

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ –ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШ ОМИЛИ СИФАТИДА

Аҳмедов Алим Бабаниязович

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

Аннотация: Инновацион маркетинг – бу бизнеснинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш ва мижозлар билан яқин алоқа ўрнатиш учун янги технологиялар ва креатив усуллардан фойдаланишни ўз ичига олади. Аслида ҳам инновацион маркетинг – бу янги технологиялар ва креатив усуллардан фойдаланиб, бозорда ўз ўрнини мустаҳкамлаш ва мижозлар билан яқин алоқа ўрнатишни мақсад қилган маркетинг тури. Инновацион маркетинг бизнесларнинг рақобатбардошлигини оширишда ва уларнинг иқтисодий ривожланишида муҳим роль ўйнайди. Ушбу мақолада инновацион маркетинг ҳақида турли қарашлар ва муҳокамалар кўриб чиқилади.

Калитли сўзлар: инновация, анъанавий маҳсулот, инновацион маҳсулот, маркетинг, инновацион маркетинг, анъанавий маркетинг.

Кириш (Introduction)

Республикамызда амалга оширилаётган кенг қамровли ижтимоий-иқтисодий ислохотлар бугунги кунда хўжалик субъектлар фаолиятини замонавий механизмлар асосида такомиллаштиришни талаб этади. Бозор муносабатлари шароитида, долзарб муаммоли масалаларни, рўй берадиган ўзгаришлар ва юзага келиши мумкин бўладиган имкониятларни олдиндан кўра олиш, хўжалик сиёсати ва стратегиясини ишлаб чиқишда янгича услуб, янгича техника-технология орқали ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш давр талабидир. Айнан шу “янгилик” атамаси бугунги кунда “**инновация**”, “**инновацион фаолият**”, “**инновацион маркетинг**” деб аталади.

Ўзбекистон иқтисодиёти ривожланишининг ҳозирги босқичида инновация, инсоният тараққиёти ва иқтисодий ўсишнинг асосий омилига айланмоқда. Инновацияларни алоҳида корхоналар ва қолаверса бутун иқтисодиётнинг

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

фаолият кўрсатишига таъсирини муҳим аҳамияти мамлакатимиз ҳамда хорижий иқтисодчилар томонидан тадқиқ этилган ҳамда ўрганилган.

Инновацион фаолият ва инновацион маркетинг тушунчаларининг асосини “инновация” сўзи тавсифлайди. Таъкидлаш керакки, бу тушунчага ўзбек, рус ва хориж адабиётларида ҳам кўплаб таърифлар берилган. “Инновацион фаолият” атамаси негизда, кўриниб турибдики, авваламбор, “**инновация**” сўзи, ушбу сўз негизининг ўзида эса, “**новация**” сўзи ётади. Ўзбек тили луғатига бу сўзлар хорижий тиллардан кириб келган. Чунончи, инглизча “**innovation**”, русчасига “**инновация**” сўзи луғатларда “**нововедение**”, “**новаторство**” сифатида талқин этилган Рус тилида берилган талқинга кўра, бу сўз ўзбек тилига “**янгилик киритиш**”, “**янги усул**”, “**киритилган янгилик**” каби маъноларда таржима қилинган ва изоҳланган. Ўзбек тили изоҳли луғатида “**Инновация**” атамасига – иқтисодиётда техника ва технологиянинг янги турлари (авлодлари)ни жорий этиш мақсадида сарфланган маблағлар тушунчаси сифатида келтирилган.

“Инновация” моҳиятан мураккаб ва кўп қиррали масала бўлиб, бу иқтисодчи олимлар ёндашувидаги фарқлар билан ҳам изоҳланади.

Хорижнинг иқтисодий адабиётларида “инновация” салоҳиятли фан-техник тараққиётни янги маҳсулотлар ва технологиялар кўринишида рўёбга чиқиши сифатида талқин қилинади.

Инновацион назарияни асосий ривожланиш босқичи В.Зомбрет, В.Митчерхил, Й.Шумпетер тадқиқотларига тўғри келган. Инновациялар назариясини шаклланиши ва ривожланишига, дастлаб, австриялик иқтисодчи олим Й.Шумпетернинг ҳиссаси катта. У инновацион конъюнктура силжишлари манбаларини таҳлил қилиш натижасида, ишлаб чиқаришнинг янги омилларини ажратди.

