidir.

Kompaniyalar e-mail marketingdan oʻz maqsadli auditoriyalari bilan samarali aloqada boʻlish uchun foydalanadilar. E-mail marketing axborot tarqatish, maxsus takliflar va tadbirlar haqida xabardor qilish vositasi boʻlib, biznes veb-saytiga tashriflar sonini oshirishga ham xizmat qiladi.

Affiliate marketing (hamkorlik marketingi) orqali esa boshqa kompaniyalarning mahsulot yoki xizmatlarini oʻz saytingizda reklama qilib daromad olishingiz mumkin. Bunday marketing tarmoqlari, masalan, YouTubeʼdagi video reklamalar yoki ijtimoiy tarmoqlardagi havolalar orqali amalga oshiriladi.

Kontent marketingi — bu brendni kengroq tanitish, trafikni jalb qilish, yetakchilar va mijozlar bazasini kengaytirish uchun turli xil kontentlarni yaratish va targʻib qilish faoliyatidir. Kontent marketing strategiyasiga blog postlari, elektron kitoblar, tahliliy maqolalar, infografikalar, onlayn broshyuralar va mahsulot kataloglari kiradi.

Qidiruv tizimlari va ijtimoiy tarmoq reklamalarini strategik joylarda — qidiruv natijalari yuqori qismida yoki yon panelda joylashtirish odatiy amaliyotdir. Bu reklamalar foydalanuvchi tomonidan qidiruv tizimiga kiritilgan kalit soʻzlar yoki iboralarga mos ravishda koʻrsatiladi.

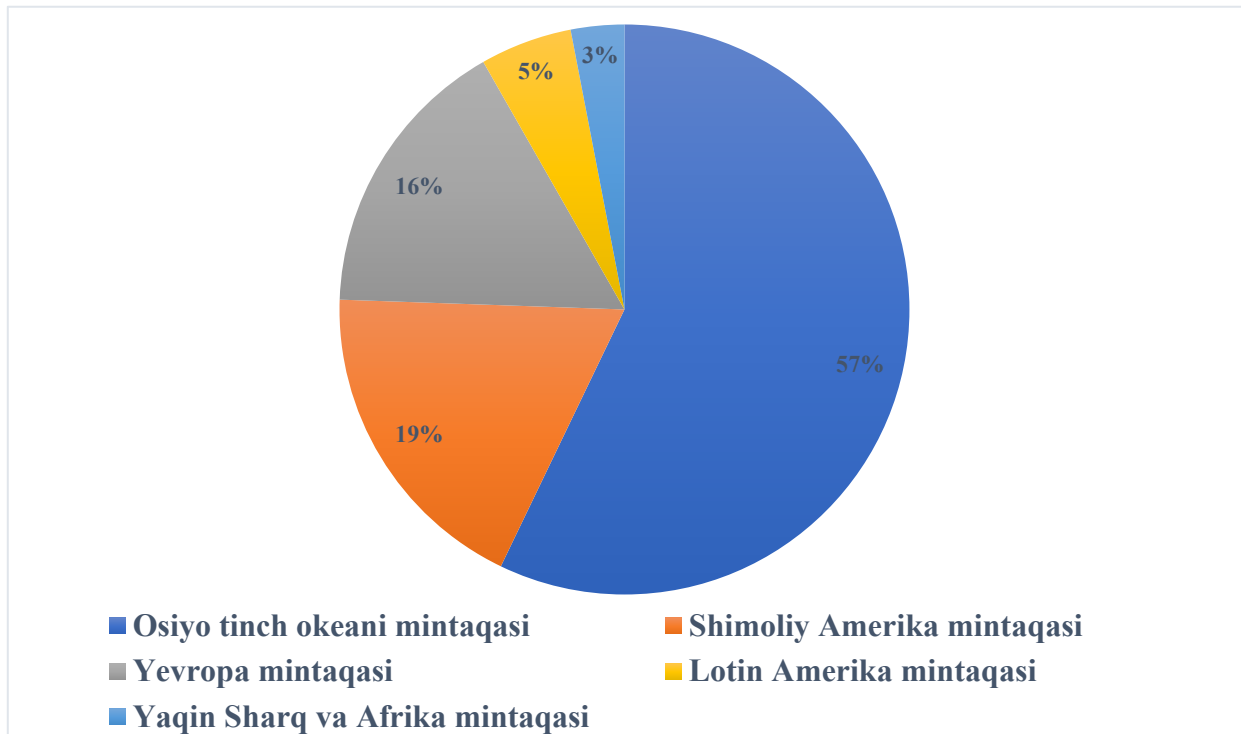
Maʼlumotlarga asoslangan shaxsiylashtirish (data-driven personalization) esa auditoriyani segmentlarga boʻlish va marketing qarorlarini umumiy odatlarga emas, balki har bir mijozning individual maʼlumotlariga tayangan holda qabul qilishni anglatadi. Marketing mutaxassislari turli xil ilovalar va texnologiyalardan foydalanadilar. Ushbu texnologiyalar marketing jarayonlarini avtomatlashtirish yoki soddalashtirish, maʼlumotlarni yigʻish va tahlil qilish, shuningdek, maqsadli auditoriyaga samarali yetib borish va muloqot yoʻllarini yaratishda muhim rol oʻynaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish esa Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn va Snapchat kabi platformalarda kontentingizni pullik ravishda targʻib qilishni anglatadi [Olson va boshq., 2021].

