

МАРКЕТИНГДА В2В ВА В2С БОЗОРЛАРИНИНГ ТАСНИФИ ВА ҚИЁСИЙ ТАҲЛИЛИ

Зиёдулла Аҳмадович ҲАКИМОВ

катта ўқитувчи, PhD

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

Тошкент, Ўзбекистон

Гулхаё Жасурбек қизи АҲМАДЖОНОВА

талаба

Ўзбекистон давлат жаҳон

тиллари университети

Тошкент, Ўзбекистон

Аннотация

Мақолада В2В ва В2С бозорларининг мақсадли аудиторияси, товар сотишнинг ўзига хос хусусиятлари, транзакциялари, тақсимот каналлари, харидорларнинг хулқ-атвори ва ушбу бозорлардаги ҳаракатлари таснифланиб, фарқли хусусиятлари ўрганилган.

Калит сўзлар: В2В ва В2С хусусиятлари, таъминот занжири, В2В ва В2С бозорининг мақсадли аудиторияси, сотиб олиш жараёни, транзакциялар, нархлаштириш, тақсимот каналлари, харидорлар хулқ-атвори.

КЛАССИФИКАЦИЯ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКОВ В2В И В2С В МАРКЕТИНГЕ

Зиёдулла Аҳмадович ҲАКИМОВ

Старший преподаватель, PhD

Ташкентский государственный

экономический университет

Ташкент, Узбекистон

Гулхаё Жасурбек қизи АҲМАДЖОНОВА

студент

Ташкентский государственный

экономический университет

Ташкент, Узбекистон

Аннотация

В статье были классифицированы рынки В2В и В2С и проведен сравнительный анализ. Были изучены и классифицированы целевая аудитория рынка В2В и В2С, для которой характерны особенности продаж, транзакций, каналов сбыта, поведения покупателей и их поведения на этих рынках.

Ключевые слова: спецификации В2В и В2С, цепочка поставок, целевая аудитория рынка В2В и В2С, процесс покупки, транзакции, ценообразование, каналы сбыта, поведение потребителей.

CLASSIFICATION AND COMPARATIVE ANALYSIS OF B2B AND B2C MARKETS IN MARKETING

Ziyodulla Akhmadovich KHAKIMOV

Senior Lecturer, PhD.

Tashkent State University of Economics

Tashkent, Uzbekistan

Gulkhayo Jasurbek qizi AKHMADJONOVA

Student

Tashkent State University of Economics

Tashkent, Uzbekistan

Annotation

B2B and B2C markets are categorized in the article and a comparative analysis is carried out. The target audience of B2B and B2C market, which are characterized by specific features of sales, transactions, distribution channels, customer behavior and their behavior in these markets is studied and classified.

Keywords: B2B and B2C specifications, supply chain, target audience of B2B and B2C market, acquisition process, transactions, pricing, distribution channels, customer behavior.

Жаҳон мамлакатларида маркетинг илмини ўрганиш ва унинг назарий асосларини ишлаб чиқишга қаратилган тадқиқотлар тобора оммалашмоқда. Сабаби, маркетинг тадбиркор учун ўз истеъмолчисини топишга ёрдам берувчи бозорилми ва фалсафасидир. Маркетинг назарияларини ўрганиш бозорни тушуниш, унда фаолият юритиш, унга таъсир кўрсатиш ва уни бошқара олишга ёрдам бериб, бизнесдамуваффақиятга эришишнинг асосий дастагидир.

Мамлакатимизда ҳам маркетинг илмини ўрганиш ва унинг илмий-услубий асосларини яратишга қаратилган тадқиқотлар олиб боришга алоҳида аҳамият қаратилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йилда мамлакатимизни ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифалари тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Парламентга Мурожаатномасида “биз эркин бозор тамойилларини ўрнатмоқчи эканмиз, иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини ислоҳ қилиш ва ривожлантириш орқали соғлом рақобат муҳитинияратишимиз шарт”[1] эканлиги еттинчи устувор вазифа сифатида белгилаб берилди. Рақобат муҳитининг яратилиши

мамлакатимизнинг барча тармоқ ва соҳаларини “бозор механизмлари асосида ривожлантириш”, “бозор тамойилларини жорий этиш”, “жаҳон бозорига интеграция қилиш”ини таъминлашга эришиш билан белгиланади ва ушбу вазифаларни ҳал этиш маркетингнинг замонавий назария ва илмий-услубий асосларига таянишни тақозо этади.

