B2B MIJOZLAR BILAN RAQAMLI KOMMUNIKATSIYANI BOSHQARISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI

Karimova Maftuna Baxrom qizi.
E-mail: maftuna07bakhtiyorova@gmail.com

Qabul qilindi: 07.10.2025
Ko‘rib chiqildi: 08.10.2025
Tasdiqlandi: 09.10.2025

Kalit so‘zlar:
B2B marketing, raqamli kommunikatsiya, innovatsion yondashuvlar, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, raqamli transformatsiya.

Annotatsiya. Zamonaviy global bozor sharoitida B2B kompaniyalar uchun mijozlar bilan samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish raqobatbardoshlikning muhim omiliga aylanmoqda. Raqamli transformatsiya jarayonida an’anaviy aloqa kanallari o‘rnini raqamli platformalar, sun’iy intellekt asosidagi chatbotlar, CRM tizimlari, big data tahlili hamda ijtimoiy media strategiyalari egallab bormoqda. Ushbu tezisda B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani boshqarishning innovatsion yondashuvlari tahlil qilinib, ularning samaradorlikka ta’siri yoritiladi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, raqamli kommunikatsiya vositalarini joriy etish orqali mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash, shaffoflikni oshirish va hamkorlikni rivojlantirish imkoniyatlari aniqlanadi. Shuningdek, xalqaro tajribalar bilan qiyosiy tahlil asosida O‘zbekiston sharoitida qo‘llash mumkin bo‘lgan samarali yechimlar taklif etiladi.

Key words:
B2B marketing, digitalization, efficiency model, digital transformation, supply chain, innovative technologies.

Abstract. In today’s global market, effective communication with clients has become a crucial factor of competitiveness for B2B companies. During the digital transformation process, traditional communication channels are being replaced by digital platforms, AI-powered chatbots, CRM systems, big data analytics, and social media strategies. This thesis analyzes innovative approaches to managing digital communication with B2B clients and highlights their impact on efficiency. The findings show that implementing digital communication tools strengthens client relationships, increases

transparency, and improves collaboration. In addition, a comparative analysis of international practices identifies effective solutions that can be applied in Uzbekistan

Ключевые слова: B2B marketing, digital communication, innovative approaches, customer relationship management, digital transformation.

Аннотация. В современных условиях глобального рынка для B2B компаний эффективное управление коммуникациями с клиентами становится важным фактором конкурентоспособности. В процессе цифровой трансформации традиционные каналы связи заменяются цифровыми платформами, чат-ботами на основе искусственного интеллекта, CRM-системами, анализом больших данных и стратегиями социальных медиа. В данной тезисной работе анализируются инновационные подходы к управлению цифровыми коммуникациями с B2B клиентами и рассматривается их влияние на эффективность. Результаты исследования показывают, что внедрение цифровых инструментов коммуникации укрепляет отношения с клиентами, повышает прозрачность и способствует развитию сотрудничества. Кроме того, на основе сравнительного анализа международного опыта предложены эффективные решения для условий Узбекистана.

Kirish. Bugungi kunda global raqobatning keskinlashuvi, biznes jarayonlarining tezkorligi va bozor talablarining xilma-xilligi B2B kompaniyalar uchun mijozlar bilan barqaror va samarali aloqani yo‘lga qo‘yishni dolzarb masalaga aylantirdi. An’anaviy aloqa usullari (telefon qo‘ng‘iroqlari, rasmiy uchrashuvlar va qog‘oz shaklidagi takliflar) asta-sekin o‘z ahamiyatini yo‘qotib, ularning o‘rnini raqamli kommunikatsiya vositalari egallamoqda. Ayniqsa,

