

PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI

Husanova Gulchexra Sayfullayevna
Xalqaro Nordik universiteti
Iqtisodiyot va biznesni boshqarish kafedrası
I.f.f.d., PhD.
g.xusanova@nordicuniversity.org
ORCID: 0009-0002-7621-4008

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li
Xalqaro Nordik universiteti
Habibjonovusmonjon9@gmail.com
(ORCID 0009-0005-6345-483X)

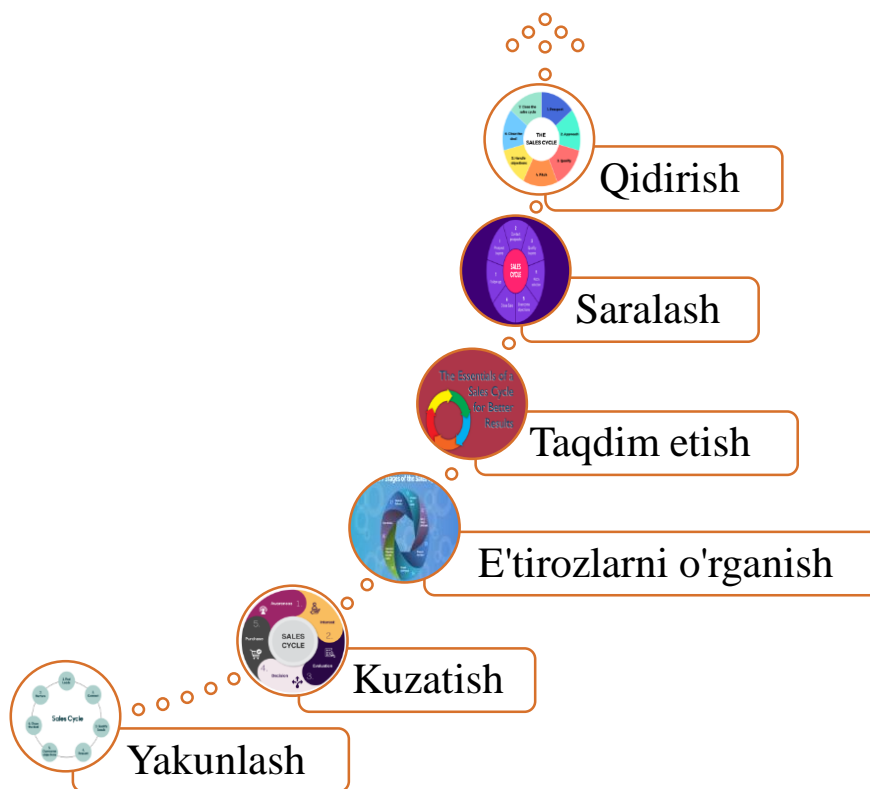
Annotatsiya

Tadqiqotning “Professional savdoda sotish jarayonlarining bosqichlari tasnifi” mavzusi professional savdoda sotish jarayonlarining bosqichlari tasnifiga bag'ishlangan. Professional savdoda sotish jarayonlari tasnifi sotish jarayonlarini tashkil etuvchi bosqichlarni o'rganish va ularning tasnifini amalga oshirishni maqsad qiladi. Sotish jarayonlarining bosqichlari o'z ichiga quyidagilarni oladi: tanishuv bosqichi, ehtiyajlarni aniqlash bosqichi, taklif qilish bosqichi, bitim bosqichi va xizmat ko'rsatish bosqichi. Ushbu bosqichlar sotish jarayonining asosiy qismlarini tashkil etadi va ularning tasnifi sotish jarayonini samarali boshqarish va tashkil etishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: professional savdo, iqtisodiyot, ishlab chiqarish, professional savdoda sotish jarayoni.

