

SAVDODA MARKETINGNING O'RNI VA AHAMIYATI

Ziyoda Abduvasitovna Karimova
Nilufar Sirojiddinova Maxmudova
Kamola Shuxratovna Zayniyeva
Toshkent davlat transport universiteti

ANNOTATSIYA

Òzbekistonda olib borilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida tashqi savdo va savdo aloqalarini rivojlantirish zamonaviy marketing uslublarini joriy etishni taqozo etadi. Marketing ilmiy sohalardan biri sifatida mutaxassislar qaror qabul qilishga yordam beradigan nazariy kontseptsiyalar va uslubiyotlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi.

Kalit so'zlar: Segmentatsiya, targ'ib, potinsial, muntazam, risola, sotish, mutaxassislar, kontsipsiyasi, uslublar, segmentatsiya, targ'ib, potensial, premium, muntazam, risola, sotish, mutaxassislar, kontseptsiyasi, uslublar, referal, mijoz.

ABSTRACT

At the present stage of reforms in Uzbekistan, the development of trade and international trade relations requires the introduction of modern marketing methods. Marketing, as one of the scientific fields, is a way of choosing theoretical concepts and methodologies that help professionals make decisions.

Keywords: segmentation, promotion, potential, routine, prospectus, sales, experts, concept, styles, premium, regular, brochure, specialists, pamphlet, logotype, need, referral, constructive, client.

KIRISH

Marketing atamasi iste'molga XIX asrning 60- yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Bundan 1000-yillar ilgari ham savdo aloqalari majvud bo'lgan. Marketing-mijozni kerakli tovar va xizmatlar bilan ta'minlashda "mijozni qanoatlantirish" (customer satisfaction), ya'ni mijozning ehtiyoji, xohish va istaklarini qoniqtirish katta ahamiyatga ega.

Savdoda marketingni ahamiyatini qòllash shundaki hozirgi kunda firma, korxonalar kampaniyalari avvalgi davrda uchramagan juda qattiq raqobatga toqnashmoqdalar. Ko'pgina odamlar marketing va sotish o'rtasidagi farq haqida shubhalanadilar. Ular ma'no va bajarish usullari bilan juda farq qiladi. Marketing - ko'plab sohalarni o'z

ichiga olgan muntazam loyiha va nazariy tushunchalar. Misol uchun, bozor segmentatsiyasi, maqsad bozor tanlovi, bozordagi taklif, tovar, qiymat va marketingni rejalashtirish, marketing dasturlari, va hokazo. Chet elda sotish savdo deb ataladi. Bu savdogar xodimlarini yetarlicha qiziqish, qat'iyatlilik va g'ayrioddiy sabr-toqat va jasoratga ega bo'lishni talab qiladi. Samarali sotuvda mijozlarning diqqatini jalb qilish uchun ravon so'z va tana tili qo'llaniladi. Marketing va sotishning turli jihatlaridan marketingni sotish va sotish o'rtasidagi farq katta ekanligini ko'rib turibmiz, bu ikki xil soha ekanligini aytish mumkin. Philip Kotler taniqli amerikalik marketing mutaxassisi, marketing va sotish o'rtasidagi farq haqida gapiradi: marketing-ma'lum bir maqsadli bozorning ehtiyojlarini qondirish uchun qiymarlarni yaratish, yaratish va yetqazib berish tartibi. Bu o'z mijozlarining ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulotlarni sotish jarayonini nazarda tutadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Ko'pgina savdogarlarning ma'lum amaliy tajribasi va savdo tajribalari mavjud ularni malakali sotuvchi deb atash mumkin. Lekin ularning marketing tushunchasi to'liq emas. Marketing va sotish o'rtasidagi farq asosan marketingi yaxshi yoki yo'qligi bilan bog'liq bo'lib, savdo va marketing o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri aloqalar mavjud emas. Albatta, yaxshi tovar marketing mahsulotlarning umumiy sotilishiga yordam beradi.

Marketing va sotuv o'rtasidagi farq quydagilarni tashkil qiladi: Birinchidan, marketing va sotuv o'rtasidagi farq natija uchun turli talablarga javob beradi. Marketing mahsulotlarni yaxshi sotish, mahsulotlar marketingini rejalashtirish va reklama qilish; Sotuvda yaxshi mahsulot sotish va mavjud mahsulotlarni sotishdir.

