

**STRATEGIK MARKETING BOSHQARUVINING ZAMONAVIY MODELI VA UNI
MILLIY IQTISODIYOT SHAROITIDA TATBIQ ETISH IMKONIYATLARI**

Bekpulatov Omadbek Otabekovich

Millat umidi univeriteti

MBA (Master of Business Administration) yo'nalishi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18328309>

Annotatsiya. Globallashuv, raqamli transformatsiya va bozor o'zgaruvchanligining ortib borishi sharoitida strategik marketingni boshqarish funktsional biznes faoliyatidan milliy iqtisodiy rivojlanishning asosiy elementiga aylandi. Zamonaviy iqtisodiyotlar firma darajasidagi raqobatbardoshlikni innovatsiya, barqarorlik, bandlik va xalqaro mavqega ega bo'lish kabi kengroq milliy ustuvorliklar bilan uyg'unlashtiradigan moslashuvchan, ma'lumotlarga asoslangan va mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini talab qiladi. Ushbu maqola zamonaviy akademik adabiyotlarni sintez qilish orqali strategik marketingni boshqarishning zamonaviy modelini ishlab chiqadi va uni milliy iqtisodiyot sharoitida amalga oshirish imkoniyatlarini o'rganadi. Tadqiqotda zamonaviy strategik marketing modelining asosiy tarkibiy qismlari ta'kidlangan, uning mikro, mezo va makroiqtisodiy darajalardagi roli tahlil qilingan va muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun amaliy mexanizmlar, qiyinchiliklar va siyosat oqibatlari muhokama qilingan.

Kalit so'zlar: strategik marketing boshqaruvi, milliy iqtisodiyot, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, iqtisodiy rivojlanish.

KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyotda marketingning roli an'anaviy savdo va reklamani qo'llab-quvvatlash funktsiyasidan ancha kengaydi. Bugungi kunda marketing tobora ko'proq raqobatbardoshlik, innovatsiya va uzoq muddatli iqtisodiy rivojlanishga bevosita ta'sir ko'rsatadigan strategik boshqaruv intizomi sifatida qaralmoqda. Tez texnologik taraqqiyot, bozorlarning globallashuvi, raqobatning kuchayishi va iste'molchilarning xatti-harakatlarining o'zgarishi tashkilotlar va iqtisodiyotlarning ishlash usulini tubdan o'zgartirdi. Shu nuqtai nazardan, strategik marketingni boshqarish nafaqat alohida firmalar uchun, balki sanoat tarmoqlari, mintaqalar va butun milliy iqtisodiyotlar uchun ham muhim omilga aylandi.

Zamonaviy milliy iqtisodiyotlar yuqori darajadagi noaniqlik va murakkablik bilan tavsiflanadi. Raqamlashtirish, bilimga asoslangan sanoat tarmoqlarining yuksalishi va brendlar, obro' va mijozlar bilan munosabatlar kabi nomoddiy aktivlarning tobora ortib borayotgan ahamiyati qiymat yaratish jarayonlarini qayta shakllantirdi. Natijada, mamlakatlar endi nafaqat tabiiy resurslar yoki ishlab chiqarish quvvati orqali, balki bozorlarni tushunish, talabni oldindan bilish va o'z mahsulotlari, xizmatlari va hududlarini global bozorlarda samarali joylashtirish qobiliyatlari orqali ham raqobatlashadi. Strategik marketingni boshqarish ushbu qiyinchiliklarga javob berish uchun zarur bo'lgan analitik vositalar va boshqaruv doiralarini taqdim etadi.

Firma darajasida strategik marketingni boshqarish tashkilotlarga jozibador bozor segmentlarini aniqlash, kuchli qiymat takliflarini ishlab chiqish va barqaror raqobatbardosh ustunliklarni yaratish imkonini beradi. Biroq, firma darajasidagi marketing strategiyalarining kumulyativ ta'siri mikroiktisodiy ko'rsatkichlardan tashqariga ham chiqadi.

Samarali muvofiqlashtirilganda, bu strategiyalar eksport o'sishi, bandlikni yaratish, innovatsiyalarni tarqatish va global qiymat zanjirlariga integratsiya kabi milliy maqsadlarga hissa qo'shadi.

