

MARKETINGDA SOTISH SIYOSATI, KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI VA INTERAKTIV MARKETING.

G'afforov Javohir Farhodjon o'g'li – Qarshi xalqaro universiteti
assistent o'qituvchisi

Kalit so'zlar: Mahsulot Siyosati, Reklama, jamiyat bilan aloqalar, mijozlar bilan aloqalar, mobil ilovalar.

Annotatsiya: Ushbu maqola savdo siyosati, aloqa siyosati va interaktiv marketingning muhim jihatlarini o'rganadi va ularning mijozlarni jalb qilishda muhim rolini o'rganadi. Unda samarali savdo siyosatini tashkil etuvchi turli elementlar, jumladan, narx strategiyasi, sotish texnikasi va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish masalalari muhokama qilinadi.

Abstract: This article examines the important aspects of sales policy, communication policy and interactive marketing and explores their important role in attracting customers. It discusses the various elements that make up an effective sales policy, including pricing strategy, sales techniques, and customer relationship management.

Keywords: product policy, advertising, community relations, customer relations, mobile applications.

Аннотация: В данной статье рассматриваются важные аспекты политики продаж, коммуникационной политики и интерактивного маркетинга, а также исследуется их важная роль в привлечении клиентов. В нем обсуждаются различные элементы, составляющие эффективную политику продаж, включая стратегию ценообразования, методы продаж и управление взаимоотношениями с клиентами.

Ключевые слова: политика продукта, реклама, связи с общественностью, отношения с клиентами, мобильные приложения.

Kirish

Bugungi tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan biznes sohasida kompaniyalar doimiy ravishda mijozlarni jalb qilish va ularni ushlab turishning innovatsion usullarini izlamoqda. Raqamli texnologiyalarning yuksalishi va shaxsiy tajribaga bo'lgan talabning ortishi bilan savdo, aloqa va interaktiv marketing har qanday muvaffaqiyatning muhim jihatlariga aylandi.

Yaxshi ishlab chiqilgan savdo siyosati kompaniyaning daromadlarini oshirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Unda savdo guruhlarini o'z mahsuldorligini oshirish va natijalarga erishish uchun amal qilishi kerak bo'lgan ko'rsatmalar, tartiblar va maqsadlarni belgilaydi. Aniq maqsadlarni belgilash, savdo hududlarini belgilash yoki rag'batlantiruvchi tuzilmalarni o'rnatish bo'ladimi, qat'iy savdo siyosati butun savdo guruhining uzviy va izchil ishlashini ta'minlaydi.

Samarali muloqot mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishning markazida yotadi. Aloqa siyosati kompaniyaning maqsadli auditoriya bilan turli kanallar, jumladan, ijtimoiy media, elektron pochta marketingi va mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan o'zaro munosabatlari bilan qanday aloqada bo'lishini belgilaydi.

Mijozlar o'zaro bog'lanish va shaxsiy tajribaga muhtoj bo'lgan davrda interaktiv marketing jarayonni o'zgartiruvchi vosita sifatida paydo bo'ldi. Interfaol marketing brendlari va iste'molchilar o'rtasida immersiv, ikki tomonlama o'zaro aloqalarni yaratish uchun texnologiyadan foydalanadi, bu esa ularga marketing jarayonida faol ishtirok etish imkonini beradi.

Adabiyotlar tahlili

Sotish siyosati, yoki sotish strategiyasi, mahsulot yoki xizmatni tinglovchilarni mahsulotni sotib olishga yoki xizmatdan foydalanishga ishonchli tarzda sotish strategiyasidir. Sotishning o'sishi kuzatilmoqda, mahsulotni bozorga olib chiqish, barqaror talabni yaratish va sotishni rag'batlantirish uchun bir qator strategiyalar, taktikalar va usullarni ishlab chiqish, xaridor va sotuvchi uchun jozibador bo'lgan narx siyosatini ishlab chiqish kerak. Sotish hajmi, sotishdan tushgan tushum, olingan foyda miqdori sotish bozorlariga ham bog'liq. Shuning uchun har bir mahsulot turining pozitsiyasi dinamikasini o'rganish kerak[1]

Ommaviy kommunikatsiya deganda ommaviy axborot vositalari orqali keng miqyosdagi xabarlar yoki ma'lumotlarni yuborish, qabul qilish, almashish jarayoni tushunilishi mumkin. Xabarlarini bir vaqtning o'zida bir nechta odamga yetkazish ommaviy kommunikatsiya deb ataladi. U jurnalistika va reklamani o'z ichiga olgan media-texnologiyalarning turli shakllaridan foydalanadi.[2]

Interaktiv marketing, media konvergentsiyasi ananaviy media, bosma ommaviy axborot vositalari, radioeshittirish vositalari, yangi media va Internet kabi turli xil ommaviy axborot vositalarini, shuningdek raqamli media platformalari orqali portativ va yuqori interaktiv texnologiyalarni birlashtirishni anglatadi. Bu kommunikatsiya, komputer texnologiyalari va kontentning kombinatsiyasiga olib keladi, chunki uchtasi ham texnologiya orqali birlashtirilgan boladi[3]

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu maqolada marketingdagi sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati va interaktiv marketing haqida fikrlar bildirilgan.