Elektron marketing sohasi 2019-yilda boshlangan “COVID-19” pandemiyasidan soʻng jadal suratlarda rivojlana boshladi. Bu biznes faoliyatiga yangicha

yondashuvlarni olib keldi. Dunyo savdo statistikasiga e'tibor beradigan bo'lsak, dunyoda elektron savdo hajmining o'sib borayotganligini kuzatishimiz mumkin.

Global elektron tijorat bozori 2023-yilda ham izchil o'sishda davom etdi. Biroq bu o'sish mintaqalar bo'yicha teng taqsimlanmagan. 1-rasm ma'lumotlari tahlili har bir mintaqaning global elektron savdodagi ulushi va rivojlanish omillarini yoritadi.



1-rasm. Dunyo elektron tijorat bozorining mintaqalar bo'yicha ulushi, foiz hisobida

[Manba: www.globenewswire.com, 2024]

Osiyo-Tinch okeani mintaqasi jahon elektron tijorat bozorining yetakchisi bo'lib, umumiy ulushning yarmidan ko'pini (57%) tashkil etdi. Bu yuqori ko'rsatkich Xitoy, Hindiston, Janubiy Koreya va Yaponiya kabi texnologik jihatdan ilg'or davlatlar hisobiga shakllangan. Aholining son jihatdan ko'pligi, internet va elektron to'lov xizmatlarining keng tarqalganligi, shuningdek, onlayn xarid qilish madaniyatining shakllangani asosiy omillar sifatida ajralib turadi. Mintaqada Alibaba, JD.com va Shopee kabi gigant kompaniyalar bozorning o'sishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Shimoliy Amerika 19% ulush bilan ikkinchi o'rinda turibdi. AQSh va Kanada kabi mamlakatlarda raqamli infratuzilmaning rivojlanganligi, mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimining mukammalligi va Amazon, eBay kabi platformalarning mavjudligi elektron tijoratda yuqori ulushga ega. Shunga qaramay, Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi jadal o'sish Shimoliy Amerikani asta-sekin ortda qoldirmoqda.

Yevropaning elektron savdodagi ulushi 16%ni tashkil etadi. Bu mintaqada Germaniya, Buyuk Britaniya va Fransiya kabi davlatlar yetakchilik qilmoqda. Raqamli xizmatlar va to'lov tizimlari yuqori darajada avtomatlashtirilgan, shuningdek, mijoz huquqlarini himoya qiluvchi qonunchilik iste'molchilar ishonchini oshiradi. Biroq,

ayrim mamlakatlardagi demografik tarkib va konservativ xarid odatlari o'sishni sekinlashtirmoqda.

Lotin Amerikasi hozircha global bozorning atigi 5%ini egallaydi. Biroq Braziliya va Meksika yetakchiligida bu mintaqada salmoqli o'sish istiqbollari mavjud. Mobil internet kengayishi, pandemiyadan so'nggi raqamli o'zgarishlar onlayn xaridlarni ko'paytirdi. Shu bilan birga, logistika muammolari va raqamli savodxonlik darajasining pastligi bozorning kengayishiga to'sqinlik qilmoqda.

