



MARKETINGDA SOTISH SIYOSATI KOMUNIKATSIYA  
SIYOSATI VA INTERAKTIV MARKETING

*Xalilova Mashhura G'aybulla qizi*

*Navoiy Innovatsiyalar Universiteti*

*Iqtisodiyot va axborot texnologiyalar kafedrası*

*Buxgalteriya hisobi yo'nalishi 1 kurs 801 – 25 guruh talabasi*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada marketing tizimida sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati hamda interaktiv marketingning ahamiyati va o'ziga xos jihatlari tahlil qilinadi. Marketing faoliyatida sotish siyosati mahsulotni iste'molchiga yetkazish, savdo jarayonlarini samarali tashkil etish va bozor talabini qondirishda muhim rol o'ynaydi. Kommunikatsiya siyosati esa korxonalar bilan iste'molchi o'rtasida samarali axborot almashinuvi va o'zaro aloqalarni shakllantirishga xizmat qiladi. Shuningdek, maqolada zamonaviy raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida keng qo'llanilayotgan interaktiv marketingning mohiyati, uning iste'molchilar bilan bevosita muloqotni kuchaytirishdagi roli ham yoritiladi. Marketingning ushbu yo'nalishlari korxonalarga raqobatbardoshlikni oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqurroq o'rganish va bozorda barqaror o'rin egallash imkonini yaratishi asoslab beriladi.

**Kalit so'zlar:** marketing, sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati, interaktiv marketing, reklama, savdo strategiyasi, marketing kommunikatsiyalari, raqamli marketing, iste'molchi bilan muloqot, marketing strategiyasi.

### **Kirish**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining samaradorligi ko'p jihatdan marketing tizimining to'g'ri tashkil etilishiga bog'liq hisoblanadi. Marketing korxonalar va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi, mahsulot va xizmatlarni bozorda muvaffaqiyatli ilgari surishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv tizimidir. Zamonaviy iqtisodiy sharoitda ishlab chiqaruvchilar nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish, balki uni iste'molchilarga samarali



yetkazish, to'g'ri targ'ib qilish hamda ular bilan doimiy aloqa o'rnatish orqali raqobatbardoshligini ta'minlashga intiladilar. Shu sababli marketingda sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati va interaktiv marketing kabi yo'nalishlar alohida ahamiyat kasb etadi. Sotish siyosati marketing tizimining muhim tarkibiy qismi bo'lib, u mahsulot yoki xizmatni iste'molchiga yetkazish jarayonini samarali tashkil etishga qaratilgan. Ushbu siyosat doirasida mahsulotni sotish kanallari, savdo usullari, savdo tarmoqlari bilan hamkorlik, narx siyosati va savdoni rag'batlantirish kabi masalalar muhim o'rin tutadi. To'g'ri tashkil etilgan sotish siyosati korxonalariga mahsulotlarni tez va samarali realizatsiya qilish, bozordagi ulushini oshirish hamda iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi. Ayniqsa, raqobat kuchli bo'lgan bozorlarda sotish strategiyasining puxta ishlab chiqilishi korxonaning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Marketing kommunikatsiyasi esa korxonalar bilan iste'molchi o'rtasidagi axborot almashinuvini ta'minlovchi muhim vosita hisoblanadi. Kommunikatsiya siyosati orqali kompaniyalar o'z mahsulotlari, xizmatlari va brendlari haqida iste'molchilarga ma'lumot beradi, ularning e'tiborini jalb qiladi hamda ijobiy imidj shakllantiradi. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va to'g'ridan-to'g'ri marketing kabi vositalar marketing kommunikatsiyasining asosiy elementlari hisoblanadi. Ushbu vositalar yordamida korxonalar iste'molchilar bilan samarali muloqot o'rnatib, ularning ehtiyojlari va talablariga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi.