Иқтисодиётнинг ривожланиши ва харидорнинг хатти-ҳаракатларининг замонавий эволюцияси (истеъмолчилар хулқ-атвори, мижозларнинг оммавий ҳаракати ва сотиб олиш хатти-ҳаракатларидаги ҳис-туйғулари) ва бошқарув амалиётлари (маркетингни ривожлантириш, тармоқлар ва соҳаларнинг ўзига хос бўлган маркетинги ва бозорни дифференциациялашуви) бозорни ўзига хос бўлган B2B ва B2C кабиларга бўлиб ўрганишни тақозо этмоқда [2].

Маркетингдаги B2B ва B2C қисқартмалари замонавий йўналишларсифатида фанга кириб келди. Маркетингда “B2B” ибораси “Business to Business”, яъни инглиз тилидаги “бизнесдан-бизнесга” иборасига мос келиб, ўз маҳсулотларини ёки хизматларини фақат якуний истеъмолчиларга эмас, балки бошқа корхоналарга сотиш мақсадларидаги тадбиркорлик фаолияти учун амал қилади. “B2C” ибораси эса, бизнесдан якуний истеъмолчига, яъни инглиз тилидаги “Business to Consumer” иборасига мос келиб, бизнесдан якуний истеъмолчига деган маънони англатади.

Маркетинг соҳасининг бундай икки йирик соҳа бўйича бўлиши эса уларнинг фан оламида назарий жиҳатларини ўрганиш ва такомиллаштиришга бўлган методологик асосларни яратишни тақозо қилмоқда [3].

Бозорнинг B2B ва B2C каби турли соҳаларга ажралиши маркетинг илми учун янги динамик логикани бошлаб берди ва бу эса фанни ўзига хос бўлган турли жабҳаларини ўрганишни янада осонлаштирди. Шу нуқтаи назардан, аксарият олимларнинг тадқиқотларида B2B ва B2C маркетинги назарияларини ўрганиш одатда уларнинг фарқли жиҳатларини асослашга асосий этибор қаратилган.

Истеъмолчиларнинг маҳсулотларни ишлатишдаги фарқли жихатлари ва қиймат яратиш хусусиятларига боғлиқ холда бозорларни тоифаларга бўлишнинг назарий жихатлари Rémi Mencarelli, Arnaud Riviere [4], Lindgreen [5], Cova and Salle [6], Gummesson [7] каби олимлар томонидан тадқиқ қилинмоқда.

Кичик бизнес субъектларида электрон бизнесни ташкил этишда В2В ва В2С бозори хусусиятларига кўра ёндашувларни ишлаб чиқишга қаратилган тадқиқотлар А.Хейлен ва Р.Симхалар [8] томонидан амалга оширилган.

Маркетинг назариялари 100 йил давомидаги эволюцион ривожланиши охириги 30 йиллик адабиётлар тахлилига асосланиб ўрганган М.Роберто ва J.Wesley [9] тадқиқотларида В2В соҳасидаги маркетинглар учун мос бўлган 20 та назарий қоидаларни ишлаб чиққанлар. Умуман олганда бу борадаги тадқиқотлар кўлами кенг бўлиб, В2В ва В2С бозорида фаолият юритувчи корхоналарнинг маркетинг фаолиятининг аниқ мезонлари ишлаб чиқилмаган.

Бизнес маркетинги – бу ўз маҳсулот ёки хизматларини бошқа компанияларга ёки корхоналарга сотишга ёрдам берадиган бозор фаолиятидир. Бугунги кунда ҳар бир киши тўғридан-тўғри ёки билвосита В2В ва В2С бозорининг фаол иштирокчисидир.

