

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

**RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA
STRATEGIK MARKETINGNING AHAMIYATI**

Qodirova N. R.

Buxoro davlat universiteti, o'qituvchisi, Buxoro sh

n.r.qodirova@buxdu.uz

**ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кадилова Н. Р.

Бухарский государственный университет, преподаватель, г. Бухара

n.r.qodirova@buxdu.uz

**THE IMPORTANCE OF STRATEGIC MARKETING IN THE DEVELOPMENT
OF DIGITAL TECHNOLOGIES**

Kadirova N.R

Bukhara State University, teacher, Bukhara

n.r.qodirova@buxdu.uz

Bugungi sharoitda har bir kompaniya, ayniqsa, shiddatli raqobat va iqtisodiy inqiroz sharoitida faoliyat yuritayotgan biznes yuritishda marketing yondashuvidan manfaatdor. Strategik marketingning mohiyati shu maqsadda maxsus bozor vositalaridan foydalangan holda iste'molchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish va uzoq muddatli raqobatdosh ustunliklarni olishga qaratilgan faol strategik yechimlarni topishdan iborat.

Samarali marketing strategiyasidan foydalangan holda kompaniya yangi maqsadli bozorlarni egallash, yangi mahsulotlarni loyihalash, ishlab chiqarish va ilgari surish va tashqi muhit sharoitlariga samarali moslashish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Biroq, uzoq muddatli istiqbolida muvaffaqiyatga erishish uchun ishonchli vosita sifatida marketing strategiyasidan haqiqatan ham foydalanish uchun uning zamonaviy metodologiyasini o'zlashtirish kerak.

Bunday sharoitda marketing kompaniyaning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini strategik va operatsion rejalashtirish, mahsulot eksporti dasturlarini ishlab chiqish, ilmiy-texnikaviy, texnologik, investitsion va ishlab chiqarish va sotish faoliyatini samarali tashkil etish, marketing strategiyasini ishlab chiqish-kompaniya boshqaruv tizimining eng muhim elementi hisoblanadi.

Marketing strategiyasi - bu kompaniyaning maqsadli bozorini marketingi bo'lib, kompaniya faoliyatini ifodalovchi uzoq muddatli dastur bo'lib, marketing kompleksini (marketing aralashmasi) ishlab chiqish va amalga oshirish orqali istalgan maqsadga erishish

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

jarayonini o'z ichiga oladi. Bozorning har bir segmenti uchun alohida brend, narx, tarqatish, sotish va aloqa siyosati belgilanadi.

Strategiyalarni shakllantirish strategik boshqaruv tizimining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida qaraladi va individual strategiyalar va "strategik to'plam" ni yaratish jarayonining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Strategiya maqsad shaklida shakllantirilgan natijaga erishish usuli ekanligini hisobga olsak, strategiyani shakllantirish bu menejerlar missiyani belgilaydigan, maqsadlar tizimini shakllantiradigan, strategiyalarni tanlaydigan, shuningdek, barcha tarkibiy qismlarni aniqlaydigan jarayondir (strategik boshqaruv jarayonining tarkibiy qismlari).

Strategik rejalashtirish - bu korxonaning qarashlari, korxonaning iqtisodiyotdagi, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rnini bilish va yangi bosqichga ko'tarilish yo'llari va vositalarini ishlab chiqish. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar mavjud emas, ammo maqsadlar kelajakka qarab turli prognozlarga asoslanadi.

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirishi haqida shunday yozadi: «Firmaning maqsadlari uning marketing imkoniyatlari o'rtasidagi strategik izchillikni qo'llashni boshqarish jarayonidir. "Strategik rejalashtirish firmaning aniq dastur bayonotiga, qo'llab-quvvatlovchi maqsad va vazifalarga, sog'lom biznes portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi".

Har bir kompaniya o'z oldiga qanday vazifalar qo'yganligini, qanday maqsadlarga erishishi kerakligini va buning uchun qanday choralar ko'rishi kerakligini aniq bilishi kerak. Bunda "choralar" deganda biz brend va kompaniyani ilgari surish strategiyasini, boshqacha aytganda marketing strategiyasini tushunamiz.

Ijtimoiy hayotning barcha sohalarini raqamlashtirish bilan bog'liq bugungi voqelikni hisobga olgan holda, biz ushbu toifaga o'z qarashimizni taklif qilamiz: "Strategik marketing - bu korporativ maqsadlarga erishishga qaratilgan harakatlar va qarorlarning batafsil stsenariysi, shu jumladan diqqat bilan tanlangan internet-marketing kanallari".

