



KORXONA VA TASHKILOTLARDA STRATEGIK MARKETING HAMDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINING ISTIQBOLLARI

Farmonov Ilhomjon Iqboljon o'g'li

Qo'qon Universiteti o'qituvchisi

Email: i.i.farmonov@kokanduni.uz

+998911541510

MAQOLA HAQIDA	ANNOTATSIYA
<p>Qabul qilindi: 24-dekabr 2024-yil Tasdiqlandi: 26-dekabr 2024-yil Jurnal soni: 13 Maqola raqami: 11 DOI: https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1021</p>	<p>Ushbu maqolada korxonalar va tashkilotlardagi strategik marketing faoliyatini ko'rib chiqadi, uning mohiyati, ahamiyati va asosiy jihatlari e'tibor qaratiladi. Strategik marketing bu barqaror raqobatbardoshlikka erishish va daromadni oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini shakllantirish va amalga oshirishga uzoq muddatli yondashuv. Tadqiqotda strategik marketing kontseptsiyasiga kiritilgan asosiy g'oyalari, uning taktik marketingdan farqlari va ushbu faoliyatni samarali amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ko'nikma va bilimlar muhokama qilinadi. Ushbu atamaning tarixiy rivojlanishi va uning zamonaviy biznes kontekstidagi ahamiyati qayd etilgan. Ish jamiyat va iqtisodiyotdagi o'zgarishlarni, shuningdek, bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun atrof-muhitni doimiy tahlil qilish zarurligini hisobga oladigan marketing strategiyasini shakllantirishga kompleks yondashuvning muhimligini ta'kidlaydi.</p>
<p>KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА/ KEYWORDS</p> <p>strategik marketing, marketing strategiyasi, uzoq muddatli rejalashtirish, raqobatbardoshlik, korxonalar, tashkilotlar</p>	

Kirish. Strategik marketing strategiyasini yaratadigan va unga amal qiladigan yondashuv. Strategiya kompaniyaning barcha marketing harakatlariga rahbarlik qiladi. Strategik marketing kompaniyaning eng uzoq kelajakdagi marketingiga qarashni o'z ichiga oladi. Odatda bu bir necha yil. Strategik marketing, shuningdek, marketolog yoki menejering tegishli ko'nikmalari va bilimlari to'plamidir. "Strategik marketing" atamasi 1960-yillarda paydo bo'lgan. U sotsiolog Alvin Toffler va iqtisodchi Teodor Levitt tomonidan ishlab chiqilgan. Ular jamiyat va iqtisodiyotdagi o'zgarishlarni hisobga oladigan marketingga yangicha yondashuvni taklif qilishdi. Strategik marketingni taktik marketing bilan aralashtirib yubormaslik kerak. Strategik marketingning maqsadi kompaniyaning foydasini oshirish va uning uzoq vaqt davomida raqobatbardoshligini ta'minlashdir. Taktik marketing qisqa muddatli maqsadlarga erishishga qaratilgan - masalan, sotuvlar sonini ko'paytirish yoki bozor ulushini oshirish, odatda olti oy ichida.

Bu marketing sohasining nomi bo'lib, kompaniyani uning ichida ham, tashqi muhitda ham doimiy o'zgarishlar sharoitida uzoq vaqt davomida rivojlantirishga qaratilgan. Aytishimiz mumkinki, strategik marketing biznes olamidagi yangi falsafadir. Uning fikricha, biznesning maqsadi marketing strategiyalarini yaratish va ularni real hayotga tatbiq etish orqali iste'molchini qiziqtirgan tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni qondirishdir. Strategik marketing bozor tomonidan qo'yiladigan talablarni doimiy tahlil qilishni o'z ichiga oladi, xaridorlarning ma'lum guruhlari talablariga javob beradigan va ularni raqobatdosh mahsulotlardan ajratib turadigan xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqishni talab qiladi, buning natijasida ular aniq va barqaror ustunlikka ega.

Adabiyotlar tahlili. Kotler va Keller marketingning strategik yondoshuvlarini o'rganishda korxonalarining o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish zarurligini ta'kidlaydilar. Ularning yondoshuvi korxonalariga bozorni segmentlarga ajratish va raqobatbardosh ustunliklarni yaratish uchun kuchli tahlil vositalarini qo'llashni tavsiya qiladi. Yondoshuv ular tomonidan tashkilotlarning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga qaratilgan muhim strategiya sifatida taqdim etilgan¹.

Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketingni strategik marketingning ajralmas qismi sifatida qarashadi. Ular strategik marketingni texnologiyalar yordamida raqamli kanallar orqali mijozlar bilan samarali aloqalar o'rnatish va brendni kuchaytirish orqali amalga oshirishni tavsiya qiladilar. Tadqiqotlarida, raqamli marketing vositalarining ahamiyati va ularni samarali boshqarish masalalari ko'rib chiqiladi².

Verhoef, Kannan, va Inman omnichannel marketingni strategik yondashuv sifatida ko'rib chiqadilar. Ular korxonalariga ko'p kanallarda mijozlarga xizmat ko'rsatish va sotish jarayonlarini integratsiyalash orqali marketingni samarali boshqarish usullarini taqdim etadilar. Bu yondashuv raqamli va an'anaviy marketingni birlashtirishga qaratilgan³.

Teece o'z tadqiqotida strategik marketing va innovatsiyalarni integratsiyalash orqali korxonalarining bozordagi raqobatbardoshliklarini oshirishga qaratilgan metodlarni o'rganadi. U innovatsiyalarni marketing strategiyalariga qo'shishni va yangi biznes modellarni ishlab chiqishni tavsiya etadi⁴.

Keller brend menejmentiga e'tibor qaratib, brendning marketing strategiyasidagi ahamiyatini ta'kidlaydi. U brendni boshqarish, uning qiymatini o'lchash va brend imidjini yaratishda strategik marketingni qo'llashni o'rganadi⁵.

Qodirov O'zbekistonda strategik marketingni raqamli texnologiyalar yordamida amalga oshirishni tahlil qiladi. U raqamli marketingning mamlakatdagi kichik va o'rta bizneslar uchun qanchalik muhimligini va bozorda raqobat ustunligini yaratishda qanday usullarni qo'llash mumkinligini ko'rsatadi⁶.

Ismoilov O'zbekistondagi kichik va o'rta bizneslar uchun strategik marketingni amalga oshirish metodlarini o'rganadi. Ularning yondoshuvi marketingni optimallashtirish va o'zgartirish orqali samaradorlikni oshirishga qaratilgan⁷.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot aralash metodlar yondoshuvini qo'llaydi, bunda kvantitativ va sifatli metodologiyalar integratsiya qilinadi. Ushbu yondashuv har bir metodning kuchli tomonlaridan foydalanish uchun tanlangan kvantitativ ma'lumotlar natijalarni umumlashtirishga imkon beradi, sifatli ma'lumotlar esa

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

² Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed.). Pearson Education.

³ Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2022). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. Journal of Retailing, 98(1), 19-42.

⁴ Teece, D. J. (2020). Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43(2), 172-194.

⁵ Keller, K. L. (2019). Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.

⁶ Qodirov, B. (2021). Raqamli marketing va strategik yondashuvlar: O'zbekiston misolida. Toshkent: O'zbekiston Milliy Universiteti.

⁷ Ismoilov, S. (2022). Kichik va o'rta biznesda strategik marketingni amalga oshirish metodlari. Toshkent: Iqtisodiyot va Biznes nashriyoti.

chuqurlik va kontekstni taqdim etib, marketing strategiyalarining mintaqaviy rivojlanishga ta'siri haqida tushunchamizni boyitadi. Bu metodologiya yordamida amalga oshirilgan tahlil, marketing amaliyotida innovatsiyalarni qo'llash, raqamli vositalar yordamida bozorda raqobatbardoshlikni oshirish va umumiy marketing strategiyalarini optimallashtirishda muhim ahamiyatga egadir.

Tadqiqot natijalari. Marketing strategiyasi-bu mijozlarni jalb qilish, sotishni ko'paytirish va daromadni oshirishni o'z ichiga olgan biznesni rivojlantirishning umumiy rejasidir. Ushbu reja, qoida tariqasida, uzoq muddatli - u 3 yildan 5 yilgacha ishlab chiqilgan. Ammo kichik va o'rta biznes uchun bir yilgacha bo'lgan harakatlar rejasini tuzish yaxshiroqdir. Birinchidan, bozordagi vaziyat o'zgarishi mumkin, ikkinchidan, amalga oshirish jarayonida strategiya hali ham tuzatilishi kerak: muvaffaqiyatsiz qarorlardan xalos bo'lish va yangi farazlarni sinab ko'rish.

