

B2C-BIZNESDAN ISTE'MOLCHIGA (BUSINESS-TO-CONSUMER) 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 “B2C-biznesdan iste'molchiga (Business-to-Consumer) sotish jarayoni tahlili” mavzusida amalga oshirilgan bo'lib, uning maqsadi B2C modelining asosiy tamoyillari, strategiyalari va iste'molchilar bilan o'zaro aloqalarini chuqur o'rganishdir. B2C biznesi, to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish orqali iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi va raqobatbardosh muhitda muvaffaqiyat qozonish uchun innovatsion yondashuvlarni talab qiladi. Tadqiqotda B2C sotish jarayonining bosqichlari, jumladan, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, onlayn va oflayn savdo kanallarini boshqarish hamda mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish ko'rib chiqiladi. Shuningdek, zamonaviy texnologiyalar va raqamli marketingning roli hamda iste'molchilarning xarid qilish odatlari tahlil qilinadi. Ushbu tadqiqot natijalari B2C biznes modellarini yanada samarali rivojlantirishga yordam berishi mumkin.

Kalit so'zlar: B2C, B2B, savdo modellari, professional savdi, iqtisodiy barqarorlik.

Biznesdan iste'molchiga (B2C) mohiyati korxonalar va individual iste'molchilar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri o'zaro ta'sir va tranzaksiyalarda yotadi, bu erda kompaniyalar vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri yakuniy foydalanuvchilarga mahsulot yoki xizmatlarni taklif qiladilar. Ushbu model shaxsiy darajada aks sado beruvchi moslashtirilgan marketing strategiyalarini yaratish uchun iste'molchilarning ehtiyojlari, afzalliklari va xatti-harakatlarini tushunishga urg'u beradi.

B2C savdo amaliyotining ba'zi asosiy xususiyatlari qo'yidagicha:

- 1 • *Anniq va maqsadli auditoriya*
- 2 • *Ommaviy bozorga yo'naltirilganlik*
- 3 • *Qisqa savdo davrlari*
- 4 • *Hissiyotga asoslangan xaridlar*
- 5 • *Elektron tijorat va chakana savdo kanallari*
- 6 • *Mijoz tajribasiga e'tibor qaratish*
- 7 • *Mahsulotning xilma-xilligi va moslashuvchanligi*
- 8 • *Brend yaratish va marketing*

Rasm 1. B2C savdo amaliyotining asosiy xususiyatlari.

Anniq va maqsadli auditoriya: B2C korxonalar individual iste'molchilarni o'z mijozlari sifatida nishonga oladi. Ushbu iste'molchilar shaxsiy foydalanish, zavqlanish yoki iste'mol qilish uchun mahsulot yoki xizmatlarni sotib oladigan shaxslar, uy xo'jaliklari yoki oilalarni o'z ichiga olishi mumkin.

Ommaviy bozorga yo'naltirilganlik: B2C kompaniyalari odatda ommaviy bozorga yo'naltirilgan, ya'ni ular ma'lum bir sanoat yoki biznesni yo'naltirishdan ko'ra keng iste'molchilar auditoriyasini qamrab olishni maqsad qiladi. Ularning mahsulotlari yoki xizmatlari ko'pincha aholini jalb qilish uchun mo'ljallangan.

Qisqa savdo davrlari: B2C savdo davrlari B2B (Biznesdan biznesga) savdo davrlariga nisbatan qisqaroq davrda amalga oshiriladi. Iste'molchilar ko'pincha sotib olish to'g'risida qarorlarni nisbatan tez qabul qiladilar.

Hissiyotga asoslangan xaridlar: B2C sotib olish qarorlariga ko'pincha hissiyotlar, shaxsiy imtiyozlar va turmush tarzi omillari ta'sir qiladi. Korxonalar iste'molchilar bilan hissiy aloqalarni o'rnatish va ularning mahsulotlari yoki xizmatlariga talabni rag'batlantirish uchun reklama va brending qilish kabi marketing usullaridan foydalanishlari mumkin.

