



SOTUVCHI VA XARIDOR MUNOSABATLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING IJTIMOIY-PSIXOLOGIK ASOSLARI

Abdullayeva Marjona Asadullayevna

Osiyo xalqaro universiteti magistranti

Annotatsiya: “Sotuvchi-xaridor” diadasi munosabatlarining ijtimoiy-psixologik mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Kalit so‘zlar: *Shaxs, munosabat, marketing, sotuvchi, buxgalteriya, muloqot, xaridor, ijtimoiy.*

Abstract: *It consists in the development of suggestions and recommendations for improving the socio-psychological mechanisms of the relations of the "seller-buyer" dyad.*

Key words: *Person, attitude, marketing, sales, accounting, communication, customer, social.*

KIRISH

Jahon iqtisodiyoti rivojida iqtisodiy, iqtisodiy-psixologik va ijtimoiy-psixologik munosabatlar uyg‘unlashgan savdo-sotiq tizimi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda savdo-sotiq sohasini taraqqiy ettirishda psixologik ta’sirning ijtimoiy-psixologik yo‘nalishlari muhim omil sifatida qaralmoqda. Sohani, ayniqsa nostandart sharoitda soha faoliyatining samaradorligini oshirishning muhim tayanch nuqtasi sifatida psixologik omillar namoyon bo‘lmoqda. Shu jihatdan ham sotuvchi va xaridor munosabatlarini takomillashtirishning ijtimoiy-psixologik mexanizmlari bugungi kunda faoliyat samaradorligini ta’minlashning dolzarb muammosi sifatida qaralmoqda. Bugungi globallashuv davrida amalga oshirilayotgan islohotlar jarayonida savdo-sotiq sohasiga qo‘yiladigan talablarga muvofiq ushbu sohada mijozga yo‘naltirilgan xizmat ko‘rsatish salohiyatini psixologik jihatdan takomillashtirish masalalari bo‘yicha tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Jahon ilmiy tadqiqot muassasalari va markazlarida diadadagi inson sub’ektlarining o‘zaro munosabatlarida sof “sub’ekt-sub’ekt” ta’sirini o‘rganish, sotuvchi va xaridor munosabatlari kontekstida “Ikkilamchi kasbiy faoliyat kitob sotuvchilari” tizimini takomillashtirish, “o‘zaro harakatlar diadasi” ko‘rsatkichlarini tadqiq qilish hamda rivojlantirish modelini yaratish, “ko‘chmas mulk bozorida sotuvchi va xaridor munosabatlari”ni shakllantirish va rivojlantirish mexanizmlarini ishlab chiqish, ularning psixologik mezonlarini tizimlashtirish, “men-iste’molchiman”, “ishonch-ishonchsizlik” kabi maxsus modellashtirilgan topshiriqlardan iborat psixodiagnostik metodikalarni yanada takomillashtirish bo‘yicha izlanishlar olib borilmoqda. Sotuvchi va xaridor munosabatlarining psixologik tayyorgarlik darajasini yuksaltirish, ularning ijtimoiy-psixologik mexanizmlarini aniqlash hamda faoliyat samaradorligiga ta’sir etuvchi psixologik omillarni shakllantirish masalalariga alohida e’tibor berilmoqda. Mamlakatimizda inson manfaatlariga qaratilgan islohotlar doirasida savdo sohasida mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yangi pog‘onaga ko‘tarish, zamonaviy talablar asosida buyurtmachilar (mijozlar) bilan o‘zaro munosabat mexanizmlarini takomillashtirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Natijada “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasida savdo hajmini oshirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash maqsadida buyurtmachilar



(mijozlar) bilan o'zaro munosabat mexanizmlarini takomillashtirish ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida belgilandi. Bu borada mijozlar bilan munosabatni boshqarish O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni axborot tizimini joriy qilish, bozor munosabatlari sharoitida "sotuvchi psixologiyasi" va "iste'molchi psixologiyasi"ning o'ziga xos xususiyatlari, jihatlari, mexanizmlarini ko'rsatuvchi va munosabatlarga kirishishga to'siq bo'luvchi omillarning ijtimoiy-psixologik yechimlarini asoslash kabi yo'nalishlarda ilmiy izlanishlarni chuqurlashtirish maqsadga muvofiq. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2019 yil 14 maydagi PF-5718-son "Tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash va himoya qilish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonlari, 2020 yil 13 oktabrdagi PQ-4862-son "Aholini tadbirkorlikka jalb qilish tizimini takomillashtirish va tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2018 yil 7 iyundagi PQ-3777-son "Har bir oila - tadbirkor" dasturini amalga oshirish to'g'risida"gi qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 28 avgustdagi 253-son "Bozorlar va savdo komplekslari faoliyatini tartibga solishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori, hamda mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya muayyan darajada xizmat qiladi.