Yaqin Sharq va Afrika mintaqasi 3% foiz ulushga ega, ushbu mintaqalar eng kichik ulush bilan global bozorning chekkasida qolmoqda. Raqamli infratuzilma, internet imkoniyatlari va moliyaviy xizmatlarning cheklanganligi asosiy to'siq hisoblanadi. Biroq Birlashgan Arab Amirliklari, Saudiya Arabistoni va Nigeriya kabi davlatlar so'nggi yillarda bu yo'nalishga jiddiy e'tibor qaratmoqda, bu esa istiqbolda ijobiy siljishlar keltirib chiqarishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, 2023-yilgi ma'lumotlar elektron tijorat bozorida keskin mintaqaviy nomutanosiblik mavjudligini ko'rsatdi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi global bozorning yarmidan ko'pini egallab, raqobatda yaqqol yetakchilik qilmoqda. Boshqa mintaqalar esa texnologik innovatsiyalar, raqamli infratuzilma va strategik transformatsiyalar orqali o'z ulushlarini kengaytirishga intilmoqda. Past ulushga ega hududlarda esa hali foydalanilmagan salohiyat katta bo'lib, to'g'ri siyosat va investitsiyalar yordamida elektron tijoratni rivojlantirish mumkin.

So'nggi o'n yillikda elektron tijorat dunyo miqyosida jadal sur'atlarda rivojlanib, iste'mol tovarlari segmentlari o'rtasida raqobatni kuchaytirmoqda. Bu jarayonda ba'zi segmentlar yetakchilikka intilayotgan bo'lsa, boshqalari istiqbolli yo'nalishlarga aylanishi kuzatilmoqda. 1-jadval ma'lumotlariga tayangan holda, asosiy segmentlar bo'yicha daromadlarning prognozli o'sish sur'atlarini tahlil qiladigan bo'lsak, 2019-yilda elektron savdoda 230 milliard dollar bo'lgan oziq-ovqat savdosi hajmi, 2029-yilga borib 1,23 trillion dollarga yetishi kutilmoqda — bu 434% o'sishni anglatadi. Prognozlarga ko'ra, 2027-yilga kelib ushbu segment moda sanoatini ortda qoldirib, eng yirik elektron tijorat sohasi bo'lishi mumkin. Bu holat onlayn oziq-ovqat xaridlariga ishonch va ehtiyoj ortib borayotganidan dalolat beradi.

1-jadval

2019-2029 yillarda “Global elektron tijorat segmentlari: daromadlar tahlili va istiqbollari” (T-trillion va M – milliard AQSh dollarida)

Yillar	Oziq-ovqat	Kiyim-kechak	Media	Maishiy elektronika	O'yinchoqlar	Qurilish jihozlari
2019	230 M	520 M	280 M	190 M	70 M	220 M
2020	340 M	640 M	370 M	240 M	90 M	320 M
2021	480 M	770 M	430 M	290 M	100 M	410 M
2022	510 M	720 M	430 M	260 M	100 M	420 M
2023	550 M	690 M	400 M	240 M	100 M	440 M
2024	680 M	770 M	440 M	270 M	120 M	490 M
2025	830 M	880 M	510 M	310 M	130 M	560 M
2026	960 M	970 M	550 M	340 M	140 M	610 M
2027	1.07 T	1.06 T	580 M	370 M	150 M	660 M

Yillar	Oziq-ovqat	Kiyim-kechak	Media	Maishiy elektronika	O'yinchoqlar	Qurilish jihozlari
2028	1.16 T	1.13 T	610 M	390 M	160 M	690 M
2029	1.23 T	1.18 T	640 M	400 M	170 M	720 M

[Manba: Statista, 2025]

Moda sanoati ham elektron savdoda muhim o'rin egallamoqda. 2019-yildagi 520 milliard dollarlik hajm 2029-yilga kelib 1,18 trillion dollarga yetishi kutilmoqda — bu 127% o'sish degani. Bunda kiyim-kechak, poyabzal va aksessuarlarga global onlayn talab asosiy omil hisoblanadi.