Elektron tijorat va chakana savdo kanallari: Elektron tijoratning kuchayishi bilan ko'plab B2C korxonalarini o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri sotish uchun onlayn do'konlar yoki elektron tijorat platformalarini keng qo'llaydilar. Onlayn kanallarga qo'shimcha ravishda, B2C kompaniyalari jismoniy chakana savdo do'konlari, kataloglar, to'g'ridan-to'g'ri pochta yoki telemarketing orqali ham sotishlari mumkin.

Mijoz tajribasiga e'tibor qaratish: B2C korxonalarini takroriy xaridlarni amalga oshirish va mijozlarning sodiqligini oshirish uchun ijobiy mijozlar tajribasini taqdim etishga ustuvor ahamiyat beradi. Bu foydalanuvchilarga qulay veb-saytlarni taklif qilish, oson buyurtma berish va to'lov jarayonlari, tezkor yetkazib berish va mijozlarga intensiv xizmat ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

Mahsulotning xilma-xilligi va moslashuvchanligi: B2C kompaniyalari ko'pincha turli xil iste'molchilarning afzalliklari va ehtiyojlarini qondirish uchun keng turdagi mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishadi. Shuningdek, ular xarid qilish qobiliyatini yaxshilash va iste'molchilarning individual talablariga javob berish uchun moslashtirish yoki xususiylashtirish imkoniyatlarini taqdim etishi mumkin.

Brend yaratish va marketing: B2C kompaniyalari brend imidjini yaratish, mijozlarni jalb qilish va raqobatchilardan ajralib turish uchun branding, reklama va marketing harakatlariga katta miqdorda sarmoya kiritadilar. Ular maqsadli auditoriyaga erishish va savdoni oshirish uchun ijtimoiy media, televizor, bosma ommaviy axborot vositalari va onlayn reklama kabi turli kanallardan foydalanishlari mumkin.

B2C biznesiga misollar sifatida Amazon va eBay kabi onlayn chakana sotuvchilar, Walmart va Target kabi do'konlar, Uber Eats va DoorDash kabi oziq-ovqat yetkazib berish xizmatlari, Netflix va Spotify kabi ko'ngilochar kompaniyalar hamda Nike va Apple kabi brendlarni o'z ichiga oladi.

Xaridorlarning turlari

Ishlab chiqaruvchi (Producer)	Sotuvchi (Reseller)	Tashkilot (Organization)
--	----------------------------	---------------------------------

Boshqa kompaniyalar yoki iste'molchilarga sotish uchun tovarlar yoki xizmatlar uchun qismlar, mahsulotlar yoki ingredientlarni sotib oladigan B2B kompaniyasi	Boshqa kompaniyalar yoki iste'molchilarga sotish, ijaraga berish yoki ijaraga berish uchun tayyor mahsulotni sotib oladigan B2B kompaniyasi	Federal agentlik yoki o'z tarkibiy qismlariga xizmat ko'rsatish yoki sotish uchun mahsulot yoki xizmatlarni sotib oladigan notijorat guruh
---	---	--

Sotuvchilar B2B yoki B2C xaridorlariga sotish, ijaraga berish uchun tayyor mahsulotlarni sotib olishadi. Boshqacha qilib aytganda, Foot Locker mahsulot ishlab chiqarmaydi, aksincha ularni sotish uchun boshqa kompaniyalardan sotib oladi. E'tibor bering, Foot Locker B2B arenani sotuvchi sifatida sotib olsa ham, kompaniya B2C arenani sotadi, chunki u o'z mahsulotlarini oxirgi iste'molchiga sotadi. Chakana sotuvchilardan tashqari, boshqa turdagi sotuvchilar ulgurji sotuvchilar, brokerlar va agentlardir. Tashkilotlarga davlat organlari (federal, mahalliy va munitsipal) va notijorat guruhlar (masjidlar, kasalxonalar, kollejlari) kiradi. AQSH hukumati har yili 1 trillion dollardan ortiq tovar va xizmatlardan foydalanadigan ulkan iste'molchi hisoblanadi. Aslida, AQSh hukumatining 2010-yildagi byudjetiga ko'ra, davlat xarajatlari AQSh yalpi milliy mahsulotining 24,4 foizini tashkil qiladi. Hukumat dunyodagi yagona yirik mijozdir. Aslida, hukumat xaridlari shunchalik kattaki, Obama ma'muriyati 2009- yilda hukumat avtoturargohini almashtirishga qaror qilganida, u jami 17,205 million dollarga 287 ta mashina sotib oldi. Hukumat juda katta mijoz bo'lganligi sababli, bo'lajak sotuvchilar mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etish uchun hukumatga murojaat qilishlari ham mumkin.