Savdo jarayonining bosqichlari professional savdoda muhim ahamiyatga ega, chunki ular savdo bo'yicha mutaxassislarni dastlabki aloqadan boshlab bitimni yopishgacha bo'lgan tizimli ta'minlaydi. Har bir bosqich, jumladan, qidirish, saralash, taqdim etish, e'tirozlarni ko'rib chiqish va tugatish kabi bosqichlar mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilgan strategiyalarni tizimli baholash va takomillashtirish imkonini beradi. Ushbu tizimli yondashuv aloqani kuchaytiradi, munosabatlarni o'rnatadi va hech qanday muhim qadamlar e'tibordan chetda qolmasligini ta'minlash orqali muvaffaqiyatli natijalar ehtimolini oshiradi. Bundan tashqari, bu savdo guruhlariga taraqqiyotni kuzatish va ish faoliyatini samarali o'lchash imkonini

beradi, doimiy takomillashtirish va raqobatbardosh bozorda moslashishga yordam beradi.



Rasm 1. Sotish jarayonlarining bosqichlari.

Savdo jarayoni moslashuvchan, ya'ni har bir vaziyat boshqacha bo'lishi mumkin va sotuvchilar moslashishi kerak va har bir mijoz uchun nima muhimligini va har biri sotib olish jarayonida qayerda ekanligini tushunib olishlari kerak. Ammo sotuvchi moslashuvchan sotishdan foydalanishi uchun u sotish jarayonidagi qadamlarni va ularning har biri qanday ishlashini yaxshilab tushunishi kerak. Undan keyin ulardan samarali foydalanish mumkin.

Sotish jarayonida rivojlanayotgan texnologiyaning roli

Sotish jarayonining asoslari yillar davomida bir xil bo'lib qolgan bo'lsa-da, aloqa usullari va odamlarning o'zaro munosabatlari mijozlar va sotuvchilar tomonidan internetdagi interaktiv imkoniyatlardan foydalangan holda tezda rivojlanmoqda. Endi har bir qadam mijozlar va sotuvchilar o'rtasida ijtimoiy tarmoqlar, iste'molchilarning sharhlari va boshqa jamoatchilikka asoslangan vositalardan foydalangan holda ko'proq hamkorlikni o'z ichiga oladi.

Rivojlanayotgan texnologiyalar turli sohalarda savdo jarayonini o'zgartiradi, samaradorlikni oshiradi, mijozlarni jalb qilishni yaxshilaydi va daromad o'sishiga

yordam beradi. Ushbu tahlilda rivojlanib borayotgan texnologiyalarning turli sohalarga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan bir nechta asosiy sohalarni o'rganadi. Bular:

Avtomatlashtirish va sun'iy intellekt (AI). Avtomatlashtirish va sun'iy intellekt sotuvdagi texnologik yutuqlarda eng asosiy o'rinlarni egallaydi. McKinsey & Company hisobotiga ko'ra, o'z savdo jarayonlarida sun'iy intellektdan foydalanadigan korxonalar mahsuldorlikni 40 foizgacha oshirishi mumkin. AI vositalari iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularning xatti-harakatlarini bashorat qilish uchun katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilishi mumkin, bu esa savdo guruhlariga o'z yondashuvlarini samarali tarzda moslashtirishga imkon beradi. Masalan, sun'iy intellekt yordamida ishlaydigan chatbotlar odamlarning aralashuvisiz oddiy mijozlar so'rovlarining 80 foizigacha hal qila oladi. Bu nafaqat vaqtni tejaydi, balki savdo ishtirokchilariga inson tushunchasini talab qiladigan murakkabroq vazifalarga diqqatini qaratish imkonini beradi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari. CRM tizimlari rivojlanayotgan texnologiyalar bilan sezilarli darajada rivojlandi. Zamonaviy CRM tizimlari endi ilg'or tahlil va mashinani o'rganish imkoniyatlarini o'zida mujassam etgan bo'lib, ular mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni chuqurroq tushunish imkonini beradi. HubSpot ma'lumotlariga ko'ra, 11 dan ortiq xodimga ega kompaniyalarning 91 foizi CRM dasturiy ta'minotidan foydalanadi, bu esa sotishni prognozlash aniqligini 74 foizga oshirishi ko'rsatilgan. Bundan tashqari, CRM tizimlaridan foydalanadigan tashkilotlar ushbu vositalarni amalga oshirgandan so'ng savdo tushumining o'rtacha 29% ga oshgani ko'rish mumkin.