Tahlil va natijalar muhokamasi

Sotish siyosati, marketingning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. U, mahsulotlarni sotish jarayonini tashkil etish, narxlarini belgilash, mijozlar bilan aloqalar tuzish va ularni qondirish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

1. **Mahsulot Siyosati** bu, mahsulotlarni tanlash, ularning xavfsizligi, ishlash huquqi, xususiyatlari, sotish usullari, kafolatlari to'g'risida ma'lumot olish huquqi va boshqa iste'molchilar huquqlarini o'z ichiga oladi
2. **Narx Siyosati** bu, mahsulotlarni qancha narxga sotishni belgilash jarayonidir. Narx siyosati, mahsulotning sifati, mijozlarining soliq imkoniyatlari, raqobatchilarining narxlari va boshqa omillarga asoslanadi.
3. **Tovarlar va Xizmatlar Ko'rsatish Siyosati** bu, mahsulotlarni mijozlarga etkazib berish jarayonini tashkil etishdir. Bu jarayon, mahsulotlarni qanday etkazib berish, qanday reklama qilish, qanday mijozlar bilan aloqa qurish va boshqa omillarni o'z ichiga oladi.
4. **Mijozlar Bilan Aloqa Siyosati** bu, mijozlar bilan qanday aloqa qurishni belgilaydi. Bu siyosat, mijozlar bilan qanday muloqot qurish, qanday muammo yechish, qanday mijozlarni qondirish va boshqa omillarni o'z ichiga oladi. Barcha bu siyosatlar, kompaniyaning umumiy marketing strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi va ular bir-biriga bog'liq bo'lib, kompaniyaning umumiy maqsadlarini amalga oshirishga yordam beradi.

Kommunikatsiya Siyosati Haqida

Marketingda kommunikatsiya siyosati, kompaniyaning mijozlar, hamkorlar, va boshqa stakeholderlar bilan qanday muloqot qurishini belgilaydi. Ushbu siyosatning asosiy maqsadi, kompaniyaning mahsulotlari, xizmatlari, va qiymatlari haqida ma'lumot berish, mijozlarni jalb qilish, va ularning loyali (sadoqatli) bo'lishlarini ta'minlash. Kommunikatsiya siyosati, quyidagi asosiy elementlarni o'z ichiga oladi:

1. **Reklama:** Bu, kompaniyaning mahsulotlarini va xizmatlarini keng ommaga tanishtirish uchun ishlatiladigan asosiy vosita hisoblanadi. Reklama orqali kompaniya, mijozlarni jalb qilish, mahsulotlarini tanishtirish, va kompaniyaning imijini yaxshilashga harakat qiladi.
2. **Shaxsiy Sotuv:** Bu, kompaniyaning sotuv agentlari tomonidan mijozlar bilan shaxsan muloqot qilish jarayonidir. Shaxsiy sotuv orqali kompaniya, mijozlarni mahsulotlari haqida to'liqroq ma'lumot berish, ularning savollariga javob berish, va ularni mahsulotlarni sotib olishga rag'batlantirishga harakat qiladi.
3. **Jamiyat Bilan Aloqalar (PR):** Bu, kompaniyaning umumiy imijini yaxshilash va mijozlar bilan yaxshi munosabatlar qurish uchun ishlatiladigan strategiya hisoblanadi. PR orqali kompaniya, ommaviy

axborot vositalari orqali o'zining yangiliklarini, tadbirlarini, va boshqa muhim ma'lumotlarini keng ommaga tarqatadi.

- 4. Mijozlar Bilan Aloqalar:** Bu, kompaniyaning mijozlar bilan muloqot qurish uchun ishlatiladigan usullarini o'z ichiga oladi. Mijozlar bilan aloqalar orqali kompaniya, mijozlarning savollariga javob berish, ularning shikoyatlarini hal qilish, va ularning ehtiyojlarini aniqlashga harakat qiladi.
- 5. Tovarlar va Xizmatlar Ko'rsatish Siyosati:** Bu, kompaniyaning mahsulotlarini mijozlarga etkazib berish jarayonini tashkil etishdir. Bu jarayon, mahsulotlarni qanday etkazib berish, qanday reklama qilish, qanday mijozlar bilan aloqa qurish va boshqa omillarni o'z ichiga oladi.