Юқорида таъкидлаб ўтилган фикрларни жамлаб, инновацион ғояларни жорий қилиш ва амалга ошириш жараёнини “инновацион фаолият” деб таъриф берамиз. Инновацион жараён ва инновацион фаолият бир маъноли атама ҳисобланиб, янгиликни яратиш, кенг тарқатиш ва атроф-муҳитга жорий этиш масалалари ҳал этиш жараёни ҳисобланади. “**Инновацион фаолият**” - янгиликларни жорий этиш, ишлаб чиқариш янги технологиялари негизда рақобатбардош маҳсулот (товар) турларини яратиш ва тижоратлаштиришга қаратилган жараёнлар мажмуасидан иборат. Бу жараён ғоянинг пайдо бўлиши,

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

унинг мақсадини аниқлаш ва амалга оширишдан то ишлаб чиқаришни ташкил этиш, маҳсулот ишлаб чиқариш, уни сотиш ва иқтисодий самара олишгача бўлган ишларни ўз ичига олади. Фикримизча, инновация ютуқларининг иқтисодий натижалари ишлаб чиқариш жараёнида моддий ресурсларни, маҳсулот бирлигига сарфланадиган жонли ва буюмлашган меҳнатни тежашни, киши бошига меҳнат унумдорлигининг ошиб боришини, атроф-муҳитнинг экологик жиҳатдан ифлосланиш даражасини камайтиришни таъминлашда, ишлаб чиқариш, ижтимоий соҳада банд бўлганларнинг иш ҳақи ва даромадларининг ўсиб бориши, кам таъминланган оилаларни ижтимоий ҳимоялаш даражасини ошиб бориши ҳамда ижтимоий инфратузилмани ривожланиб боришида ифодаланади.

Инновацион жараёнлари қуйидаги элементлардан ташкил топган:

- инициация;
- инновацион маркетинг;
- ишлаб чиқариш инновацияси;
- инновацияни амалга ошириш;
- силжитиш инновацияси;
- диффузия (тажрибани оммалаштириш) инновацияси
- самарадорликни баҳолаш.

Методлар (Methods)

Ушбу тадқиқотда инновацион маркетингнинг турли усуллари таҳлил қилинди. Уларга рақамли технологиялардан фойдаланиш, мижозларнинг эҳтиёжларини аниқлаш, персонализация, интерактив реклама ва ижтимоий тармоқлар орқали маркетинг киритилди. Инновацион маркетинг ҳақидаги турли назария ва қарашларни таҳлил қилиш учун академик тадқиқотлар, бизнес ва маркетинг соҳасидаги амалий мисоллар ўрганилди. Қарор қабул қилиш жараёнида инновацион маркетингдан фойдаланишнинг афзалликлари ва камчиликлари ҳақидаги турли нуқтаи назарлар ўрганилди. Шунингдек, инновацион маркетингнинг иқтисодий ривожланишга таъсири ҳам назардан четда қолмаган.

Натижалар (Results)

Инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш бизнес учун катта иқтисодий фойда келтиради. Масалан, рақамли технологиялардан фойдаланиш орқали маркетинг кампаниялари самарадорлиги ошади,

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

мижозлар билан алоқа яхшиланади ва сотувлар ортиши мумкин. Персонализация ва интерактив реклама орқали мижозларнинг эҳтиёжлари аниқланади ва уларга мос маҳсулот ва хизматлар таклиф этилади. Ижтимоий тармоқлар орқали маркетинг эса мижозлар билан яқин алоқа ўрнатиш ва уларнинг ишончини қозонишга ёрдам беради. Қуйида қатор мисолларни келтирамиз.

1. ****Рақамли технологиялардан фойдаланиш:****

- ****Оммабоплик ва тарқалиш:**** Онлайн реклама, веб-сайтлар ва мобил иловалар орқали мижозларга тез ва кенг тарзда етиб бориш мумкин. Масалан, Amazon компанияси рақамли технологиялардан фойдаланиб, глобал даражадаги сотувларини сезиларли даражада оширди.