Xalqaro bozor va faoliyatni hududiy kengaytirishga e'tibor qaratadi. Kompaniya ishlab chiqarishda xalqaro standartlarni hisobga oladi, boshqa korxonalar bilan hamkorlik qiladi, turli faoliyat turlarini ishlab chiqadi, jahon bozorida sotishning yangi usullarini ishlab chiqadi.

Biznes faoliyatni qisqartirish, o'sish yoki bir xil darajada qolish. Kompaniya tor doirada yetakchilikka intilishi, raqobatчилardan ajralib turishi yoki jarayonlarni optimallashtirish va xarajatlarni, pirovardida mahsulot yoki xizmat narxini kamaytirishi mumkin. Misol uchun, kompaniya bunday yondashuv uchun atipik bo'lgan joyda butunlay masofaviy xizmatlarni taqdim etish orqali o'zini raqobatчилardan farqlashi mumkin.

U noyob afzalliklarga asoslanadi, buning natijasida brend yangi bozorlarni rivojlantiradi va mijozlarni jalb qiladi. Kompaniya etakchi sifatida harakat qilishi mumkin - sanoatda ustun mavqeni egallaydi. Yoki rahbarning izdoshi - unga taqlid qiling yoki u bilan raqobatlasha boshlang.

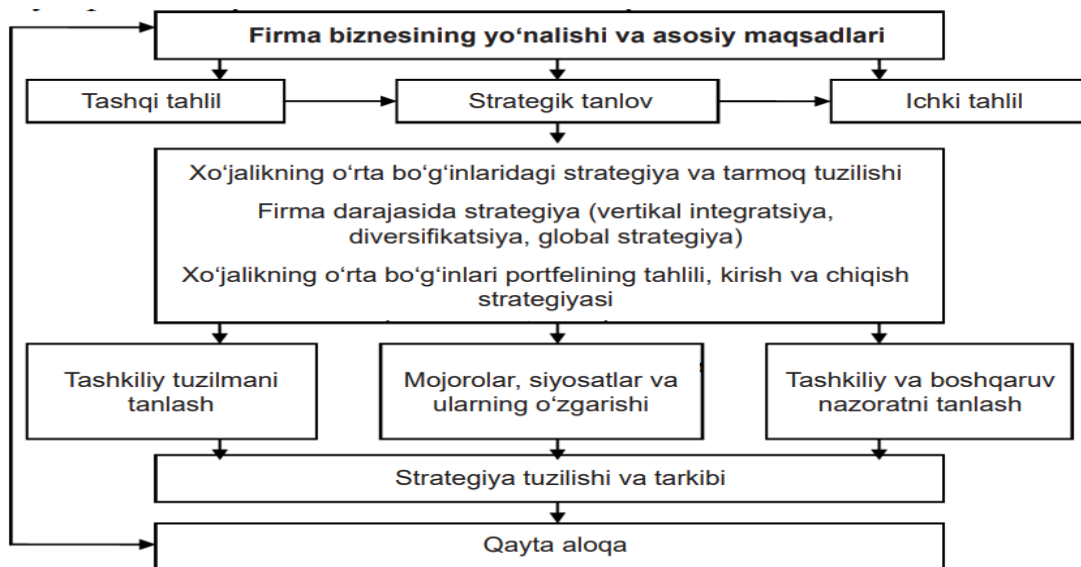
Bundan tashqari, kompaniya raqib rolini o'z zimmasiga oladigan, ya'ni raqiblarining zaif tomonlariga hujum qilganda yoki o'ziga xos kompaniya - tor joyni tanlab, auditoriyaning ma'lum bir segmentiga e'tibor qaratganda variantlar mavjud. Misol uchun, kompaniya o'zini shaffof tariflar bilan halol xizmat ko'rsatuvchi provayder sifatida

