

В процессе управления своей деятельностью торговое предприятие должно придавать большое значение следующему:

1. Обеспечить высокий уровень обслуживания продаж. Данная задача реализуется путем удовлетворения всех основных требований клиентов к уровню торгового обслуживания, суть которых заключается в том, чтобы с наименьшими затратами времени и наибольшим удобством купить необходимые товары в торговом предприятии с учетом специфических особенностей определенного сегмента потребительского рынка. Эти требования обеспечиваются целым комплексом организационных и технологических мероприятий, которые в совокупности формируют необходимый уровень торгового обслуживания.

2. Обеспечение достаточной экономической эффективности торгово-технологических и торгово-экономических процессов на предприятии. Данная задача решается путем минимизации затрат трудовых, материальных и финансовых ресурсов на организацию отдельных технологических процессов и операций, связанных с движением товаров и обслуживанием клиентов; осуществлять отдельные коммерческие сделки и коммерческую деятельность в целом; выполнять функции управления торговым предприятием.

3. Минимизация уровня экономических рисков, связанных с деятельностью торгового предприятия. Эта задача решается путем эффективного управления различными коммерческими, финансовыми, инвестиционными и другими рисками, связанными с хозяйственной деятельностью торговых предприятий. Минимизация уровня экономических рисков обеспечивает предсказуемость финансовых результатов предприятия и стабильность его развития.

4. Обеспечение постоянного роста рыночной стоимости торгового предприятия. Эта задача реализуется, прежде всего, за счет эффективной способности сбора собственных финансовых ресурсов для высокой инвестиционной активности и повышения финансовой стабильности предприятия.

Список использованных источников

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы».
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 6 сентября 2019 года №УП-5813 «О мерах по внедрению современных информационных технологий в систему расчетов в сфере торговли и оказания услуг, а также усилению общественного контроля в данной сфере».
3. Постановление Президента Республики Узбекистан от 27 января 2022 года № ПП-104 «О дополнительных мерах по развитию сферы услуг».
4. Нормуродов, У. Абстрактный. Повышение конкурентоспособности и экономической эффективности торговых предприятий Узбекистана. 2022 год.

UDC 658

FUNDAMENTALS OF MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT IN ENTERPRISE DEVELOPMENT

Karimzhanova Ranokhon Makhmudovna, Senior Lecturer

*Namangan Institute of Engineering and Technology,
Namangan, Uzbekistan*

Abstract. *The article discusses the relevance and significance of developing an organization's marketing strategy, its goals and objectives. An algorithm of actions for the development of strategic marketing planning is proposed.*

Keywords: marketing strategy of the organization, algorithm, market analysis, demand, competitive advantages.

Special attention is being paid to the rapid development of service industries in the context of the deepening process of globalization in the world and the increasing digitization of the economy. "While the weight of this sector in the world gross domestic product is on average 65 percent, this figure is 80 percent in the USA and 70–75 percent in the European Union countries."

According to the practice of the developed countries of the world, such as the USA, Germany,

Great Britain, Japan, South Korea, marketing strategies are effectively used in the conditions of investment in which the development of human potential is approached as one of the prospective goals. This, in turn, shows the relevance of marketing activities, especially the wide use of marketing strategies, in the practice of ensuring high-level socio-economic development. It is known that constantly changing environmental factors are aggressive towards the enterprise, and the well-developed marketing strategy of the enterprise is considered as the main means of countering these conditions. To achieve this goal, it is necessary to systematize the theoretical foundations of strategic marketing in enterprises, to propose its strategy.

At present, in the era of globalization, first of all, companies suffer in conditions where there are no full-fledged management mechanisms such as strategic management and marketing. Systematic management errors in strategic planning issues can increase the impact of globalization and shorten the life cycle of the enterprise. A well-developed marketing strategy for enterprises is the main tool for resistance to changing economic conditions.

A properly developed marketing strategy can minimize the negative impact of uncertainty and environmental variability affecting management decision-making and allow the company to prepare for the necessary internal changes in production and the company's activities as a whole. The result of the activity of any enterprise of the organization depends on how correctly and correctly the goals are set, and the tasks to achieve them are set. Therefore, the management of the organization should have the most complete and reliable idea about its situation, existing and possible closest competitors in order to conduct research in the field of consumer preferences.

