



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 09 | pp. 140-146 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### B2B BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH MEXANIZMINI ISHLAB CHIQUISH YO'NALISHLARI

**Babajanov Javohir Fayzulla o'g'li**

*Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti*

*"Biznes va boshqaruv" kafedrası dotsenti,*

*iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)*



**Annotatsiya.** Maqolada B2B bozorida marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etishning yaxlit mexanizmini shakllantirish masalalari yoritilgan. Mavzuning dolzarbligi shundaki, hududiy iqtisodiyotlarda, jumladan Xorazm viloyatida, B2B marketing vositalaridan tizimli foydalanish o'rniga bir-biri bilan bog'lanmagan alohida chora-tadbirlar amalga oshirilmogda. Tadqiqot maqsadi — institutsional-tashkiliy, strategik-marketing, raqamli-texnologik va monitoring-baholash komponentlaridan iborat kompleks mexanizmni asoslash. Nazariy-tahliliy, qiyosiy-institutsional va statistik tahlil usullari asosida to'rt komponentli va to'rt bosqichli mexanizm modeli ishlab chiqilgan, har bir element xalqaro tajriba va milliy statistik ma'lumotlar bilan asoslangan.

**Kalit so'zlar:** B2B marketing, marketing strategiyasi, eksport salohiyati, marketing mexanizmi, institutsional ta'minot, raqamli marketing, monitoring.

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы формирования целостного механизма практического применения маркетинговых стратегий на рынке B2B. Актуальность темы обусловлена тем, что в региональных экономиках, в том числе в Хорезмской области, вместо системного использования инструментов B2B-маркетинга реализуются разрозненные, не связанные между собой мероприятия. Цель исследования — обосновать комплексный механизм, включающий институционально-организационный, стратегико-маркетинговый, цифро-технологический и мониторингово-оценочный компоненты. На основе теоретико-аналитического, сравнительно-институционального и статистического методов разработана четырёхкомпонентная и четырёхэтапная модель механизма, каждый элемент которой обоснован зарубежным опытом и национальными статистическими данными.

**Ключевые слова:** B2B-маркетинг, маркетинговая стратегия, экспортный потенциал, маркетинговый механизм, институциональное обеспечение, цифровой маркетинг, мониторинг.

**Abstract.** This article examines the formation of an integrated mechanism for putting marketing strategies into practice in the B2B market. The topic is relevant because regional economies, including the Khorezm region, implement fragmented and disconnected measures rather than using B2B marketing tools systematically. The study aims to substantiate a comprehensive mechanism comprising institutional-organizational, strategic-marketing, digital-technological, and monitoring-evaluation components. Using theoretical-analytical, comparative-institutional, and

*statistical methods, a four-component, four-stage mechanism model is developed, with each element substantiated by international experience and national statistical data.*

**Keywords:** B2B marketing, marketing strategy, export potential, marketing mechanism, institutional support, digital marketing, monitoring.

## KIRISH

Eksport salohiyatini oshirish O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda, biroq eksport faolligi hududlar kesimida keskin notekis taqsimlangan. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda Toshkent shahri 6,6 mlrd, Toshkent viloyati esa 2,2 mlrd AQSh dollarlik eksport bilan yetakchilik qilgan bo'lsa, Xorazm viloyati hududlar reytingining quyi yarmida qolgan [1]. Poytaxt va eng faol hududlar bilan qolgan hududlar o'rtasidagi bunday tafovut faqat resurs va sanoat salohiyati farqlari bilan izohlanmaydi — u hududiy korxonalarning tashqi bozorda marketing faoliyatini tashkil etish darajasiga ham bog'liq.

Xalqaro savdoda xomashyo, yarim tayyor mahsulot, sanoat uskunalari va xizmatlarning asosiy qismi tashkilotlararo bitimlar orqali amalga oshiriladi, shu sababli hududiy eksportni rivojlantirishda B2B marketingning o'rni ortib bormoqda. Biroq mahalliy korxonalar, jumladan Xorazm viloyati eksportyorlari, raqamli platformalar, ko'rgazmalar va tarmoq marketingi kabi vositalardan alohida-alohida, bir-biriga bog'lanmagan holda foydalanmoqda. Natijada vositalar o'rtasidagi sinergiya yuzaga kelmaydi va strategik samaradorlik pasayadi. Hududiy B2B marketing strategiyalarining konseptual modellari adabiyotda taklif etilgan bo'lsa-da, ularni amaliyotga tatbiq etishning institutsional, strategik, texnologik va nazorat vositalarini birlashtiruvchi aniq mexanizmi alohida ilmiy asoslashni talab qiladi.