ko'rsatish orqali raqobatчилarni chaqiradi. Kompaniya ishlab chiqarishni kengaytiradi, yangi bozorlarga chiqadi yoki mavjud bozorlardagi ulushini oshiradi, boshqa hududlarni rivojlantiradi yoki boshqa kompaniyalarni sotib oladi. Masalan, gipermarket tarmog'i chakana savdo bozorida ulushini oshirish uchun oziq-ovqat do'konlarining chakana savdo tarmog'ini sotib oladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish doimiy jarayondir. Faqat harakatlar rejasini tuzishning o'zi etarli emas-uni natijalarga qarab sinab ko'rish va sozlash kerak. Bundan tashqari, yangi takliflar paydo bo'ladi, mijozlar mahsulotga qiziqishni yo'qotadilar yoki raqobatчилarga murojaat qilishadi-barcha o'zgarishlarga javob berish kerak.

Qaysi mahsulot yoki xizmatlarni assortimentdan olib tashlash vaqti kelganini va qaysi birini qo'shish kerakligini aniqlang. Tomoshabinlarning turli segmentlari uchun bir nechta jummalarni tuzishga arziydi. Misol uchun, agar sizda kichik novvoyxona bo'lsa, siz mijozlarga yangi pishirilgan mahsulotlarni qahva yoki kuryer orqali etkazib berishni taklif qilishingiz mumkin. Bosqichma-bosqich harakatlar rejasini, muddatlar va kutilgan natijalar bilan asosiy ko'rsatmalarni tuzing.

Kompaniya strategiyasi fokuslash doirasida strategiyani ishlab chiqishda biznesning asosiy vazifasi faqat ma'lum bir maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan noyob taklif bilan har qanday tor joyda o'z mavqegini mustahkam mustahkamlashdir. Ushbu strategiya kompaniya rivojlanishining asosiy vektorlarini va maqsadli bozor doirasida mahsulot ishlab chiqishni aniqlashga yordam beradi. Buning yordamida mahsulot yoki xizmat narxi raqobatчилarnikidan yuqori bo'lishi mumkin, ammo kompaniya hali ham o'z mijozlariga ega bo'ladi. Korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun belgilangan yo'nalish, resurslarni taqsimlash, raqobatbardoshlikni ta'minlash va bozordagi pozitsiyasini mustahkamlashga qaratilgan reja asosida amalga oshiriladi. Kompaniyaning ma'lum bir bozorga yoki mahsulot yo'nalishiga nisbatan qanday raqobat qilishini aniqlagan holda bir qancha vazifalarni bajaradi hamda bu mahsulot sifatini oshirish, narx strategiyasini belgilash va mijozlarga qiymat yetkazib berish strategiyalarini o'z ichiga oladi.

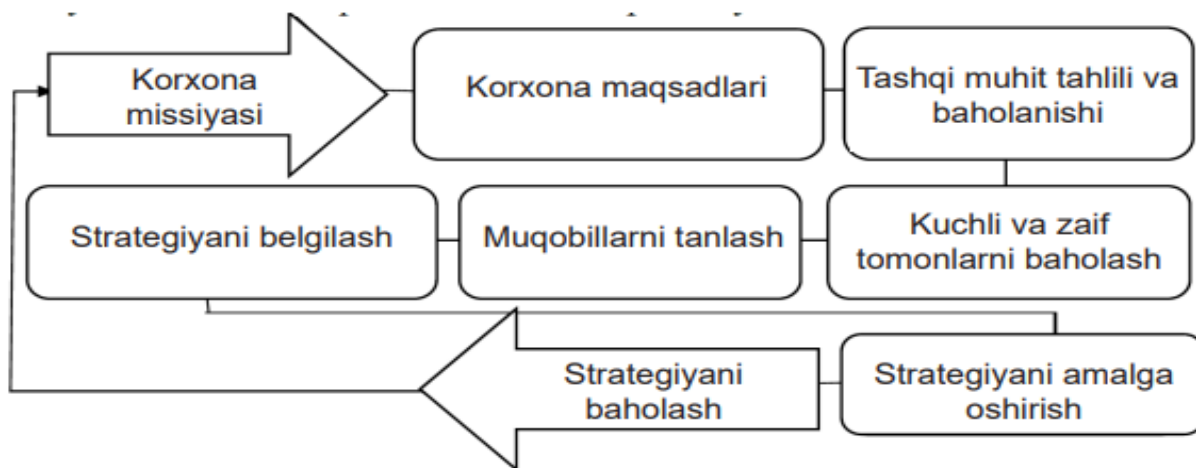


1-rasm. Strategik boshqaruvning mazmuni⁸.

