

XALQARO TAJRIBA ASOSIDA MAISHIY KIMYO MAHSULOTLARINI B2B BOZORIDA TAQSIMOT VA MARKETING STRATEGIYALARINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Ruziyeva Farzona Komiljon qizi
TDIU, tayanch doktoranti

Annotatsiya. Ushbu tadqiqot maishiy kimyo mahsulotlari B2B bozorida taqsimot va marketing strategiyalarini xalqaro tajriba asosida tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotda yetakchi global kompaniyalar — Procter & Gamble, Unilever va Henkel tajribalari o‘rganilgan, omnikanal taqsimot strategiyalari, raqamli transformatsiya jarayonlari va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari chuqur tahlil etilgan. Metodologik jihatdan kontentni tahlil qilish va qiyosiy tahlil usullaridan foydalanilgan. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, B2B maishiy kimyo sektori uchun integratsiyalashgan raqamli marketing, strategik hamkorlik va mijozga yo‘naltirilgan yondashuv eng samarali yo‘nalishlar hisoblanadi.

Kalit so‘zlar: B2B marketing, maishiy kimyo mahsulotlari, taqsimot strategiyasi, omnikanal yondashuv, raqamli transformatsiya, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу стратегий распределения и маркетинга на B2B-рынке бытовой химии на основе международного опыта. Изучен опыт ведущих мировых компаний — Procter & Gamble, Unilever и Henkel, глубоко проанализированы омниканальные стратегии распределения, процессы цифровой трансформации и системы управления взаимоотношениями с клиентами. Методологически применялись методы контент-анализа и сравнительного анализа. Результаты показывают, что для B2B-сегмента бытовой химии наибольшую эффективность демонстрируют интегрированный цифровой маркетинг, стратегическое партнёрство и клиентоориентированный подход.

Ключевые слова: B2B-маркетинг, бытовая химия, стратегия распределения, омниканальный подход, цифровая трансформация, управление взаимоотношениями с клиентами.

Annotation. This study focuses on analyzing distribution and marketing strategies in the B2B household chemical products market based on international experience. The practices of leading global companies—Procter & Gamble, Unilever, and Henkel—are examined, with an in-depth analysis of omnichannel distribution strategies, digital transformation processes, and customer relationship management systems. Methodologically, content analysis and comparative analysis methods were employed. The findings indicate that integrated digital marketing, strategic partnerships, and a customer-centric approach are the most effective directions for the B2B household chemicals sector.

Keywords: B2B marketing, household chemical products, distribution strategy, omnichannel approach, digital transformation, customer relationship management.

Kirish. Maishiy kimyo mahsulotlari global bozori jadal rivojlanish bosqichida bo‘lib, 2024-yilda uning hajmi 269,58 milliard AQSh dollariga yetgan [1]. Ushbu sektor 2025-2032 yillarda 4,2% o‘rtacha yillik o‘sish sur‘atini namoyish etishi prognoz qilinmoqda. Bozor dinamikasidagi bunday ijobiy tendensiyalar maishiy kimyo ishlab chiqaruvchilari va distribyutorlar oldiga yangi strategik vazifalarni qo‘ymoqda. Xususan, B2B segmentida samarali taqsimot kanallari shakllantirish va innovatsion marketing yondashuvlarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Global miqyosda maishiy kimyo sanoatida raqamli transformatsiya jarayonlari keskin tezlashgan. McKinsey tadqiqotlariga ko‘ra, raqamli savdo va marketing strategiyalarini qo‘llagan kimyo kompaniyalari jami 200 milliard dollar qo‘shimcha daromad olish imkoniyatiga ega [2]. Shu bilan birga, an‘anaviy B2B savdo modellari o‘z samaradorligini yo‘qotib bormoqda, chunki xaridorlarning 70 foizi sotuvchiga murojaat qilishdan oldin mustaqil tadqiqot olib boradi [2]. Bu holat B2B maishiy kimyo bozorida marketing va taqsimot strategiyalarini qayta ko‘rib chiqish zarurligini anglatadi.