Ma'lumotlar tahlili. Ma'lumotlar tahlili savdo jarayonini takomillashtirishda muhim o'rin egallaydi. Ma'lumotlarga asoslangan strategiyalardan foydalanadigan kompaniyalar ma'lumotlar tahlilidan samarali foydalanmaydigan kompaniyalarga qaraganda yiliga olti baravar ko'p daromad olishadi. Mijozlarning ma'lumotlarini tahlil qilish orqali korxonalar o'z auditoriyalarini yanada aniqroq segmentlashlari va marketing harakatlarini shaxsiylashtirishlari mumkin. Bundan tashqari, algoritmik tahlil tashkilotlarga bozor tendentsiyalari va iste'molchilar ehtiyojlarini oldindan bilishga yordam beradi. Statista rasmiy hisobotiga ko'ra, global big data bozori 2020

yildagi 138 milliard dollardan 2022 yilga kelib 274 milliard dollargacha o'sib, bu biznes strategiyalarida ma'lumotlardan foydalanishning kuchli tendentsiyasidan dalolat beradi.

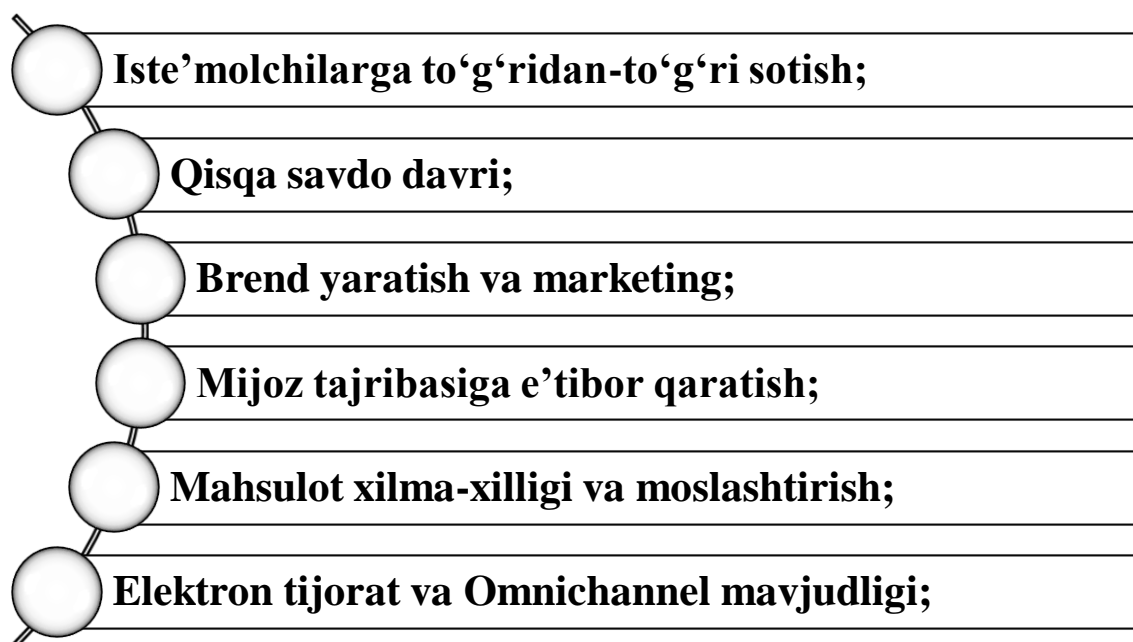
Virtual haqiqat (VR) va kengaytirilgan haqiqat (AR). VR va AR kabi rivojlanayotgan texnologiyalar, ayniqsa, ko'chmas mulk va chakana savdo kabi sohalarda savdo jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsata boshladi. Goldman Sachs tomonidan olib borilgan tadqiqotga ko'ra, VR faqat chakana savdo doirasida 2025 yilga kelib 35 milliard dollarlik sanoatga aylanishi mumkin. Misol uchun, AR mijozlarga xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin mahsulotlarni o'z muhitida tasavvur qilish imkonini berib, bu mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini sezilarli darajada oshirish uchun yordam beradi.

