

B2b: Elektron Savdo Kontekstidagi Ta'riflar Va Tushunchalar

Samandarov Ogabek Alisher o'g'li¹

Annotatsiya: Ushbu maqola asosiy funktsiyalarni hisobga olgan holda turli xil B2B belgilarini va ularning turli olimlar tomonidan tegishli ta'riflarini o'rganadi. Adabiyotlarni tahlil qilish va asosiy kontseptsiyalarni taqqoslash kabi usullardan foydalangan holda, tadqiqot asosiy ta'riflar bir xil bo'lsa-da, barcha B2B tijorat sektorlari uchun universal ta'rif etishmayapti degan xulosaga keldi. Keng qamrovli ta'rif taklif etiladi.

Kalit so'zlar: Elektron tijorat, B2B strategiyalari, Firmalararo hamkorlik, B2B bozori, Kompaniyalararo munosabatlar, B2B tushunchalari.

Ishbilarmonlik dunyosida o'sib borayotgan raqobat sharoitida kompaniyalarning rivojlanish strategiyasini yangilash va ularning faoliyatini tashkil etish va mahsulotni ilgari surishda boshqaruv yondashuvlarini o'zgartirish mavzusi tobora dolzarb bo'lib bormoqda. So'nggi yillarda global elektron tijorat sanoati ta'sirchan o'sishni kuzatdi. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi B2B ning keng qamrovli ta'rifini tushuntirish va uning bozordagi kompaniyalararo o'zaro munosabatlarga chuqur ta'sirini o'rganishdir. Asosiy gipoteza shuni ko'rsatadiki, B2B ta'rifi bozorning turli segmentlaridan oshib ketadigan umumiy funktsiyalarni qamrab oladi va B2B ning yagona va har tomonlama tasviri zarurligini ta'kidlaydi.

Ushbu mavzuning dolzarbligi kompaniyalararo munosabatlar B2B sohasida o'ynaydigan muhim rol bilan ta'kidlanadi, bu yerda ular bozorni muvaffaqiyatli ilgari surish uchun asos bo'lib turadi. Shunisi e'tiborga loyiqki, doimiy rivojlanib borayotgan iqtisodiy landshaftda korporativ munosabatlar doimiy ravishda hukumat va siyosiy qoidalarga rioya qilish uchun moslashishi kerak.

B2B marketingining hozirgi ta'rifi sanoat marketingining oldingi kontseptsiyasi bilan solishtirganda keng ko'lamlil faoliyat turlarini o'z ichiga oladi, u bir korxonadan boshqasiga mashina va asboblarni sotish bilan cheklangan, ammo, ushbu bozorda mahsulotlar va xizmatlarning turlari borgan sari ortib bormoqda.

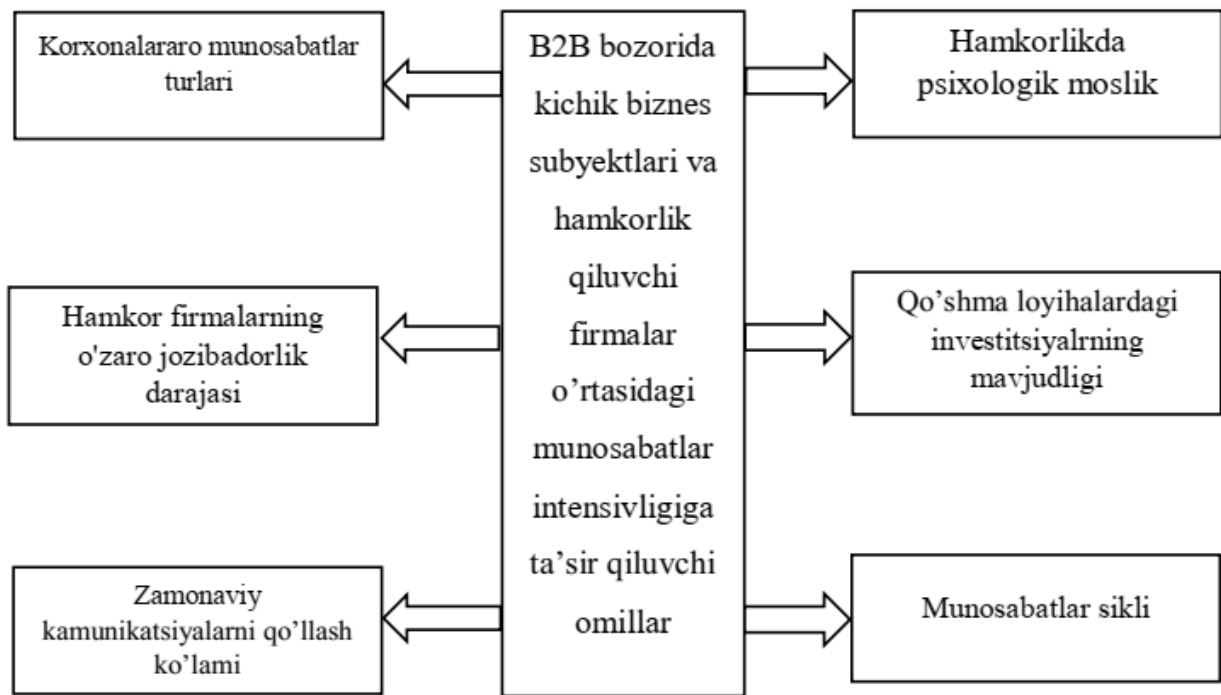
Biznesdan iste'molchiga elektron tijorat Internet orqali korxonalar va iste'molchilar o'rtasida mahsulot, xizmatlar yoki ma'lumot almashish, Biznesdan biznesga esa Internet orqali korxonalar o'rtasida mahsulot, xizmatlar yoki ma'lumotlar almashinuvi sifatida ta'riflanadi. Tadqiqot natijalari 1-jadvalda to'liq keltirilgan.