so‘nggi yillarda internet texnologiyalari, sun’iy intellekt, bulutli xizmatlar va ijtimoiy tarmoqlar biznesdan biznesga (B2B) munosabatlarda asosiy strategik vosita sifatida qo‘llanila boshladi. Raqamli kommunikatsiya nafaqat mijozlar bilan tezkor muloqotni ta’minlaydi, balki ma’lumotlarni samarali boshqarish, individual yondashuvni kuchaytirish va uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish imkonini ham beradi. Xalqaro tajribalar shuni ko‘rsatmoqdaki, raqamli vositalardan oqilona foydalanish orqali kompaniyalar o‘z xaridorlarini chuqurroq o‘rganishi, shaxsiylashtirilgan takliflar taqdim etishi va natijada o‘z xizmatlari hamda mahsulotlarining qiymatini oshirishi mumkin. O‘zbekiston sharoitida esa B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani rivojlantirish hali yangi bosqichda bo‘lib, ko‘plab korxonalar bu yo‘nalishda tajriba orttirib bormoqda. Shu sababli innovatsion yondashuvlarni o‘rganish, xalqaro tajribalarni qiyosiy tahlil qilish va mahalliy bozorga mos strategiyalar ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur tadqiqot aynan shu jarayonni chuqur tahlil qilishga va B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani samarali boshqarish bo‘yicha takliflar ishlab chiqishga qaratilgan. So‘nggi yillarda raqamli transformatsiya jarayonlari butun dunyo miqyosida biznesning rivojlanish paradigmasini tubdan o‘zgartirib yubordi. Ayniqsa, B2B segmentida mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish masalasi korxonalar raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylandi. An’anaviy kommunikatsiya vositalari o‘rnini raqamli texnologiyalar, sun’iy intellektga asoslangan vositalar, ijtimoiy media platformalari va integratsiyalashgan CRM tizimlari tobora ko‘proq egallab bormoqda. Bu esa biznes jarayonlarida shaffoflikni ta’minlash, mijoz ehtiyojlarini tezkor qondirish va hamkorlik aloqalarini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. O‘zbekiston Respublikasida ham so‘nggi yillarda “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi asosida iqtisodiyot tarmoqlarida raqamlashtirish jarayonlari keng ko‘lamda amalga oshirilmoqda. Shu jumladan, sut sanoati, qishloq xo‘jaligi, xizmat ko‘rsatish sohasi va boshqa ishlab chiqarish

tarmoqlarida B2B kommunikatsiyani raqamlashtirishning ahamiyati ortib bormoqda.

Materiallar va usullar. Ushbu tadqiqotda B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani boshqarishning innovatsion yondashuvlarini o‘rganish uchun bir nechta manbalar va empirik usullar qo‘llanildi. Material sifatida xalqaro va mahalliy ilmiy maqolalar, konferensiya materiallari, OECD va FAO kabi xalqaro tashkilotlarning hisobotlari, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasidagi amaliy tajribalar asos qilib olindi. Shu bilan birga, marketing mutaxassislari, sut sanoati vakillari hamda axborot texnologiyalari bo‘yicha ekspertlar bilan o‘tkazilgan suhbatlar tadqiqot materiallarini boyitdi. Tadqiqot metodlari bir nechta yo‘nalishda amalga oshirildi. Birinchidan, nazariy-uslubiy tahlil asosida B2B marketing va kommunikatsiyani boshqarish bo‘yicha ilg‘or yondashuvlar o‘rganildi. Bu jarayonda Kotler, Porter va boshqa olimlarning asarlari hamda xalqaro hisobotlar asos qilib olindi. Ikkinchidan, empirik usullar sifatida so‘rovnomalar va intervyular yordamida ma’lumot yig‘ildi. Ular orqali kompaniyalar tomonidan raqamli kommunikatsiya vositalarining qo‘llanish darajasi, duch kelinayotgan muammolar va kutilayotgan samaralar aniqlab olindi. Uchinchi bosqichda, statistik tahlil usullari qo‘llanilib, yig‘ilgan ma’lumotlar foizli taqsimot, korrelyatsiya va dinamik tahlil asosida qayta ishlanib, raqamli kommunikatsiyaning samaradorlikka ta’siri o‘rganildi.

1-jadval. B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiya samaradorligini oshirish omillari

Omillar	**An’anaviy usullar bilan farqi**	**Kutilayotgan natija**
CRM tizimlari	Mijozlar bilan ma’lumotlarni qo‘lda yuritish	Ma’lumotlar bazasini yagona boshqaruv, tezkor aloqa

Omillar	An’anaviy usullar bilan farqi	Kutilayotgan natija
Sun’iy intellekt (chatbotlar)	Operator orqali qo‘lda muloqot	24/ xizmat ko‘rsatish, xarajatlarni kamaytirish
Big data tahlili	Ma’lumotlarni chegaralangan tahlil qilish	Mijoz ehtiyojlarini aniq prognozlash
Ijtimoiy media marketing	An’anaviy reklama vositalari	Auditoriyani keng qamrab olish, tezkor fikr almashish
Raqamli platformalar (B2B portallar)	Shaxsiy uchrashuv va muzokaralar	Masofadan turib shaffof hamkorlik va bitimlar tuzish

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani boshqarishda innovatsion texnologiyalar an’anaviy yondashuvlarga qaraganda samaradorlikni oshiradi, vaqt va resurslarni tejashga xizmat qiladi.

