

B2B MARKETING VA SANOATDAGI O‘RNI

Elov Olimjon Komilovich

Navoiy davlat pedagogika instituti “Geografiya va iqtisodiy bilimlar asoslari”
kafedrası o‘qituvchisi.

Berdialiyeva Sevinch

Navoiy davlat pedagogika instituti maktab menejmenti 3-kurs talabasi

Ortiqova Sevinch

Navoiy davlat pedagogika instituti maktab menejmenti 3-kurs talabasi

E-mail: mr.olimdjon@gmail.com

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolaning asosiy maqsadi strategik marketing boshqaruvini integratsiyalashning konseptual modelini aniqlashdan iborat bo‘lib, asosan uch mavzuda keng yoritiladi. Maqolada keltirilgan biznesdan biznesgacha (B2B) marketingining strategiyasi, uning boshqarilishi, B2B platformasi, ulgurji va online chakana savdo kompaniyalari o‘rtasidagi munosabatlari, bu turdagi biznes jarayonlarida har bir tashkilot o‘ziga tegishli foydani ko‘rishini haqida ma‘lumot beradi. B2B kompaniyalariga misol qilib dunyoga taniqli Amazon, Ceterpillar, Ali Baba, Kwil va boshqa yirik tijorat kompaniyalarini keltirishimiz mumkin. Bu kompaniyalarning hammasi o‘z istemolchilariga ega va online savdoda yuqori o‘rinlarni egallab kelishmoqda.

KIRISH

B2B – elektron tijoratning bir turi bo‘lib, biznes va iste‘molchilar o‘rtasida emas, balki korxonalar o‘rtasida mahsulot, xizmatlar yoki ma‘lumot almashinuvi hisoblanadi.

B2B qanday ishlaydi? B2B da korxonalar boshqa biznesga mahsulot yoki xizmat to‘plamini sotadi. Odatda, sotuvchining mahsulot va xizmatlaridan foydalanadigan guruh yoki bo‘limi mavjud. Vaqti–vaqti bilan esa xaridor tomonidan bitta foydalanuvchi kompaniya biznesini qo‘llab quvvatlash uchun bitim tuzadi. Va ba‘zi B2B operatsiyalar kompaniyaning ofis mebellari, kompyuterlar va ishlab chiqarish dasturlari kabi mahsulotlardan foydalanishini o‘z ichiga oladi.

B2B sanoati, B2B kompaniyalari ko'plab sohalarda ishlaydi, masalan:

1. Moliyaviy xizmatlar;
2. Texnologiya
3. Ishlab chiqarish
4. Qurilish
5. Chakana savdo
6. Telekomunikatsiya
7. Sug'urta
8. Sog'liqni saqlash
9. Ta'lim
10. Muhandislik
11. Marketing va sotish
12. Ko'chmas mulk
13. Oziq-ovqat va ichimliklar

B2B tashkilotlari o'z mahsulotlari va xizmatlarini reklama qiladilar va online biznes yuritadilar, bu esa mijozlarga samarali raqamli tranzaksiya modeli orqali ommaviy buyurtmalarni joylashtirishni osonlashtiradi.

Statistik ma'lumotlarga qaraganda 2027-yilga kelib online savdo tijorati 20,9 trillion dollarni tashkil qilishi taxmin qilinmoqda. Shuningdek, B2B kompaniyalari ommaviy tarzda sotish va sotib olish sabablari, o'rtacha B2B bitimi B2C savdosi uchun 147 dollardan farqli ravishda taxminan 497 dollarni tashkil qiladi.