B2B o'rtasidagi asosiy farq boshqa firmalar bilan o'zaro aloqada bo'lganligi sababli, firmalararo o'zaro ta'sirga asoslangan omillarni hisobga olish muhimdir. Mualliflar biz tanlagan adabiyotlardan chiqarib tashlaydigan omillarga murojaat qilish kerak. Tadbirkorlar uyushmasi doirasida hamkorlik qiluvchi firmalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning intensivligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar quyidagilardir:

B2B bozorlarida marketingdan foydalanishga ta'sir qiluvchi omillar (1-rasm).

¹ Urganch davlat universiteti Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti Turizm kafedrasida stajyor-o'qituvchisi





Yuqoridagi rasmdan foydalanib, B2B bozorlarida kichik biznes subyektlari va hamkorlik qiluvchi firmalar o'rtasidagi munosabatlar intensivligiga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasida muhimlik darajasini ko'rsatib beruvchi ko'rsatkichlarni ko'rishimiz mumkin. Korxonalararo munosabatlar turilarini belgilashda, tomonlarning talabidan kelib chiqqan holda munosabatlar shakllantiriladi. Munosabatlar sikli esa, ma'lum davr mobaynida ko'p yillardan beri shartnoma yoki kelishuvga ega bo'lib ishlab kelayotgan korxonalar o'rtasidagi oldi sotdi jarayonlarni shakllantiradi.

B2B kontseptsiyasining ta'riflarini taqqoslash, shuningdek, kontseptsiyani talqin qilishning afzalliklari va kamchiliklari (1-jadval)

Ta'rif bergan olimlar	B2B nazariyasiga ta'riflar	Afzalliklari	Kamchiliklari
Andreas Hinterhuber	Ta'minot funktsiyasi, bunda mijozlar, yetkazib beruvchilar va umuman jamiyat tashkilot oxirida qiymat va innovatsiyalarga umumiy e'tibor qaratishdan foyda ko'radi[1].	Jarayonning funktsiyalari, intervallari va ishtirokchilari ko'rsatilgan	Ta'rifning chegaralari ko'rsatilmagan
Ismail Sila	Firmalar o'rtasida savdo[2].	Asosiy ta'rifni beradi.	Sotish shartlari ko'rsatilmagan; aniq ma'lumot yo'q savdo ishtirokchilari haqida.
Mohammed Kuaddus Hofmeyer Glen	Tijorat tuzilmasi bo'lib, firmalar o'rtasida nisbatan arzon narxlarda ishbilarmonlik aloqalari va operatsiyalarni amalga oshiradi[3].	Amaldagi shartlarni ko'rsatgan holda kengaytirilgan tavsifni taqdim etadi.	Tranzaktsiyalarni osonlashtirish shartlari ko'rsatilmagan.
	Ichki va tashqi manfaatdor tomonlarni o'zgartirish	Savdolar sodir bo'ladigan	Ta'rifning faqat savdo funktsiyasi



