

B2B-BIZNESDAN BIZNESGA (BUSINESS-TO- BUSINESS) SOTISH JARAYONI TAHLILI

Mahammadsidik Amonboev
Nordic International university
muhammadsidik@mail.ru
ORCID 0000-0003-2894-5703

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li
Xalqaro Nordik universiteti
Habibjonovusmonjon9@gmail.com
(ORCID 0009-0005-6345-483X)

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot “B2B-Biznesdan Biznesga (Business-to-Business) Sotish Jarayoni Tahlili” mavzusini o’rganadi va B2B sotish jarayonining asosiy jihatlarini, strategiyalarini va muvaffaqiyat omillarini tahlil qiladi. B2B sotish, korxonalar o’rtasidagi savdo munosabatlarini anglatadi va bu jarayon ko’plab bosqichlardan iborat bo’lib, potentsial mijozlarni aniqlashdan tortib, shartnoma tuzishgacha davom etadi. Tadqiqotda B2B sotishning o’ziga xos xususiyatlari, masalan, uzoq muddatli munosabatlar o’rnatish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko’rsatish va xaridorlarning ehtiyojlarini chuqur tushunish muhimligi ta’kidlanadi. Shuningdek, zamonaviy texnologiyalar va raqamli marketingning B2B sotishda qanday rol o’ynashi ham ko’rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari B2B kompaniyalariga samarali sotish strategiyalarini ishlab chiqishda yordam berishi mumkin va ularning bozor raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so’zlar: B2B, B2C, B2G, biznes modellari, korxonaning iqtisodiy o’sishi.

Biznesdan biznesga (B2B) biznes texnikasi kompaniya va individual iste’molchilar o’rtasida emas, balki kompaniyalar o’rtasidagi operatsiyalarni osonlashtirishga qaratilgan bir qator strategiya va amaliyotlarni o’z ichiga oladi. Ushbu usullar ko’pincha shaxsiylashtirilgan aloqa orqali uzoq muddatli munosabatlarni o’rnatish, mijozlar ehtiyojlarini tushunish va ikkala tomon uchun operatsion samaradorlikni yoki likvidlilikni oshirishga yunaltirilgan biznes modeli hisoblanadi. B2B bizneslari ko’pincha B2C yondashuvlaridan farq qiluvchi muzokaralar taktikasi bilan shug’ullanib, asosiy e’tibor strategik narxlar, shartnoma

shartlari va xizmat ko'rsatish sohasiga qaratiladi. B2B-dagi savdo bosqichlari taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatlarning murakkabligi va sotib olish qarorlarida bir nechta manfaatdor tomonlarning ishtirok etish zarurati tufayli uzoqroq bo'ladi. Umuman olganda, muvaffaqiyatli B2B usullari ishonchni mustahkamlash, samarali muloqot va mijozlarga o'lchanadigan qiymatni yetkazib berishga bog'liqdir.

B2B biznes modeli korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi savdo amaliyotidan (B2C) farqli o'laroq, korxonalar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarga asosiy urg'u qaratadi. Ushbu modelda kompaniyalar boshqa kompaniyalarga mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etib, B2B sektori ishlab chiqarish, ulgurji savdo, texnologiya va professional xizmatlarni o'z ichiga olgan keng sohalarni o'z ichiga oladi.

B2B kompaniyalarining asosiy xususiyatlari quyidagicha:

Maqsadli bozor: B2B kompaniyalari odatda individual iste'molchilarga emas, balki boshqa iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanadigan korxonalarga qaratilgan. Ularning marketing strategiyalari ko'pincha munosabatlarni o'rnatishga va mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun moslashtirilgan yechimlarni taqdim etishga qaratilgan.