All these factors allow company managers to create competitiveness and increase production profitability. The company should develop a marketing development strategy in order to solve the tasks set before it and, as a result, to maximize its profit. A marketing strategy is a business development plan that describes the most rational use of available resources to achieve a desired state. The development of the strategic marketing plan of the enterprise is aimed at solving the following set of tasks:

- assessment of the current state of the enterprise;
- to determine the main goals of the enterprise from the point of view of obtaining guaranteed income from investments, as well as to the maximum extent;
- rational use of resources;
- attracting all resources to achieve the goals and objectives of the enterprise's development.

Based on the above, we can conclude that strategic marketing is a management system for the development and promotion of goods (services) that are valuable for consumers, production and society as a whole, based on a comprehensive analysis of the market. A marketing strategy is a set of key decisions aimed at achieving the company's goals. Development of marketing strategy is carried out in several stages. The sequence of actions for the development of strategic marketing planning is as follows:

Step 1: Analysis of the external environment. The purpose of this stage is to determine the company's long-term position and development prospects by identifying external opportunities and threats, taking into account the company's internal capabilities. Analysis of the external environment serves as a tool for strategy developers to control factors outside the enterprise in order to anticipate potential threats and new opportunities. This stage includes the analysis of external factors.

Step 2: Analysis of the company's strengths and weaknesses. After analyzing the factors of the external environment of the enterprise, the management determines whether the enterprise has internal strengths, whether it can take advantage of emerging opportunities, and how internal weaknesses can make it difficult to solve future problems related to external risks. These objectives are an analysis of the company's strengths and weaknesses, or an internal analysis. The internal environment of the organization is a part of the general environment within the enterprise and has a permanent, direct impact on its activity. To identify such problems, the management survey method is used. The internal environment includes separate aspects, each of which includes a set of key processes and elements of the enterprise. Their situation in the complex determines the potential and capabilities of the enterprise.

Step 3: Direct strategy selection. By analyzing external threats and new opportunities, the company's management can begin to choose a marketing strategy. When choosing it, the following main factors should be taken into account:

- goal of the enterprise;
- financial resource of the enterprise;

- qualification of employees;
- obligation of the enterprise;
- degree of dependence on the external environment;
- the time factor.

There are many classifications of marketing strategy, and their systematization is as follows: marketing strategies according to market demand, M. Porter's competitive advantage strategies, marketing strategies according to the life cycle of the product, F. Kotler's adaptive strategies to the competitive situation, BCG matrix-based marketing strategies, differentiation strategies. The diversity of market conditions also implies different combinations of the complex of marketing tools that make up the company's competitive strategy. The choice of strategy depends on the company's resources and the risk management is ready to accept.

References

1. Kayimova, Z. A. (2021). Prospects for the development of Islamic banking services market in commercial banks of Uzbekistan. *World Economics and Finance Bulletin*, 2(2), 19–22.
2. Niyozova, I. N., & Xalimova, D. R. (2021). Development of the competitiveness of industrial enterprises during a pandemic. *International Engineering Journal For Research & Development*, 6(ICDSIIL), 3–3.
3. Urakova, M. K. (2019). Features of accounting processes of innovation and recommendations for its improvement. 71–73.
4. Abdullayevna, Q. Z., Anvarovich, Q. A., & Muxtorovna, N. D. Theoretical foundations of enhancing the competitiveness of the national economy, 87.
5. Niyozovna, N. I. (2021). The role of investment and modernization in the development of the Uzbek economy. *Research Jet Journal of Analysis and Inventions*, 2(06), 140–145.

2.4 Экономическая теория

УДК 330.352.3

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Егорова В. К., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены особенности и вызовы, с которыми сталкивается Беларусь в процессе внедрения цифровых технологий с целью повышения конкурентоспособности своей экономики. В стране осознается необходимость развития инфраструктуры для цифровых технологий, обеспечения равномерного доступа к современным коммуникационным и информационным средствам в различных регионах страны.

Ключевые слова: цифровизация экономики, национальная конкурентоспособность, кибербезопасность, международные рейтинги оценки развития цифровой экономики, инновационное развитие.

В условиях современной динамично развивающейся экономической среды цифровизация становится ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность страны.

Цифровая экономика характеризуется активным использованием передовых технологий и инновационных решений, таких как искусственный интеллект, блокчейн (цифровая книга, состоящая из блоков), интернет вещей и другие. Она включает в себя новые организационные формы бизнеса, такие как интернет-магазины, онлайн-сервисы бронирования, платформы для обмена информацией и услугами и др. Цифровая экономика обладает глобальным характером, что позволяет компаниям из различных стран свободно участвовать в мировых конкурентных отношениях, независимо от их местоположения. В цифровой экономике компьютеризация и цифровизация охватывают все аспекты бизнеса,