ASOSIY QISM

B2B marketingining iste'mol marketingidan asosiy farqi xaridor va sotuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar xususiyatlaridan iborat. Sanoat marketingining o'ziga xos jihatlari - xaridor va sotuvchining bir-biriga bog'liqligi, shuningdek, mahsulotning murakkabligi hisoblanadi. Mahsulotning murakkabligi nafaqat texnik jihatdan, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi shaxsiy munosabatlar, ishlab chiqarish va iqtisodiy munosabatlar nuqtainazaridan ham belgilanadi.

«Xaridor-sotuvchi» munosabatlarining yana bir muhim jihati shundaki, B2B sohasida sotuv strategiyasi va marketing odatda B2C marketingiga mansub bo'lgani kabi ommaviy talab tovarlari bozorlariga yoki «namunaviy» mijozlarga emas, balki muayyan tashkilotlar yoki nisbatan kichik buyurtmachilar guruhlariga yo'naltiriladi. Strategik vazifalarni hal qilish uchun sanoat marketingi keng ma'noda bozorlar yoki mahsulotlarga emas, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarga qaratilgan bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Sanoat xaridlari vaziyatlarini eng chetki nuqtalar o'rtasidagi doirada har xil turdagi munosabatlarning keng doirasi bilan oddiy bitimlardan to strategik ittifoqlargacha bo'lgan shkaladagi nuqtalar sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunday munosabatlar o'z xarakteri, murakkabligi va davom etish muddati bo'yicha sezilarli farq qilishi mumkin, biroq umuman olganda aynan xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalar sanoat marketingiga xos bo'lgan belgi hisoblanadi. Bu munosabatlar ikkala tomonning bir-biriga bog'liqligini nazarda tutadi va ikkala tomon uchun strategik ahamiyatga molik bo'ladi. Ular hamkorlikning ishonchliligi, doimiyligi va xavfsizligini ta'minlaydi, biroq ularni yuzaga keltirish va qo'llab-quvvatlash murakkab boshqaruv vazifasi sanaladi.



B2B marketingida «xaridor-sotuvchi» munosabatlari xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida shakllanadi va sotuv, bitim tuzish, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va takroriy buyurtmalar haqidagi muzokaralar davomida qo'llab-quvvatlanadi. Mijozlar bilan mavjud munosabatlar sanoat marketologlari va, ayniqsa, o'zining ishlab chiqarish quvvatlariga yoki tovar liniyalariga ega bo'lmagan sanoat distribyutorlarining muhim biznes-aktivi sanaladi (garchi uni aniq baholash qiyin bo'lsada).

Xaridor va sotuvchi o'rtasida istalgan munosabatlarning asosini ikki tashkilot vakillarining individual o'zaro aloqalari tashkil qiladi. Shu sababli «xaridor-sotuvchi» munosabatlari tahlilini mijoz tashkilot xodimi va savdo vakili o'rtasida shaxsiy o'zaro aloqalar xarakterini o'rganishdan boshlash o'rinli bo'ladi. «Chegarachi roli» tushunchasi tashkiliy tuzilma doirasida savdo vakilining majburiyatlari va funksiyalarining muhim jihatlarini aks ettiradi. Chegarachi roli tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari «chegara»sida bajariladi. Bu ta'rif savdo vakiliga nisbatan ham qo'llanishi mumkin. Shu tariqa savdo vakili, ular bilan ishlaydigan mijoz-kompaniya xodimlari ham chegarachi rolini o'ynaydi.

Savdo vakili mijoz uchun sotuvchining vakili, sotuvchi uchun esa – mijozning vakili hisoblanadi, chunki uning maqsadi – buyurtmachining muammolari va ehtiyojlariga maksimal marketing javobini ta'minlash sanaladi. Mijoz-tashkilot xodimlarining savdo vakili harakatlaridan kutadigan natijalari sotuvchi tashkilot xodimlarining kutayotgan natijalaridan farq qilish ehtimoli yuqori. Bundan tashqari, savdo vakili mijoz-tashkilot vakillari bilan o'zaro aloqalarga sotuvchi kompaniya xodimlaridan ko'ra ko'proq vaqt sarflashi mumkin. Savdo vakilini ish beruvchi tashkilotdan (va to'g'ridan-to'g'ri nazoratdan) ajratib turadigan tabiiy masofa psixologik masofa mavjudligi bilan yanada chuqurlashadi. Savdo vakilida mijoz-tashkilotga mansublik hissi – xuddi o'z firmasiga mansublik hissi kabi kuchli bo'lgan hissiyot rivojlanishi mumkin.