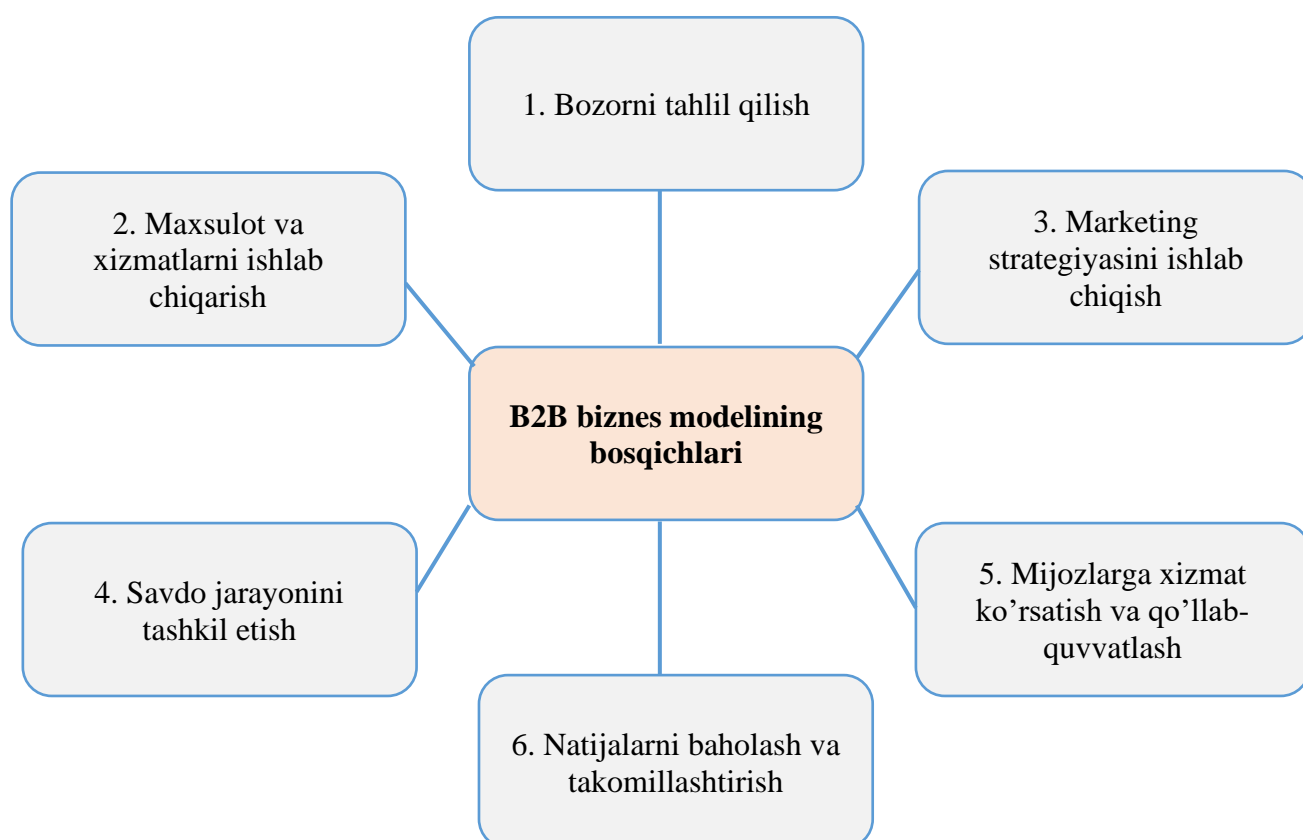
Savdo tsikli: B2B savdo tsikli taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlarning murakkabligi, shuningdek, mijoz tashkilotlaridagi bir nechta manfaatdor tomonlarning muzokaralari va tasdiqlashlari zarurati tufayli odatda B2Cga qaraganda uzoqroq muddatda amalga oshiriladi.

Hajmi bo'yicha operatsiyalar: B2B operatsiyalari ko'pincha B2C savdosiga nisbatan ko'proq miqdordagi tovarlar yoki xizmatlar bilan savdo amaliyotlari amalga oshiriladi. Bu ushbu bozorda muvaffaqiyatli ishtirok etayotgan kompaniyalar uchun yuqori foyda keltirishi mumkin.

Moslashtirish: Ko'pgina B2B kompaniyalari o'zlarining biznes mijozlarining ehtiyojlarini qondiradigan moslashtirilgan yechimlarni realizatsiya qilib, ular maxsus dasturiy ta'minot, ixtisoslashtirilgan texnologiyalar yoki moslashtirilgan konsalting xizmatlarini o'z ichiga oladi.

Aloqalarni boshqarish: B2B sohasida mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish juda muhimdir. Kompaniyalar ko'pincha uzoq muddatli hamkorlikni ta'minlash uchun hisobni boshqarish va mijozlarga xizmat ko'rsatishga katta miqdorda investitsiya kiritadilar.

B2B biznes modelini yaratishning birinchi bosqichi bozorni chuqur o'rganishdir. Bu jarayonda raqobatchilar, potentsial mijozlar, sanoat tendensiyalari va bozor ehtiyojlarini aniqlash muhimdir. Bozor tahlili orqali kompaniya o'zining maqsadli auditoriyasini belgilaydi va ularning ehtiyojlarini tushunadi.



Rasm 2. B2B biznes modelining asosiy bosqichlari.

Ushbu bosqichlarni joriy etish orqali kompaniyalar har bir bosqich uchun asosiy samaradorlik ko'rsatkichlarini (KPI) aniqlashlari, o'z faoliyatini tartibga

solishlari, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlashlari va natijada yanada samarali sotish strategiyalari orqali daromad o'sishini ta'minlashlari mumkin. Bundan tashqari, ushbu tizimli yondashuv korxonalariga bozor o'zgarishlariga va mijozlar ehtiyojlariga samaraliroq moslashishga imkon berib, bu ularning adaptatsion salohiyatini yaxshilashlari mumkinligi ta'kidlaydi. Umuman olganda, ushbu bosqichlarni o'rnatish uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish va raqobatbardosh B2B strategiyalarini barqaror muvaffaqiyatni ta'minlash uchun juda muhimdir.