Raqamli media segmenti 2019-yildagi 280 milliard dollardan 2029-yilda 640 milliard dollarga yetadi (129% o'sish). Striming xizmatlari va onlayn kontent platformalarining ommalashuvi ushbu segmentning o'sishida muhim rol o'ynamoqda.

Maishiy elektronika bozori ham barqaror bo'lsa-da, o'sish ko'rsatgichi yuqori bo'lmaydi. Buning asosiy sabablaridan biri — mijozlarning bu tovarlarni an'anaviy usulda sotib olishga odatlanganligi bilan bog'liq. 2019-yilda 190 milliard dollar bo'lgan bozor hajmi 2029-yilga kelib 400 milliard dollarga yetadi — bu 105% o'sishni anglatadi.

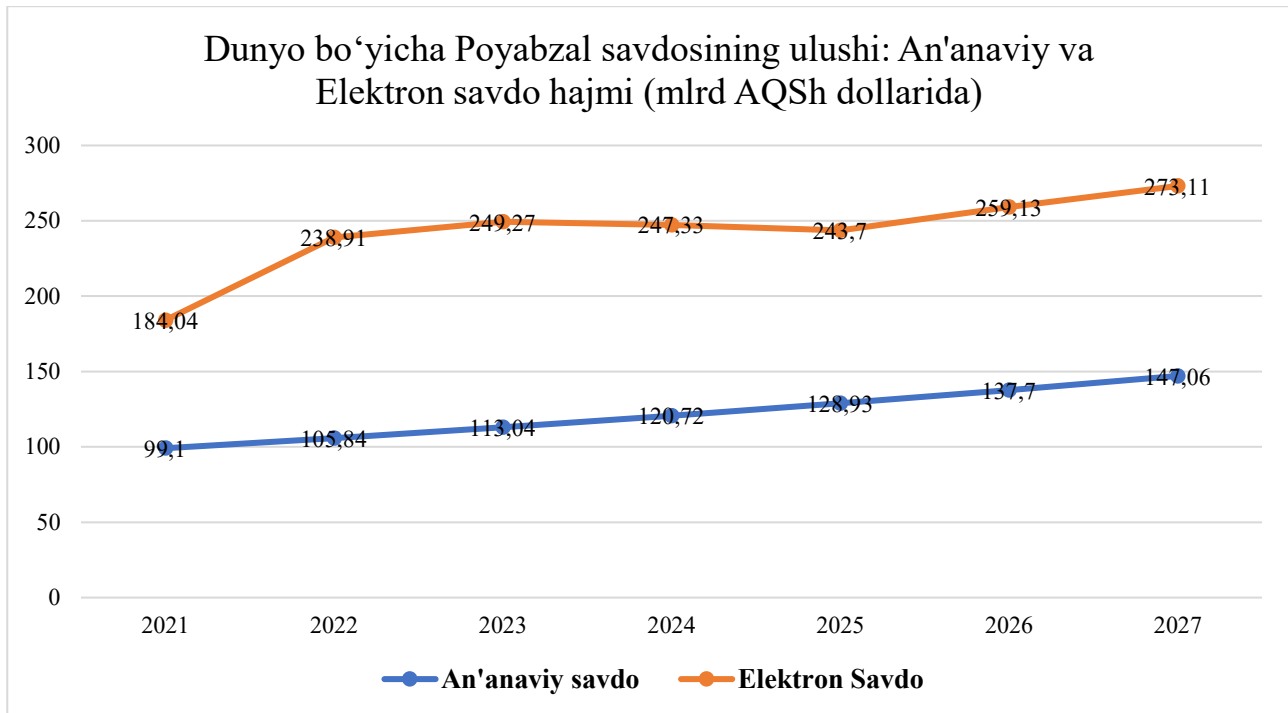
O'yinchoqlar va hobbii mahsulotlari bozorida ikki karra kengayish kutilmoqda: 2019-yildagi 70 milliard dollar daromad, 2029-yilga borib 170 milliard dollarga yetishi kutilmoqda (142% o'sish). Bu esa o'yinchoqlar va hobbii mahsulotlariga onlayn xaridlarning keskin ortganini ko'rsatadi.