Ikkinchidan, marketing va sotuv o'rtasidagi farq fikrashing turli nuqtai nazarlariga asoslangan. Marketing mijozlarning ehtiyojlari va mijozlarni ustuvor vazifa sifatida qanday qilib samarali tarzda boshqarish kerak, Sotuv asosan, o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini xarid qilish va xaridorlarni jalb qilish uchun sotuv kampaniyalari tashkil etiladi.

Uchinchidan marketing va sotuv o'rtasidagi farq tadqiqotlari, marketing, tovar rejalashtirish, sotuv, mijozlarga xizmat ko'rsatish va boshqalarni o'z ichiga olgan tizimdir. Sotuv marketing tizimining faqat bir qismidir.

Marketing - bu risola yaratish, ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish yoki yangi veb-sayt yaratishdan ko'proq narsa. Ushbu tadbirlar marketing jarayonining bir qismi bo'lsa-da, qimmatli vaqtingizni, pulingizni va yangi mijozlarni jalb qilish uchun kuch sarflashdan oldin ko'p narsalarni ko'rib chiqishingiz kerak. Eng yaxshi 10 ta asosiy marketing tizimlari



yangi mijozlarni xaridorlarga aylantirish, mavjud mijozlarni saqlab qolish va oxir-oqibat ko'proq pul ishlash uchun qat'iy reja tuzadi.

1) Dizayn va brendingizga sodiqlik. Iste'molchi mahsulot yoki xizmatni sotib olayotganda, bu xarid nimaga olib kelishi va bu ularning biznesi yoki hayotini qanday yaxshilashi haqida aqliy tasavvurga ega bo'ladi. Ushbu iste'molchilar siz va kompaniyangiz haqida hukm chiqarishlari uchun bir soniya kerak bo'ladi. Har bir narsa, jumladan, birinchi taassurotlar, oldingi tajribalar, biznesingizning ko'rinishi, telefoningizga yoki elektron pochtagizga javob berishda foydalanadigan ohang va atrof-muhitdagi energiyani hisobga oladi. Sizning brendingiz aqlli logotipdan ko'proq narsa iste'molchilar siz bilan biznes yuritish tajribasidir. Email pochtagiz imzosi yoki kompaniyangizning transport vositalari qanchalik toza ekanligini yoki agar sizda bo'lsa uniformangizni o'ylab ko'ring. Bularning barchasi odamlarga sizni va kompaniyangiz haqida yaxshi his-tuyg'ularga ega bo'lishlariga yordam beradi.

2) Mahsulotingizni aniqlang. Ehtimol, potentsial mijozlaringizning aksariyati siz nima taklif qilishingizni aniq bilmasligini bilib hayron bo'lishingiz mumkin. Bu sizning mahsulotingiz juda ko'p bo'lganligi va hamma uchun hamma narsa bo'lishga intilayotganingiz yoki o'z taklifingizni birlashgan, sotib olish oson bo'lgan birlikka to'plamaganingiz bo'lishi mumkin. Iste'molchilar sarosimaga tushganda, ular xarid qilish ehtimoli kamroq. Mahsulotlar hamma joyda mavjud va iste'molchilar kim bilan biznes qilishlarini tanlashlari mumkin. Sizning mahsulotingiz nima ekanligini va nima uchun kimdir uni sizdan sotib olishga qiziqishini aniq tushunish savdoni oshirish uchun juda muhimdir.

3) E'tiboringizni marketingga qarating. Hamma ham sizning mijozingiz emas. Maqsadli marketing sizning xabaringizni ma'lum, tanlangan iste'molchilar guruhiga yo'naltirish imkonini beradi. Yomon moslashuvning ogohlantiruvchi belgilarini o'rganish sizning mukammal o'yiningizni tushunish kabi muhimdir. Sizning ideal mijozingiz haqida hamma narsani batafsil bilib oling. Ular qayerda yashaydilar? Ular qaysi avlodga mansub? Ular nima deb o'ylashadi? Ular sizdan nimani xohlashadi va ularni sizning eshingizga nima tortdi? Mijozlaringiz haqida hamma narsaga e'tibor bering. Daromadingizni oshirish uchun xarid signallari va xatti-harakatlar namunalaridan foydalaning.