Barcha bu elementlar, kompaniyaning umumiy kommunikatsiya siyosatini tashkil etadi va ular bir-biriga bog'liq bo'lib, kompaniyaning umumiy maqsadlarini amalga oshirishga yordam beradi.

Interaktiv Marketing Haqida

Interaktiv marketing, kompaniyalar va mijozlar o'rtasidagi ikki tomonlama muloqotni o'z ichiga oladi. Ushbu muloqot, kompaniyalar va mijozlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri, shuningdek, real vaqt rejimida bo'lishi mumkin. Interaktiv marketingning asosiy maqsadi, mijozlar bilan shaxsiy aloqa qurish va ularning ehtiyojlarini, qiziqishlarini va xulqiy xususiyatlarini aniqroq tushunish. Interaktiv marketingning asosiy vositalari quyidagilardir:

- 1. Veb-saytlar:** Kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlari haqida ma'lumot berish, mijozlar bilan muloqot qurish va ularning fikr-mulohazalarini olish uchun veb-saytlardan foydalanishadi.
- 2. Elektron pochta:** Kompaniyalar mijozlarga mahsulotlar, xizmatlar, yangiliklar va maxsus takliflar haqida ma'lumot yuborish uchun elektron pochta xizmatidan foydalanishadi.
- 3. Sotsial media:** Kompaniyalar mijozlar bilan muloqot qurish, ularning fikr-mulohazalarini olish va ularni mahsulotlari va xizmatlari haqida ma'lumot berish uchun sotsial media platformalaridan foydalanishadi.
- 4. Mobil ilovalar:** Kompaniyalar mijozlarga mahsulotlar, xizmatlar, yangiliklar va maxsus takliflar haqida ma'lumot yuborish uchun mobil ilovalardan foydalanishadi.

Interaktiv marketingning asosiy afzalliklari quyidagilardir:

- 1. Shaxsiy muloqot:** Interaktiv marketing, kompaniyalarga mijozlar bilan shaxsiy muloqot qurish imkonini beradi, bu esa mijozlar bilan yaqin aloqalar qurishga yordam beradi.

2. **Tez va samarali:** Interaktiv marketing, kompaniyalarga mijozlarga tez va samarali ravishda ma'lumot yuborish imkonini beradi.
3. **O'lchov va tahlil:** Interaktiv marketing, kompaniyalarga mijozlarining harakatlarini o'lchov va tahlil qilish imkonini beradi, bu esa marketing strategiyalarini takomillashtirishga yordam beradi.

Xulosa va takliflar

Mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish : Professional sotish - bu xaridor va sotuvchini o'z ichiga olgan interaktiv yondashuv. O'zaro aloqa shaxsan, telefon orqali yoki boshqa texnologiya orqali amalga oshirilishi mumkin. Xaridor bilan munosabatlarni rivojlantirish, odatda, sotuvchi xohlagan narsadir. Shuning uchun munosabatlarni o'rnatish strategiyalariga sarmoya kiritish sizning savdo siyosatingizni sezilarli darajada yaxshilashi mumkin.

Faol tinglash : Faol tinglash so'zlovchiga og'zaki va og'zaki bo'lmagan signallarga e'tibor berishni anglatadi. Ushbu turdagi faol tinglash sizni yaxshi tuzilgan ochiq yoki tekshiriladigan savol, etishmayotgan ma'lumotlarni to'plash imkoniyati haqida ogohlantiradi. Shuning uchun, faol tinglashni muloqot siyosatingizga kiritish mijozlaringiz ehtiyojlarini tushunishingizni oshirishi mumkin.

Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) : SEO - bu ushbu vositalar yordamida qidiruvlarni amalga oshirayotgan odamlardan ogohlantirish, ko'rinish va trafikni olish uchun Internet qidiruv tizimlaridan foydalanish jarayoni. SEO sotuvlar yoki mijozlarning boshqa foydali harakatlariga erishish uchun ma'lum bir auditoriya manfaatlariga yo'naltirilgan qimmatli kontentni ishlab chiqish va tarqatishda strategik yondashuvni qo'llaydigan kontent marketingi bilan birgalikda ishlaydi. Shuning uchun, SEO va kontent marketingiga sarmoya kiritish interaktiv marketing strategiyangizni sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Adabiyotlar

1. <https://soap-sale.ru/uz/opredeleniya/teoreticheskie-osnovy-sovershenstvovaniya-marketingovoi-deyatelnosti-predpriyatiya-sovershenstvovanie-mar/>
2. <https://www.getmyuni.com/articles/types-of-mass-communication>
3. https://uz.wikipedia.org/wiki/Ommaviy_kommunikatsiya
4. Marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2018. - 361 bet.

5. Authorized adaptation from the United States edition, entitled Marketing Management, 15th edition, ISBN 978-0-13-385646-0, by Philip Kotler and Kevin Lane Keller, published by Pearson Education, Inc. © 2016.