DIY (Qo'l mehnati) va qurilish materiallari segmenti esa 2019-yildagi 220 milliard dollardan 2029-yilda 720 milliard dollarga chiqishi kutilmoqda — bu 227% o'sishdir. Bu segment pandemiyadan keyingi davrda uyni bezash va shaxsiy loyihalarga bo'lgan qiziqish bilan chambarchas bog'liq.

2019–2029-yillar davomida elektron tijorat segmentlarining deyarli barchasida ikki barobar va undan ortiq darajada o'sish kuzatilmoqda. Oziq-ovqat va moda segmentlari bozor yetakchiligi uchun kurashsa, qurilish materiallari, media va o'yinchoqlar segmentlari istiqbolli yo'nalish sifatida ajralib turibdi. Elektron tijorat tobora ko'proq iste'mol tovar kategoriyalarida ustunlik kasb etib, global chakana savdoda hal qiluvchi kuchga aylanmoqda.

Dunyo elektron savdo hajmining alohida ulushida poyabzal tovarlari bozori ham muhim o'rin tutadi. So'nggi yillarda poyabzal sanoatida raqamli savdo kanallarining ahamiyati sezilarli darajada ortmoqda. 2023-yil holatiga ko'ra, global poyabzal bozorining 31,2 foizi onlayn savdo platformalari orqali amalga oshirilgan bo'lib, bu sohadagi sezilarli raqamli transformatsiyani ko'rsatadi. Shu bilan birga, an'anaviy savdo hali ham ustunlikka ega bo'lib, 68,8 foizlik ulush bilan bozordagi asosiy segment bo'lib qolmoqda. Moliya ifodasida bu an'anaviy savdoning 249,27 milliard dollarlik hajmini anglatadi.

Prognozlarga ko'ra, 2027-yilga kelib onlayn savdo segmentining ulushi 35 foizga yetadi. Bu 2023-yilga nisbatan 3,8 foizlik o'sishni anglatib, raqamli savdo modelining tobora ommalashib borayotganini tasdiqlaydi. Ahamiyatli jihati shundaki, 2021-yilda ham onlayn savdo ulushi 35 foizni tashkil qilgan bo'lsa-da, oraliq yillarda u biroz qisqargan va keyinchalik yana tiklana boshlagan.



2-rasm. Onlayn va an'anaviy poyabzal savdosining global dinamikasi (2021–2027 yillar)

[Manba: RunRepeat, 2025]

2021-yilda global poyabzal savdosi umumiy hajmi 283,14 milliard dollarni tashkil qilgan bo'lib, undan 184,04 milliard dollari an'anaviy chakana savdoga to'g'ri kelgan. Bu esa hali ham jismoniy savdo nuqtalari kuchli pozitsiyaga ega ekanligini bildiradi. Shu bilan birga, sohadagi texnologik taraqqiyot va xaridorlarning xarid odatlaridagi o'zgarishlar onlayn platformalarning istiqbolli yo'nalishga aylanishiga xizmat qilmoqda.

Poyabzal sanoatida onlayn va an'anaviy savdoning nisbatlari o'zgarib borayotgan bo'lsa-da, ularning har ikkalasi hali uzoq muddat davomida muhim rol o'ynaydi. Onlayn savdoning asta-sekin bozor ulushini kengaytirayotgani raqamli transformatsiya, logistika tizimlarining rivojlanishi hamda xaridorlarning qulaylikka intilishi bilan bog'liq. Shu bois, raqobatbardosh bo'lishni istagan kompaniyalar har ikki savdo modelini uyg'unlashtirgan strategiyalarga e'tibor qaratishlari maqsadga muvofiq bo'ladi.

Yuqoridagi ma'lumotlarni SWOT tahlili yordamida tahlil qiladigan bo'lsak, tashkilotning kuchli (Strengths) va zaif (Weaknesses) tomonlari, shuningdek, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar (Opportunities) va tahdidlar (Threats) aniqlanadi. Ayniqsa, ichki muhitdagi kuchli va zaif jihatlarni tahlil qilish kompaniyaning o'z resurslarini qanday boshqarayotganini tushunishga yordam beradi. Bu esa strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu tahlil jarayoni ba'zan "SWOT bayonotlari" deb ham yuritiladi. SWOT tahlili tashkilot faoliyatining samaradorligini oshirishga, bozor sharoitlariga

moslashishga va raqobatbardoshlikni mustahkamlashga xizmat qiluvchi asosiy vositalardan biridir. Ayniqsa, B2B marketing sohasida SWOT tahlilidan foydalanish kompaniyaning raqobat ustunliklarini aniqlab, kelajakdagi rivojlanish strategiyasini shakllantirish imkonini beradi.