4) Targ'ib qilish. Targ'ib qilish - bu potentsial xaridorlarning e'tiborini tortadigan yetakchi tizim. Chuqurroq izlaning va marketing faoliyati natijalarga strategik nazar tashlang. Ommaviy axborot vositalari sotuvchilari "maxsus takliflar" bilan chalg'imaslik uchun ehtiyot bo'ling. Qabul qiluvchilarning didlari va nima istayotganliklarini tushunganingizdan so'ng, reklama uchun pulingizni qayerga sarflashingiz aniq

bo'ladi. Natijalarni kuzatish va monitoring qilish, javobgar bo'lishingiz uchun yetakchi ishlab chiqarish faoliyatingizni tuzing.

5) Mahsulotingizni strategik baholang. Narx - bu sizning mahsulotingiz qiymatining taxminiy qiymati. Va mijoz sizning mahsulotingizni iste'mol qilishdan qanday qiymatga ega bo'ladi. Muayyan bozor va mijozlarning xatti-harakatlari, kutishlari va odatlari haqida iloji boricha ko'proq ma'lumotlarga ega bo'lish mahsulotingizni samarali baholashga yordam beradi. Sizning narxingiz maqsadlaringizga bog'liq, siz o'zingizni Mercedes kabi premium brend sifatida ko'rsatasizmi yoki siz byudjetli Fordlarda ko'rinadigan arzon variantmisiz.

6) Ishonchli savdo tizimini yarating. Sotish - bu etakchi konvertatsiya. Potensial mijozdan to'lovchi mijozga o'tish. "Marketing" bilan shug'ullanish - bu sizning biznesingizni rivojlantirish jarayonining yarmi. Qolgan yarmi odamlarni sizning mahsulotingizga qiziqqanidan keyin qanday qilib sotib olishga undashni o'ylaydi. Ehtiyojlarni xaridorlarga aylantirish kuzatish va munosabatlarni o'rnatish tizimini talab qiladi. Bu ish va vaqt talab etadi. Mijozlar qanday qilib sotib olishlarini tushunishingiz va ular bilan kelishuvni o'zlariga mos keladigan tarzda yopish uchun yetarlicha uzoq munosabatlarda qolish uchun sabr va ko'nikmalarni o'rganishingiz kerak.

7) mavjud mijozlarni saqlab qolish. Mijozlaringiz bazasini kengaytirishning eng kuchli va muhim tizimlaridan biri bu sizga yangi biznes uchun kelgan mavjud mijozlaringizga g'amxo'rlik qilishdir. Eng yaxshi mijozlaringiz bilan chuqur munosabatlarni o'rnatish juda oson. Referallar biznesingizni rivojlantirishning eng arzon usulidir. Ushbu munosabatlarni nishonlaydigan va qo'llab-quvvatlaydigan, shuningdek, konstruktiv fikr-mulohazalarga ochiq bo'lgan tanib olish tizimlarini yarating.

8) O'zingizning ta'siringizdan foydalaning. Xaridorlar o'zlari ishonadigan sotuvchi va brendlardan sotib olishadi. Odamlar bir-biriga bog'langanligini his qilishlari kerak. Shaxsiy tarmoqlar kompaniyangiz uchun yangi biznes yaratishning eng tez va samarali usulidir.

Sizning hamjamiyatingizga xizmat qiladigan tashkilot yoki loyihaning bir qismi bo'lish bu ta'sirni kuchaytiradi. O'z sohangizdagi tashkilotlarga qandaydir tarzda hissa qo'shish biznesni rivojlantirish usullari va imkoniyatlari haqida tajriba va bilim olishning yana bir kuchli usulidir. Biznesda va hayotda ba'zida nimani bilishingiz emas, kimni bilishingiz muhim.

9) Mijozlaringizni kuzatib boring. Mijoz ma'lumotlari aktivdir. Bu adolatni yaratadi. Xaridor ma'lumotlari sizga eng yaxshi yetkazib beruvchi bo'lish imkonini beradi, vaqtingizni tejaydi va savdo tizimini tashkil etishga yordam beradi. Ma'lumotlaringizni to'plash, saqlash, boshqarish va ishlatish usullari marketing va savdo natijalari uchun muhimdir.