So'nggi o'n yilliklarda olimlar raqamli marketingni keng tadqiq qilishdi. Maqola asosan raqamli marketingning biznesdan iste'molchiga (B2C) kontekstdagi roli va ta'siriga, muvaffaqiyatli raqamli B2B marketing strategiyalarini aniqlash va tushunishga qaratilgan. B2B raqamli marketing strategiyalarining rolini muhokama qilar ekanmiz, maqolada asosiy uchta mavzuga e'tibor qilinadi: raqamli dunyoda B2B marketing strategiyalari, raqamli dunyoda B2B munosabatlarini boshqarish, raqamli dunyoda B2B platformasini boshqarish va tahlil qilish. Raqamli texnologiyalar rivojlanib borgan sari, raqamli marketing, muvaffaqiyatli B2B marketing strategiyasining ajralmas qismiga aylanadi. Biznesdan biznesga bozor bo'yicha tashkilot o'z mijozlari va yetkazib beruvchilari bilan bog'liq holda quyi va yuqori oqim marketing jarayonlarini ishlab chiqadi, amalga oshiradi, boshqaradi va muvofiqlashtiradi. B2B kompaniyalari ta'minot bozorida tovarlar va xizmatlar, moliyaviy resurslar va ishchi kuchini yetkazib beruvchilarning xaridorilari, mijozlari sifatida mavjud. Shuningdek, maqolada B2B ning turli veb saytlarda amalga oshiradigan ishlari, turli xil kompaniyalari, B2B sanoati va uning afzalliklari, muammolari to'g'risida keltirib o'tilgan.

B2B ga doir Ruminiyada o'tkazilgan tadqiqotlarning xulosalariga asosan, Ruminiyada strategik marketingning biznesdan biznesning bozorigacha bo'lgan kompaniyalar tomonidan yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarining asosiy elementi sifatida foydalanish hali ham dastlabki bosqichda. Amaliyotni rivojlantirish yaxshi tasdiqlangan nazariyani talab qiladi, u ham yetkazib beruvchilar bilan biznes aloqalari sohasining joriy talablariga moslashtirilishi kerak. Ruminiya biznesidagi kompaniyalari o'z yetkazib beruvchilari bilan munosabatlarda biznes bozoriga xizmat va tovarlarini o'tkazish va ayniqsa, tashkilotlarning yetkazib beruvchilari bilan munosabatlarini rivojlantirish uchun ushbu texnika va vositalardan foydalanish usullarini aniqlashgan.

Hozirgi kunda, jamiyatda marketingni noto'g'ri tushunish ustunlik qilmoqda. Uning vazifasi ishlab chiqarishga tayyor mahsulotdan qutulishga yordam berish deb hisoblashadi. Haqiqat esa buning teskarisidir: ishlab chiqarish marketingga yordam ko'rsatish uchun mavjuddir. Ishlab chiqarish, ta'minot, izlanish va yaratishlar bo'limi, buxgalteriya va funksional bo'limlar kompaniya faoliyatini iste'mol bozorida qo'llab quvvatlab turib, marketingga xizmat qiladilar. Shuningdek, marketing - bu ishlab chiqarilgan mahsulotlardan qutulishning tezkor yo'llarini topish san'ati emas, balki bu iste'molchiga uning uchun qimmatli bo'lgan narsani berishni bilish, unga hayotini yaxshilashga yordam berishdir. Zero, marketing bo'limi kompaniyada "Mijozlarni ishlab chiqarish" ga javob beradi.

XULOSA

B2B marketingi yaxshi tashkil etilgan yetuk tadqiqot intizomidir. Ushbu maqola B2B bozorlarida keng ko'lamlil mavzularni qamrab olganligi sababli, u amaliyotchilarni samarali raqamli B2B marketing strategiyasini ishlab chiqishda qo'llab – quvvatlaydi. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, B2B marketingida ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini loyihalashtirishlar, yaratishlari, ishlab chiqarishlari, o'z mahsulotlarini bevosita korxonalariga yoki bilvosita chakana sotuvchilar yoki sotuvchilar orqali sotishlari mumkin. Shuningdek, chakana sotuvchilar boshqa kompaniyalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlarni bevosita korxonalariga sotishlari, onlayn do'konlarda, shu jumladan B2B elektron tijorat korxonalarida ham sotishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. C. Anthony Di Benedetto, Adam Lindgreen., The emergence of Industrial Marketing Management as the leading academic journal in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*. Volume 69, February 2018, Pages 5-12
2. Căescu Stefan Claudiu. A Strategic Marketing Management Approach Of The Relationship Between Companies On B2B Field In Romania And Their Suppliers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 24, 2011, Pages 387- 400
3. Jose Ramon Saura, et al., Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 98, October 2021, Pages 161-178.
4. Venkatesh Shankar, et al., Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 39, Issue 2, June 2022, Pages 541-565.