Shu munosabat bilan tadqiqotda B2B marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etuvchi mexanizmning tarkibiy komponentlari va amalga oshirish bosqichlarini aniqlash hamda ularni ilmiy asoslash vazifasi qo'yildi.

## MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

So'nggi milliy tadqiqotlarda B2B marketingning alohida jihatlari chuqur o'rganilgan. Sapayeva O'zbekiston to'qimachilik korxonalari misolida B2B bozorida marketing strategiyalari samaradorligini belgilovchi omillar sifatida raqamli integratsiya, tashkiliy salohiyat, innovatsion yondashuv, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) va pozitsiyalashni ajratib ko'rsatadi [2]. Ro'ziyeva sun'iy intellekt texnologiyalari talabni bashorat qilish, zaxiralarni optimallashtirish va yetkazib beruvchilarni tanlash orqali B2B taqsimot kanallari samaradorligini oshirishini ko'rsatgan [3]. To'rayev esa korxona darajasidagi "yashil" marketing mexanizmida tannarxni to'g'ri kalkulyatsiya qilish, asoslangan ustama belgilash va bojxonadagi "yashil yo'lak" tizimidan foydalanish eksport salohiyatiga bevosita ta'sir qilishini asoslagan [4]. Biroq bu tadqiqotlar tarmoq yoki korxona darajasi bilan cheklangan, hududiy miqyosdagi yaxlit, ko'p komponentli mexanizm masalasi esa ochiq qolmoqda.

Xalqaro sanoat marketingi nazariyasida mexanizmi loyihalash uchun bir nechta tayanch yondashuv mavjud. Vebster va Uindning tashkiliy xarid xulq-atvori modeliga ko'ra, B2B xarid qarori bir necha ishtirokchidan iborat xarid markazi tomonidan qabul

qilinadi [5]. Morgan va Xantning ishonch-majburiyat nazariyasi uzoq muddatli B2B munosabatlar bir martalik bitimlarga nisbatan yuqori samara berishini asoslaydi [6]. Hokansson tahriri ostidagi IMP guruhining o'zaro ta'sir yondashuvi korxonani yetkazib beruvchilar, xaridorlar va vositachilar tarmog'i ichida faoliyat yurituvchi subyekt sifatida ko'radi [7]. Yuxanson va Valening Uppsala modeli esa xalqarolashuvning yaqin bozorlardan uzoq bozorlarga qarab bosqichma-bosqich kechishini tushuntiradi [8].

Institutsional jihatdan Bekattinining sanoat okruglari konsepsiyasi bir hududda joylashgan o'xshash korxonalarning jamoaviy harakati alohida korxona imkoniyatidan ustun natija berishini ko'rsatadi [9]. Eksportni rag'batlantirish agentliklari faoliyatini xalqaro miqyosda baholagan Lederman va hammualliflar bunday institutlar eksportga ijobiy ta'sir ko'rsatishini, ammo bu ta'sir moliyalashtirish hajmidan ko'ra tashkiliy dizayn va boshqaruv sifati bilan belgilanishini ko'rsatgan [10]. Barneyning resurslarga asoslangan nazariyasi esa korxona raqobatbardoshligi tashqi imkoniyatlar bilan birga noyob ichki resurs va qobiliyatlardan foydalanish darajasiga bog'liqligini asoslaydi [11]. Ushbu yondashuvlar mexanizmning tashqi (institutsional va strategik), ichki (texnologik) va o'z-o'zini takomillashtiruvchi (monitoring) komponentlarini ajratish uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

### TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda bir necha yondashuv uyg'un qo'llanildi. Nazariy-tahliliy metod yordamida tashkiliy xarid xulq-atvori [5], ishonch-majburiyat [6], o'zaro ta'sir [7] va bosqichma-bosqich xalqarolashuv [8] nazariyalarining mexanizm loyihasidagi o'rni aniqlandi. Qiyosiy-institutsional tahlil orqali eksportni rag'batlantirishning xorijiy modellari — Janubiy Koreyaning KOTRA agentligi, Germaniyaning xorijdagi savdo-sanoat palatalari (AHK) tarmog'i va Xitoyning Kanton yarmarkasi — elementlaridan O'zbekiston sharoitiga moslashtirilishi mumkin bo'lganlari ajratildi. Statistik tahlil O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi [1] va Xorazm viloyati statistika boshqarmasi [12] ma'lumotlariga asoslandi. Tizimli-strukturaviy yondashuv mexanizm komponentlari va bosqichlarini mantiqan bog'liq yaxlit tizimga birlashtirish uchun qo'llanildi. Tahlil 2023–2026-yillardagi statistik ma'lumotlar va milliy ilmiy nashrlarni qamrab oldi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlil natijasida B2B bozorida marketing strategiyalarini qo'llash mexanizmi to'rtta o'zaro bog'liq komponentdan iborat tizim sifatida shakllantirildi (1-jadval). Institutsional-tashkiliy komponent davlat va nodavlat tuzilmalarning eksportyorlarga B2B bozorga chiqishda ko'rsatadigan tashkiliy-huquqiy va axborot-maslahat ko'magini qamrab oladi. Ko'rib chiqilgan xorijiy modellarning umumiy jhati — ular korxonani xorijiy xaridor bilan bevosita uchrashtiradigan doimiy institutsional "ko'prik" vazifasini bajaradi: KOTRA savdo missiyalari va biznes-uchrashuvlar, AHK tarmog'i mezbon mamlakatdagi doimiy vakolatxonalar, Kanton yarmarkasi esa minglab yetkazib beruvchi va xaridorni bir maydonda jamlaydigan davriy platforma orqali. Institutlar samarasi ularning dizayniga bog'liqligini hisobga olsak [10], Xorazm uchun hududiy eksportni qo'llab-quvvatlash tuzilmalari va savdo-sanoat palatasi negizida B2B yo'nalishidagi "bir oyna" xizmatini

tashkil etish hamda xorijiy savdo missiyalari va ko'rgazmalarda hududiy korxonalarning jamoaviy ishtirokini yo'lga qo'yish maqsadga muvofiq. Sanoat okruglari tajribasi ko'rsatganidek [9], jamoaviy ishtirok kichik korxonalarning alohida ishtirok etish xarajatlarini kamaytiradi va xorijiy xaridor oldida hudud ko'rinishchanligini oshiradi.

### 1-jadval.

#### B2B bozorida marketing strategiyalarini qo'llash mexanizmining tarkibiy komponentlari

| Komponent                | Asosiy vazifasi                                                                               | Asosiy vositalar va misollar                                                                                      |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Institutsional-tashkiliy | Axborot nosimmetrikligini kamaytirish, tashqi bozorga chiqish xarajatlarini pasaytirish       | Eksportni qo'llab-quvvatlash tuzilmalari, savdo-sanoat palatalari; xorijiy tajriba: KOTRA, AHK, Kanton yarmarkasi |
| Strategik-marketing      | Tashkiliy xaridor ehtiyojiga mos taklif shakllantirish, uzoq muddatli hamkorlik o'rnatish     | Segmentatsiya, xarid markazi tahlili, munosabatlar marketingi, bosqichma-bosqich xalqarolashuv                    |
| Raqamli-texnologik       | Xalqaro xaridorlar bilan aloqani raqamlashtirish, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish | B2B platformalar (Alibaba.com, Fibre2Fashion), CRM tizimlari, sun'iy intellekt asosidagi tahlil, LinkedIn         |
| Monitoring-baholash      | Mexanizm samaradorligini o'lchash va moslashtirish (teskari aloqa)                            | KPI tizimi (eksport hajmi, shartnomalar soni, konversiya), moliyaviy va bojxona yengilliklaridan foydalanish      |