Ushbu strategiya mahsulot sifatini buzmasdan ishlab chiqarish jarayonini maksimal darajada optimallashtirish va kompaniya xarajatlarini kamaytirishni nazarda tutadi. Biznesning vazifalari va maqsadlari mahsulot tannarxini imkon qadar pasaytirish va shu orqali ko'proq sodiq mijozlarga ega bo'lishdir.

Kamaytirish ishlab chiqarish jarayonidagi o'zgarishlar, reklama kampaniyalarining samaradorligini oshirish, ta'minot zanjirini optimallashtirish va chakana savdo bozorida ulushini oshirish uchun yangi do'konlar tufayli yuzaga kelishi mumkin.

⁸ Гапоненко А. Стратегическое управление: учеб. Для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент орг." -М.: "Омега - Л", 2010. - 464 стр.



2-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni⁹.

2023 yilda yangi texnologiyalarning doimiy paydo bo'lishi va doimiy o'zgarib turadigan iste'molchi xatti-harakatlari tufayli marketing olami har qachongidan ham tezroq rivojlanmoqda. Shu sababli, brendlar uchun marketing va reklama tendentsiyalari bo'yicha so'nggi statistik ma'lumotlardan xabarador bo'lish juda muhimdir. Marketing sohasida sun'iy intellekt 2023 yilda marketing strategiyasini inqilob qiladi. OpenAI bir necha oy ichida marketing va reklama sanoatining ajralmas qismiga aylangan DALL-E 2 va ChatGPT bilan yetakchilik qilmoqda. Sun'iy intellektga asoslangan chatbotlar bilan mijozlar tajribasini yaxshilashdan kampaniyalarni shaxsiylashtirish va etakchilarni yaratishgacha, Alning sanoatga ta'sirini inkor etib bo'lmaydi. Keling, ba'zi statistik ma'lumotlarni ko'rib chiqaylik.

Salesforce tomonidan o'tkazilgan 1000 ta marketologlar so'roviga asosan. Marketologlarning 51% hozirda ChatGPT yoki DALL-E 2 kabi generativ AI dan foydalanmoqda. Marketologlarning 60% generativ AI ularning rolini o'zgartirishiga ishonishadi. Marketologlarning 71 foizi AI ularning ish vaqtini tejashini aytishdi. Marketologlar AI ularni haftasiga taxminan 5 soat yoki yiliga bir oygacha tejaydi, deb hisoblashadi. Biroq, hammasi qizg'in emas — sotuvchilarning 39 foizi generativ AI dan qanday qilib xavfsiz foydalanishni bilmasligini va uning to'g'riligiga shubha qilishini aytishdi.

Influencer Marketing Hub tomonidan o'tkazilgan yana bir so'rov shunga o'xshash natijalarni ko'rsatdi: marketologlarning 61,4 foizi allaqachon o'z marketing faoliyatida AI dan foydalanmoqda. Ushbu respondentlarning 44 foizi kontent yaratish uchun AI dan foydalanishini aytdi.

Ushbu statistik ma'lumotlar Buyuk Britaniya, AQSh va Avstraliyadagi sotuvchilarning so'rovidan olingan, ammo bu hodisa globaldir. Statista kompaniyasining 35 ta turli davlatdagi marketologlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovi shuni ko'rsatdiki, 2022-yildayoq 90% mijozlar o'zaro munosabatlarini avtomatlashtirish uchun sun'iy intellektdan foydalanmoqda. Statista prognozlariga ko'ra, 2023-2028 yillar oralig'ida sun'iy intellekt marketingi bo'yicha global daromad 27 milliard dollardan 107,4 milliard dollargacha oshadi — 291 foizga o'sish ko'zda tutilgan.

Tadqiqot muhokamasi. Marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

1. Tahlil qilish. Kompaniya sanoat haqida barcha ma'lumotlarni to'playdi: raqobatdosh brendlarni, ularning kamchiliklari va afzalliklarini o'rganadi, maqsadli auditoriyani aniqlaydi, assortimentni aniqlaydi, reklama kanallarini tanlaydi.