Natijada, strategik marketingni boshqarish tobora ko'proq davlat siyosati, sanoat strategiyasi va milliy rivojlanishni rejalashtirish bilan kesishadi.

So'nggi yillarda hukumatlar va davlat muassasalari ham marketingga yo'naltirilgan yondashuvlarni qo'llay boshladilar. Milliy brending, joy marketingi, turizmni rag'batlantirish, investitsiyalarni jalb qilish va eksport marketing dasturlari strategik marketing tamoyillari makroiqtisodiy darajada qanday qo'llanilishini ko'rsatadi. Ushbu tashabbuslar marketing faqat xususiy korxonalar bilan cheklanib qolmay, balki mamlakatning xalqaro imidjini va iqtisodiy mavqeini shakllantirish uchun kuchli vosita bo'lib xizmat qilishini ko'rsatadi.

O'sib borayotgan ahamiyatiga qaramay, milliy iqtisodiy tizimlarda strategik marketingni boshqarishni amalga oshirish notekisligicha qolmoqda. Ko'pgina mamlakatlarda marketing hali ham strategik funktsiya emas, balki qisqa muddatli yoki taktik faoliyat sifatida qabul qilinadi.

Cheklangan institutsional imkoniyatlar, ma'lumotlar infratuzilmasining yetarli emasligi va davlat va xususiy sub'ektlar o'rtasidagi zaif muvofiqlashtirish ko'pincha zamonaviy marketing modellarining samarali qo'llanilishini cheklaydi. Nazariy yutuqlar va amaliy amalga oshirish o'rtasidagi bu tafovut milliy iqtisodiy sharoitlarga moslashtirilgan keng qamrovli va moslashuvchan asosga ehtiyojni ta'kidlaydi.

Shu asosda, ushbu maqola strategik marketingni boshqarishning zamonaviy modelini ishlab chiqish va tahlil qilishga hamda uni milliy iqtisodiyotda amalga oshirish imkoniyatlarini o'rganishga qaratilgan. Zamonaviy akademik tadqiqotlar va strategik boshqaruv nuqtai nazarlarini sintez qilish orqali tadqiqot zamonaviy marketing modellari iqtisodiy raqobatbardoshlik, barqarorlik va uzoq muddatli rivojlanishni qanday qo'llab-quvvatlashi mumkinligini namoyish etishga qaratilgan. Maqolada quyidagi asosiy maqsadlar ko'rib chiqiladi:

- marketingni boshqarishning evolyutsiyasi va strategik ahamiyatini o'rganish;
- strategik marketingni boshqarishning zamonaviy, integratsiyalashgan modelini kontseptsiyalashtirish;

- mikro, mezo va makroiqtisodiy darajalarda strategik marketingning rolini tahlil qilish;
- milliy iqtisodiyotlarda amalga oshirish imkoniyatlari va cheklovlarini aniqlash;
- samarali qo'llash uchun siyosat va boshqaruv oqibatlarini bayon qilish.

Ushbu maqsadlarga erishish orqali maqola strategik marketingni boshqarish bo'yicha akademik munozaraga hissa qo'shadi va milliy iqtisodiy rivojlanish bilan bog'liq siyosatchilar, menejerlar va tadqiqotchilar uchun amaliy tushunchalar beradi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot dizayni

Ushbu tadqiqot strategik marketingni boshqarish bo'yicha mavjud akademik adabiyotlarni tizimli ko'rib chiqish va sintez qilishga asoslangan sifatli, kontseptual tadqiqot dizaynini qo'llaydi.

Kontseptual yondashuv zamonaviy strategik marketingni boshqarish modelini ishlab chiqish va uning milliy iqtisodiyot sharoitida qo'llanilishini tahlil qilish maqsadini hisobga olgan holda mos keladi.

Tadqiqot birlamchi ma'lumotlarni to'plash orqali aniq gipotezalarni sinab ko'rish o'rniga, izchil analitik modelni yaratish uchun oldingi tadqiqotlardan olingan nazariy tushunchalar, ramkalar va empirik topilmalarni birlashtirishga qaratilgan.

