

РАЗРАБОТКА ГЛОБАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

ЮЛДАШЕВА МАФТУНА ЗОХИРЖОН КИЗИ

Университет Мировой Экономики и Дипломатии
ФАКУЛЬТЕТ Внешнеэкономическая деятельность
МАГИСТР

Аннотация: Цифровая экономика представляет собой новый этап экономической деятельности в современном мире. На этом этапе инновационные предприятия обязаны разрабатывать новые маркетинговые стратегии для глобального расширения своей деятельности и повышения конкурентоспособности. Глобальная маркетинговая стратегия является важным фактором успеха предприятия в условиях цифровой экономики. В данной статье подробно анализируется процесс разработки глобальной маркетинговой стратегии инновационных предприятий в цифровой экономике, ее основные составляющие, а также роль и значение цифровых технологий в сфере маркетинга.

Ключевые слова: Цифровая экономика, искусственный интеллект, предприятия, Информационные технологии, продукты, услуги, конкуренция.

Главной особенностью цифровой экономики является широкое применение информационно – коммуникационных технологий. Такие технологии, как интернет, мобильная связь, облачные вычисления, искусственный интеллект и большие данные (Big Data), позволяют предприятиям быстро и эффективно выводить свои продукты и услуги на мировой рынок. Однако в цифровой экономике также изменится поведение потребителей, которые будут получать информацию, сравнивать и выбирать продукты и услуги с помощью онлайн-покупок, социальных сетей и цифровых платформ. Это требует адаптации маркетинговых стратегий к новым требованиям и возможностям. При разработке глобальной маркетинговой стратегии для инновационных предприятий прежде всего необходим углубленный анализ рынка. В процессе исследования рынка предприятие выявляет потенциальных потребителей, конкурентов, сегменты рынка своей продукции. С помощью цифровых технологий можно анализировать большие данные, что помогает предприятию предвидеть тенденции рынка и более точно понимать потребности потребителей. Таким образом, предприятие формирует свою маркетинговую стратегию в соответствии с целевой аудиторией.[1]

Создание и развитие бренда рассматривается как важная часть глобальной маркетинговой стратегии. В цифровой экономике бренд оценивается не только по качеству продукта или услуги, но и по его онлайн-присутствию, активности в социальных сетях, взаимодействию с клиентами. Инновационные предприятия широко используют инструменты цифрового маркетинга для глобального продвижения своих брендов. Это включает в себя поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг, рекламу в социальных сетях, маркетинг по электронной почте и многие другие методы. Использование инструментов цифрового маркетинга позволяет предприятию эффективно управлять своими расходами. По сравнению с традиционными методами маркетинга цифровой маркетинг более целенаправлен и измерим, что позволяет предприятию оценивать эффективность своих рекламных кампаний и быстро вносить необходимые изменения. Например, можно отслеживать результаты онлайн-рекламной кампании в режиме реального времени, анализировать ответы клиентов и адаптировать маркетинговую стратегию.[2]

При разработке глобальной маркетинговой стратегии предприятию необходимо адаптировать свои продукты и услуги к специфике местных рынков. Культура, экономическое положение, потребительские предпочтения и законодательные требования каждой страны или региона различаются. В цифровой экономике эта адаптация становится еще более важной, поскольку продукты быстро распространяются по всему миру через цифровые платформы. По этой причине предприятия уделяют большое внимание процессу локализации (локализации), то есть адаптации продукта и маркетинговых материалов к местному языку и культуре.[3]

Еще одним важным аспектом глобальной маркетинговой стратегии для инновационных предприятий является построение и развитие долгосрочных отношений с клиентами. В цифровой экономике клиенты не ограничиваются покупкой продукта или услуги, но их отзывы, предложения и жалобы становятся важной частью деятельности предприятия. По этой причине установление двустороннего контакта с клиентами, их вовлеченность и повышение лояльности являются одними из основных направлений стратегии. Для этого широко используются социальные сети, чат-боты, платформы онлайн-сервисов. В цифровой экономике инновационным предприятиям необходимо постоянно отслеживать и использовать технологические инновации при реализации глобальной маркетинговой стратегии. Такие технологии, как искусственный интеллект, машинное обучение, автоматизированные маркетинговые системы, виртуальная и дополненная реальность, выводят маркетинговые процессы на новый уровень. Например, искусственный интеллект можно использовать для анализа покупательских привычек клиентов, создания персонализированных

предложений, быстрого обслуживания клиентов с помощью чат-ботов. Также при разработке глобальной маркетинговой стратегии инновационным предприятиям необходимо уделять особое внимание вопросам цифровой безопасности и защиты персональных данных. При работе в глобальном масштабе важно соблюдать законы и требования разных стран по защите данных и поддерживать доверие клиентов. Это является важным фактором укрепления репутации предприятия и достижения долгосрочного успеха. Компетентность и навыки команды инновационных предприятий также играют важную роль в успешной реализации глобальной маркетинговой стратегии. Постоянное изучение инноваций в области цифровых технологий и маркетинга, обеспечение эффективной коммуникации и сотрудничества между членами команды повышает конкурентоспособность предприятия. Поэтому предприятия сосредотачиваются на поддержке своих сотрудников посредством регулярных курсов повышения квалификации, тренингов и семинаров. Для инновационных предприятий инструменты цифрового маркетинга имеют решающее значение для успеха в современной бизнес-среде. С помощью инструментов цифрового маркетинга компании получают возможность донести свои продукты и услуги до широкой аудитории, наладить эффективные отношения с клиентами и укрепить свои позиции на рынке. Эти инструменты состоят из постоянно развивающихся технологий и платформ, которые помогают предприятиям оставаться конкурентоспособными в цифровом мире.[4]

