



МАРКЕТИНГНИНГ ИННОВАЦИОН ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Аҳмедов Алим Бабаниязович

Термиз давлат университети “Иқтисодиёт, бизнес бошқаруви ва
эконометрия” кафедраси ўқитувчиси

Аннотация: Маркетингнинг инновацион технологиялари – бу маркетинг стратегиялари ва тактикаларини амалга оширишда янги ва самарали технологияларни қўллашни англатади. Бундай технологиялар компанияларга ўз маҳсулотлари ёки хизматларини тарғиб қилиш, мижозлар билан мулоқот қилиш ва уларнинг эҳтиёжларини қондиришни яхшилаш имконини беради. Мазкур мақолада инновацион маркетинг моҳияти очиб берилган ҳамда унинг корхона бошқарувидаги аҳамияти тўғрисидаги илмий қарашлар таҳлили келтирилган. Анъанавий ва инновацион маркетинг ўртасидаги фарқлар аниқланиб, инновацион маҳсулотларнинг бозордаги муваффақиятида маркетингнинг вазифалари ўрганилган. Мақола кенг аудитория учун мўлжалланган.

Калим сўзлар: маркетинг, савдо, технология, инновацион технология, инновацион маркетинг, брендинг, маркетинг коммуникацияси, инновациялар бозори.

Кириш (Introduction). Ҳозирги кундаги фаолиятни юритишда “инновация” ибораси ҳаётимизга кириб келмоқда. Президентимиз томонидан “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги тасдиқланган фармонда Ўзбекистон Республикасининг 2017-2021-йилларга мўлжалланган ривожланишининг бешта устувор йўналишлари белгиланган эди. Уларга давлат ва жамият қурилишини такомиллаштириш, қонун устуворлигини таъминлаш ва суд-ҳуқуқ тизимини ислоҳ этиш, иқтисодиётни ривожлантириш ва эркинлаштириш, ижтимоий соҳани ривожлантириш ва ниҳоят, хавфсизликни таъминлаш, миллатлараро тотувлик ва диний бағрикенглик, ташқи сиёсатни конструктив олиб боришдан иборат.

Маркетинг соҳасида ҳам ўзига хос инновацион оқимлар мавжуд. Ушбу мақолада инновация жараёнларини маркетинг фаолиятидаги ўрни ва кўринишлари ҳақида ўз фикримизни билдиришга ҳаракат қиламиз.





Методлар (Methods). Бу мақолада турли маркетинг технологиялари ҳақидаги маълумотлар турли манбалардан тўпланди, шу жумладан академик журналлар, бизнес нашрлари ва маркетинг соҳасидаги етакчи мутахассислар томонидан тайёрланган таҳлиллар. Маълумотлар таҳлил қилиниб, ҳар бир технологиянинг афзалликлари ва камчиликлари аниқланди.

Натижалар (Results). Корхоналарда бўлаётган янгиликларга одамлар турли ёндашиши мумкин. 70-80 фоиз ходимлар ўрнатилган тартиб-қоидаларни доимий равишда ўзгариб боришига ишончсизлик билан қарашади. Бунинг сабаби кўпчилик ўзгармас, доимий фаолиятни юритишга мослашган бўлиб, кескин ўзгаришларга муносабатлари ижобий бўлмаслиги мумкин ва инновацияларга ҳеч қандай алоқаси йўқдир.

Фикримизча, **инновация** – янги ғоя, уни амалиётда самарали қўлланилиши, бир фикрга йўналтирилган жамоани бўлиши, маҳсулот, хизматни янада такомиллаштириш фаолиятига айтилади. Аммо, шу билан бирга инновация риск билан боғлиқдир. Агарда инновацион маркетинг ҳақида сўз юритганимизда, бир томондан, рискнинг катта улушига дуч келишимиз мумкин, бироқ тўғри йўналиш танлаганда, яъни риск ўзини оқлаганда, қайтими юқори бўлиши мумкин. Инновацион маркетинг компаниянинг ривожланиши янги босқичга кўтарилиши, бозорда янги тоқчага эга бўлиши ҳамда рақобатлардан ўзиб кетишига кўмаклашади. Лекин, ривожланишга мўлжалланган инновация ғоясига ажратилган маблағ самарасиз сарфланган ҳолда корхона маълум бир миқдорларни йўқотиб қўйиши мумкин.