Tadqiqot dizayni tavsifiy va analitik yo'nalishga amal qiladi. Tavsifiy tahlil strategik marketingni boshqarishdagi asosiy tendentsiyalar, tushunchalar va modellarni umumlashtirish uchun ishlatiladi, analitik mulohaza esa strategik marketing amaliyotlari va milliy iqtisodiy natijalar o'rtasidagi munosabatlarni aniqlash uchun qo'llaniladi.

Ma'lumot manbalari va adabiyotlarni tanlash

Tadqiqot faqat nufuzli akademik manbalardan olingan ikkilamchi ma'lumotlarga tayanadi.

Bularga ekspertlar tomonidan ko'rib chiqilgan jurnal maqolalari, akademik kitoblar, konferensiya maqolalari va strategik marketingni boshqarish, milliy raqobatbardoshlik va iqtisodiy rivojlanish bilan bog'liq institutsional tadqiqot hisobotlari kiradi. Adabiyotlarni tanlash jarayoni quyidagi mezonlarga asoslandi:

strategik marketingni boshqarish va uzoq muddatli marketing strategiyasiga aloqadorlik;

zamonaviy yoki moslashuvchan marketing modellariga e'tibor qaratish;

firma, sanoat, mintaqaviy yoki milliy darajalarda amalga oshirishni muhokama qilish;

tan olingan akademik jurnallarda yoki sohadagi taniqli mualliflar tomonidan nashr etish.

Raqamlashtirish, globalizatsiya va barqarorlik kabi zamonaviy bozor sharoitlarini aks ettiruvchi so'nggi tadqiqotlarga ustuvor ahamiyat berildi, klassik asarlar esa nazariy asos yaratish uchun kiritildi.

Tahliliy asos

Tahlilni tuzish uchun tadqiqot kontseptual sintez asoslaridan foydalanadi. Adabiyotda aniqlangan asosiy tushunchalar va modellar tizimli ravishda taqqoslandi va bozor tahlili, qiymat yaratish, strategik joylashuv, amalga oshirish mexanizmlari va samaradorlikni baholash kabi tematik toifalarga guruhlandi. Ushbu toifalar strategik marketingni boshqarishning taklif qilingan zamonaviy modelining asosini tashkil qiladi.

Tahliliy jarayon mavjud modellar o'rtasidagi umumiy naqshlar, bir-birini to'ldiruvchi va bo'shliqlarni aniqlashni o'z ichiga oldi. Ushbu jarayon orqali mikroiqtisodiy darajada strategik marketingni boshqarishni milliy iqtisodiyotning mezo-iqtisodiy va makroiqtisodiy o'lchovlari bilan bog'laydigan integratsiyalashgan asos ishlab chiqildi.

Tahlil darajalari

Metodologiya milliy iqtisodiyotda strategik marketingni boshqarishning rolini aks ettirish uchun ko'p darajali analitik nuqtai nazardan foydalanadi. Mikro darajada tahlil firma xatti-harakatlari, raqobatbardosh strategiya va mijozlar qiymatini yaratishga qaratilgan. Mezo darajada e'tibor sanoat tarmoqlari, mintaqalar va klasterlarga qaratiladi, muvofiqlashtirish, brending va sektoral raqobatbardoshlikka urg'u beriladi.

Makro darajada tadqiqot strategik marketingning milliy brending, eksportni rag'batlantirish, investitsiyalarni jalb qilish va iqtisodiy siyosatdagi rolini o'rganadi.

Ushbu ko'p darajali yondashuv strategik marketing boshqaruvining turli institutsional va tashkiliy sharoitlarda iqtisodiy rivojlanishga qanday hissa qo'shishini har tomonlama tushunishga imkon beradi.

Tadqiqotning cheklovlari

Kontseptual va adabiyotga asoslangan tadqiqot sifatida tadqiqot ma'lum cheklovlarga ega.