Professional savdodagi biznes modellar

Professional savdodagi biznes modellari juda muhim hisoblanib, ular kompaniya daromad keltiradigan va mijozlarga qiymat yetkazib beradigan asosni belgilaydi. Yaxshi tuzilgan biznes modeli tashkilotlarga maqsadli bozorini aniqlashga, mijozlar ehtiyojlarini tushunishga va umumiy maqsadlariga mos keladigan samarali savdo strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi. Shuningdek, u resurslarni taqsimlashni osonlashtirib, savdo guruhlari muvaffaqiyatga erishish uchun zarur vositalar va treninglar bilan ta'minlaydi. Bundan tashqari, mustahkam biznes modeli bozor o'zgarishlariga javoban kengayish va moslashish imkonini beradi, bu esa korxonalarining raqobatbardoshligini saqlab qolish imkonini beradi. Qiymat taklifi va daromad oqimlarini aniq ko'rsatib, kompaniyalar samaradorlikni yaxshiroq o'lchashlari va o'sishni rag'batlantiradigan asosli qarorlar qabul qilishlari mumkin. Oxir oqibat, samarali biznes modellari mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashga, sotish samaradorligini oshirishga va barqaror rentabellikka olib keladi. Quyida bir nechta biznes modellari ko'rsatilib, ularning izohlari berib o'tilgan.

Biznesdan iste'molchiga savdosi (B2C): "B2C" qisqartmasi "Biznesdan iste'molchiga" degan ma'noni anglatadi. Bu mahsulot yoki xizmatlarni boshqa korxonalar yoki tashkilotlarga emas, balki to'g'ridan-to'g'ri individual

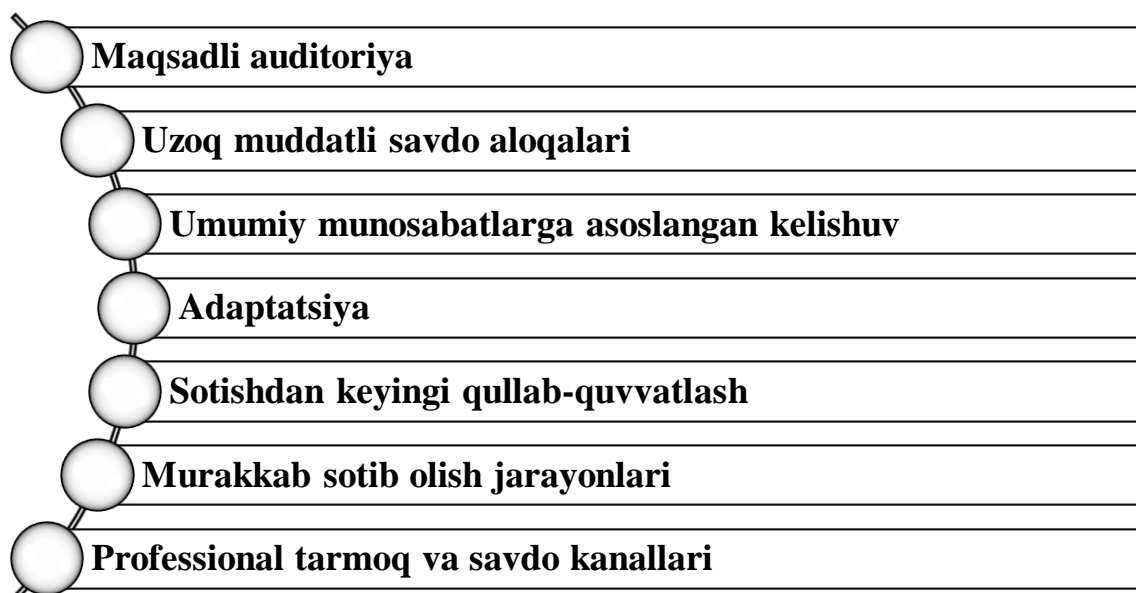
iste'molchilarga sotadigan korxonalarni nazarda tutadi. B2C bitimida biznes sotuvchi, yakka iste'molchi esa xaridor hisoblanadi. B2C biznesining ba'zi asosiy xususiyatlari quyidagicha:



Rasm 2. B2C biznes modelining asosiy xususiyatlari.