Tadqiqotning maqsadi xalqaro tajribani o‘rganish orqali maishiy kimyo mahsulotlarini B2B bozorida taqsimot va marketing strategiyalarini rivojlantirish yo‘llarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilangan: global yetakchi kompaniyalar strategiyalarini qiyosiy tahlil qilish, omnikanal taqsimot modellarining samaradorligini baholash, raqamli marketing vositalarining B2B sektordagi rolini aniqlash hamda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlarining ahamiyatini ochib berish.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. B2B marketing nazariyasi va amaliyoti bo‘yicha ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, kimyo sanoatida marketing strategiyalari boshqa sanoat tarmoqlaridan tubdan farq qiladi. Infiniti Research mutaxassisleri ta‘kidlashicha, kimyo sanoatida marketing muvaffaqiyati to‘rt asosiy ustun — brending, to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo, onlayn mavjudlik va xizmat ko‘rsatish darajasiga tayanadi [3]. Ushbu yondashuvda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatish markaziy o‘rin tutadi, chunki B2B kimyo sektorida savdo sikli olti oydan besh yilgacha davom etishi mumkin [2].

Omnikanal taqsimot strategiyalari bo‘yicha nazariy tadqiqotlar shuni isbotlaydiki, fizik va raqamli kanallarni integratsiyalash mijoz tajribasini sezilarli darajada yaxshilaydi [4]. Magenest platformasi tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, omnikanal yondashuvning asosiy komponentlari kanal integratsiyasi, inventar boshqaruvi, mijoz ma‘lumotlarini markazlashtirish va doimiy narxlash siyosatidan iborat. B2B kontekstida bu yondashuv ayniqsa murakkab, chunki B2B tranzaksiyalari uzoqroq savdo sikllarini, ko‘p qaror qabul qiluvchilarni va shaxsiylashtirilgan yechimlarni talab qiladi [5].

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari B2B marketing samaradorligining muhim omili sifatida ko'rib chiqiladi. Harvard Business Review ma'lumotlariga ko'ra, mijozlarni ushlab qolish darajasini 5 foizga oshirish foyda ko'rsatkichini 25 foizdan 95 foizgacha ko'tarishi mumkin [6]. Aberdeen Group tadqiqotlari esa samarali CRM strategiyalariga ega kompaniyalar qoniqarli mijozlarga ega bo'lish ehtimoli 2,5 baravar yuqori ekanligini ko'rsatadi [6]. Bu statistika B2B maishiy kimyo sektorida mijozga yo'naltirilgan marketing yondashuvlarining strategik ahamiyatini tasdiqlaydi.

Raqamli marketing vositalari kimyo sanoatida tobora keng qo'llanilmoqda. Altitude Marketing mutaxassislari ta'kidlashicha, samarali kimyo marketingi ma'lumotlarga asoslangan bozor tadqiqoti, elektron tijorat platformalaridan foydalanish, SEO optimallashtirish, shaxsiylashtirilgan muloqot va barqarorlikka yo'naltirilgan kampaniyalarni o'z ichiga oladi [7]. Bundan tashqari, Account-Based Marketing (ABM) yondashuvi yuqori qiymatli hisoblarni maqsadli ravishda jalb qilish uchun samarali vosita sifatida tavsiya etiladi, chunki bu usul kimyo sanoatining uzoq savdo sikllari va murakkab bitimlariga moslashtirilgan [7].

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot metodologiyasi ikki asosiy yondashuvga tayanadi: kontent tahlili va qiyosiy tahlil. Kontent tahlili doirasida maishiy kimyo sanoatining yetakchi global kompaniyalari — Procter & Gamble, Unilever va Henkel AG marketing va taqsimot strategiyalari bo'yicha rasmiy hisobotlari, sanoat tadqiqotlari va ilmiy manbalar o'rganilgan. Tahlil uchun 2020-2025 yillardagi ma'lumotlar bazasi sifatida tanlangan, bu esa pandemiyadan keyingi transformatsiya tendensiyalarini aniqlash imkonini bergan.