Savdo vakillari o'z tashkiloti a'zolari bilan aloqa qilganda bu odatda mavjud muammolarni hal qilish nuqtai-nazaridan ro'y beradi. Mijozning manfaatlarida harakat qilib, vakil o'zining ish beruvchi kompaniyasiga narx shakllantirish, yetkazib berish, mahsulot tavsifnomasi va boshqa jihatlar haqida xabar beradi, bu uning faoliyatini tanqid qilish bo'lib ko'rinishi mumkin. Savdo vakili tomonidan kompaniya imkoniyatlariga nisbatan bayon qilinadigan buyurtmachining so'rov va talablari asossiz va ish beruvchi kompaniya ehtiyojlari, muammolari, vazifalari va siyosatiga mos kelmaydigan deb hisoblanishi mumkin.

Savdo vakilining ish xarakteri bilan belgilanadigan bu oddiy dalillar bir qator qiziqarli va ehtimol, muammoli oqibatlariga ega. Chegarachi rol o'ynaydigan xodimlar asosan boshqa tashkilot xodimlari bilan o'zaro aloqa qiladi, shu sababli ko'pincha savdo vakillariga ma'lum darajada ishonchsizlik va hatto qo'rquv namoyish etadi. Bunday munosabat kishi bilmas tarzda savdo vakiliga ham o'tishi va unda bezovtalik hissini uyg'otishi mumkin. Savdo vakiliga nisbatan ikki tashkilotda rolga oid kutilayotgan natijalar qarama-qarshiligi yana bir ziddiyatlar manbasiga aylanishi mumkin.

«Xaridor-sotuvchi» munosabatlari tahlilida bazaviy birlik – xarid qiluvchi tashkilot vakilining sotuvchi tashkilot vakili bilan o'zaro aloqalaridir. Albatta, ikkala tomondan bir nechta xodimdan ishtirok etishi mumkin, biroq murakkab ijtimoiy o'zaro aloqalarda



tarkibiy birlik bo'lib ikki shaxs o'rtasidagi o'zaro aloqalar qolaveradi. Xaridorning savdo vakili bilan muloqoti, ularning o'zaro aloqalar xarakteri ular o'ynaydigan rollar jihatidan ko'rib chiqilishi mumkin. Xaridor va sotuvchining rollari – o'ziga xos ijtimoiy rollar bo'lib, ularga xulq-atvor modellari va belgilangan kutilayotgan natijalar mos keladi.

Sanoat bozorida savdo vakiliga nisbatan xaridorning rolga oid kutayotgan natijalarining ikkita asosiy manbasi mavjud. Birinchisi – savdo vakilini stereotipli qabul qilishdir. «Stereotip» tushunchasini aholining katta qismi unga qo'shiladigan barqaror fikr sifatida tavsiflash mumkin. Muayyan savdo vakili bilan avvalgi tajribaga ega bo'lmagan sanoat xaridori unga nisbatan o'zining stereotiplari va boshqa savdo vakillari bilan ishlashdan olgan taassurotlariga tayangan holda ma'lum bir talablar qo'yadi. Potensial mijozning savdo vakiliga nisbatan rolga oid kutayotgan natijalarining yana bir muhim manbasi – sotuvchi kompaniyaning nufuzidir. Bu kommunikasiyalar nazariyasida «manbaning ishonchliligi» umumlashtirilgan konsepsiyasi harakatining o'ziga xos holatidir.

XULOSA

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, manbaning nufuzi ishontiruvchi kommunikasiyaga reaksiyaning muhim determinanti sifatida ishtirok etadi. O'zaro aloqalar nazariyasiga ko'ra, o'z navbatida, ishtirok etuvchi shaxslarning ehtiyojlari vaziyatni qabul qilishga ta'sir ko'rsatadi. Har bir potensial xaridor kamida ikki xil turdagi ehtiyojlarga ega: uning xulq-atvorini motivasiyalaydigan shaxsiy ehtiyojlar va xarid markazining boshqa qatnashchilarini qondirish uchun zarur bo'lgan harakatlar amalga oshirishni talab qiladigan ijtimoiy ehtiyojlar.

Xaridor ushbu xarid unga ikkala ehtiyojni qanday qilib qondirishga imkon berishini ko'rmagunga qadar savdo vakili taklif etayotgan mahsulotga ehtiyoj sezmaydi. Xaridor va savdo vakilining o'zaro munosabatlarini ikki shaxs o'rtasidagi o'zaro aloqalar va kommunikasiya shakllari sifatida tushunish oldi-sotdi jarayonini boshqarish va mijozlarni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish uchun katta ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Business Marketing Management: B2B, Tenth Edition Michael D. Hutt and Thomas W. Speh. © 2010, 2007 South-Western, Cengage Learning. South-Western Cengage Learning. USA. visit www.cengage.com
2. Alan Zimmerman and Jim Blythe. Business to Business Marketing
3. Management A global perspective second edition. Second edition published by Routledge 2013. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe
4. B2B Brand Management By Kotler and Pfoertsch. Springer www.springer.com 2006
5. Эргашходжаева Ш.Ж. Дадабаев К.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, “Иқтисодиёт” 2014 й. 231 б.