Daniela Corsaro	orqali kengroq xizmat ko'rsatish ekotizimida sotuvchilar va tashkilotlar o'rtasida sotish funktsiyasi[4].	muayyan chegaralar berilgan.	bilan cheklanishi;
Justin M. Lawrence	Xaridorning etkazib beruvchini himoya qilish va xaridorning undan sotib olishlari o'rtasidagi munosabatlardan iborat bo'lgan tashkiliy xarid tizimi. yetkazib beruvchi[5].	Jarayon ishtirokchilari ko'rsatilgan.	Ta'rif faqat advokatlik va xarid qilish bilan cheklangan
Muallif ishlanmasi	Ikki xil yondashuvga asoslangan munosabatdir: a) korxonalar va korxonalar o'rtasida b) korxonalar va iste'molchilar o'rtasida	Jarayonni amalga oshirishda imkoniyatlarning yetarliligi	Savdo jarayonida sifat uyg'unligining kamligi

Asosiy korxonada ishlab chiqarilgan yakuniy iste'molga tayyor mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha shartnoma munosabatlari bilan o'zaro bog'langan gorizontall integratsiyalashgan firmalar sxemasiga ko'ra. Integratsiya aloqalari mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish jarayonida firmalarning o'zaro ta'siriga asoslanadi va shu bilan ma'lum bir mahsulotga "bog'langan" firmalarning butun majmuasi uchun raqobatdosh ustunlikni shakllantiradi.

Firmalararo o'zaro hamkorlik umuman davlat tomonidan tartibga solishning, xususan, raqobat siyosatining bevosita natijasidir. A. T. Yusupovning fikricha, kompaniyalararo tarmoqlar ko'plab sanoat bozorlarida sodir bo'layotgan integratsiya jarayonlarining natijasidir[6].

Tadqiqot natijalariga asoslanib, kompaniyalararo o'zaro ta'sirlar B2B kontekstida mualliflar tomonidan tez-tez ta'kidlangan ustun jihat ekanligini ta'kidlash mumkin. Ushbu kuzatishdan ishonch bilan xulosa qilish mumkinki, B2B asosan kompaniyalararo munosabatlarni tashkil etadi, uning natijasi tijorat bitimidir[7].

Yuqoridagi nazariy ta'riflardan kelib chiqqan holda elektron savdoda B2B marketingdan foydalanishning ahamiyati muhim. Ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar yoki xizmat ko'rsatuvchi provayderlar har qanday turdagi biznes-sotuvchilar internet va elektron aloqlarni biznes marketing strategiyasining asosiy qismiga aylangan. Korxonalar o'z maqsadlarini ishlab chiqish jarayonida internet orqali sotuv jarayonlarini amalga oshirish bugungi kunning asosiy talabi hisoblanadi. B2B jarayonidan raqamli marketingda foydalanish mijozlar bilan yaxshi aloqada bo'lish imkoniyatini yaratadi va sifat uyg'unligini taminlab beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

- Hinterhuber A., Snelgrove T. C., Stensson B. I. Value first, then price: the new paradigm of B2B buying and selling //Journal of revenue and pricing management. – 2021. – T. 20. – C. 403-409.
- Sila I. Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies //Electronic commerce research. – 2013. – T.13. – C. 199-236.
- Quaddus M., Hofmeyer G. Factors influencing the adoption of B2B trading exchanges in small businesses in westernAustralia: a field study approach //PACIS 2006 Proceedings. – 2006. – C. 13.
- Corsaro D., Maggioni I. Managing the sales transformation process in B2B: between human and digital //ItalianJournal of Marketing. – 2021. – T. 2021. – №. 1-2. – C. 25-56.
- Lawrence J. M. et al. When it pays to have a friend on the inside: contingent effects of buyer



advocacy on B2B suppliers //Journal of the Academy of marketing science. – 2019. – Т. 47. – С. 837-857.

6. Юсупова А. Т. Ассоциации бизнеса как фактор конкурентоспособности российской экономики: особенности формирования и взаимодействие с государством // Россия: тенденции и перспективы развития. 2011. №6 -1. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/assotsiatsii-biznesa-kak-faktor-konkurentosposobnosti-rossiyskoy-ekonomiki-osobennosti-formirovaniya-i-vzaimodeystvie-s-gosudarstvom> (дата обращения: 11.01.2023).
7. Трачук А.В., Линдер Н.В. Трансформация бизнес-моделей электронного бизнеса в условиях нестабильной внешней среды // СРРМ. 2015. №2 (89). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-biznes-modeley-elektronnogo-biznesa-v-usloviyah-nestabilnoy-vneshney-sredy> (дата обращения: 07.10.2023).