Иккала В2В ва В2С бозорлари учун маркетинг стратегияларини яратишда дастлабки қадамлари ўхшаш, асосан мақсадли аудиторияни аниқлаш ва миждоз билан самарали алоқани таъминлашга қаратилган бўлсада, мақсадли стратегияларини ишлаб чиқиш учун В2В маркетинги ва В2С маркетинги ўртасидаги асосий фарқларни тушуниб олиш лозим. Шунингдек, маркетинг стратегиясини муайян бозор учун мўлжалланган фаолият турларини ишлаб чиқишни таъминлаш учун ушбу фарқларни ҳисобга олиши талаб этилади [10].

В2В – бу бизнестан якуний истеъмолчига эмас, балки бизнестан бизнесга маҳсулот ва хизматларни айрибошлашга асосланган бозорфаолиятидир. Оддий таъминот занжири кўпинча В2В билан бир нечта

жараёнларни ўз ичига олади, чунки компаниялар ишлаб чиқариш жараёнларини амалга оширишлари учун асосий воситалар ва хом ашёни бошқа бир тадбиркорлик субъектларидан сотиб олишлари керак [11]. Масалан, "UZTEX" компанияси Ўзбекистон тўқимачилик саноатида етакчи ҳисобланади. У ўзининг ишлаб чиқаришини ташкил этиш учун "Ўзпахтасаноат" акциядорлик жамияти таркибидаги корхоналардан пахта хом ашёсини сотиб олади ва бу жараёнларни амалга ошириш учун B2Bмаркетингидан фойдаланади.

B2C маркетинги истеъмолчиларга маҳсулот ёки хизматларни сотиш жараёнида юзага келадиган бозор муносабатларини ўзида ифодалайди. Қоидаги кўра, бу чакана савдо шахобчаларида ўзлари учун қийим сотиб олганлар, ресторанда овқатланадиганлар ёки уйда томоша қилиш учун пулли телеканалларга обуна бўлган истеъмолчиларга йўналтирилган маркетингдир. B2C атамаси маҳсулотларни онлайн сотиш ёки электрон почта орқали тарқатиш тизимларини ҳам англатади, бунда ишлаб чиқарувчилар ёки сотувчилар ўз маҳсулотларини интернет орқали истеъмолчиларга сотадилар [11]. Сотувчи ёки улгуржи сотувчи маҳсулотни якуний истеъмолчига сотиш жараёнидаги барча бозор муносабатлар B2C маркетинги ҳисобланади.

B2B ўзига хос тавсифлари. B2B бозорида маҳсулотларни сотиш ҳажми якуний истеъмолчилар савдосига (B2C) нисбатан ҳажм жиҳатдан катта; B2B бозорида маҳсулотларини сотиб олиш жараёни B2C маҳсулотларини сотиб олишдан кўра риск даражаси юқори; B2B соҳасидаги компанияларида бозор жараёнидаги муносабатлар узоқ вақт давом этиши билан бирга, шартномалар имзолаш бўйича қарор қабул қилиш жараёни кўпчиликнинг иштирокида амалга оширилади. Корхона харид бўйича қарорни кўпчиликнинг фикрига асосланган ҳолда қабул қилади.

B2B компаниялари ўз брендини реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан камроқ фойдаланишади ва асосан мақсадли сегмент учун ўзига хос бўлган коммуникация воситаларини танлайди.

B2C тавсифлари. Сотиш жараёнининг технологияси нисбатан оддий; брендинг бўйича фокусланган стратегиялардан фойдаланади; транзакция харажатларини минималлаштиради; шахсий сотувлар устун ҳисобланади; истеъмолчиларнинг психологик ҳолатларига таянилади; бозор истеъмолчиларга нисбатан ижтимоий йўналтирилган бўлади [12].

1-жадвал

B2B ва B2C маркетинги хусусиятлари ўртасидаги фарқ

B2B МАРКЕТИНГ	B2C МАРКЕТИНГ
Савдоҳ ажми катта	Савдо ҳажми паст
B2B маҳсулотларини сотиб олиш rischi юқори	B2C маҳсулотларини сотиб олиш rischi паст
Харидлар одатда корхона жамоаси вақарор қабул қилувчилар томонидан амалга оширилади.	Харидлар одатда якка тартибда музокаралар билан амалга оширилади.
B2B компаниялари ўз брендини реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан камроқ фойдаланишади.	B2C компаниялари ўз брендларини реклама қилишда кўпроқ оммавий ахборот воситаларидан фойдаланадилар.
B2B бозорида катта миқдордаги маҳсулотлар савдоси амалга оширилади. Шу сабабли, савдо ҳажми юқори ва юқори талабга эга.	Масалан, B2C маҳсулотлар одатда чакана сотилади, шунинг учун харид rischi ва савдоҳажми паст бўлади.