Қуйида маркетингда фойдаланиладиган баъзи инновацион технологиялар келтирилган:

1. Сунъий интеллект (AI) ва машинани ўрганиш (ML) – AI ва ML маркетинг жараёнларини автоматлаштиришда муҳим аҳамият касб этмоқда. Уларнинг ёрдамида миқдорлар хатти-ҳаракатларини таҳлил қилиш ва персонализациялаштирилган маркетинг стратегияларини яратиш имконияти туғилди. Масалан, Netflix AI технологияси орқали миқдорларига фильм ва сериалларни тавсия қилишда муваффақият қозонди.

2. Буюмлар интернет (IoT) – IoT қурилмалари орқали миқдорлар ҳақида кўпроқ маълумот тўплаш ва уларнинг эҳтиёжларини аниқроқ тушуниш мумкин. Масалан, смарт соатлар ва фитнес-трекерлар фойдаланувчиларнинг соғлиқ





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF 2024 = 5.073/Volume-2, Issue-7

ҳолатини кузатиш орқали соғлиқ маҳсулотлари ва хизматлари учун индивидуаллаштирилган маркетинг имкониятларини ошироқда.

3. Блокчейн - Блокчейн технологияси маркетинг жараёнларида шаффофликни таъминлаш ва фирибгарликларнинг олдини олишда қўлланилади. Масалан, ReklamChain платформаси блокчейн технологияси орқали рекламаларни шаффофлик билан бошқаради ва реклама сарфларини оптималлаштиради.

4. Виртуал ва кенгайтирилган реаллик (VR ва AR) - VR ва AR технологиялари мижозларга маҳсулот ёки хизматларни виртуал муҳитда синаб кўриш имкониятини бериб, харид қилиш қарорини қабул қилишни енгиллаштиради. Масалан, IKEAнинг AR иловаси мижозларга уй жиҳозларини ўз уйларида виртуал равишда жойлаштиришга имкон беради.

5. Чат-ботлар ва виртуал ассистентлар - Чат-ботлар ва виртуал ассистентлар мижозлар билан тезкор ва самарали мулоқот ўрнатишга ёрдам беради. Масалан, Sephorанинг чат-боти мижозларга косметика маҳсулотлари ҳақида маълумот беради ва тавсиялар қилади.

6. Ҳақиқий вақтда маълумот таҳлили - Маркетологлар маълумотларни реал вақтда таҳлил қилиш орқали маркетинг кампанияларини тезкорлик билан ўзгартириш ва оптималлаштириш имкониятига эга бўладилар.

7. Контент маркетинг автоматлаштириши - Бу технологиялар контент яратиш, тарқатиш ва таҳлил қилиш жараёнларини автоматлаштиради, бу эса вақт ва ресурсларни тежаш имконини беради.

8. Мобил маркетинг - Мобил қурилмалар орқали мижозларга таргетланган рекламаларни етказиш, мессенжерлар ва иловалар орқали мулоқот қилиш, геолокация хизматлари орқали таргетингни аниқлаштириш.

Бу инновацион технологиялар маркетингда янги имкониятлар яратади ва компанияларга рақобатбардошликни оширишга ёрдам беради.

Муҳокама (Discussion). Маркетингнинг инновацион технологиялари бизнес учун кўплаб афзалликларни таъминлайди. Улар маркетинг жараёнларини самаралироқ ва арзонроқ қилиб, мижозларга индивидуаллаштирилган ва таргетланган хизмат кўрсатиш имконини беради. Лекин, уларнинг қўлланилиши ҳам маълум муаммолар ва хавфларни ўз ичига олади, масалан, маълумотларнинг махфийлиги ва хавфсизлиги билан боғлиқ муаммолар.