B2C biznesiga misollar orasida chakana savdo do'konlari, restoranlar, aviakompaniyalar, ko'ngilochar kompaniyalar, onlayn savdo platformalari, umumiy ovqatlanish korxonalari va yetkazib berish xizmatlari kabi sohalardagi xizmatlar kiradi.

Biznesdan biznesga sotish (B2B): "B2B" qisqartmasi "Biznesdan biznesga" degan ma'noni anglatadi. B2B biznes modeli mahsulot yoki xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri boshqa korxonalarga sotishni maqsad qilgan kompaniyalar uchun juda muhimdir, chunki u uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiradi, savdo hajmini oshiradi va iste'molchilarning sodiqligini oshiradi. Ushbu model biznesning muayyan ehtiyojlarini qondiradigan moslashtirilgan yechimlarni ishlab chiqishga imkon beradi, bu ko'pincha B2C modellariga nisbatan yuqori foyda marjasiga olib keladi. Bundan tashqari, B2B tranzaksiyalari odatda kattaroq buyurtmalarni va takroriy xaridlarni o'z ichiga oladi, bu esa daromad oqimlarini barqarorlashtirishi va vaqt o'tishi bilan marketing xarajatlarini kamaytirishi mumkin.



Rasm 3. B2B biznes modelining asosiy xususiyatlari.

B2B biznesiga misollar orasida xom ashyoni boshqa ishlab chiqaruvchilarga sotuvchi ishlab chiqaruvchilar, korxonalariga korporativ yechimlarni taqdim etuvchi dasturiy ta'minot kompaniyalari, korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi reklama agentliklari va chakana sotuvchilarga ta'minot zanjirini boshqarish xizmatlarini taklif qiluvchi logistika kompaniyalari kiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). Importance of International Programs and Foreign Investments In Ensuring Tourism and Economic Growth of Our Country. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 6-10.
2. Khusanova, G. (2024). ОБ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА В РЕГИОНАХ НА ПЕРИОД ПОТЕПЛЕНИЯ КЛИМАТА. Nordic_Press, 2(0002).
3. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). The Impact of Direct Investments on the Country's Tourism and Education System. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 1-5.
4. Khusanova, G. (2024). ЦИФРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА. Nordic_Press, 2(0002).

5. Habibjonov, U. (2024). Mehmonxona xo'jaligida narx siyosati. Nordic_Press, 3(0003).
6. Khusanova, G. (2024). Xalqaro raqobatning asosiy omillari. Nordic_Press, 3(0003).
7. Khabibjonov, U., & Ismoilov, I. (2024). GENERAL STRUCTURE AND DEVELOPMENT OF CHINA'S "ONE BELT, ONE ROAD" PROGRAM. Science and innovation, 3(A7), 29-34.
8. Sayfullayevna, K. G. (2020). SPECIALIZATION AND COMPLEXLY PROMOTION OF REGIONS. Архив научных исследований, (14).
9. Садикова, М. М., & Сабирова, Н. Н. (2022). Состояние фрикционного взаимодействия хлопка-сырца с металлическими поверхностями. Universum: технические науки, (10-3 (103)), 48-51.
10. Khusanova, G. (2024). IQTISODIYOT VA BIZNES. Nordic_Press, 3(0003).
11. KAYIMOV, F., MAJIDOV, K., & SABIROVA, N. (2022). INVESTIGATION OF THE PROCESS OF COTTON CAKE EXTRACTION UNDER THE INFLUENCE OF PULSED ELECTRIC CURRENT. CHEMISTRY AND CHEMICAL ENGINEERING, 2021(4), 11.