Rivojlangan mamlakatlarda marketing faoliyatini strategik rejalashtirish muammolari, xususan, oziq-ovqat bozori sohasida menejment nazariyotchilari va amaliyotchilarining diqqatini doimiy ravishda o'ziga tortadi. Bunga katta qiziqish ularning tashqi va ichki bozor muhitidagi o'zgarishlarga tez va adekvat javob berish imkoniyatini ta'minlaydigan boshqaruv apparatiga ega bo'lish istagi bilan izohlanadi. Oziq-ovqat bozorining barqaror uzoq muddatli rivojlanishiga o'tishni ta'minlaydigan hal qilinmagan muhim muammo raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish va qo'llashni o'z ichiga olgan to'liq marketing strategik boshqaruvidan foydalanish bo'lib qolmoqda.

Milliy oziq-ovqat bozorining samarali faoliyat ko'rsatish strategiyasi ko'p jihatdan uning marketing ta'minotiga bog'liq bo'lib, u vositachilik orqali tovar mahsulotining ishlab chiqaruvchidan ishlab chiqaruvchiga zarur harakatini ta'minlaydigan bozor faoliyatini tashkil etish munosabatlari va xizmatlari majmuini o'z ichiga oladi. Iste'molchi maqsadli yo'nalish marketing strategiyasi va murakkabligi, ya'ni tadbirkorlik, iqtisodiy, ishlab chiqarish va raqamli faoliyatning kombinatsiyasi. Kompleks yondashuv yangi mahsulotlar

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

va original xizmatlar bilan bozorga samarali kirish, iste'molchilar va hamkorlar doirasini kengaytirish imkonini beradi. Raqamli marketing planshetlar va mobil telefonlardan foydalanadigan va ilovalarni yuklab oladigan onlayn va oflayn iste'molchilarga murojaat qilish imkonini beradi. Shunday qilib, brend kengroq auditoriyaga murojaat qilishi mumkin. Shuningdek, raqamli marketing onlayn-bozorga oflayn auditoriyani jalb qilish imkonini beradi va aksincha. Masalan, flayerdagi QR kod foydalanuvchilarni saytga yo'naltirish uchun ishlatilishi mumkin.

Globalashuvning jahon tendentsiyalari, ishlab chiqarishning jadal texnik va texnologik o'sishi, milliy bozorlarning rivojlanish sur'atlarining o'sib borishi va buning natijasida raqobatning "mumkin emas" darajasiga ko'tarilishi tadbirkorlik sub'ektlarining strategik marketingiga yuqori talablarni qo'ydi. Raqamli marketing yondashuvlari samaradorligini oshirish masalasi zamonaviy kompaniya uchun deyarli eng dolzarb muammoga aylanib bormoqda, uning sifati uning raqobatbardosh o'zini o'zi belgilashi va yanada rivojlanishiga bog'liq. Axir, faqat raqamli marketing o'ziga xos funktsional apparati bilan kelajakni bashorat qilish va "yaratish" imkoniyatiga ega, bu hozirgi vaqtda eng zamonaviy va samarali raqobat vositasidir.

Shunday qilib, zamonaviy dunyoda raqamli texnologiyalar nafaqat asosiy, balki hal qiluvchi omil bo'lib, biznesning har bir sohasi uchun barqaror strategik raqobatbardosh ustunliklarni beradi umumiy marketing strategiyasi taniqli brend yaratish va auditoriyani jalb qilishga intilayotgan kompaniyalar uchun favqulodda zaruratga aylandi. Ishonchli raqamli marketing strategiyasini amalga oshirish orqali siz yanada sezilarli natijalarga erishishingiz va maqsadlaringizga erishishingiz mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Muhammedrisaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Rasulovna, K. N. (2021, March). Use of digital technologies in marketing. In E-conference Globe (pp. 281-284).
2. Tairova, M. M., Kadirova, N. R., & Aminova, N. B. (2021). The Essence And Content Of Marketing In The Field Of Innovation. Essence, 5(2), 261-264.
3. Таирова, М. М., & Ахорова, Н. О. (2021). ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ B2B. MODERN SCIENTIFIC CHALLENGES AND TRENDS, 39.
4. Tairova, M. S. M., Giyazova, N. B., & Dustova, A. K. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. Economics, 2, 5-7.
5. Abdullayeva, H. (2023). ACCOUNTING IN ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 27(27).
6. Niyozova, I. (2024). IMPROVING THE USE OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 45(45).
7. Qayimova, Z. (2023). ОСОБЕННОСТИ ПРИНЦИПОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА B2B РЫНКЕ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 42(42).
8. Niyozova, I. (2023). DIGITALIZATION-MERITS AND DEMERITS ON THE WHOLE SOCIETY. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 38(38).