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF 2024 = 5.073/Volume-2, Issue-7

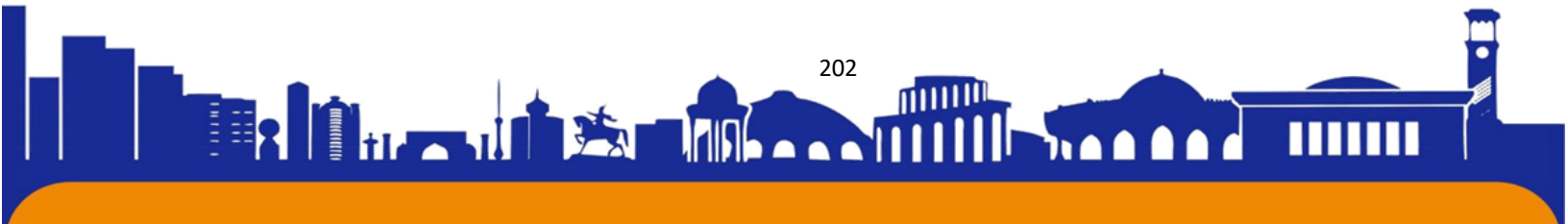
Иқтисодчи олимлар жаҳон хўжалиги тўртинчи саноат инқилоби остонасида турганлигини кўп такрорламоқдалар. Бизга маълумки, ҳар бир саноат инқилобига айнан глобалъ миқёсдаги инновациялар сабаб бўлган. Шундай экан ҳар бир соҳа, шу жумладан маркетингда инновацион ёндашув доим долзарб аҳамият касб этган.

Сўнгги йилларда маркетинг соҳаси янги ва инновацион технологияларнинг жадал ривожланиши орқали тубдан ўзгарди. Сунъий интеллект (AI), машинани ўрганиш (ML), буюмлар интернет (IoT), блокчейн, виртуал ва кенгайтирилган реаллик (VR ва AR), чат-ботлар ва виртуал ассистентлар каби технологиялар маркетинг стратегияларини тубдан ўзгартирди ва самарадорлигини оширди. Ушбу мақолада маркетингдаги инновацион технологияларнинг асосий турлари ва уларнинг қўлланилиши кўриб чиқилди.

Осло қўлланмасига кўра инновация бу янги ёки сезиларли даражада яхшиланган маҳсулот (товар ва хизмат) ёки жараёни истеъмолга киритиш, амалиётга янги маркетинг ёки ташкилий бошқарув методини жорий этиш, янги иш ўринларини ёки ташқи алоқаларни яратишдир. Кўпчилик назариячи ва амалиётчи олимлар ушбу қўлланмада келтирилган инновация айнан бошқарув соҳасида қўлланилишини таъкидлашади. Шу жиҳатдан қараганда инновацион менежментнинг ажралмас қисмларидан бўлган инновацион маркетинг ҳам бошқарувда тўғри қарорлар қабул қилишга хизмат қилади деб ўйлаймиз. Хусусан, А.Е. Иваницкая корхоналарнинг инновацион ва маркетинг салоҳиятларини қиймат жиҳатдан кенгайтирилган талқинда асослаб, инновацион маркетинг оптимал бошқарув қарорларини қабул қилиш имкониятларини яратишини таъкидлаб ўтади.

Нираж Давар инновациялар энг авваламбор, маҳсулот ва технологияларга таълуқли деган фикр менежерларнинг ишлаб чиқариш чора-тадбирларига эътибор қаратишларини талаб қилади, маҳсулотларни сотиш ва қайта ишлаш масаласи эса менежерлар олдида бозор механизмларини ўрганишга асосий эътиборни қаратишлари зарурлигини келтириб чиқаришини таъкидлайди.