2. Rejalashtirish. Tahlil asosida kompaniya o'z maqsad va vazifalarini belgilaydi, ustuvorliklarni belgilaydi, resurslarni baholaydi.

Ba'zida mahsulotni takomillashtirish, reklama byudjetini ko'paytirish va joylashishni o'zgartirish yaxshiroq ekanligi ma'lum bo'ladi.

3. Amalga oshirish. Kompaniya qaysi harakatlar maqsadlarga erishishga yordam berishini aniqlaydi, ularni amalga oshirish muddatlarini belgilaydi, ijrochilar va javobgarlarni tayinlaydi.

4. Nazorat qilish. Kompaniya har bir tadbir natijalarini baholaydi, muvaffaqiyat va muvaffaqiyatsizlik sabablarini tahlil qiladi. Shunday qilib, u noto'g'ri qarorlardan xalos bo'ladi va muvaffaqiyatli, aksincha, yanada rivojlanadi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari o'zgarishi mumkin. Birinchi natijalarni nazorat qilgandan so'ng, harakatlar rejasini qayta ko'rib chiqilishi va yakunlanishi mumkin. Juda kamdan-kam hollarda u bir necha yil davomida dolzarb bo'lib qoladi.

Bunga erishish uchun belgilangan muddatlar bilan aniq o'lchanadigan bo'lishi kerak. Masalan, "onlayn kurs savdosini oshirish" maqsadi mavhum ko'rinadi. 2024 yilning ikkinchi choragida onlayn kurs savdosini birinchi chorakka nisbatan 15 foizga oshirish rejalashtirilgan. Noyob savdo taklifini shakllantirish kerak: sizning kompaniyangiz ushbu sohadagi boshqalardan qanday farq qilishini va iste'molchilarning qanday muammolarini hal qilishi mumkinligini aniqlang. Masalan, siz 100 rubldan buyurtma berganingizda bepul etkazib berishni taklif qilasangiz - xaridorlar katta miqdordagi tovarlarni jalb qilishlari shart emas. Hozirgi kunda Raqamli marketing har doim korxonalar uchun raqobatbardoshlikni ta'minlashda, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashda va brendni kuchaytirishda muhim rol o'ynamoqda. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan marketingning istiqbollari yanada kengaymoqda. Raqamli kanallar orqali mijozlar bilan aloqa o'rnatish borasida raqamli marketingning asosiy istiqbollari biri — mijozlar bilan turli onlayn kanallar orqali tezkor va samarali aloqalarni o'rnatish hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, TikTok), mobil ilovalar, veb-saytlar va elektron pochta marketingi orqali korxonalar mijozlarning ehtiyojlarini tezda aniqlash va ularga shaxsiylashtirilgan takliflarni taqdim etish imkoniyatiga ega bo'ladi. Big Data va analitikalardan foydalanish korxonalar uchun mijozlarning xatti-harakatlarini aniqroq tahlil qilish imkonini beradi. Tahlillar asosida kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini takomillashtirish, mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatini yaratadi. Raqamli marketingda analitik vositalarni samarali ishlatish kompaniyangiz strategiyasini yanada real vaqt rejimida kuzatish imkonini beradi.

Korxonaning marketing faoliyatini yanada rivojlanishida, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda sun'iy intellektlarni ham o'rni katta hisoblanadi. Avtomatlashtirilgan marketing va sun'iy intellekt (AI) texnologiyalari orqali raqamli marketing faoliyatini yanada samarali

⁹ Yo'ldoshev N. Q., Xodjamuratova G. Y. Strategik menejment–2. O'quv-uslubiy majmua. – T.: TDIU, 2012. – 328 b.; Sharifxo'jayev M., Abdullayev Y. Menejment. – Toshkent, 2001. – 68-b.

qiladi. Chatbotlar, marketing avtomatlashtirish tizimlari va sun'iy intellektga asoslangan tavsiyalar tizimi korxonalariga mijozlarga 24/7 xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Sun'iy intellekt yordamida kompaniyalar mijozlar bilan interaktiv aloqani mustahkamlash va ularning xohish-istaklariga mos mahsulotlar taklif qilishga yordam beradi. Korxonalar va tashkilotlarda raqamli marketing nafaqat marketing vositasi, balki butun biznes faoliyatini samarali boshqarish uchun kuchli platforma sifatida xizmat qiladi. Texnologiyalarning tezkor rivojlanishi va yangi marketing usullarining joriy etilishi bilan kompaniyalar o'z brendlarini kuchaytirishi, mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatishi va bozorda raqobatbardoshligini oshirishi mumkin.