Birlamchi empirik ma'lumotlarning yo'qligi taklif qilingan modelni miqdoriy jihatdan sinab ko'rish imkoniyatini cheklaydi. Bundan tashqari, natijalar tanlangan adabiyotlarning ko'lami va sifatiga bog'liq bo'lib, ular mamlakatga xos institutsional farqlarni to'liq aks ettirmasligi mumkin.

Shunga qaramay, metodologiya kelajakdagi empirik tadqiqotlar uchun mustahkam nazariy asos yaratadi. Taklif qilingan model muayyan milliy sharoitlarda amaliy tadqiqotlar, so'rovnomalar yoki ekonometrik tahlil orqali sinovdan o'tkazilishi va takomillashtirilishi mumkin.

TADQIQOT NATIJALARI

Zamonaviy akademik adabiyotlar sintezi shuni ko'rsatadiki, strategik marketingni boshqarish tashkilot faoliyatiga ham, milliy iqtisodiy natijalarga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadigan ko'p o'lchovli va integrativ tizimga aylangan. Asosiy topilmalardan biri shundaki, zamonaviy strategik marketing modellari qisqa muddatli reklama samaradorligi o'rniga moslashuvchanlik, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va uzoq muddatli qiymat yaratishga doimiy ravishda urg'u beradi. Ko'rib chiqilgan tadqiqotlarda strategik marketing umumiy strategik boshqaruv bilan chambarchas bog'liq bo'lgan markaziy boshqaruv funktsiyasi sifatida joylashtirilgan.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, bozorga yo'naltirilgan strategiyalarni qo'llaydigan tashkilotlar va iqtisodiyotlar raqobatbardoshlik, innovatsiya qobiliyati va tashqi zarbalarga chidamlilikning yuqori darajasini namoyish etadi. Strategik marketingni boshqarish bozorda aniqroq pozitsiyani egallashga, brend kapitalini mustahkamlashga va mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashga hissa qo'shadi, bu esa barqaror iqtisodiy ko'rsatkichlarni birgalikda yaxshilaydi.

Samarali zamonaviy strategik marketing modelining tarkibiy qismlari

Natijalar shuni ko'rsatadiki, samarali zamonaviy strategik marketingni boshqarish modellari bir nechta umumiy komponentlarga ega. Birinchidan, strategik bozor razvedkasi asosiy element sifatida aniqlanadi. Tadqiqotlar raqamli texnologiyalar va tahlillar tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan uzluksiz bozor tadqiqotlari, iste'molchilarning fikrlarini yaratish va raqobatbardosh tahlilning muhimligini doimiy ravishda ta'kidlaydi.

Ikkinchidan, dinamik segmentatsiya, maqsadli auditoriya va joylashuv muhim muvaffaqiyat omillari sifatida namoyon bo'ladi. Zamonaviy modellar statik bozor ta'riflariga tayanish o'rniga, firmalar va siyosatchilarga o'zgaruvchan talab modellariga tezda javob berish imkonini beruvchi moslashuvchan va xulq-atvorga asoslangan segmentatsiya yondashuvlarini qo'llaydi.

Uchinchidan, qiymat yaratish va innovatsiya strategik marketing natijalari uchun markaziy o'rin tutadi. Ko'rib chiqilgan adabiyotlarda mijozlar bilan birgalikda qiymat yaratish, barqarorlik tamoyillarini integratsiyalash va brendingning milliy va firma darajasidagi takliflarni farqlashdagi strategik roli ta'kidlangan.

Mikro, mezo va makroiqtisodiy darajalarda ta'sir

Mikroiqtisodiy darajada natijalar strategik marketing boshqaruvi va firma faoliyati o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlikni ko'rsatadi. Marketing strategiyasini umumiy strategik rejalashtirishga integratsiyalashgan firmalar bozor ulushining yuqori o'sishini, mijozlarni saqlab qolishni va eksport salohiyatini namoyish etadi.

Mezoiqtisodiy darajada strategik marketing boshqaruvi raqobatbardosh sanoat va mintaqalarni rivojlantirishga hissa qo'shadi. Topilmalar klaster brendingi, mintaqaviy marketing strategiyalari va muvofiqlashtirilgan reklama harakatlarining investitsiyalarni jalb qilish va mintaqaviy rivojlanishni rag'batlantirishdagi rolini ta'kidlaydi.