Yuqoridagi ma'lumotlarga asoslanib ushbu veb-saytni ko'rsatib o'tish mumkin: <https://www.fbo.gov>. Bu veb-sayt federal biznes imkoniyatlari haqida ma'lumot beradi.



Rasm 1. Lance Armstrong Foundation kabi notijorat tashkilotlar mahsulot va xizmatlarni sotib oluvchilardir.

B2C va B2B xaridorlari bir necha sabablarga ko'ra farq qiladi. Eng muhim farqlovchi sifatlari shundaki, iste'molchilar o'zlarining ehtiyojlari uchun sotib olishlari, B2B mijozlari esa mahsulotni ishlab chiqarish, kompaniyaga yoki yakuniy iste'molchiga sotish uchun sotib olishadi. B2C va B2B xaridorlari o'rtasida yana bir nechta asosiy farqlar mavjud. Siz onlayn xarid qilasizmi, do'konlarda yoki to'g'ridan-to'g'ri sotiladigan obektlarda sotish va sotib olish amaliyotini amalga oshirsangiz, sizning ushbu qarorlaringiz sizni xavf ostiga qo'ymaydi. Garchi siz uy yoki mashina kabi muhim sotib olish qarorlarini qabul qilishingiz mumkin bo'lsa-da, sizning qaroringiz osongina amalga oshishi mumkin (internetga bozorlari, savdo markazlari yoki do'konlarga boring) va sizning qarorlaringiz sizni hech narsani yo'qotish xavfiga olib kelmaydi.

B2C sotib olish qarori	B2B Sotib olish qarori
beixtiyor	metodika
oddiy	murakkab
budjetga aloqador bo'lishi yoki bo'lmasligi mumkin	byudjetlashtirilgan
minimal xavf	yuqori xavf
individual qaror	ko'p odamlar tomonidan sotib olish va tasdiqlash bilan kelishilgan qaror
ba'zi tadqiqotlarni o'z ichiga olishi yoki olmasligi mumkin	analitik, shu jumladan xarajat foyda tahlili

To'g'ri va batafsil mahsulot ma'lumotlari xaridorlarga mahsulotlarni samarali baholash uchun zarur bo'lgan muhim ma'lumotlarni taqdim etish orqali B2B sotib olish qarorlariga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, B2B xaridorlarining 86 foizi mahsulotning ma'lumotlar varaqlari va keng qamrovli spetsifikatsiyalarni xarid qilish jarayonida muhim omillar deb bilishadi. Bu, ayniqsa, B2B kontekstida muhim hisoblanadi, chunki qaror qabul qiluvchilar ko'pincha texnik xususiyatlar, ishlash ko'rsatkichlari, egalik qilishning umumiy qiymati va sanoat standartlariga muvofiqligi haqida chuqur ma'lumotga muhtoj bo'lgan yuqori bilimli mutaxassislardir. B2B xaridlarining murakkabligi mahsulot haqidagi ma'lumotlar nafaqat bevosita ehtiyojlarni qondirishni, balki uzoq muddatli qiymatni va xaridorning operatsion tizimida integratsiyani qo'llab-quvvatlashni talab qiladi. Shuningdek, reklama qilingan xususiyatlar va haqiqiy mahsulot imkoniyatlari o'rtasidagi nomuvofiqlik sotish imkoniyatlarini yo'qotishiga olib kelishi mumkin bo'lib, bu esa barcha kanallar bo'ylab to'g'ri va dolzarb mahsulot ma'lumotlarini saqlash muhimligini ta'kidlaydi.

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.