*Manba: muallif ishlanmasi.*

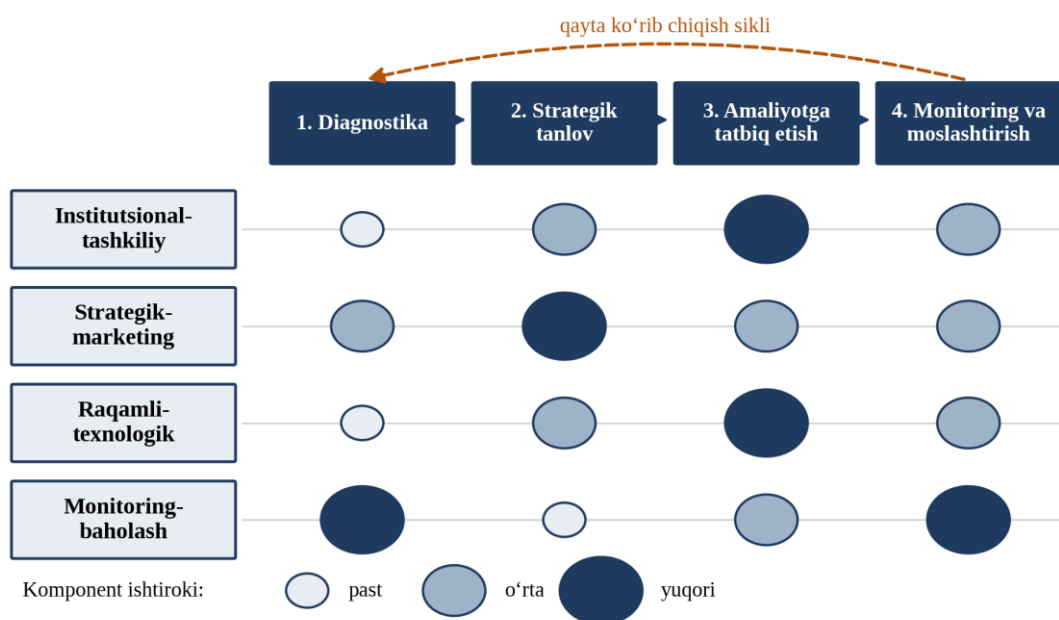
Strategik-marketing komponent strategiyani tashkiliy xaridor ehtiyojiga moslashtirishga qaratilgan. B2B segmentida qiymat taklifi tashkiliy xaridorning ehtiyojiga moslashtirilishi shart [13], xarid qarori esa turli vazifa va manfaatlarga ega bir necha xodimdan tashkil topgan xarid markazida shakllanadi [5]. Shu sababli strategiya markazning har bir a'zosiga mo'ljallangan alohida kommunikatsiya yo'nalishlarini o'z ichiga olishi lozim. Ishonch-majburiyat nazariyasiga ko'ra [6], uzoq muddatli hamkorlikka yo'naltirilgan strategiya o'zaro ishonch va majburiyatni shakllantirib, bir martalik bitimlarga qaraganda barqarorroq natija beradi. O'zaro ta'sir yondashuvi [7] hududiy eksportyorlar uchun tarmoq marketingi va klaster hamkorligini rivojlantirish zarurligini asoslaydi. Uppsala modeli mantig'iga ko'ra [8], Xorazm kabi hududlar korxonalari dastlab Markaziy Osiyo va MDH bozorlarida mustahkamlanib, so'ngra uzoqroq bozorlarga chiqishi maqsadga muvofiq.

Raqamli-texnologik komponent zamonaviy B2B marketingda tobora hal qiluvchi ahamiyat kasb etmoqda. To'qimachilik korxonalarida raqamli integratsiya va CRM strategik samaradorlikning asosiy omillari ekanligi [2], sun'iy intellekt vositalari esa taqsimot samaradorligini oshirishi [3] bu komponentning mazmunini belgilaydi.

Alibaba.com va Fibre2Fashion kabi ixtisoslashgan B2B platformalari mahsulot katalogi, narxlar va sertifikatlar haqidagi ma'lumotni xalqaro xaridorlarga uzluksiz taqdim etsa, LinkedIn kabi professional tarmoqlar orqali brend xabardorligi va ishonch signallari uzatiladi. Hududiy mexanizmning raqamli bloki milliy va xalqaro platformalarda hududiy korxonalarining yagona kataloglashtirilgan taqdimotini shakllantirish, CRM tizimlarini joriy etish va sun'iy intellekt asosidagi tahliliy vositalardan foydalanishni o'z ichiga olishi lozim.