Makroiqtisodiy darajada natijalar strategik marketing boshqaruvi eksportni kengaytirish, turizmni rivojlantirish va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabi milliy iqtisodiy maqsadlarni qo'llab-quvvatlashini ko'rsatadi. Milliy brending va muvofiqlashtirilgan marketing strategiyalariga investitsiya kiritadigan mamlakatlar xalqaro bozorlarda va global qiymat zanjirlarida yaxshiroq mavqega ega.

Milliy iqtisodiyotda amalga oshirish shartlari

Tahlil milliy iqtisodiyotda zamonaviy strategik marketing boshqaruvini muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam beradigan bir nechta shartlarni aniqlaydi. Bularga ishonchli bozor ma'lumotlarining mavjudligi, raqamli infratuzilma, malakali inson kapitali va davlat va xususiy sektorlar o'rtasida samarali muvofiqlashtirish kiradi. Qo'llab-quvvatlovchi institutsional asoslar va siyosatlar strategik marketing tashabbuslarining ta'sirini yanada oshiradi.

Aksincha, zaif institutsional salohiyat, cheklangan tahliliy ko'nikmalar va parchalanib ketgan boshqaruv tuzilmalari amalga oshirishni cheklashi aniqlangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, firma darajasidagi marketing strategiyalarini milliy rivojlanish maqsadlari bilan uyg'unlashtirish umumiy iqtisodiy samaradorlikni oshiradi.

Tadqiqot natijalarining qisqacha mazmuni

Umuman olganda, tadqiqot natijalari zamonaviy strategik marketing boshqaruvi milliy iqtisodiyotda raqobatbardoshlik va barqaror rivojlanishning asosiy omili ekanligini tasdiqlaydi.

Taklif etilayotgan model bir nechta iqtisodiy darajalarda strategik razvedka, qiymat yaratish, amalga oshirish va moslashuvchan o'rganishni birlashtiradi. Ushbu topilmalar strategik marketingni boshqarish faqat biznes darajasidagi funktsiya emas, balki milliy iqtisodiy strategiyaning asosiy komponenti sifatida ko'rib chiqilishi kerakligi haqidagi argumentni adabiyotlardan empirik qo'llab-quvvatlaydi.

DISKUSSIYA

Ushbu tadqiqot natijalari strategik marketing boshqaruvi individual firma faoliyatidan tashqarida ham muhim oqibatlariga olib keladigan asosiy strategik funktsiyaga aylanganligini tasdiqlaydi. Ushbu topilmalar zamonaviy adabiyotlarda zamonaviy marketing boshqaruvi endi taktik qarorlar qabul qilish bilan cheklanib qolmay, balki uzoq muddatli strategik rejalashtirish va milliy iqtisodiy rivojlanishga chuqur singib ketgan degan fikrni qo'llab-quvvatlaydi. Zamonaviy strategik marketing modelining aniqlangan komponentlari - bozor razvedkasi, dinamik joylashuv, qiymat yaratish, muvofiqlashtirilgan amalga oshirish va moslashuvchan o'rganish - murakkab iqtisodiy muhitda marketingning strategik rolini birgalikda mustahkamlaydi.

Moslashuvchanlik va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishga katta e'tibor raqamlashtirilgan va globallashtirilgan bozorlarning voqeliklarini aks ettiradi. Ushbu topilma raqobatbardoshlikning asosiy manbalari sifatida uzluksiz o'rganish va tezkorlikning ahamiyatini ta'kidlaydigan mavjud tadqiqotlar bilan mos keladi. Milliy iqtisodiyot kontekstida bu statik yoki qattiq marketing strategiyalari yetarli emasligini va tez atrof-muhit o'zgarishlariga dosh berish uchun moslashuvchan strategik asoslar zarurligini ko'rsatadi.