Qiyosiy tahlil metodida uchta asosiy yo'nalish bo'yicha kompaniyalar strategiyalari solishtirilgan: taqsimot kanallari arxitekturasini, raqamli marketing vositalari va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari. Har bir yo'nalish uchun samaradorlik ko'rsatkichlari aniqlangan va eng yaxshi amaliyotlar (best practices) ajratilgan. Bundan tashqari, Maximize Market Research, Fortune Business Insights va Technavio kabi nufuzli tadqiqot tashkilotlarining bozor tahlillari ikkilamchi ma'lumot manbalari sifatida jalb etilgan.

Tadqiqot chegaralari quyidagicha belgilangan: geografik jihatdan global bozor tendensiyalari o'rganilgan, lekin asosiy e'tibor Shimoliy Amerika, Yevropa va Osiyo-Tinch okeani mintaqalariga qaratilgan, chunki ushbu mintaqalar global maishiy kimyo bozorining 85 foizdan ortig'ini tashkil etadi [1]. Mahsulot kategoriyalari bo'yicha sirt tozalagichlar, kir yuvish vositalari va idish yuvish vositalari tahlil qilingan, chunki ular bozorning eng katta segmentlarini tashkil etadi.

Tahlil va natijalar. Maishiy kimyo mahsulotlari global bozori strukturaviy o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. 2024-yilda supermarketlar va gipermarketlar segmenti taqsimot kanallarida yetakchi o'rinni egallagan holda eng katta bozor ulushiga ega bo'lgan [1]. Biroq, onlayn chakana savdo kanali 2025-2032 yillarda eng yuqori o'sish sur'atini namoyish etishi kutilmoqda, bu esa elektron tijorat platformalarining tobora muhim ahamiyat kasb etayotganini ko'rsatadi. Geografik

nuqtai nazardan, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi 2024-yilda global bozorning 49,40 foizini tashkil etgan, Yevropa esa 33,5 foiz ulushga ega bo'lgan [1].

B2B segmentida taqsimot strategiyalari uch asosiy o'qda quriladi: geografik sementatsiya, mahsulotga asoslangan sementatsiya va mijoz sementatsiyasi [3]. Geografik sementatsiya turli xil bozor dinamikasi yoki regulativ talablarga ega mintaqalarda maqsadli taqsimotni ta'minlaydi. Tarixiy ma'lumotlarga ko'ra, distributsiya orqali kimyo mahsulotlari savdosi ulushi Shimoliy Amerika va Xitoyda eng yuqori, birinchisi geografik masofalar tufayli, ikkinchisi esa ko'plab kichik va o'rta korxonalardan tashkil topgan fragmentlangan mijozlar bazasi sababli [3].

Jadval

B2B maishiy kimyo mahsulotlari bozorida taqsimot strategiyalarining qiyosiy tahlili⁵⁹

Strategiya turi	Afzalliklari	Kamchiliklari	Qo'llash sohasi
To'g'ridan-to'g'ri savdo	Yuqori marja, to'liq nazorat, shaxsiy munosabat	Yuqori xarajat, cheklangan qamrov	Yirik B2B mijozlar, strategik hisoblar
Distribyutor orqali	Keng qamrov, mahalliy bilim, past xizmat ko'rsatish xarajati	Marja yo'qotilishi, nazoratning kamayishi	Kichik va o'rta korxonalar, yangi bozorlar
Elektron tijorat	24/7 mavjudlik, avtomatlashtirilgan jarayonlar, keng auditoriya	Texnologik investitsiya, kiberxavfsizlik	Standart mahsulotlar, takroriy buyurtmalar
Omnikanal	Integratsiyalashgan tajriba, yuqori mijoz qoniqishi, moslashuvchanlik	Murakkab boshqaruv, yuqori boshlang'ich xarajatlar	Barcha segmentlar, raqobatbardosh bozorlar

B2B maishiy kimyo sektorida raqamli transformatsiya jadal sur'atlarda kechmoqda. InsightAce Analytic ma'lumotlariga ko'ra, global raqamli kimyo sanoati bozori 2030-yilga kelib 61,7 milliard dollarga yetishi kutilmoqda, bu esa 21,4% CAGR ni tashkil etadi [2]. EY Digichem tadqiqoti natijalariga ko'ra, pandemiyadan so'ng kimyo sanoatida raqamlashtirish 56 foizga tezlashgan, bosh direktorlarning 65 foizi raqamlashtirish o'z bizneslariga sezilarli ta'sir ko'rsatishini kutmoqda [2].