Monitoring-baholash komponenti mexanizmning yopiq sikl sifatida ishlashini ta'minlaydi. "Yashil" marketing mexanizmiga oid tadqiqot [4] eksport natijasiga moliyaviy va bojxona omillari ham bevosita ta'sir qilishini ko'rsatgani sababli, monitoring faqat marketing ko'rsatkichlari bilan cheklanmasligi kerak. Taklif etilayotgan KPI tizimi eksport hajmining o'sish sur'ati, tuzilgan B2B shartnomalari soni, raqamli platformalardagi so'rovlarning bitimga aylanish darajasi hamda moliyaviy va soliq-bojxona yengilliklaridan foydalanish samaradorligini qamrab oladi. Bu ko'rsatkichlar strategiyani davriy qayta ko'rib chiqish uchun asos bo'ladi.

Komponentlar tanlovi resurslarga asoslangan nazariya [11] mantig'iga mos keladi: institutsional-tashkiliy va strategik-marketing komponentlar korxonaning tashqi muhit bilan aloqasini, raqamli-texnologik komponent uning ichki resurs va kompetensiyalarini, monitoring-baholash komponenti esa mexanizmning o'z-o'zini takomillashtirish qobiliyatini ifodalaydi.



**1-rasm. B2B marketing strategiyalarini qo'llash mexanizmi: komponentlar va amalga oshirish bosqichlari**

*Manba: muallif ishlanmasi.*

Komponentlar ketma-ket bosqichlar orqali amaliyotga tatbiq etilganda samarali ishlaydi. Birinchi bosqich — diagnostika: korxona yoki hudud miqyosida eksport salohiyati va B2B bozorga tayyorlik darajasi SWOT va resurs-imkoniyat tahlili orqali baholanadi. Ikkinchi bosqich — strategik tanlov: maqsadli bozor va xaridorlar segmenti

aniqlanadi. Uchinchi bosqich — amaliyotga tatbiq etish: institutsional (savdo missiyalari, ko'rgazmalar) va raqamli (B2B platformalar, CRM) vositalar bir vaqtda ishga tushiriladi. To'rtinchi bosqich — monitoring va moslashtirish: KPI asosida natijalar baholanib, strategiya qayta ko'rib chiqiladi. Komponentlarning har bir bosqichdagi ishtiroki 1-rasmda ko'rsatilgan.

Xorazm viloyatida tashqi savdo aylanmasining so'nggi davrda asosan import hisobiga kengayib borayotgani [12] va eksportning nisbatan sekin o'sishi yuqorida tavsiflangan kompleks mexanizm amalda to'liq shakllanmaganidan dalolat beradi. Bu institutsional, strategik, raqamli va monitoring komponentlarini yagona tizimga birlashtirish zaruratini tasdiqlaydi.

## MUHOKAMA

Taklif etilgan mexanizm an'anaviy, tarqoq yondashuvdan bir qator jihatlari bilan farqlanadi. Amaldagi amaliyotda hududiy korxonalar ko'pincha bitta komponentga — faqat ko'rgazmalarda ishtirok etish yoki faqat ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilishga — tayanadi va komponentlar o'rtasidagi sinergiya yuzaga kelmaydi. Mexanizm esa to'rt komponentning bir vaqtda va bir-birini to'ldiruvchi tarzda ishlashini nazarda tutadi.

Mexanizmni amalga oshirishda bir qator cheklovlar mavjud. Kichik va o'rta korxonalarning raqamli kompetensiyasi va CRM tizimlarini joriy etish uchun moliyaviy imkoniyatlari cheklangan, bu esa raqamli komponent uchun subsidiya yoki grant dasturlarini talab qiladi. Institutsional komponent samaradorligi hududiy hokimiyat, savdo-sanoat palatasi va eksportyorlar o'rtasidagi muvofiqlashtirish darajasiga bog'liq; muvofiqlashtiruvchi organing yo'qligi butun tizim ishlashiga to'sqinlik qiladi.