Natijalarni muhokama qilish strategik marketing boshqaruvi va iqtisodiy raqobatbardoshlik o'rtasidagi ko'p darajalarda aniq bog'liqlikni ko'rsatadi. Mikroiqtisodiy darajada marketingni strategik boshqaruvga integratsiyalashgan firmalar o'z takliflarini farqlash, kuchli brendlarni yaratish va mijozlar sadoqatini saqlab qolish uchun yaxshiroq pozitsiyaga ega bo'ladilar. Bu imkoniyatlar yuqori mahsuldorlik va eksport salohiyatiga aylanadi, bu esa milliy iqtisodiy ko'rsatkichlarni jami ravishda mustahkamlaydi.

Mezoiqtisodiy darajada, natijalar muvofiqlashtirilgan marketing strategiyalari mintaqalar va sanoat tarmoqlarining raqobatbardoshligini oshirishini ko'rsatadi. Klaster brendingi, mintaqaviy reklama va sektorga xos marketing tashabbuslari iqtisodiyotlarga mahalliy kuchli tomonlardan foydalanish imkonini beradi va shu bilan birga milliy va xalqaro bozorlarda ko'proq ko'rinishga ega bo'ladi. Bu strategik marketing boshqaruvi individual firma strategiyalarini kengroq mintaqaviy rivojlanish maqsadlari bilan uyg'unlashtirish mexanizmi bo'lib xizmat qiladi degan fikrni qo'llab-quvvatlaydi.

Makroiqtisodiy darajada natijalar strategik marketingning iqtisodiy siyosat vositasi sifatidagi rolini kuchaytiradi. Milliy brending, eksportni rag'batlantirish va turizm marketing dasturlari xalqaro mavqe va investitsiya jozibadorligini yaxshilashga hissa qo'shishi ko'rsatilgan.

Munozarada izchil va bozorga yo'naltirilgan milliy marketing strategiyalarini qo'llaydigan mamlakatlar global qiymat zanjirlariga integratsiyalashishda ko'proq muvaffaqiyatga erishishi ta'kidlangan.

Tadqiqotlar, ayniqsa, tarkibiy o'zgarishlar va xalqaro integratsiya asosiy siyosat ustuvorliklari bo'lgan rivojlanayotgan va o'tish davri iqtisodiyotlari uchun juda muhimdir.

Munozara shuni ko'rsatadiki, zamonaviy strategik marketing boshqaruvi yangi bozor imkoniyatlarini aniqlash va an'anaviy sektorlarga qaramlikni kamaytirish orqali iqtisodiy diversifikatsiyani qo'llab-quvvatlashi mumkin. Bozor razvedkasi va brending imkoniyatlarini kuchaytirish orqali bunday iqtisodiyotlar o'z eksportining qo'shimcha qiymatini oshirishi va global raqobatbardoshlikni oshirishi mumkin.

Biroq, munozarada muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun qo'llab-quvvatlovchi institutsional sharoitlar talab qilinishi ta'kidlangan. Tegishli ma'lumotlar infratuzilmasi, malakali inson kapitali va muvofiqlashtirish mexanizmlari bo'lmasa, strategik marketing boshqaruvining potentsial foydalari to'liq amalga oshirilmasligi mumkin. Shuning uchun marketing qobiliyatini rivojlantirish qisqa muddatli siyosat vositasi emas, balki uzoq muddatli investitsiya sifatida qaralishi kerak.

Nazariy nuqtai nazardan, ushbu tadqiqot firma darajasidagi marketing nazariyasini milliy iqtisodiy tahlil bilan integratsiya qilish orqali strategik marketing adabiyotiga hissa qo'shadi.

Taklif etilayotgan model strategik marketing boshqaruvining mikro, mezo va makroiqtisodiy o'lchamlarini aniq bog'lash orqali mavjud doiralarni kengaytiradi. Ushbu integrativ yondashuv adabiyotdagi bo'shliqni bartaraf etadi, bu yerda marketing strategiyasi ko'pincha kengroq iqtisodiy tizimlardan alohida ko'rib chiqiladi.

Munozara shuningdek, strategik marketing boshqaruvida tizimli fikrlashning dolzarbligini ta'kidlaydi. Marketingni aql-zakovat, qiymat yaratish va moslashuvchan nazoratning o'zaro bog'liq tizimi sifatida ko'rib chiqish orqali tadqiqot marketing strategiyalarining iqtisodiy natijalarga qanday ta'sir qilishini yanada kengroq tushunish imkonini beradi.