Raqamli marketing vositalarining samaradorligi bir necha asosiy yo'nalishlarda namoyon bo'lmoqda. Birinchidan, SEO optimizatsiya B2B kimyo kompaniyalari uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, B2B xaridorlar sotuvchiga murojaat qilishdan oldin o'z tadqiqotlarining 70 foizini onlayn o'tkazadi [2]. Shu sababli, qidiruv tizimlari uchun optimizatsiya brend ko'rinishchanligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Chembid platformasi raqamli uzilishning yorqin namunasi sifatida meta-qidiruv tizimini yaratgan bo'lib, u narx takliflarini va kimyoviy moddalar haqida texnik ma'lumotlarni birlashtirib, savdo jarayonini tezlashtirgan [2].

Account-Based Marketing (ABM) B2B kimyo sanoatining uzoq savdo sikllari va murakkab bitimlari uchun ideal yondashuv hisoblanadi [7]. Ushbu strategiya

⁵⁹ Muallif tomonidan [2], [3], [4] manbalar asosida tuzilgan

yuqori qiymatli hisoblarni maqsadli ravishda jalb qilishga qaratilgan bo‘lib, shaxsiylashtirilgan elektron pochta kampaniyalari, savdo va marketing jamoalarining hamkorlikdagi ishi hamda CRM vositalari orqali doimiy monitoring asosida amalga oshiriladi. AI va mashinali o‘rganish texnologiyalari mijozlarni segmentatsiyalash, elektron pochta kuzatuvlarini avtomatlashtirish va katta ma’lumotlardan amaliy xulosalar chiqarish orqali marketing samaradorligini oshirmoqda.



Rasm. B2B maishiy kimyo mahsulotlari uchun integratsiyalashgan marketing strategiyasi modeli⁶⁰

Yetakchi kompaniyalar tajribasi

Procter & Gamble global maishiy kimyo bozorining yetakchi o‘yinchisi sifatida keng mahsulot portfeli, ilg‘or tadqiqot va rivojlantirish imkoniyatlari hamda global taqsimot tarmog‘iga ega [5]. Kompaniya raqamli savdo va marketing strategiyalarini faol joriy etmoqda, bu esa mijozlar tajribasini yaxshilash va operatsion samaradorlikni oshirishga xizmat qilmoqda. P&G ning Tide Purclean brendi ekologik toza mahsulotlar segmentiga kirishni namoyish etadi, unda tarkibning 65 foizi o‘simlik asosidagi ingrediyentlardan iborat [5].

Unilever rivojlanayotgan bozorlardagi kuchli mavjudligi va barqaror formulalar bo‘yicha tajribasi bilan ajralib turadi [5]. Kompaniya 2025-yilda probiotiklar asosidagi uy tozalash mahsulotlarini ishlab chiqargan bo‘lib, bu esa foydali mikroorganizmlar orqali barqaror tozalash afzalliklarini ta‘minlaydigan paradigma o‘zgarishini anglatadi. Henkel AG ham barqarorlik va innovatsiya yo‘nalishida faol ish olib bormoqda, BASF bilan hamkorlikda yangilanadigan xomashyolardan foydalanishni kengaytirish bo‘yicha loyihalarni amalga oshirmoqda [5].

Azelis kompaniyasi B2B elektron tijoratda muvaffaqiyatli namuna sifatida e’tirofga sazovor. 56 mamlakatda faoliyat yuritayotgan va 45 000 dan ortiq biznes

⁶⁰ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

mijozlarga xizmat ko'rsatayotgan kompaniya 2020-yilning iyul oyidan boshlab mijozlar portallarini joriy etgan [5]. Ushbu portallar mijozlarga bozor tendensiyalari, mahsulot ma'lumotlari va buyurtmalar holatini onlayn kuzatish imkoniyatini beradi. Bunday raqamli yondashuv kompaniya sotuvlarini sezilarli darajada oshirishga yordam bergan.