B2C онлайн савдо ва аукционларни ҳам англатади. B2Cдиққат марказида кўпроқ истикболларни жалб қилиш ва ўз харидорларини сақлаб қолиш учун ўзгартиришга қаратилган. Асосий мақсад харидорни доимий мижозга айлантиришдир. B2C бозорда ахборот оқими одатда шахсий мулоқотлар ва интернет орқали амалга оширилиши кенг тарқалган. Ахборотлар оқими қуйидагича: мижозларга буюртма бериш /хизматга буюртма бериш, маҳсулот тўғрисида маълумот, товарларнинг техник хусусиятлар, корхона томонидан хизматлар кўрсатиш. Бунга eBay (ким ошди савдоси дўкони), amazon.com (Интернет-дўкон), orbitz.com (онлайн хизмат) ва cheartickets.com (онлайн хизмат) кабилар мисол бўла олади [13].

B2B бозорида асосан чакана ва электрон савдо билан шуғулланади ёки интернет орқали бизнес жараёнлари олиб борилади, истеъмолчилар учун янада мослашувчан, очиқ, ишончли, юқори даражада кенгайтириладиган муҳитни яратиш талаб этилади. B2B бозор турларини таснифлаш учун бизнесда қандай сотиб олиши ва бизнес нимани сотиб олиши ҳақида асосий тушунча ва малакаларга эга бўлиш талаб этилади [13].

B2B ва B2C бозоридаги мақсадли аудитория. Жаҳон мамлакатларида B2B бозори жуда кичик мақсадли аудиторияга эга бўлса, B2C бозори эса кенгрок мақсадли аудиторияни жалб қилиш мақсадида ишлайди.

2-жадвал

B2B ва B2C бозорларининг мақсадли аудиториясини таққослаш

Маркетинг функцияси	B2B	B2C
Мақсадли аудитория	Маҳсулотни қайта ишловчи корхоналар	Товарлардан якуний фойдаланувчи истеъмолчилар
Мақсадли бозор ҳажми	Кичикрок	Каттарок

B2B ва B2C бозорида харид қилиш жараёни. B2B сотиб олиш жараёни B2Cга қараганда анча мураккаб. B2B бозорда харид жараёнлари узоқ вақт талаб қилади. Шунга қарамай, B2C бозорда сотиб олиш жараёни жуда қисқа вақт талаб этади ва бу B2B сотиб олиш жараёнига қараганда осонроқ кечади. Харид қилиш жараёнига асосланган B2B ва B2C бозорларининг фарқли хусусиятлари 3-жадвалда акс этган.

3-жадвал

B2C ва B2B бозорларида харид қилиш жараёнини таққослаш

B2B МАРКЕТИНГ	B2C МАРКЕТИНГ
Харид қилиш жараёни узоқ вақт талаб этади	Харид қилиш жараёни қисқа вақтда амалга оширилади
Вақт 10 кун ёки ундан кўпроқ бўлиши мумкин	Вақт бир неча дақиқадан иборат бўлиши мумкин - 1/2 кун
Мисол: чакана савдо дўконига 1000	Мисол: B2C бозорда харидор

дона кўйлак керак бўлади, шунинг учун дўкон ишлаб чиқарувчи компанияга буюртма бериши керак. Ишлаб чиқариш учун ушбу кўйлаklarни тайёрлашга 10-20 кун керак бўлиши мумкин.	исталган вақтда исталган жойдан харид қилиши мумкин.
--	--

В2В ва В2С бозорда транзакция жараёни. В2В транзакциялари жараёни ҳам турлича бўлиб, унда қўшимча маълумотлар, масалан, солиқ, миждоз коди, маҳсулот коди, сотувчиларнинг почта индекслари ва бошқа бир қатор меъёрий ҳужжатлари талаб қилинади. В2С бозордага харидор маълум бир маҳсулотни сотиб олиш жараёни тезкор амалга оширади. Бунда харидор тўғрисидаги қичқача маълумотлар жумладан, номи, яшаш манзили тўғрисидаги маълумотлар, сана ва вақт каби маълумотлар кифоя қилади.