Бундан кўриниб турибдики, илм фан ютуқлари нафақат маҳсулот ва технологияларни балки, маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришда ҳам муҳим аҳамият касб этади.





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF 2024 = 5.073/Volume-2, Issue-7

Шу ўринда П.Друкернинг “Бизнеснинг мақсади истеъмолчиларни вужудга келтириш экан, демак бизнес корхоналарининг иккита асосий: маркетинг ва инновация вазифалари бор. Маркетинг ва инновациялар натижа, қолганлари эса харажат яратади” – деб таъкидлаган фикрини келтиришни ўринли деб ўйлаймиз.

Инновацион маркетинг компаниянинг стратегик режасининг бир бўлаги ҳисобланиб, бир нечта йўналишда ўзини намоён қилиши мумкин. Уларнинг биттаси – мижозларнинг хоҳиш-истакларини олдиндан билиш орқали янги товар ёки хизматни шакллантиришдан иборат.

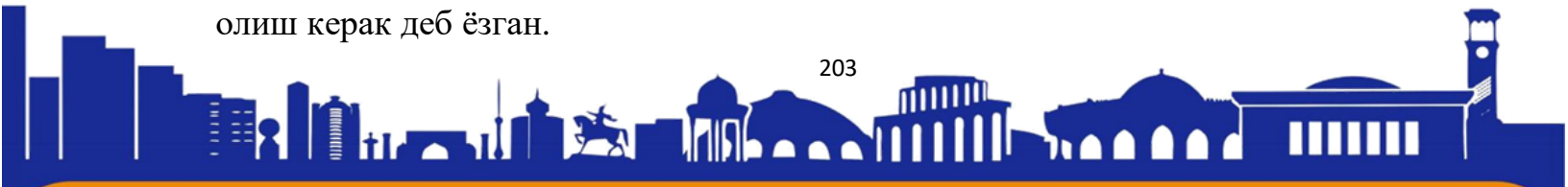
Шу ўринда автомобиль саноатининг асосчиси Генри Форднинг: “Агарда мен одамлардан нима хоҳлашларини сўраганимда, улар ҳозиргача аравада юришар эди” - деб таъкидлаган сўзларини эшлаш мақсадга мувофиқдир.

Демак, инновациялар хоҳиш-истакларни олдиндан билишни аниқлаётди. Харидор кўп ҳолатда ўзи нима хоҳлаётганини аниқ ифода қилиш мумкин. Агарда унга янги маҳсулот ёки хизмат таклиф этилса, у татиб кўриб, унга баҳо бериши мумкин. Бу инновацион маркетингнинг асосий принципларидан бири бўлиб хизмат қилади: янги товарни яратиш ёки ишлаб чиқариш технологиясини ўзгартириш, пировард натижада сифатли янги маҳсулотга эга бўлишидан иборат.

Инновацион маркетинг янги бозор, тоқчалар ва сегментларни қидириш билан боғлиқдир. Маҳсулот харидорларнинг хоҳлаган барча томонларга эга бўлиши шарт эмас, аммо, ҳеч бўлмаганда мақсадли мижозларга зарурий антиқа товарга эга бўлганда у муваффақиятга эришиши мумкин.

Анъанавий маркетингда маҳсулотни бозорга чиқариш, такомиллаштириш, мижозларнинг эҳтиёжини қондириш ва шунга яраша маркетинг тадқиқотларини олиб бориш маркетинг бўлими ёки корхона маркетинг томонидан олиб борилади деган фикр мавжуд. Бу албатта нотўғри фикр. Инновацион гуруҳларга компаниянинг бошқа соҳадаги мутахассислари, яъни, менежерлар, технологлар, инженерлар иштироки муҳим роль ўйнайди.

Швециялик корпоратив брендинг масалалари бўйича етакчи мутахассис Матс Урде ўзининг “Построение корпоративного бренда, основанного на ключевых ценностях” мақоласида брендинг ривожланиши рақобатбардошлиқда стратегик қуролларидан бири тариқасида қаралиб, бренд нафақат ташкилотнинг қадриятини, балки мақсадли мижозлар гуруҳларининг манфаатини ҳам инобатга олиш керак деб ёзган.





