



TURISTIK MAHSULOTLARNI REALIZATSIYA QILISHDA B2B KONSEPSIYASINING MOHIYATI VA UNI TAKOMILLASHTIRISHNING STRATEGIK YO'NALISHLARI

PhD Jumaniyazova Sharifa

Ma'mun universiteti

ORCID: 0009-0008-4415-9618

jumaniyazovasharifa@mamunedu.uz

Annotatsiya. Ushbu tadqiqotda turistik mahsulotlarni realizatsiya qilish jarayonida B2B (Business-to-Business) konsepsiyasining mohiyati va uning zamonaviy bozor iqtisodiyotidagi strategik ahamiyati yoritilgan.

Kalit so'zlar: B2B marketing, turizm sanoati, API integratsiyasi, GDS, bedbanklar, turoperatorlar, strategik yo'nalishlar, raqamli transformatsiya.

СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ В2В В РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

PhD Джуманиязова Шарифа

Университет Маъмуна

Аннотация: В данной работе раскрывается сущность концепции В2В (Business-to-Business) в реализации туристических продуктов и её стратегическое значение в современной рыночной экономике.

Ключевые слова: В2В-маркетинг, индустрия туризма, API-интеграция, GDS, бедбанки, туроператоры, стратегические направления, цифровая трансформация.

THE ESSENCE OF THE B2B CONCEPT IN THE REALIZATION OF TOURISM PRODUCTS AND STRATEGIC DIRECTIONS FOR ITS IMPROVEMENT

PhD Jumaniyazova Sharifa

Mamun University

Abstract. This study explores the essence of the B2B (Business-to-Business) concept in the distribution of tourism products and its strategic importance in the modern market economy.

Keywords: B2B marketing, tourism industry, API integration, GDS, bedbanks, tour operators, strategic directions, digital transformation.

Kirish.

Milliy iqtisodiyotning raqamli transformatsiyalashuvi sharoitida turizm sohasida marketingning konseptual mohiyati va uning amaliy mexanizmlarini tadqiq etish fundamental ahamiyat kasb etmoqda. Axborot texnologiyalarining jadal evolyutsiyasi raqamli marketing tamoyillari, uslublari va texnologik platformalariga nisbatan yangicha ilmiy yondashuvlarni taqozo etmoqda. Zero, raqamli ekotimizda iste'molchi xulq-atvorining o'zgarishi va yangi

marketing shakllarining muttasil vujudga kelishi sohaning nazariy-uslubiy bazasini zamonaviy voqelikka mos holda takomillashtirishni dolzarb vazifa qilib qo'yimoqda.

Turizm iqtisodiyotning eng dinamik tarmoqlaridan biri bo'lib, unda subyektlararo munosabatlar murakkab zanjirni hosil qiladi. B2B (biznesdan biznesga) modeli turistik mahsulotni yaratish va uni iste'molchiga yetkazib berish o'rtasidagi muhim ko'prikdir. Bugungi kunda turizm B2B nafaqat hamkorlik, balki texnologik integratsiya va samaradorlikni oshirishning asosiy vositasi hisoblanadi.

Adabiyotlar sharhi.

Turizm murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida jamiyatning turli qatlamlarini o'zida birlashtiradi. Turizm infratuzilmasi mehmonlarni jalb qilish va turizmdagi barqarorlikni oshirish uchun katta imkoniyatlarga ega. Infratuzilma ushbu tobora kengayib borayotgan sanoatni rivojlantirishda o'ziga xos rol o'ynaydi. Sayyohlik yo'nalishini tanlash bo'yicha qarorlarni qabul qilish jarayoni turizm infratuzilmaning mavjudligi bilan qat'iy bog'liqdir. Turizm infratuzilmasi sayyohlik sanoatining rivojlanishiga turtki beruvchi va jalb etuvchi bozor omillari vazifasini bajaradi (Jumaniyazova, 2021). Shu sababli, ushbu sohani o'rganish iqtisodiy samaradorlik, ijtimoiy o'zgarishlar va raqamli texnologiyalar integratsiyasini qamrab oluvchi kompleks metodologiyani talab etadi. "C. Cooper va boshqa tadqiqotchilar o'zlarining "Tourism: Principles and Practice" fundamental asarida turizm xizmatlari bozorini tizimli yondashuv asosida tadqiq etadilar. Bunda bozor mexanizmlari (talab va taklif) infratuzilmaviy ta'minot, davlatning tartibga solish funksiyasi hamda marketing strategiyalari bilan o'zaro aloqadorlikda tahlil qilingan. Shuningdek, mualliflar turizmning iqtisodiyotdagi o'rnini uning multiplikativ samaradorligi, ya'ni turdosh tarmoqlar rivojiga turtki berish xususiyati orqali asoslaydilar (Cooper, 2008).