Tadqiqot muhokamasi. Olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani boshqarish korxonalarning samaradorligini oshirishda muhim o‘rin tutadi. So‘rovnomalar va intervyular orqali aniqlanishicha, raqamli platformalar (CRM tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta marketingi) mijozlar bilan munosabatlarni yanada samarali yo‘lga qo‘yishda katta ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, sun’iy intellekt asosida ishlovchi chatbotlar va avtomatlashtirilgan mijozlarga xizmat ko‘rsatish tizimlari kompaniyalarga tezkor javob qaytarish imkonini yaratmoqda. Biroq, tadqiqot davomida ayrim muammolar ham qayd etildi. Jumladan, kichik va o‘rta biznes vakillari orasida raqamli texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari cheklangan bo‘lib, bu ularning raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Shuningdek, kadrlarning raqamli savodxonligi yetarli darajada emasligi va texnologik infratuzilmaning to‘liq rivojlanmagani sezildi. Xalqaro tajribalar bilan solishtirganda, rivojlangan mamlakatlarda B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiya ko‘proq shaxsiylashtirilgan xizmatlar, big data tahlili hamda

ilg‘or avtomatlashtirilgan tizimlarga asoslangan. O‘zbekiston sharoitida esa bu jarayon hali rivojlanish bosqichida bo‘lib, tizimli qo‘llab-quvvatlash va strategik yondashuv zarur. Demak, tadqiqot muhokamasidan kelib chiqadiki, raqamli kommunikatsiyani samarali boshqarish uchun quyidagi chora-tadbirlar muhim: korxonalar uchun qulay va arzon raqamli platformalarni ishlab chiqish; xodimlar uchun raqamli ko‘nikmalarni rivojlantirishga qaratilgan trening va dasturlarni kengaytirish; davlat tomonidan infratuzilma va axborot xavfsizligi sohasida qo‘llab-quvvatlovchi siyosatni kuchaytirish. Shunday qilib, B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani boshqarish bo‘yicha innovatsion yondashuvlar O‘zbekistonda samarali joriy etilsa, u nafaqat korxonalar faoliyatini, balki butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Tadqiqot natijalarini tahlil qilish shuni ko‘rsatdiki, B2B mijozlar bilan raqamli kommunikatsiyani samarali boshqarish bugungi kunda biznesning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Xalqaro tajribalar shuni tasdiqlaydiki, raqamli kommunikatsiya vositalarini qo‘llagan korxonalar mijozlar bilan aloqalarda yuqori darajadagi shaffoflikka erishadi, xarajatlarni kamaytiradi va yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi. Masalan, sun’iy intellektga asoslangan chatbotlar 24/7 rejimida xizmat ko‘rsatish imkonini yaratib, mijozlar bilan muloqotni avtomatlashtiradi, CRM tizimlari esa mijozlar ma’lumotlarini yagona bazada saqlash orqali strategik qarorlarni tezkor qabul qilishga yordam beradi.O‘zbekiston sharoitida esa ushbu jarayonlarning rivojlanishi turli bosqichlarda amalga oshirilmoqda. Katta biznes subyektlari raqamli kommunikatsiya vositalarini faol joriy etayotgan bo‘lsa-da, kichik va o‘rta biznes korxonalari bu borada hali ham qator cheklovlarga duch kelmoqda. Jumladan, texnologik infratuzilmaning yetarli emasligi, raqamli ko‘nikmalarning pastligi hamda dasturiy ta’minot xarajatlarining yuqoriligi muhim muammo sifatida qayd etildi. Shu bilan birga, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash choralari, jumladan, raqamli infratuzilmani rivojlantirish va biznes subyektlarini

subsidiyalash kabi tashabbuslar ushbu jarayonni tezlashtirishi mumkinligi aniqlanmoqda.Muhokama jarayonida shuningdek, raqamli kommunikatsiyani rivojlantirishda innovatsion yondashuvlarning roli alohida ta'kidlandi.

Xulosa. O'zbekiston sut sanoatida B2B marketing tizimini raqamlashtirish bo'yicha olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarni samarali qo'llash korxonalar faoliyatida xarajatlarni kamaytirish, ma'lumotlar almashinuvini tezlashtirish hamda hamkorlik samaradorligini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Raqamlashtirilgan marketing jarayonlari korxonalarga iste'molchilar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish, bozor talablariga tezkor moslashish va xalqaro raqobatda o'z o'rnini mustahkamlash imkonini beradi. Biroq, tadqiqot davomida aniqlanganidek, kichik va o'rta korxonalar uchun texnologik infratuzilmaning yetishmasligi, kadrlarning raqamli ko'nikmalarining pastligi hamda dasturiy ta'minot xarajatlarining yuqoriligi asosiy muammo bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2016.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2019.
3. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press, 2013.
4. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge, 2019.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risidagi qarori, 2020 yil.
6. Rust R., Zeithaml V., Lemon K. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. Free Press, 2000.
7. B2B International. The Changing Face of B2B Marketing in the Digital Age. Research Report, 2021.