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF 2024 = 5.073/Volume-2, Issue-7

Ҳақиқатдан ҳам, бренднинг мувофиқлигини таъминлаш учун қуйидаги учта кадриятлар инобатга олиниши керак:

- компания билан боғлиқ кадриятлар;
- бренднинг моҳияти билан боғлиқ кадриятлар;
- истеъмолчиларнинг бренддан бўлган таассуроти.

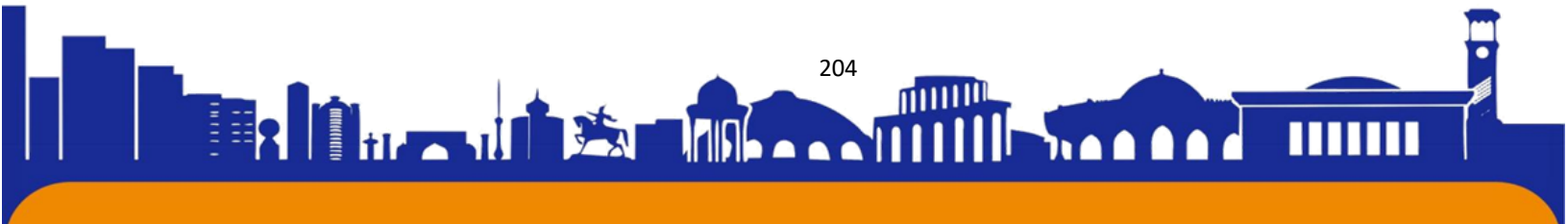
Бу уччала иқтисодий категория ўзи билан узвий равишда боғлиқ бўлиб, асосий кадриятларнинг ривожланиши бренднинг ривожланишини таъминлаб беради. Ушбу принцип барча инновацион маҳсулот ёки хизмат ишлаб чиқиш асосида ётиши керак.

Инновацион маҳсулотнинг бозордаги муваффақияти комплекс вазифаларни бажариш орқали таъминланади. Маркетинг вазифаси мақсадли бозорнинг маҳсулот ҳақида, уни харид қилиш жойи ва ишлаб чиқарувчи ҳақидаги маълумотни етказиб бериш билан боғлиқдир. Ушбу, вазифа самарали маркетинг коммуникациясининг мавжудлиги билан узвий равишда боғлиқ.

Хулоса (Conclusion). Маркетингдаги инновацион технологиялар бизнес учун катта имкониятлар яратади. Уларнинг самарали қўлланилиши компанияларга рақобатбардошликни ошириш ва мижозлар эҳтиёжларини яхшироқ қондириш имконини беради. Бундан ташқари, бундай технологияларнинг тўғри ва масъулиятли қўлланилиши компанияларнинг узоқ муддатли муваффақиятига ҳисса қўшади.

ФОЙДАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Мирзиёев Ш.М. Мамлакатимизни 2016-йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017-йилга мўлжалланган иқтисодий дастурий энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси // “Халқ сўзи”, 2017-йил 15-январь.
2. 2017-2021-йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси дастури. // Деловой партнер.uz, № 9-15-февраль, 2017 й.
3. Форд Г. Моя жизнь: успехи и достижения: -М.: Альфа-Пресс, 2000. 286 с.





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF 2024 = 5.073/Volume-2, Issue-7

4. Матс Урде. Посторение корпоративного бренда, основанного на ключевых ценностях. // www.marketing.research.
5. www.stat.uz.
6. Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data Third edition A joint publication of OECD and Eurostat OECD 2005.
7. Иваницкая Анна Евгеньевна, Функциональный подход к управлению инновационной деятельностью предприятий, Ярославль, 2014.
8. Niraj Dawar, When Marketing Is Strategy, Harvard Business Review Press, 2013.
9. P.F. Drucker, 2007, Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London.

