

MARKETING STRATEGIYALARINING ZAMONAVIY BIZNESDAGI AHAMIYATI

Muallif: **Sobirjonov Ibrohim**
O'quv yurti: *Millat Umidi Universiteti*
Yo'nalish: *Business Administration*

Annotatsiya: Ushbu tezisda marketing strategiyalarining zamonaviy biznes rivojidadagi o'rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Raqobat kuchaygan bozor sharoitida kompaniyalar samarali marketing strategiyalari orqali o'z mijozlarini jalb etish, brend qiymatini oshirish va bozor ulushini kengaytirishga intilmoqda. Ishda marketing miksi, raqamli marketing vositalari, mijozlar xatti-harakatini o'rganishning strategik ahamiyati hamda innovatsion yondashuvlarning marketingdagi roli yoritilgan.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, raqamli marketing, brendlash, mijoz ehtiyoji, bozor tahlili.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль и значение маркетинговых стратегий в развитии современного бизнеса. В условиях усиливающейся конкуренции компании стремятся привлечь клиентов, повысить ценность бренда и расширить долю рынка с помощью эффективных маркетинговых стратегий. В работе раскрываются элементы маркетинг-микса, цифровые инструменты маркетинга, стратегическое значение изучения поведения потребителей и роль инновационных подходов в маркетинговом управлении.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, брендинг, потребитель, анализ рынка.

Abstract: This paper analyzes the role and importance of marketing strategies in the development of modern business. In today's highly competitive market environment, companies strive to attract customers, enhance brand value, and expand market share through effective marketing strategies. The paper highlights the marketing mix, digital marketing tools, consumer behavior analysis, and the role of innovation in shaping marketing approaches.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, branding, customer needs, market analysis.

ASOSIY QISM

Marketing strategiyasi — bu korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun ishlab chiqiladigan harakatlar tizimi bo'lib, u mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish, raqobatchilarni tahlil qilish va bozordagi o'z o'rnini aniqlashni o'z ichiga oladi. Zamonaviy biznes muhitida marketing strategiyasi kompaniyaning nafaqat

savdo hajmini oshirish, balki brendni mustahkamlash, iste'molchilar ongida ijobiy imij yaratish va sodiqlikni shakllantirishga qaratilgan asosiy vosita sifatida namoyon bo'ladi. Bugungi kunda bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun oddiy reklama yoki mahsulot sifati yetarli emas — kompaniya o'z iste'molchilarining psixologiyasi, qadriyatlari, ijtimoiy xulqi va texnologiyalarga munosabatini chuqur tahlil qilishi lozim. Raqamli transformatsiya davrida marketing strategiyalari yanada kompleks tus olmoqda. Endilikda an'anaviy marketing vositalari bilan bir qatorda raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing) va big data texnologiyalari faol qo'llanilmoqda. Bu vositalar kompaniyalarga maqsadli auditoriya bilan bevosita muloqot qilish, individual takliflar yaratish va xaridor ehtiyojlarini aniq prognoz qilish imkonini beradi. Masalan, raqamli marketing orqali kompaniyalar mijozlarning onlayn faoliyati asosida ularning xarid qilish odatlarini tahlil qiladi va shunga mos takliflar ishlab chiqadi. Marketing strategiyasining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri bu brendlashdir. Kuchli brend kompaniyaning bozordagi ishonchligi, sifat kafolati va mijoz bilan hissiy bog'lanish timsolidir. Shu sababli, kompaniyalar brend identifikatsiyasini yaratishda dizayn, logotip, rang, shior va qiymat tizimiga alohida e'tibor qaratadi. Masalan, Apple o'z brendini "innovatsiya va soddalik" qadriyatlari bilan bog'lagan bo'lsa, Coca-Cola o'z marketing strategiyasini ijobiy hissiyot va quvonch bilan uyg'unlashtirgan.

Shuningdek, marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishda mijoz markazli yondashuv muhim o'rin tutadi. Kompaniya o'z faoliyatini iste'molchi ehtiyojlariga moslashtirishi, ularning muammolariga yechim topishi va shaxsiy tajribasini yaxshilashi kerak. Bunday yondashuv nafaqat sodiq mijozlar bazasini shakllantiradi, balki og'zaki reklama orqali yangi xaridorlarni ham jalb etadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing strategiyasining yana bir ahamiyatli jihati bu — innovatsion yondashuv. Sun'iy intellekt, raqamli tahliliy tizimlar, avtomatlashtirilgan reklama algoritmlari marketingni yangi bosqichga olib chiqmoqda. Misol uchun, AI texnologiyalari mijozlarning onlayn xulqini tahlil qilib, eng samarali reklama vaqtini yoki mahsulotni taklif qilish shaklini aniqlaydi. Bu esa kompaniyalarga xarajatlarni kamaytirish va daromadni oshirish imkonini beradi. Marketing strategiyasi, aslida, korxona boshqaruvining yuragi hisoblanadi. U nafaqat sotuvni oshirishga, balki korxonaning uzoq muddatli rivojlanishiga xizmat qiladi. Strategik rejalashtirish orqali kompaniya o'z kuchli va zaif tomonlarini tahlil qiladi, tashqi muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlarni baholaydi, shundan kelib chiqib, aniq yo'nalishlarni belgilaydi. Shunday qilib, marketing strategiyasi — bu raqobatbardosh bozor sharoitida kompaniya muvaffaqiyatining kalitidir. U to'g'ri tuzilganda, nafaqat mahsulot sotishni, balki butun tashkilotning ijobiy imijini, barqaror daromadini va iste'molchining ishonchini ta'minlaydi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyasi zamonaviy biznesning eng muhim tarkibiy qismi bo'lib, kompaniyaning raqobat ustunligini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. To'g'ri tanlangan marketing strategiyasi nafaqat bozordagi o'rinni mustahkamlaydi, balki kompaniyani innovatsion rivojlanish sari yetaklaydi. Bugungi raqamli asrda marketing yondashuvlari doimiy ravishda yangilanib borayotganligi sababli, har bir biznes subyekti o'z strategiyasini zamon talablari bilan uyg'unlashtirishi zarur. Faqat shundagina u bozorda barqaror rivojlanishga erishishi, mijozlar ehtiyojini to'liq qondirishi va o'z brendining uzoq muddatli qadriyatini saqlab qolishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson Education.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Principles of Marketing. Pearson.
3. Porter, M. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori PQ-4862 (2020-yil 26-yanvar). "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida".
5. "Marketing asoslari" – Oliy ta'lim uchun darslik. T.: Iqtisodiyot nashriyoti, 2022.