В2В ва В2С бозорида маҳсулотлар учун тўлов тартиби. В2С бозордан маҳсулот сотиб оладиган истеъмолчилар бошқа истеъмолчилар каби бир хил нархда харидларни амалга оширади. В2В бозорда эса нарх миждозга қараб фарқланиши мумкин. Катта буюртма беришга ёки маҳсус шартларни белгилашга рози бўлган миждозлар бошқа миждозларга нисбатан пастрок нархларда тўловларни амалга оширадilar. Тўлов механизмлари В2С бозорда асосан нақт, пластик карта ёки онлайн пул ўтказмалари, кечиктирилган тўлов ёки кредитлар орқали амалга оширилиши мумкин [14]. Тўлов жараёнига асосланган В2В ва В2С бозорларининг таққосламаси 4-жадвалда акс этган.

4-жадвал

В2В ва В2С бозорида маҳсулотлар учун тўлов тартибини таққослаш

В2В МАРКЕТИНГ	В2С МАРКЕТИНГ
Нарх миждозга қараб фарқ қилиши мумкин.	Маҳсулот нархи ҳар бир маҳсулот учун бир хил бўлади
Харид амалга оширилиш вақтида тўлов талаб қилинмаслиги мумкин	Тўловни дарҳол амалга ошириш керак

Транзакцияларнинг мураккаб тизими амал қилади	Транзакция нақд пулда, кредит карта ёки дебет карта орқали амалга оширилиши мумкин
Мисол: озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона маҳсулот етказиб берувчи бўлса, ушбу корхонага чакана савдо корхонаси шартномада белгиланган муддатларда пул ўтказиши мумкин.	Мисол: В2С бозорда эса миждоз сотиб олинган маҳсулот учун дарҳол пулни тўлаши лозим

В2В ва В2С бозорларида нархлаштириш жараёнлари. В2В бозорида маҳсулотларни нархлаштириш В2С бозори билан таққосланмайди. В2В бозоридаги маҳсулотга доимо улгуржи нархлар белгилади, В2С бозорда эса асосан чакана нархлар белгиланади ва асосий фарқли жихатлари 5-жадвалда келтирилган.