Mijoz ma'lumotlarini boshqarish tizimini o'rganish, so'zlash va to'liq o'rganish uchun vaqt ajratish juda muhimdir.

10) Sizdan xarid qilishni osonlashtiring. Mijozlarga mahsulotingizni sotib olish qanchalik oson? Mahsulotni sotib olish mumkin bo'lgan joyini, shuningdek uni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan tarqatish kanali va logistikani ifodalaydi. Bu sizning mijozlaringizga mahsulot yetkazib berish va ularning talabini qondirish uchun inventarga ega bo'lish haqida. Bu har qanday jismoniy do'konni (supermarket, univermag, chakana savdo do'koni), shuningdek, Internetdagi virtual do'konlarni (elektron bozorlar va savdo markazlari, o'z veb-saytingiz) o'z ichiga olishi mumkin.

XULOSA

Ko'rib turganingizdek, bu shunchaki reklama emas. Sizning marketing va savdo strategiyangizning buzilishi xavfi juda qimmatga tushadi. Bitta yangi mijoz qancha turadi?

Tasavvur qiling-a, endi siz ushbu potentsial mijozlarni osongina jalb qilishingiz mumkin. Marketing va tijoratning biznes sohasidagi ahamiyati sizga ushbu trening bugungi kunda muhim kasbiy imkoniyatlarni qanday taqdim etishi haqida fikr beradi. Agar kariyeringizni ushbu sohada yo'naltirishni istasangiz, savdo va marketing bo'yicha ilmiy daraja bu mumkin bo'lgan qaror. Ushbu maqola sizni kelajakda ishtirok etadigan loyihalarga bilim va tajribangizni oshirishga tayyorlaydi.

REFERENCES

1. Marketing asoslari./ Mo'minov N., Azimova, F., O, Shmigun. – Toshkent- 2007yil.
2. <https://m.srcyrl.tradesparques.com/>
3. <http://www.systemsbusinesscoach.com/10-essintial-systems-for-successful-marketing-sales/>
4. Philip Kotler
5. Салимов, Бахриддин Лутфуллаевич, & Хасанов, Миршод Нўъмонович (2022). ШАРҚ МУТАФАККИРЛАРИНИНГ КОМИЛ ИНСОН ТАРБИЯСИ МАСАЛАЛАРИ ТАҲЛИЛИ. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2 (6), 1345-1354.
6. Раматов, Ж. С., Баратов, Р. Ў., Кушаков, Ф. А., Валиев, Л. А., & Хасанов, М. Н. (2022). ЖАМИЯТДА СИЁСИЙ ВА ҲУҚУҚИЙ МАДАНИЯТНИ ЮКСАЛТИРИШ МАСАЛАЛАРИ. *PEDAGOGS jurnali*, 19(1), 13-18.
7. Ж. С. Раматов, & М. Хасанов (2022). ЎЗБЕКИСТОН ТАРАҚҚИЁТИНИНГ ЯНГИ БОСҚИЧДА ИНСОН



ҲУҚУҚЛАРИНИНГ ТАЪМИНЛАНИШИ. Academic research in educational sciences, 3 (6), 963-969.

8. Раматов, Ж. С., Муратова, Д., Султанов, С. Ҳ., Тухтабоев, Э., Кушаков, Ф., & Хасанов, М. Н. (2022). ИЖТИМОЙ АДОЛАТ ВА ҚАДРИЯТЛАР ПЛЮРАЛИЗМИ. *World scientific research journal*, 8(1), 102-108.

9. Ҳасанов, М. Н., Бекмуратов, Б. Ж., Турғунов, Б. Ш., & Маматкулов, У. С. (2022). ФОРОБИЙНИНГ ТАЪЛИМОТИДА ЁШЛАР ВА ИНСОН ТАЛИМ-ТАРБИЯСИ МАСАЛАЛАРИ ТАХЛИЛИ.

10. Ҳасанов, М. Н., Зайниддинов, Б. З., Абдухалилов, О. А., & Джурайев, Д. Д. (2022). МЕҲНАТДА ИНСОННИ ШАКЛЛАНИШДАГИ АҲАМИЯТИ.