Веб-сайт формирует цифровое лицо предприятия. Здесь компания предоставляет подробную информацию о своей деятельности, продуктах и услугах. Хорошо продуманный и удобный в использовании веб-сайт привлекает внимание клиентов, дольше удерживает их на сайте и поощряет к совершению покупок. С другой стороны, целевые страницы разработаны специально для кампаний, с помощью которых можно определить целевую аудиторию и направить ее на процесс закупок. Благодаря веб-сайту и целевым страницам компания не только укрепляет свой бренд, но и создает доверие клиентов. Поисковая оптимизация, то есть SEO, является одним из основных инструментов цифрового маркетинга. С помощью SEO предприятие выводит свой сайт на высокие позиции в таких поисковых системах, как Google, Яндекс. Это гарантирует, что на сайт будет поступать больше органического трафика. SEO – это не только улучшение технических аспектов, но и создание качественного и полезного контента, правильный выбор ключевых слов и их размещение на сайте. Высокий рейтинг в поисковых системах очень помогает предприятию привлекать новых клиентов. Реклама в поисковых системах, то есть SEM, дает компаниям быстрые результаты. С помощью этого метода организуются

платные рекламные кампании и показываются объявления, которые четко ориентированы на целевую аудиторию. С помощью таких платформ, как Google Ads, компания может эффективно управлять своим рекламным бюджетом. С помощью SEM-кампаний предприятие может быстро продвигать и увеличивать продажи своих новых продуктов. Маркетинг в социальных сетях, или SMM, сегодня является очень популярным инструментом цифрового маркетинга. На таких платформах, как Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter и TikTok, компании получают возможность напрямую обращаться к своей аудитории. Через социальные сети можно продвигать бренд, общаться с клиентами, узнавать их мнения и отзывы. Также, проводя рекламные кампании в социальных сетях, предприятие доводит свою продукцию до более широкой аудитории. Контент — маркетинг-это способ привлечь внимание клиентов, создавая и распространяя полезную и интересную информацию. Производство контента в различных формах, таких как сообщения в блогах, статьи, видео, инфографика и электронные книги, помогает предприятию выглядеть экспертом в своей области. Контент-маркетинг позволяет клиентам получать знания, отвечать на их вопросы и, таким образом, побуждать их совершать покупки. Электронный маркетинг также является неотъемлемой частью цифрового маркетинга. С помощью этого инструмента бизнес отправляет клиентам новости, специальные предложения, скидки и другую важную информацию. Когда сообщения, отправляемые по электронной почте, персонализированы, их эффективность еще больше возрастает. Это помогает построить долгосрочные и доверительные отношения с клиентами. Сегодня видеомаркетинг-очень мощный инструмент. Создавая видеоконтент на таких платформах, как YouTube, Instagram Reels, TikTok, предприятие может представить свои продукты более живым и понятным способом. Видео демонстрирует преимущества продукта, рабочий процесс и полезность, облегчая покупателям принятие решения о покупке. Видеоконтент также играет важную роль в укреплении имиджа бренда.[5]

Заключение: В заключение отметим, что в условиях цифровой экономики разработка глобальной маркетинговой стратегии для инновационных предприятий является сложным и многогранным процессом, который включает в себя множество факторов, таких как цифровые технологии, анализ рынка, создание бренда, развитие отношений с клиентами, локализация и безопасность. Эффективное использование современных цифровых инструментов позволяет предприятию оставаться конкурентоспособным на мировом рынке, удовлетворять потребности клиентов и добиваться долгосрочного успеха. Поэтому инновационным предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии и активно внедрять новые технологии. Успех глобальной маркетинговой стратегии в цифровой экономике

напрямую зависит от инновационного потенциала предприятия, технологических возможностей и уровня глубокого понимания рынка.

Использования литература:

1. Рахматуллаев Ш. Глобальная маркетинговая стратегия для инновационных предприятий в цифровой экономике. Современный литературный узбекский язык. Т.: Изд-во "университет", 2006. – 212 С.
2. Мусаева Ш.А., Усманова Д.И. Инновационное развитие бизнеса в условиях цифровой экономики. Ташкент: Изд-во научных конференций, 2024. – 98 С.
3. Джалилова М. Роль инноваций в развитии экономики. Ташкент: издательство Ташкентского экономического университета, 2023. – 115 С.
4. Абдуллаева Н. Маркетинговые стратегии в цифровой экономике. Ташкент: издательство Национальной библиотеки Узбекистана, 2023. – 130 С.
5. Турсунов О. Инновационные предприятия и глобальный маркетинг: новые подходы. Ташкент: издательство отечественных научных журналов, 2024. – 145 С.
6. "Глобальные маркетинговые стратегии и глобальный подход к местному рынку". Ташкент: издательство Киберленинка, 2023. – 88 С.
7. "Инновационная составляющая в условиях цифровизации экономики". Ташкент: издательство Инфоком, 2023. – 102 С.