Turizm bu jamiyat hayotining turli jabhalarini qamrab oluvchi keng qamrovli va murakkab tushunchadir. Shu sababli, turizmni tadqiq etish biznes va madaniyatdan tortib, axborot texnologiyalarigacha bo'lgan turli xil yondashuvlarni talab qiladi (Education Bureau, 2013).

Dastlab turizm bozorida yo'nalishlar (destinatsiyalar) kam edi va odamlar bor imkoniyatdan foydalanishardi. Biroq, vaqt o'tishi bilan mehmonxonalar, turoperatorlar va yangi turistik zonalar ko'paydi. Endi mijozni jalb qilish uchun shunchaki "xizmat ko'rsatish" kifoya qilmay qoldi, ularni boshqalardan ajralib turadigan taklif bilan jalb qilish ya'ni marketing vositasi kerak bo'ldi.

Marketing bu iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, qiymat yaratish hamda kompaniyalar va mijozlar o'rtasidagi o'zaro aloqani osonlashtirishga qaratilgan taktikalar, tashabbuslar va harakatlarni o'z ichiga olgan murakkab jarayondir. Iste'molchilar ehtiyojlarini tushunish, bozor imkoniyatlarini aniqlash hamda ushbu ehtiyojlarni qondiradigan va shu bilan birga biznes uchun foyda keltiradigan tovar yoki xizmatlarni taqdim etish marketingning asosiy tarkibiy qismlari hisoblanadi.

Marketing jarayoni taqsimlash, narx belgilash, mahsulotni ishlab chiqish, bozorni o'rganish va rag'batlantirish kabi keng ko'lamli vazifalarni o'z ichiga oladi. Bozor tadqiqotlari orqali iste'molchilarning xohish-istaklari, xulq-atvori va tendensiyalarini tushunish maqsadli bozor ehtiyojlarini muvaffaqiyatli qondira oladigan tovar va xizmatlarni yaratishni osonlashtiradi. Bundan tashqari, marketing jamoatchilik bilan aloqalar, ijtimoiy tarmoqlar, reklama va kontent yaratish kabi turli platformalar orqali maqsadli auditoriyani ushbu takliflarning afzalliklari haqida xabardor qilishni nazarda tutadi. Turizm marketingi sohasidagi tadqiqotlar atrof-muhit holatini yaxshilashga xizmat qiladi. Olimlar turizm marketingi va atrof-muhit elementlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni o'rganib chiqdilar. Bu esa tabiiy ekotizimlarning barqaror va muvofiqlashtirilgan rivojlanishiga yordam beradi hamda atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha siyosat yoki qonunlarning takomillashuvini jadallashtiradi (Geng va boshq., 2020).

Ushbu kommunikatsiyaning asosiy maqsadlari iste'molchilarning munosabatini shakllantirish, ularda qiziqish uyg'otish va xarid qilishga undashdan iborat. Marketing shunchaki tovar yoki xizmatlarni sotish emas, balki mijozlar bilan aloqalarni rivojlantirish, ularning ehtiyojlarini o'rganish va mahsulotning o'zidan tashqari qo'shimcha qiymat taqdim etishdir. Iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini qondirish va kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlash uchun strategiyalar doimiy ravishda moslashtirilishi va takomillashtirilishi lozim. Biznes uchun biznes (B2B) va biznes uchun iste'molchi (B2C) marketing strategiyalari ularning maqsadli bozorlari, xarid qilish uslublari va qaror qabul qilish jarayonlaridagi farqlar tufayli o'ta muhim ahamiyatga ega. Turizm sohasida B2B marketingi kompaniyalar (masalan, mehmonxonalar, aviakompaniyalar, avtomobil ijarasi agentliklari va h.k.) o'z xizmatlarini boshqa kompaniyalarga (masalan, sayyohlik agentliklari, turoperatorlar yoki onlayn bron qilish platformalariga) taklif qilganda namoyon bo'ladi.

Ushbu aloqalarni o'rnatish va mustahkamlash shartnomalar tuzish, qo'shma korxonalar tashkil etish va hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yish uchun nihoyatda muhimdir. Sayyohlik xizmatlari yakuniy iste'molchi tomonidan sotib olinishidan oldin, odatda, bir nechta vositachilar orqali o'tadi. B2B marketingi global tarqatish tizimlari (GDS), sayyohlik agentliklari va onlayn bron qilish platformalari kabi kanallar orqali ushbu xizmatlarning samarali taqsimlanishiga yordam beradi. Turizm sohasida B2B marketingi asosan boshqa kompaniyalarning talablarini qondirishga qaratilgan ixtisoslashtirilgan yechimlarni taklif qilishga e'tibor qaratadi. Masalan, sayyohlik agentliklariga mijozlarga sotishlari uchun maxsus takliflar yoki paketlardan foydalanish imkoniyatini berish bunga misol bo'la oladi. Texnologik taraqqiyot tufayli turizm industriyasidagi B2B marketingi endilikda operatsiyalarni optimallashtirish uchun tizim va texnologiyalarni integratsiya qilishni ham o'z ichiga oladi (Christodoulides va boshq., 2019).