Kuzatuvchilar yoki mijozlar bilan bog‘liq so‘nggi o‘zaro aloqalar bo‘yicha yangilangan axborotlarga ega bo‘lish jamoangizga boshqa raqobatchi tashkilotlar bilan o‘z faoliyatini taqqoslab baholash imkonini beradi. Bu, o‘z navbatida, iste‘molchilarga eng ko‘p o‘zaro aloqani istagan kompaniyalarni erkin tanlash imkoniyatini yaratadi. B2B marketing strategiyalaridan raqamli transformatsiya sharoitida foydalanish samaradorligini tahlil qilishda SWOT modeli asosiy tahlil vositasi sifatida qo‘llanildi(2-jadval).

2-jadval

B2B marketing strategiyalaridan raqamli transformatsiya sharoitida foydalanish samaradorligi SWOT tahlil¹

Kuchli tomonlari: (Strengths)	Zaif tomonlari: (Weaknesses)
a) Potensial mijozlar bazasini kengaytirish va shaxsiylashtirilgan yondashuv imkoniyati; b) Marketing samaradorligini oshirish orqali xarajatlarni optimallashtirish; c) Mijozlarning onlayn xatti-harakatlariga asoslangan aniq tahlil qilish; d) Mijozlardan fikr-mulohaza olish imkoniyatlarini yaratish orqali korxonalar yanada samarali qarorlar qabul qilishlari mumkin; e) Osonlik bilan moslashish qobiliyati mavjudligi.	a) B2B sohasida kontent yaratish murakkabligi va texnik xarakterdagi kommunikatsiya; b) Raqamli transformatsiya uchun texnologik infratuzilmaning yetarli emasligi; c) Yetarli darajada ilmiy tadqiqotlarning mavjud emasligi strategik qarorlar qabul qilishda cheklov tug‘diradi; d) Raqobatchilardan ajralib turish va mijozlarga yuqori qiymat taqdim etish uchun ko‘p kuch sarflash talab qilinadi; e) Xodimlarni yollash va o‘qitish jarayoniga katta investitsiyalar kiritish zarur bo‘lishi mumkin.
Imkoniyatlari: (Opportunities)	Xavf-xatarlari: (Threats)
a) AI, VR/AR, metavers kabi innovatsion texnologiyalar yordamida B2B mijozlarga noyob tajriba taqdim etish; b) Global bozorlarga tezkor chiqish imkoniyati; c) Pandemiya so‘ng shakllangan raqamli odatlarning saqlanib qolishi; d) Kompaniya o‘z xizmat doirasini faqat ma‘lumotlarni tahlil qilishdan kengaytirish imkoniyatiga ega; e) Dasturiy ta‘minot yechimlarini taqdim etish orqali kompaniya xizmatlarini ma‘lumotlarni tahlil qilishdan tashqari sohalarga kengaytirish potensialiga ega.	a) Kiberxavfsizlik va shaxsiy ma‘lumotlarni himoya qilish bilan bog‘liq muammolar; b) Raqobatchilarning tezkor texnologik yangilanishi; c) Raqamli platformalarga haddan ortiq qaramlik; d) Bozorga yangi korxonalar va yirik raqamli platformalarning kirib kelishi raqobat darajasini oshirdi. e) Iqtisodiy qiyinchiliklar davrida korxonalar xarajatlarini qisqartirishi mumkinligi.

¹ Muallif ishlanmasi

Bugungi kunda ushbu modeldan foydalanish ko‘lami strategik rejalashtirish faoliyatida — xoh mahalliy, xoh xalqaro miqyosdagi kompaniyalar bo‘lsin, shuningdek, davlat tashkilotlari tomonidan ham — barqaror ravishda kengayib bormoqda. Modelni amaliyotga joriy etish tajribasi ham ortib borayotgani kuzatilmoqda. Aynan mana shu holat SWOT modelining dolzarbligi va keng qo‘llanishining asosiy sababi sifatida ko‘rsatiladi.