XULOSA

Ushbu maqola strategik marketingni boshqarishning zamonaviy modelini o'rganish va uni milliy iqtisodiyot sharoitida amalga oshirish imkoniyatlarini tahlil qilishga qaratilgan.

Globallashuv, raqamli transformatsiya va bozor o'zgaruvchanligining kuchayishiga javoban, tadqiqot strategik marketingni boshqarish barqaror raqobatbardoshlik va uzoq muddatli iqtisodiy rivojlanishga erishishning markaziy mexanizmiga aylanganini ta'kidlaydi. Tadqiqot natijalari marketingni endi faqat funktsional yoki operatsion faoliyat sifatida emas, balki milliy iqtisodiy maqsadlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan integratsiyalashgan strategik tizim sifatida ko'rib chiqish kerakligini tasdiqlaydi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, zamonaviy strategik marketingni boshqarish strategik bozor razvedkasi, dinamik segmentatsiya va joylashuv, qiymat yaratish, muvofiqlashtirilgan amalga oshirish va uzluksiz o'rganish va moslashish kabi bir-biri bilan bog'liq bo'lgan bir nechta komponentlarga asoslangan. Birgalikda, bu komponentlar tez o'zgaruvchan bozor muhitiga javob bera oladigan yaxlit modelni tashkil qiladi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, ushbu elementlar samarali integratsiyalashganda, strategik marketingni boshqarish nafaqat firma darajasidagi muvaffaqiyatga, balki mintaqaviy rivojlanish va milliy iqtisodiy ko'rsatkichlarga ham hissa qo'shadi.

Mikroiqtisodiy darajada maqolada strategik marketing yondashuvlarini qo'llaydigan firmalar innovatsiya qilish, takliflarini farqlash va mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni o'rnatish uchun yaxshiroq pozitsiyaga ega ekanligi ta'kidlangan. Bu imkoniyatlar yuqori unumdorlikka, eksport salohiyatining yaxshilanishiga va raqobatbardoshlik bosimiga nisbatan ko'proq chidamlilikka olib keladi. Mezoiqtisodiy darajada strategik marketing boshqaruvi klaster brendingi, muvofiqlashtirilgan reklama va joy marketing tashabbuslari orqali raqobatbardosh sanoat tarmoqlari va mintaqalarni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlaydi. Makroiqtisodiy darajada tadqiqot eksportni rag'batlantirish, turizm marketingi va milliy brending kabi milliy marketing strategiyalari xalqaro miqyosda idrokni shakllantirishda va mamlakatning global bozorlardagi mavqeini mustahkamlashda muhim rol o'ynashini tasdiqlaydi.

Tadqiqotning muhim xulosasi shundaki, milliy iqtisodiyotda zamonaviy strategik marketing boshqaruvini muvaffaqiyatli amalga oshirish institutsional va tarkibiy sharoitlarga bog'liq. Ishonchli bozor ma'lumotlariga kirish, ilg'or raqamli infratuzilma, malakali inson kapitali va davlat va xususiy sub'ektlar o'rtasidagi samarali muvofiqlashtirish muhim muvaffaqiyat omillari sifatida aniqlandi. Ushbu qulay sharoitlarsiz, hatto yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyalari ham o'zlarining mo'ljallangan iqtisodiy natijalarini bermasligi mumkin.

Maqolada shuningdek, strategik marketing boshqaruvi, ayniqsa, iqtisodiy tuzilmalarini diversifikatsiya qilish va global qiymat zanjirlariga integratsiyalashishga intilayotgan rivojlanayotgan va o'tish davri iqtisodiyotlari uchun samarali siyosat vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkinligi ta'kidlangan. Bozorga yo'naltirilgan fikrlashni qo'llash va marketing imkoniyatlariga investitsiya kiritish orqali milliy iqtisodiyotlar qiymat yaratishni kuchaytirishi, an'anaviy sektorlarga qaramlikni kamaytirishi va barqaror o'sishni rag'batlantirishi mumkin. Biroq, bu siyosatchilar va menejerlardan uzoq muddatli majburiyatni talab qiladi, chunki marketing qobiliyatini rivojlantirish kumulatif va yo'lga bog'liq jarayondir.