Xulosa. O'tkazilgan tadqiqot natijalaridan quyidagi asosiy xulosalar kelib chiqadi. Birinchidan, B2B maishiy kimyo bozorida taqsimot strategiyalari tubdan o'zgarib, omnikanal yondashuvlar tobora ustunlik qilmoqda. Global kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri savdo, distribyutor tarmoqlari va elektron tijorat platformalarini birlashtirilgan ekotizim sifatida boshqarmoqda. Ikkinchidan, raqamli transformatsiya kimyo sanoatida qaytarilmas jarayon bo'lib, pandemiyadan keyingi davrda 56 foizga tezlashgan. Uchinchidan, CRM tizimlari va shaxsiylashtirilgan marketing mijozlarni ushlab qolish va qoniqtirishning asosiy vositalariga aylangan.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, maishiy kimyo mahsulotlarini B2B bozorida taqsimot va marketing strategiyalarini rivojlantirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqilgan. Birinchidan, korxonalar integratsiyalashgan omnikanal taqsimot tizimlarini joriy etishlari lozim, bunda fizik va raqamli kanallar o'zaro muvofiqlashtirilgan holda ishlashi kerak. Bu mijozlarga istalgan kanalda bir xil sifatli xizmat olish imkonini beradi va umumiy savdo samaradorligini oshiradi.

Ikkinchidan, raqamli marketing investitsiyalarini ko'paytirish va SEO, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi kabi yo'nalishlarni rivojlantirish tavsiya etiladi. B2B xaridorlarning 70 foizi sotuvchiga murojaat qilishdan oldin mustaqil onlayn tadqiqot o'tkazishini hisobga olgan holda, kompaniyalarning raqamli ko'rinuvchanligi strategik ahamiyatga ega. Uchinchidan, Account-Based Marketing (ABM) strategiyasini joriy etish orqali yuqori qiymatli hisoblar bilan maqsadli ishlash yo'lga qo'yilishi kerak. Bu yondashuv resurslardan samarali foydalanish va mijozlar bilan chuqur munosabatlar o'rnatishni ta'minlaydi.

To'rtinchidan, CRM tizimlarini joriy etish va mijoz ma'lumotlarini markazlashtirish orqali shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish darajasini oshirish lozim. AI va mashinali o'rganish texnologiyalarini jalb etish mijoz xatti-harakatlarini bashorat qilish va marketing kampaniyalarini optimizatsiyalash imkonini beradi. Beshinchidan, barqarorlik va ekologik mas'uliyat yo'nalishidagi investitsiyalar kengaytirilishi kerak, chunki iste'molchilar tobora ko'proq tabiiy va ekologik toza mahsulotlarni afzal ko'rmoqda. Xulosa qilib aytganda, B2B maishiy kimyo sektorida muvaffaqiyatga erishish uchun integratsiyalashgan yondashuv zarur bo'lib, unda taqsimot, marketing va mijozlar bilan munosabatlar bir butun tizim sifatida boshqarilishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Maximize Market Research. (2025). Household Cleaning Products Market Global — Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2025-2032). <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-household-cleaning-products-market/146346/>

2. Elevation B2B. (2024). Powerful Marketing Tactics for B2B Chemical Companies. <https://elevationb2b.com/blog/powerful-marketing-tactics-for-b2b-chemical-companies/>
3. Simon-Kucher & Partners. (2024). Distributor strategy fundamental for success in the chemicals industry. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/distributor-strategy-fundamental-success-chemicals-industry>
4. Magenest. (2025). Omnichannel Distribution: Strategies, Challenges, and Trends. <https://magenest.com/en/omnichannel-distribution/>
5. OroCommerce. (2023). B2B Chemical Marketing: How a Global Chemical Distributor Succeeds. <https://oroinc.com/b2b-ecommerce/blog/chemical-distributor-succeeds-with-b2b-ecommerce/>
6. Ossisto. (2025). Top 10 Strategies for B2B Customer Relationship Management. <https://ossisto.com/blog/b2b-customer-relationship-management/>
7. Altitude Marketing. (2025). Digital Marketing in the Chemical Industry: Trends and Strategies for 2025. <https://altitudemarketing.com/blog/chemical-company-digital-marketing-trends/>