B2B biznes modeliga namunali misol bo'ladigan kompaniyalar

— Salesforce.

Salesforce bulutli texnologiyalarga asoslangan yetakchi dasturiy ta'minot kompaniyasi bo'lib, u barcha o'lchamdagi biznes uchun mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) amaliyotini taqdim etadi. Uning platformasi tashkilotlarga savdo jarayonlarini, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarini va marketing kampaniyalarini samarali boshqarish imkonini beradi. Salesforce obunaga asoslangan xizmatlarni taklif qilish orqali B2B modelini misol qilib ko'rsatib, bu boshqa korxonalariga o'z faoliyatini yaxshilash va mijozlarni jalb qilishda yordam beradi.

— IBM.

International Business Machines Corporation (IBM) ko'p millatli texnologiya kompaniyasi bo'lib, u bulutli hisoblash, sun'iy intellekt (AI), ma'lumotlar tahlili va IT infratuzilmasi kabi keng turdagi mahsulot va xizmatlarni taklif etadi. IBM sog'liqni saqlash, moliya va hukumat kabi turli sohalarga operatsion samaradorlikni oshiradigan va innovatsiyalarni rag'batlantiradigan korporativ darajadagi yechimlarni taqdim etish orqali xizmat qiladi.

— Alibaba guruhi.

Alibaba o'zining Alibaba.com platformasi orqali jahon miqyosida ulgurji savdo uchun eng yirik onlayn bozorlardan biri hisoblanadi. Alibaba o'zining raqamli platformasi orqali korxonalar o'rtasida xalqaro savdoni osonlashtirish orqali B2B modelini namoyish etadi.

— SAP.

SAP SE - korporativ resurslarni rejalashtirish (ERP) dasturiy ta'minoti bilan tanilgan nemis transmilliy dasturiy ta'minot korporatsiyasi bo'lib, u tashkilotlarga moliya, ta'minot zanjiri boshqaruvi, inson resurslari boshqarish kabi turli funktsiyalar bo'yicha biznes operatsiyalarini boshqarishga yordam beradi. SAP xizmati jarayonlarni soddalashtirish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishni yaxshilashga intilayotgan korxonalar uchun maxsus ishlab chiqilgan.

— **HubSpot.**

HubSpot kompaniyasi asosan marketing, savdo va mijozlar xizmatlari uchun bulutli dasturiy ta'minot xizmatlarini ishlab chiqish va taqdim etishga qaratilgan. U inbound marketing (ichki marketing) tamoyillariga asoslangan strategiyalarni rivojlantirishga e'tibor qaratadi. Kompaniya o'zining platformasida turli xil vositalarni taklif etadi, jumladan, kontentni boshqarish tizimi (CMS), elektron pochta marketingi, ijtimoiy media boshqaruvi, SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish) vositalari va analitika.

B2B biznes modeli kompaniyalarga bir-birlariga muhim tovarlar va xizmatlarni samarali taqdim etish imkonini berish orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Taqdim etilgan misollar turli sohalar innovatsiyalarni rivojlantirish, samaradorlikni oshirish va tegishli bozorlarda qiymat yaratish uchun ushbu modeldan qanday foydalanayotganini ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Maksudov, M. (2024). XALQARO SAVDO PALATASI (XSP) VA XALQARO BOJ TASHKILOTI (XBT). Nordic_Press, 3(0003).
2. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI. Nordic_Press, 3(0003).
3. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). THE ROLE OF AGRICULTURE IN THE DEVELOPMENT OF THE EXPORT POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 354-361.
4. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI. Nordic_Press, 3(0003).

5. Khusanova, G. (2024). TOVAR AKSIYALARI TURLARI VA UMUMIY TAVSIFI. Nordic_Press, 3(0003).
6. Maksudov, M. (2025). XALQARO MEHNAT TAQSIMOTI VA ULARGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAVSIFI. Nordic_Press, 6(0006).
7. Khusanova, G. (2024). MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic_Press, 3(0003).
8. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). IMPACT OF WORLD BANK PROJECTS ON THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S INDUSTRY. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 345-353.
9. Khusanova, G. (2024). SALOHİYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLILI. Nordic_Press, 3(0003).
10. Khusanova, G. (2024). SAVDO AMALIYOTINI AMALGA OSHIRISHDA AXBOROTNING O'RNI. Nordic_Press, 3(0003).
11. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). THE MAIN DIRECTIONS OF CHINA'S "ONE BELT-ONE ROAD" PROJECT AND THE IMPORTANCE OF UZBEKISTAN'S PARTICIPATION. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 335-344.
12. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). POSSIBILITIES OF USING CHINESE EXPERIENCE IN COMBATING POVERTY IN UZBEKISTAN. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 362-370.