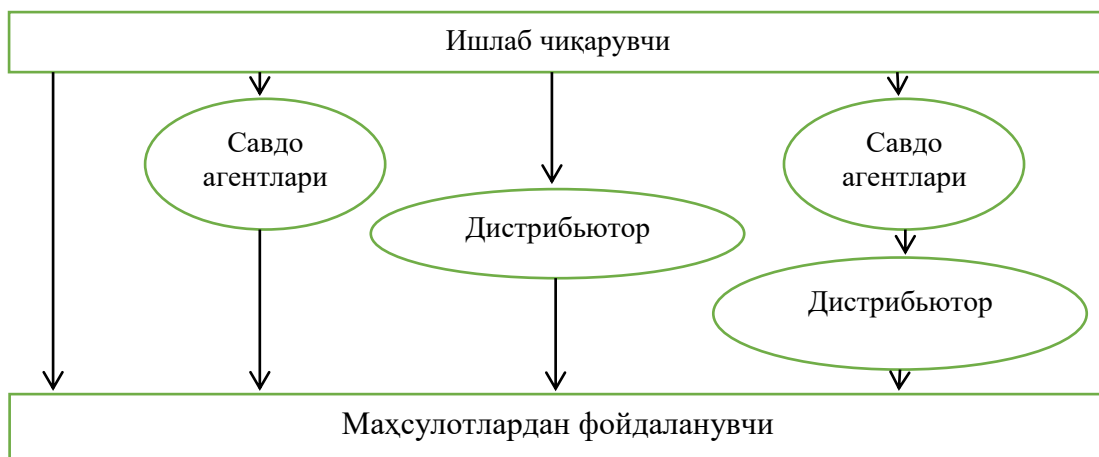
5-жадвал

В2В ва В2С бозорларида нархлаштириш жараёнларини таққослаш

В2В МАРКЕТИНГ	В2С МАРКЕТИНГ
Улгуржи нарх	Чакана нарх
Ҳар бир маҳсулот ассортименти учун нарх бир хил бўлмаслигимумкин	Маълум ассортиментли товарлар учун нархлари бир хил бўлиши мумкин
Компанияга беш минг дона турли ассортиментдаги кўйлақ учун бюртма олган. Шунинг учун, бу ерда ҳар бир маҳсулот бирлиги учун нархи зарур эмас.	Яқуний истеъмолчиларга кўйлақ сотувчи чакана савдо шахобчалари ҳар бир ассортимент учун турлича нарх белгилайди.

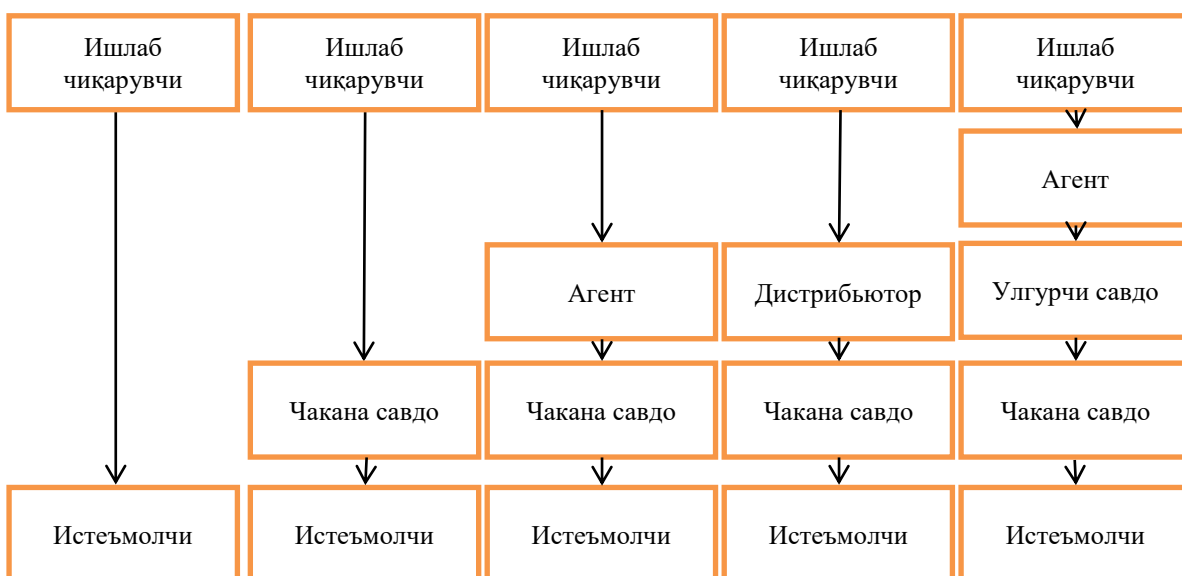
В2В ва В2С бозорда тақсимот каналларининг таъсири. В2В бозорида тақсимот каналлари В2С бозоридан фарқ қилади. В2В бозорида ишлаб чиқарувчилар учун тақсимот каналларининг уч турини ажратиш кўрсатиш мумкин. Жумладан, В2В бозоридаги миждоз маҳсулотни агент ёки

дистрибьюторлик каналлари орқали олиши мумкин. Шунингдек, дистрибьютор ва агент иштирок этадиган тақсимот каналлари ҳам амалиётда кенг учрайди (1-расм) [15].