Xulosa. Strategik marketing zamonaviy biznesning muvaffaqiyatli faoliyatining asosiy elementi bo'lib, tashkilotlarga nafaqat omon qolish, balki dinamik o'zgaruvchan bozor sharoitida ham rivojlanish imkonini

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. A. A. Yusupov. (2024). ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL MECHANISM OF EFFECTIVE USE OF HUMAN RESOURCES IN SMALL BUSINESS SUBJECTS IN UZBEKISTAN. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 2(5), 70–73.
2. Yusupov Abbosxon Aliyevich. (2023). METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF USING HUMAN RESOURCES IN THE ACTIVITY OF SMALL BUSINESS SUBJECTS. *Intent Research Scientific Journal*, 2(3), 182–187.
3. Yuldasheva Nilufarxon A'zamjon qizi, Umarov Azizjon Azamjon o'g'li, & Abdullayev Axrorjon Axadjon o'g'li. (2023). SUN'IY INTELEKT VA RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHI. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 1(1), 73–75.
4. Farmonov, I. (2024). O'ZBEKISTONDA KRIPTOVALYUTA VA KRIPTO-BIRJALARNI JORIY QILISH MEKANIZMLARI. *University Research Base*, 260-263.
5. Iqboljon o'g'li, F. I. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOTNI IQTISODIY O'ZGARISHGA TA'SIRI. *Kokand University Research Base*, 742-745.
6. Iqboljon o'g'li, F. I. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOTNI O'LCHASH OMILLARI. *Kokand University Research Base*, 746-750.
7. Po'latov, S., & Farmonov, I. (2023). The Role and Significance of Internal Audit as an Effective System of Internal Control in Business Entities.
8. Khursanaliyev, B. (2023). THE IMPACT OF POPULATION GROWTH ON THE COUNTRY'S ECONOMIC DEVELOPMENT. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 1, 8-11.
9. Xursanaliyev, B. (2023). KICHIK VA YIRIK BIZNESNI BOSHQARISHNING ILG'OR XORIJIY TAJRIBALARI. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 7, 28-30.
10. Melibaeva G. N. (2024). THE IMPACT OF MARKETING INNOVATIONS ON COMPETITIVENESS. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 12, 39–43.
11. Мелибаева Г.Н. (2024). ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. *Экономика и социум*, (6-2 (121)), 1215-1220.
12. Umidjon, J. R. (2024). MILLIY IQTISODIYOT RIVOJLANISHIDA XALQARO MOLIYA MUNOSABATLARINING TUTGAN O'RNI VA AHAMIYATI. *University Research Base*, 273-276.
13. Jo'rayev, U. (2024). MOLIYA SEKTORI TASHKILOTLARIDA KORPORATIV BOSHQARUVNI XALQARO TAMOYILLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH. *University Research Base*, 250-254.

beradi. Strategik marketingning samarali qo'llanilishi kompaniyalarga barqaror raqobatbardosh pozitsiyani yaratish, tashqi muhitdagi o'zgarishlarni oldindan bilish va ularga javob berish, shuningdek, o'z mijozlarining ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish imkonini beradi. Qisqa muddatli harakatlar va natijalarga qaratilgan taktik marketingdan farqli o'laroq, strategik marketing uzoq muddatda foyda keltirishi mumkin bo'lgan tushunchalarni chuqur tahlil qilish, rejalashtirish va amalga oshirishni talab qiladi.

Shunday qilib, strategik marketingda muvaffaqiyat qozonish uchun menejerlar va sotuvchilarning tegishli ko'nikmalari va malakalarini rivojlantirish, shuningdek, bozordagi tendentsiyalar va o'zgarishlar haqidagi bilimlarni doimiy ravishda yangilab turish kerak. Kompaniyalar moslashuvchan marketing strategiyalarini yaratish va amalga oshirishga e'tibor berishlari muhimdir adekvat