Turizm sohasidagi biznes uchun biznes (B2B) marketingi ushbu tarmoqdagi kompaniyalar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni anglatadi. Texnologik takomillashuv va sayyohlik sanoatining o'zgaruvchan muhiti natijasida B2B turizm marketingi ham hamon rivojlanishda davom etmoqda. So'nggi tadqiqotlar sayyohlik agentliklari tomonidan qo'llaniladigan turli xil B2B strategiyalariga aniqlik kiritib, raqamli transformatsiya va aloqalarni mustahkamlashning ahamiyatini alohida ta'kidlamoqda. B2B sayyohlik agentliklari tarmoqlarida 'bilimlarni boshqarish qobiliyati' mavjud ma'lumotlarni qayta ishlash hamda yangi tushunchalarni innovatsion xizmatlarga integratsiya qilish uchun muhim ahamiyatga ega (Chang, 2026).

Bugungi kunda zamonaviy texnologiyalar sayyohlik agentliklarining B2B marketing kampaniyalari uchun hal qiluvchi ahamiyat kasb etmoqda. Katta ma'lumotlar tahlili (Big Data), mashinali o'qitish (Machine Learning) va sun'iy intellektning (AI) tatbiq etilishi mijozlarni maqsadli tanlash, personallashtirish va qaror qabul qilish jarayonlarini sezilarli darajada yaxshilaydi. Sayyohlik agentliklari ushbu texnologiyalarni integratsiya qilish orqali narx belgilash strategiyalarini optimallashtirishi, operatsiyalarni soddalashtirishi va o'zlarining B2B hamkorlariga ixtisoslashtirilgan xizmatlarni taqdim etishi mumkin (Stroumpoulis va boshq., 2022).

Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi sifatida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil va empirik tadqiqot usullari tanlab olindi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Zamonaviy globallashtirish jarayonlari sharoitida turizm industriyasi global iqtisodiy tizimning ajralmas va strategik bo'g'iniga aylandi. O'tkazilgan tahlillar turistik xizmatlar ko'lamini kengaytirishda zamonaviy marketing mexanizmlarining o'rni beqiyos ekanligini tasdiqlaydi. Xususan, raqamli transformatsiya va kreativ metodlarni integratsiyalash orqali xizmatlar personallashtirishini ta'minlash, soha subyektlarining bozor pozitsiyasini

mustahkamlashda hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi. Turizm sohasidagi B2B distributsiya kanallari mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib beruvchi murakkab raqamli va logistik ekotizimdir. Ushbu tarmoqni quyidagi asosiy guruhlariga bo'lish mumkin:

1. Global tarqatish tizimlari (GDS). Ushbu tizim dunyo bo'ylab aviakompaniyalar, mehmonxonalar va ijara agentliklari ma'lumotlarini yagona platformaga jamlaydi. Asosiy ishtirokchilari Amadeus, Sabre, Galileo bo'lib, real vaqt rejimida narxlar va mavjud joylar haqida ma'lumot beradi va sayyohlik agentliklariga dunyoning istalgan nuqtasidagi xizmatlarni bir necha soniya ichida bron qilish imkonini beradi.

2. Turistik xizmatlarni ulgurji sotuvchilar va bedbanklar. (Wholesalers & Bedbanks). Bu guruh mehmonxona xonalarini va boshqa xizmatlarni katta hajmda sotib oladi va ularni kichikroq agentliklarga yoki turoperatorlarga qayta sotadi. Ular mehmonxonalar uchun barqaror sotuvni, kichik agentliklar uchun esa arzonroq ulgurji narxlarni ta'minlaydi.

3. Turoperatorlar va turistik agentliklar. Turoperatorlar turli xizmatlarni birlashtirib, tayyor "tur-paket" yaratuvchi asosiy B2B bo'g'ini hisoblanadi. Mamlakat ichidagi logistika va xizmatlarni tashkil qiladi xalqaro bozorlardagi mahsulotlarni o'z mijozlariga taklif etadi.

4. Korporativ sayyohlik agentliklari. Bular faqat biznes-sayohatlar (B2B) bilan shug'ullanuvchi ixtisoslashgan kompaniyalar hisoblanib, asosiy vazifasi yirik korporatsiyalarning xizmat safarlarini boshqarish, xarajatlarni optimallashtirish va xodimlarning sayohat xavfsizligini ta'minlashdir. Shuningdek ushbu agentliklar ular korporativ mijozlar va turizm provayderlari o'rtasida strategik ko'priq vazifasini o'taydi.