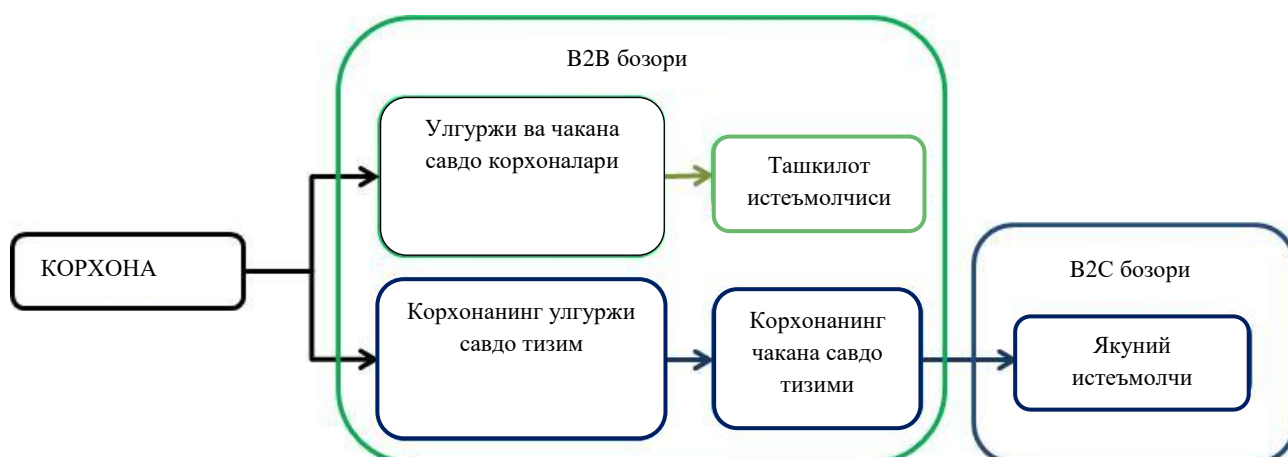
1-расм. В2В бозоридаги тақсимот каналлари турлари [15]

В2С бозори товар ва хизматлар бизнесдан якуний истеъмолчига сотилганлиги учун улар маҳсулотни улгуржи нархда сотиб олиб ва якуний истеъмолчиларга юқори нархда сотишади. Шу йўл билан улар фойда кўришади ва истеъмолчи ўз шахсий эҳтиёжлари учун маҳсулот сотиб олиб, уни қайта сотишга қизиқмайди.



2-расм. В2В бозоридаги тақсимот каналлари турлари [15]

В2В бозорида тақсимот каналларини ўрганишнинг анъанавий моделлари ишлаб чиқарувчилар ва воситачилар ўртасида яратиладиган қиймат нуқтаи назаридан харидорларга кўрсатиладиган таъсирга алоқадор бўлган вазиятларни ҳисобга олади. Энг идеал ҳолатда ҳар бир томоннинг улуши маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан мижоз томон ҳаракатланиш жараёнида иштирок этиш даражасини эътиборга олган ҳолда ҳисоблаб чиқилади. Уларнинг асосида адолатлилик тамойили ётадиган стандартлар «ишлаб чиқарувчи-савдо воситачиси» муносабатлари энг аҳамиятга эга бўлган омилдир. Уларнинг шартлари икки томоннинг иштирокида ишлаб чиқилади ва мувофиқлаштирилади. Ишлаб чиқарувчи корхоналар тақсимот каналларини танлашда В2Сбозор иштирокчилари билан ўзаро келишилган ҳолда амалга оширилади ваВ2В бозор иштирокчилари асосий 4 та жараёнларни мувофиқлаштирувчиси вазифани ўтайди (3-расм).



3-расм. В2В ва В2С бозорда анъанавий тақсимотканали моделлари [16]

В2С бозори иштирокчилари савдо воситачилари билан ҳамкорлик шартномалари ўзгарувчан бозор шароитларида ўз долзарблигини йўқотади, чунки улар ўзгариши қийин бўлган шахсий муносабатлар ва анъаналарга асосланади. Маркетингнинг замонавий назариялари ушбу жараёнларни тартибга солишда “Муносабатлар маркетинги” тамойилларини қўллашади.