Raqamli marketing B2B sohasida samaradorlikni oshiruvchi asosiy strategik vosita sifatida shakllanmoqda. SWOT tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, kuchli tomonlar va imkoniyatlar to‘g‘ri yo‘naltirilsa, zaif jihatlar va tahdidlar oldini olish mumkin. Ayniqsa, sun‘iy intellekt, metavers, marketing avtomatlashtirish kabi vositalar kelajakda B2B marketingning asosiy drayverlariga aylanishi kutilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli marketing strategiyalarining B2B (business-to-business) sohasida qo‘llanilishi zamonaviy biznes amaliyotlarini optimallashtirish, samaradorligini oshirish va mijozlar bilan barqaror munosabatlar o‘rnatishda muhim rol o‘ynaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, B2B marketingda SEO, e-mail marketing, kontent marketing, metavers kabi ilg‘or vositalarni samarali qo‘llash kompaniyalarga yanada keng auditoriyaga chiqish, xaridor ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish hamda raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

SWOT tahlili orqali aniqlanganidek, raqamli marketingning kuchli jihatlari — maqsadli auditoriyani tezda aniqlash, xarajatlarni optimallashtirish va aniq natijalarga erishish imkoniyatidir. Shu bilan birga, texnologik resurslarga bog‘liqlik, mutaxassislar yetishmovchiligi kabi zaif tomonlar mavjud. Imkoniyatlar sifatida esa sun‘iy intellekt, metavers kabi texnologik yangiliklardan foydalanish, globallashtirish jarayonida yangi bozor segmentlarini egallash muhim o‘rin tutadi. Tahdidlar qatorida esa kiberxavfsizlik, texnologiyalarga haddan tashqari qaramlik va tez o‘zgaruvchan algoritmlar alohida e‘tiborni talab qiladi.

Shu sababli, B2B kompaniyalar o‘z marketing strategiyalarini shakllantirishda raqamli texnologiyalarni kompleks tahlil asosida joriy etishi, mavjud xavflarni minimallashtirishga qaratilgan yondashuvlarni ishlab chiqishi muhimdir. Ushbu maqolada berilgan nazariy va amaliy tahlillar raqamli marketingning B2B sohasidagi ahamiyatini ochib berish bilan birga, kelgusidagi ilmiy izlanishlar va strategik qarorlar uchun zarur ilmiy asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Mahalliy tadqiqotlar sonini ko‘paytirish va akademik asoslangan strategiyalar ishlab chiqish;
- B2B segmentda maxsus raqamli marketing bo‘yicha treninglar va konsultatsiyalar tizimini yaratish;
- Raqamli infratuzilmani rivojlantirishga davlat va xususiy sektor sarmoyalarini jalb qilish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. G‘ulomov, S.S. va b. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. – T.: Iqtisod-Moliya, 2019. – 396 b.
2. Statista: E-commerce revenue worldwide 2019–2029, by segment. Published by Statista Research Department, 1-aprel, 2025.
3. Wind, J., and Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43–54.
4. Bala, M., and Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
5. Pandey, N., Nayal, P., and Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204.
6. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., and Palacios-Marques, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
7. Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., and Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141, 685–701.
8. Hien, N. N., and Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
9. Dudakov, G., Zolkin, A. L., Mozharova, T. N., Mironchuk, V. A., and Dorzhdeeva, V. A. (2023, March). Contribution of digital marketing channels on B2B electronic commerce market. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2700, No. 1). AIP Publishing.
10. Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., and Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998.
11. Aydin, S. (2024). B2B pazarlamada dijital pazarlama ve teknolojilerin önemi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 119–136.
12. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., and Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
13. GlobeNewswire. (2024). Annual Report 2024. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/03/13/3041920/0/en/Annual-Report-2024.html>
14. Statista. (2025). Footwear market worldwide. <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/worldwide>
15. RunRepeat. (2025). Online shoe sales statistics. <https://runrepeat.com/online-shoe-sales-statistics>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**