

SAVDODA MARKETINGNI O’RNI VA AHAMIYATI

Xalilova Muslima Xusan qizi

Alfraganus universitetining Iqtisod fakultetining Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar yo’nalishing 2-kurs talabasi

Marketing tushunchasi ilk bor XIX asr oxiri va XX asr boshlarida iqtisodiy adabiyotlarida paydo bo’la boshladi. Bundan 1000 yillari ilgari ham savdo aloqalari mavjud bo’lgan. Marketing atamasining ma’nosi ingliz tilidan tarjima qilinganda “market” bozor so’zidan olingan bo’lib, bozor faoliyati, bozorni boshqarish ma’noni anglatadi. 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.

ASOSIY QISM

Hozirgi kunda ko’p savdogarlar sotiv bo’yicha tajribasi bor. Lekin savdodagi marketing bo’yicha bilimlari kamdir. 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. Savdodagi marketing rivojlanishi uchun biz marketing tizimlarni ko’rib chiqamiz.

Brend sodiqligi. Brendlar har kuni o’zaro bellashishadi – asosan bu bellashuv do’konlar rastalarida emas, iste’molchilarning xayollarida bo’lib o’tadi. Agar biz “smartfon” desak, xayolingizga qaysi kompaniya keladi? “Kir yuvish kukuni” desak-chi? “Kartoshak chipslari” deganimizda-chi? Fikrimizcha, smartfon deganda xayolingizga birinchi bo’lib Apple, Samsung yoki Xiaomi brendlari keladi – chunki ular bozorimizda top-of-mind brendlari hisoblanishadi. Top-of-mind – bu 50% iste’molchilar kategoriya nomini eshitgani zahoti eslay oladigan brend hisoblanadi. Top-of-mind bo’lish uchun aydentika, kommunikatsiya, auditoriya ko’z oldida bo’lish kabi maqsadlarga ko’p resurs tikish kerak – sizni mijozlar rastalarda ko’rishlari, tashqi reklama bannerlarida payqab turishlari, digital’da ko’rib turishlari va shu vaqtning o’zida neyningingiz hamda firma uslubingizni oson eslab qolishlari shart. Brendni tanib olish asta-sekin brendga bo’lgan sodiqlikka yetaklaydi – bunday sodiqlik brendning o’ziga, yoki uning ma’lum bir mahsulotiga nisbatan shakllanishi mumkin. Bu sodiqlik qandaydir muhabbat tufayli yuzaga kelmaydi, axir insonlar kamdan-kam hollarda brendni sevishadi. Asosan bu sodiqlik o’rganib qolish, ko’nikish bilan bog’liq – brendni

rastada ko‘ramiz, uni taniymiz, oldin brend bilan bo‘lgan tajribamizni eslaymiz, va yana uni xarid qilamiz.

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.

Ishonchli savdo tizimini yarating. Sotish - bu etakchi konvertatsiya. Potentsial 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 yettarlicha uzoq munosabatlarda qolish uchun sabr va ko'nikmalarni o'rganishingiz kerak.

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.

XULOSA

Marketing va tijoratning biznes sohasidagi ahamiyati sizga ushbu trening bugungi kunda muhim kasbiy imkoniyatlarni qanday taqdim etishi haqida fikr beradi. Agar kariyerangizni ushbu sohada yo'naltirishni istasangiz, savdo va marketing bo'yicha ilmiy daraja bu mumkin bo'lgan qaror. Ushbu tezis savdodagi marketing o'rni va ahamiyati bilib olish uchun tayyorlandi.

FOYDALNILGAN MA'LUMOTLAR

1. Marketing asoslari./ Mo'minov N., Azimova, F., O., Shmigun. - Toshkent- 2007 yil.
2. <https://m.srcyrl.tradesparqes.com/>
3. <http://www.systemsbusinesscoach.com/10-essintial-systems-for-successful-marketing-sales/>
4. Philip Kotler
5. Салимов, Бахриддин Лутфуллаевич, & Хасанов, Миршод Нўймонович (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

“Молодой исследователь”

Организовано в масштабах Содружества Независимых Государств (СНГ)
международный научно-практический конкурс

ЮКСАЛТИРИШ МАСАЛАЛАРИ. PEDAGOGS jurnali, 19(1), 13-18.