В2В ва В2С бозорида истеъмолчилар хулқ-атвори. «Харидор-сотувчи» муносабатлари таҳлилида базавий бирлик – харид қилувчи

ташкилот вакилининг сотувчи ташкилот вакили билан ўзаро алоқаларидир. В2В бозоридаги харидорлар юксак махоратли ва оқилона қарор қабул қилишга лаёқатли ҳисобланади. В2С бозордаги харидорлар эса зиддиятли ҳисобланади. В2В бозорида харидор аслида ўзига керакли бўлган ва шахсий эҳтиёжини қондириш мақсадларида товарларни сотиб олади ва В2В бозоридаги харидорларга қараганда кўпроқ ҳиссиётга эга бўлади. Шунга кўра, В2С бозордаги харидорларнинг хулқ-атвори маҳсулот сотиб олиш бўйича қарор қабул қилишининг асосий омилидир. Бундай ҳолат В2В бозорига хос эмас. В2В бозоридаги мижоз сотиб олиш тўғрисидаги қарорни ўзининг иш берувчи корхонасининг нархни шакллантириш, етказиб бериш шартлари, маҳсулот тавсифномаси ва бошқа омилларга таянган ҳолда қабул қилади.

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, В2В ва В2С бозорларининг ўзига хос жихатларини таснифлаш маркетинг назарияларида кенг ўрганилаётган жараёндир. Одатда, В2В маркетинги истеъмолчилар билан муносабатлар жараёни В2С бозоридаги истеъмолчиларга нисбатан анча мураккабдир. Келтирилган таснифлашлардан маълумки, В2В ва В2С бозорларида фаолият юритувчи тадбиркорлик субъектлари ўзларининг маркетинг фаолиятини ушбу бозорларнинг хусусиятларига мос ҳолда ташкил этишлари лозим. Ушбу жихатлар В2В ва В2С бозорларида мижознинг муайян эҳтиёжларига мослаштириш зарурлиги шароитларида рақобатли устунликни таъминлашнинг зарурий манбасидир.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2019 йилда мамлакатимизни ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифалари тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Парламентга Мурожаатномаси. <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliasy-28-12-2018>

2. Lynch, J. and de Chernatony, L. (2004) 'The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets', *Brand Management* 11(5): 403–19.
3. Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2006) 'Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements', *Marketing Theory* 6(3): 281–86.
4. Rémi Mencarelli, Arnaud Riviere. Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, SAGE Publications, 2015, 15 (2), pp.201-220.
5. Lindgreen, A. and Wynstra, F. (2005) 'Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?', *Industrial Marketing Management* 34(7): 732–48.
6. Cova, B. and Salle, R. (2008a) 'The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy Revisited: A Case of Outdated
7. Gummerus, J. (2013) 'Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings?', *Marketing Theory* 13(1): 19–46.
8. Helen A. Klein, Nancy M. Levenburg, Simha R. Magal. B2B vs. B2C: A Comparison of e-Business Strategies among SMEs. Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico August 04th-06th 2006
9. Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston. The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
10. Apex Two[2012] B2B vs. B2C Marketing [online] August 5, 2012, Available from: <http://apextwo.com/b2b-vs-b2c-marketing-differencewhy-it-matters/> [Accessed: 23 February, 2014]
11. Elaine J. Hom [2013] What is B2B, Business to Business Marketing [online] August 27, 2013 Available from:<http://www.businessnewsdaily.com/5000-what-isb2b.html> [Accessed: 9th Jun, 2014]

12. Chris Williams (2010), 6 Characteristics of a Perfect B2C Energy Efficiency Company [online] September, 3 2010, Available from: <http://www.renewableenergyworld.com/rea/blog/post/2010/09/6-characteristics-of-a-perfect-b2c-energyefficiency-company>[Accessed: 23 February, 2014]
13. Study Mode, B2B vs. B2C Supply Chain [online] January, 2007, Available from:<http://www.studymode.com/essays/B2B-VsB2C-Supply-Chain-104280.html>[Accessed: 22 February, 2014]
14. Subhajit Goswami [2014] Generic Business Process Changes for B2B and B2C in eCommerce, [online] June 12, 2014 Available from: <http://www.insync.co.in/generic-business-procechanges-b2b-b2c-ecommerce/> [Accessed: 18 June, 2014]
15. Syeda Ishrat J [2013] How to Select the Right B2B Distribution Channel Structure [online] November 19,2013, Available from: <http://main.omanobserver.om/?p=31695> [Accessed: 22 February, 2014]
16. <https://lpgenerator.ru/blog/2015/04/09/sistema-distribucii-kak-antikrizisnaya-strategiya-obzor-knigi-tatyany-sorokinoj/>