Akademik nuqtai nazardan, tadqiqot firma darajasidagi marketing strategiyasini mezo- va makroiqtisodiy dinamika bilan aniq bog'laydigan integrativ modelni taklif qilish orqali strategik marketing adabiyotiga hissa qo'shadi. Ushbu yondashuv marketingni boshqarish nazariyasi va milliy iqtisodiy tahlil o'rtasidagi tafovutni bartaraf etishga yordam beradi va marketingning iqtisodiy rivojlanishdagi rolini yanada kengroq tushunishga imkon beradi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy strategik marketingni boshqarish milliy iqtisodiyotda raqobatbardoshlik, innovatsiya va barqarorlikning muhim omili hisoblanadi. Global raqobat kuchayib, bozor muhiti tobora murakkablashib borayotganligi sababli, strategik marketingning ahamiyati o'sishda davom etadi. Kelajakdagi tadqiqotlar taklif qilingan modelni turli milliy sharoitlarda empirik ravishda sinab ko'rishi va raqamli texnologiyalar, barqarorlik imperativlari va institutsional tizimlar milliy darajada strategik marketingni boshqarish samaradorligini qanday shakllantirishini o'rganishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aghazadeh, H. (2015). Strategik marketing boshqaruvi: Samarali bozor strategiyalari orqali yuqori biznes ko'rsatkichlariga erishish. *Biznes va boshqaruv jurnali*, 17(4), 45–52.
2. Alqahtani, K. M. (2024). Raqamli iqtisodiyotda strategik marketing boshqaruvining innovatsion modellari. *Xalqaro marketing tadqiqotlari jurnali*, 16(1), 22–35.
3. Drucker, P. F. (1973). *Menejment: Vazifalar, mas'uliyat, amaliyotlar*. Harper & Row.
4. Gyenge, B. (2021). Raqamli davr uchun yangi strategik marketing boshqaruv modeli. *Barqarorlik*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13042177>
5. Kotler, P. (2003). *Marketing boshqaruvi* (11-nashr). Prentice Hall.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing menejmenti* (15-nashr). Pearson Education.
7. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing joylari: Shaharlar, shtatlar va davlatlarga investitsiyalar, sanoat va turizmni jalb qilish*. Free Press.
8. Osovtsev, V. A., Makarova, I. V., & Kopylova, E. V. (2018). Strategik marketingni moslashuvchan boshqarishning kontseptual modeli: Tizimli yondashuv. *Yevropa tadqiqotlari jurnali*, 21(2), 386–399.
9. Porter, M. E. (2008). Strategiyani shakllantiruvchi beshta raqobatbardosh kuch. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
10. Ribeyro, G. L. de J. (2020). Marketingning strategik boshqaruv vositasi sifatidagi ahamiyati. *Xalqaro biznes va ijtimoiy fanlar tadqiqotlari jurnali*, 9(3), 85–92.
11. Sahidd, K. (2024). Iqtisodiy qarorlar qabul qilishda strategik marketing boshqaruvi: Iste'molchilarning xatti-harakatlarini bozor tendentsiyalari bilan uyg'unlashtirish. *Iqtisodiy va boshqaruv tadqiqotlari jurnali*, 12(1), 33–46.
12. UNCTAD. (2022). *Jahon investitsiya hisoboti: Xalqaro soliq islohotlari va barqaror investitsiyalar*. Birlashgan Millatlar Tashkiloti.
13. Jahon iqtisodiy forumi. (2023). *Global raqobatbardoshlik hisoboti*. Jahon iqtisodiy forumi.
14. Yip, G. S. (2003). *Umumiy global strategiya II*. Pearson Education.
15. Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). Strategik yo'nalishlar rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda dinamik imkoniyatlarni yaratishga qanday ta'sir qiladi. *Biznes tadqiqotlari jurnali*, 63(3), 224–231.