5. Onlayn B2B portallar va API (Application Programming Interface) integratsiyalar. Texnologik rivojlanish natijasida ko'plab kompaniyalar o'z tizimlarini API orqali bir-biriga bog'lamoqda. Turizm sohasida API integratsiyasi bu turli xizmat ko'rsatuvchi provayderlar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, ijara xizmatlari) va sotuvchilar (turistik agentliklar, bron qilish saytlari) o'rtasidagi ma'lumotlar almashinuvi tizimidir. Ushbu tizim operatsion xarajatlarni kamaytiradi va xizmat ko'rsatish tezligini oshiradi.

Mijozlarni jalb qilish va savdo hajmini oshirish kabi umumiy maqsadlarga ega bo'lishiga qaramay, B2B marketingi iste'molchilar marketingidan (B2C) sezilarli darajada farq qiladi.

*Birinchi*dan, kompaniya taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatlardagi o'zgarishlar va rivojlanishlar bo'yicha qarorning faqat bitta bo'lim tomonidan qabul qilinishi kam kuzatiladigan holatdir. Boshqacha aytganda, bo'limlar o'rtasida o'zaro bog'liqlik mavjud. Shuning uchun ham marketing strategiyasi kompaniyaning umumiy strategiyasi bilan hamohangdir. Natijada, biznes bozorida qaror qabul qilish jarayoni ancha mantiqiy va asosli hisoblanadi, chunki qaror qabul qilish jarayoni korporativ tuzilmadagi turli funksional bo'limlarning ko'p bosqichli ekspertizasidan o'tishni taqozo etadi.

*Ikkinchi*dan, iste'mol bozori juda ko'p sonli xaridorlarga ega bo'lsa-da, B2B mijozlar bazasi ancha cheklangan. Ushbu mijozlar sonining kamligi sababli, ko'pincha xaridor sotuvchiga nisbatan kuchliroq ta'sir o'tkazish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shuningdek, B2B bozorida xarid bo'yicha qaror qabul qiluvchi guruhlar yetakchi rol va kuchli ta'sir kuchiga egadir."

*Uchinchi*dan, B2B marketingida mijozlarni segmentlashga yondashuv butunlay boshqacha. Iste'mol bozorida (B2C) xaridorlar demografik belgilari yoki xarid qilish odatlari bilan tavsiflansa, B2B segmentatsiyasi narxga sezuvchanlik, mijozning joylashuvi yoki mahsulotning qo'llanilishi, foydalanish maqsadi kabi boshqa omillarga tayanadi.

*To'rtinchi*dan, B2B kompaniyalari ko'pincha ko'plab taqsimot kanallariga ega bo'ladi. Ular mahsulotlarini bevosita boshqa korxonalariga sotishlari yoki ushbu mijozlarga yetib borish uchun ijrochilar va chakana sotuvchilar xizmatidan foydalanishlari mumkin.

Xulosa va takliflar.

Xulosa qilib aytganda, B2B munosabatlarini takomillashtirish nafaqat operatsion xarajatlarni kamaytiradi, balki mahsulot realizatsiyasi jarayonida bozor sub'ektlarining global tarmoqqa samarali ulanishini va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlaydigan asosiy drayver

bo'lib xizmat qiladi. Turistik mahsulotlarni realizatsiya qilishda B2B konsepsiyasining mohiyati turli darajadagi xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va vositachilar o'rtasida qiymat zanjiri hamda o'zaro manfaatli integratsiyani shakllantirishdan iboratdir. Ushbu tizimni takomillashtirishning strategik yo'nalishlari sifatida API integratsiyalarini standartlashtirish, marketing kanallarini diversifikatsiyalash hamda qaror qabul qilish guruhlarining mantiqiy ehtiyojlariga moslashgan raqamli transformatsiyani jadallashtirishni ko'rsatish mumkin.

Adabiyotlar/ Jumepamypa/References:

Jumaniyazova Sh.R. (2021) Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 3.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.

Education Bureau. (2013). *Tourism and Hospitality Studies: Introduction to Tourism (Book 1)*. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region.

Y.Q. Geng, M. Maimaituerxun, H. Zhang. *Coupling (2020) coordination of water governance and tourism: measurement and prediction Discrete Dyn. Nat. Soc.*, p. 13

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2019). *Social media, content marketing and engagement strategies in B2B. Industrial Marketing Management, 81, 87-88. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.03.013.*

Chang, K. (2026). *Fueling service innovation in B2B travel agency networks through knowledge capabilities: the moderating effects of IT integration and knowledge desorption. Journal of Business & Industrial Marketing, 41(6), 822-836*

Stroumpoulis, A., Kopanak, E., & Varelas, S. (2022). *Role of artificial intelligence and big data analytics in smart tourism: A re-resourcebased view approach. Wit transactions on ecology and the environment, 256, 99- 108.*