Mexanizm konseptual modellar bilan uzviy bog'liq: konseptual model B2B marketing strategiyalarining umumiy mantiqiy tuzilishini aks ettirsa, mexanizm bu tuzilishni real institutsional va texnologik vositalar orqali "ishga tushirish" yo'llarini ko'rsatadi. Uning komponentlari umumiy institutsional-marketing mantiqqa asoslangani sababli mexanizm qishloq xo'jaligi va yengil sanoatga ixtisoslashgan boshqa hududlar uchun ham qo'llanilishi mumkin, biroq amalga oshirish bosqichida hududning tarmoq tuzilishi, eksportbop mahsulotlar assortimenti va institutsional infratuzilmasiga moslashtirilishi lozim. Amaliy samaradorlik tatbiq etuvchi institutlarning tashkiliy salohiyati va korxonalarning o'zgarishlarga tayyorligiga ham bog'liq bo'lib, bu omillar empirik tadqiqotda alohida o'lchanishi kerak.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil B2B marketing strategiyalarini hududiy amaliyotga tatbiq etishning to'rt komponentli (institutsional-tashkiliy, strategik-marketing, raqamli-texnologik, monitoring-baholash) va to'rt bosqichli (diagnostika, strategik tanlov, amaliyotga tatbiq etish, monitoring) mexanizmi ilmiy asoslandi. Mexanizm xalqaro nazariy manbalar va xorijiy institutsional tajriba bilan bir qatorda so'nggi milliy tadqiqotlar va rasmiy statistik ma'lumotlarga tayanadi.

Amaliy takliflar quyidagilardan iborat: hududiy hokimiyat, savdo-sanoat palatasi va eksportni qo'llab-quvvatlash tuzilmalari negizida B2B yo'nalishidagi yagona muvofiqlashtiruvchi bo'linma tashkil etish; hududiy eksportyorlar uchun milliy va

xalqaro B2B platformalarda yagona raqamli katalog va CRM infratuzilmasini yaratish; bosqichma-bosqich xalqarolashuv mantig'iga asoslangan bozorga kirish yo'l xaritalarini ishlab chiqish; KPI asosidagi monitoring tizimini hududiy eksport strategiyasining majburiy tarkibiy qismiga aylantirish. Keyingi tadqiqotlarda mexanizmini Xorazm viloyatining tarmoq tuzilishiga moslashtirish metodologiyasini ishlab chiqish ko'zda tutilgan.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. 2025-yilda hududlar kesimida eksport ko'rsatkichlari. — URL: <https://stat.uz>
2. Sapayeva N.K. To'qimachilik korxonalari B2B bozorida marketing strategiyalarining samaradorlik omillari // Marketing jurnali. — 2025. — № 11.
3. Ro'ziyeva F.K. Maishiy kimyo tovarlari B2B bozorida sun'iy intellekt yordamida taqsimot kanallarini samarali tashkil etish // Marketing jurnali. — 2025. — № 4.
4. To'rayev S. Korxona eksport salohiyatini oshirishning "yashil" marketing mexanizmi // Green Economy and Development. — 2025. — Vol. 3, № 4. — DOI: 10.5281/zenodo.15236079.
5. Webster F.E., Wind Y. Organizational Buying Behavior. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972.
6. Morgan R.M., Hunt S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58, No. 3. — P. 20–38.
7. Håkansson H. (Ed.). International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. — Chichester: John Wiley & Sons, 1982.
8. Johanson J., Vahlne J.-E. The internationalization process of the firm — a model of knowledge development and increasing foreign market commitments // Journal of International Business Studies. — 1977. — Vol. 8, No. 1. — P. 23–32.
9. Becattini G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion // Industrial Districts and Inter-firm Co-operation in Italy / Pyke F., Becattini G., Sengenberger W. (eds.). — Geneva: International Institute for Labour Studies, 1990. — P. 37–51.
10. Lederman D., Olarreaga M., Payton L. Export promotion agencies: Do they work? // Journal of Development Economics. — 2010. — Vol. 91, No. 2. — P. 257–265.
11. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. — 1991. — Vol. 17, No. 1. — P. 99–120.
12. Xorazm viloyati statistika boshqarmasi. Viloyatning tashqi savdo aylanmasi ko'rsatkichlari. — URL: <https://xorazmstat.uz>
13. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th Global ed. — Harlow: Pearson Education, 2016.

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