So'nggi yillarda axborot texnologiyalari va internetning jadal rivojlanishi marketing sohasida yangi yo'nalishlarning paydo bo'lishiga olib keldi. Shulardan biri interaktiv marketing hisoblanadi. Interaktiv marketing iste'molchi bilan ikki tomonlama muloqotga asoslangan bo'lib, u orqali kompaniyalar mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatadi, ularning fikr-mulohazalarini o'rganadi va marketing strategiyalarini takomillashtiradi. Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar va boshqa raqamli platformalar interaktiv marketingning asosiy vositalari hisoblanadi. Bunday yondashuv korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni yanada mustahkamlashga xizmat qiladi. Bugungi kunda iste'molchilar tobora talabchan va



axborotga boy bo'lib borayotgan sharoitda korxonalar marketing faoliyatini zamonaviy usullar asosida tashkil etishlari zarur. Sotish siyosatini samarali yo'lga qo'yish, kommunikatsiya strategiyalarini to'g'ri ishlab chiqish va interaktiv marketing imkoniyatlaridan foydalanish korxonalarga bozorda muvaffaqiyat qozonish, iste'molchilar ishonchini qozonish hamda uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlash imkonini beradi. Mazkur maqolada marketingda sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati hamda interaktiv marketingning mazmuni, ularning asosiy xususiyatlari va zamonaviy marketing tizimidagi ahamiyati keng yoritiladi. Shuningdek, ushbu yo'nalishlarning korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishdagi o'rni ham tahlil qilinadi. Marketing tizimida sotish siyosati korxonaning mahsulot yoki xizmatlarini iste'molchilarga yetkazish jarayonini samarali tashkil etishga qaratilgan muhim yo'nalish hisoblanadi. Sotish siyosati orqali korxonalar o'z mahsulotlarini qaysi bozor segmentlariga, qanday savdo kanallari orqali va qanday usullar yordamida yetkazishini belgilaydi. Ushbu jarayon ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqani mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. To'g'ri tashkil etilgan sotish siyosati mahsulotning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga, savdo hajmini ko'paytirishga hamda korxonaning iqtisodiy samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Sotish siyosatini shakllantirish jarayonida bir qator muhim omillar hisobga olinadi. Avvalo, bozor talabi va iste'molchilarning ehtiyojlari chuqur o'rganiladi. Korxonalar o'z mahsulotini qaysi turdagi iste'molchilarga taklif etishini aniqlab, shu asosda sotish strategiyasini ishlab chiqadi. Bundan tashqari, mahsulotni sotish kanallarini tanlash ham muhim ahamiyatga ega. Sotish kanallari to'g'ridan-to'g'ri savdo, ulgurji savdo, chakana savdo tarmoqlari yoki elektron savdo platformalari orqali amalga oshirilishi mumkin. Zamonaviy sharoitda internet orqali savdo qilish ham keng rivojlanib bormoqda va bu korxonalarga yangi bozor imkoniyatlarini yaratib bermoqda. Marketing kommunikatsiyasi korxonalar bilan iste'molchilar o'rtasidagi axborot almashinuvi jarayonini ifodalaydi. Kommunikatsiya siyosati yordamida kompaniyalar o'z mahsulotlari, xizmatlari yoki brendlari haqida ma'lumotlarni iste'molchilarga yetkazadi. Marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadi iste'molchilar e'tiborini



jalb qilish, mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish va ularni xarid qilishga undashdan iborat. Ushbu jarayon turli kommunikatsiya vositalari orqali amalga oshiriladi. Reklama marketing kommunikatsiyasining eng keng tarqalgan shakllaridan biri hisoblanadi. Reklama orqali korxonalar o'z mahsulotlarining afzalliklari, sifat ko'rsatkichlari va foydali jihatlari haqida iste'molchilarga ma'lumot beradi. Reklama televideniye, radio, internet, ijtimoiy tarmoqlar, tashqi reklama vositalari va bosma nashrlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida internet reklamalari marketing faoliyatida muhim o'rin egallay boshladi. Internet orqali reklama qilish kompaniyalarga maqsadli auditoriyani aniq belgilash va reklama samaradorligini oshirish imkonini beradi. Marketing kommunikatsiyasining yana bir muhim elementi jamoatchilik bilan aloqalar hisoblanadi. Ushbu yo'nalish kompaniyaning ijobiy imidjini shakllantirish, jamoatchilik bilan samarali munosabatlar o'rnatish va korxonalar faoliyati haqida to'g'ri axborot yetkazishga qaratilgan. Matbuot anjumanlari, tadbirlar, ijtimoiy loyihalar va turli axborot kampaniyalari jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatining muhim vositalari hisoblanadi. Marketing tizimida shaxsiy savdo ham muhim o'rin tutadi. Shaxsiy savdo jarayonida sotuvchi va xaridor o'rtasida bevosita muloqot amalga oshiriladi. Bu jarayon iste'molchilarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va ularga mos mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi. Shaxsiy savdo ko'pincha murakkab yoki qimmat mahsulotlarni sotishda samarali hisoblanadi, chunki bunday mahsulotlar haqida iste'molchiga batafsil ma'lumot berish zarur bo'ladi. Zamonaviy marketing tizimida interaktiv marketing alohida ahamiyat kasb etmoqda. Interaktiv marketing iste'molchilar bilan ikki tomonlama muloqotga asoslanadi. An'anaviy marketing usullarida kompaniya faqat ma'lumot yetkazuvchi bo'lsa, interaktiv marketingda iste'molchilar ham faol ishtirok etadi. Ular o'z fikrlarini bildirishlari, mahsulot yoki xizmatlar haqida sharhlar qoldirishlari hamda kompaniya bilan bevosita muloqot qilishlari mumkin. Interaktiv marketingning rivojlanishida internet va ijtimoiy tarmoqlarning roli juda katta. Ijtimoiy tarmoqlar orqali kompaniyalar iste'molchilar bilan tezkor aloqa o'rnatish, ularning fikr-mulohazalarini o'rganish va marketing



strategiyalarini takomillashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Masalan, kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarda o'z mahsulotlari haqida ma'lumot joylashtiradi, aksiyalar va chegirmalar e'lon qiladi hamda mijozlar bilan bevosita muloqot olib boradi. Bu esa iste'molchilar bilan ishonchli munosabatlar o'rnatishga yordam beradi. Interaktiv marketing korxonalar uchun yana bir muhim afzallikni taqdim etadi. U orqali kompaniyalar iste'molchilarning ehtiyojlari, qiziqishlari va xarid qilish odatlari haqida aniq ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin. Ushbu ma'lumotlar asosida marketing strategiyalarini yanada samarali rejalashtirish va takomillashtirish imkoniyati yaratiladi. Natijada kompaniyalar iste'molchilarga yanada mos va samarali marketing takliflarini taqdim etishlari mumkin bo'ladi. Umuman olganda, sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati va interaktiv marketing marketing tizimining muhim tarkibiy qismlari hisoblanadi. Ushbu yo'nalishlar korxonalar faoliyatini samarali tashkil etish, iste'molchilar bilan barqaror munosabatlar o'rnatish hamda bozorda raqobat ustunligiga erishishda muhim rol o'ynaydi. Zamonaviy sharoitda marketing faoliyatini rivojlantirishda aynan ushbu yo'nalishlarni uyg'un holda qo'llash korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishida muhim ahamiyatga ega.

## **Xulosa**

Marketing tizimida sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati va interaktiv marketing korxonalar faoliyatining samaradorligini ta'minlovchi muhim yo'nalishlar hisoblanadi. Sotish siyosati mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilarga samarali yetkazish, savdo jarayonlarini to'g'ri tashkil etish va bozorda raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. To'g'ri ishlab chiqilgan sotish strategiyasi korxonaga savdo hajmini oshirish, yangi bozorlarni egallash hamda iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi. Marketing kommunikatsiyasi esa korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi axborot almashinuvini ta'minlaydi. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy savdo va savdoni rag'batlantirish kabi vositalar orqali kompaniyalar iste'molchilarga o'z mahsulotlari haqida ma'lumot yetkazadi hamda ular bilan samarali muloqot o'rnatadi. Bu jarayon korxonalar imidjini shakllantirish va iste'molchilar ishonchini qozonishda muhim ahamiyatga ega. Zamonaviy marketing



sharoitida interaktiv marketingning roli tobora ortib bormoqda. Internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan interaktiv marketing iste'molchilar bilan ikki tomonlama muloqotni ta'minlaydi, ularning fikr va takliflarini o'rganish imkonini beradi. Bu esa marketing strategiyalarini takomillashtirish va iste'molchilar talablariga yanada mos mahsulot va xizmatlar taklif etishga yordam beradi. Umuman olganda, sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati va interaktiv marketing marketing tizimining o'zaro bog'liq va muhim elementlari hisoblanadi. Ularni samarali qo'llash korxonalariga bozorda muvaffaqiyatga erishish, iste'molchilar bilan barqaror munosabatlar o'rnatish hamda uzoq muddatli rivojlanishni ta'minlash imkonini beradi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler F., Keller K. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
2. Armstrong G., Kotler F. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2018.
3. Soliyev B. *Marketing asoslari*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2019.
4. Qosimova M. *Marketing kommunikatsiyalari*. Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
5. Rustamov I. *Zamonaviy marketing strategiyalari*. Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.