- ****Самарадорлик:**** Google Analytics каби воситалар орқали маркетинг кампанияларининг самарадорлиги кузатилиб, реклама сарф-харажатлари самарали бошқарилади.

2. ****Персонализация:****

- ****Мижозларнинг эҳтиёжларига мослашиш:**** Netflix ва Spotify каби компаниялар персонализация орқали мижозларга мос тавсиялар такдим этиб, уларнинг ишончини ва розилигини оширишди.

- ****Қониқиш даражаси:**** Персонализация орқали мижозлар қониқиши ва содиқлиги ошади, бу эса узоқ муддатли даромадларни таъминлайди.

3. ****Интерактив реклама:****

- ****Қизиқтирувчи ва жалб қилувчи контент:**** Coca-Cola ва Nike каби брендлар интерактив реклама орқали мижозлар билан яқин алоқа ўрнатиб, уларнинг эътиборини тортиб, сотувларини оширишди.

- ****Ижобий тажриба:**** Интерактив реклама орқали мижозларга ижобий тажриба яратилади, бу эса бренднинг машҳурлигини оширади.

4. ****Ижтимоий тармоқлар орқали маркетинг:****

- ****Алоқа ва ҳамкорлик:**** Starbucks ва Zara каби компаниялар ижтимоий тармоқлар орқали мижозлар билан яқин алоқа ўрнатиб, уларнинг фикрларини ва эҳтиёжларини тушуниб, маҳсулот ва хизматларини яхшилашга йўналтиришди.

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

- ****Вирусли маркетинг:**** Ижтимоий тармоқларда вирусли маркетинг кампаниялари орқали брендлар тезда оммалашиб, кўплаб янги мижозларни жалб қилишади.

Қарашлар (Perspectives)

1. ****Технологик инновациялар ва рақамли трансформация:****

- ****Позитив қарашлар:**** Рақамли технологиялардан фойдаланиш маркетинг жараёнини тезлаштиради ва самарадорлигини оширади. Масалан, сунъий интеллект ва маълумотлар таҳлили орқали мижозларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларга мос маҳсулот ва хизматлар таклиф қилиш мумкин.

- ****Негатив қарашлар:**** Технологик инновациялар қимматга тушиши мумкин ва кичик бизнеслар учун қўлланилиши қийин бўлиши мумкин. Шунингдек, мижозлар маълумотлари хавфсизлиги масаласи ҳам долзарб бўлиб қолади.

2. ****Персонализация ва мижозлар билан алоқа:****

- ****Позитив қарашлар:**** Персонализация орқали мижозлар билан яқин алоқа ўрнатиш ва уларнинг қониқишини ошириш мумкин. Бу эса мижозларнинг содиқлигини ошириш ва сотувларни кўпайтиришга ёрдам беради.

- ****Негатив қарашлар:**** Ортиқча персонализация мижозларда нотўғри таассурот қолдириши ва уларни ғазаблантириши мумкин. Масалан, мижозларнинг шахсий ҳаётига ҳаддан ташқари аралашув ҳис қилинади.

3. ****Ижтимоий тармоқлар ва интерактив реклама:****

- ****Позитив қарашлар:**** Ижтимоий тармоқлар ва интерактив реклама орқали кенг аудиторияга етиб бориш ва улар билан яқин алоқа ўрнатиш мумкин. Вирусли маркетинг кампаниялари орқали тезда машҳурликка эришиш мумкин.

- ****Негатив қарашлар:**** Ижтимоий тармоқлардаги реклама ортиқча кўринишда бўлиши ва мижозлар томонидан рад этилиши мумкин. Шунингдек, интернетдаги салбий фикрлар ва шарҳлар бренд обрўсига зарар етказиши мумкин.

Муҳокама (Discussion)

“Инновацион фаолият” ва “инновацион маркетинг” тушунчалари корхона фаолиятида ўзаро боғлиқ бўлиб, исталган корхонада инновацион

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

маркетингни ташкил қилмасдан туриб инновацион фаолиятдан фойдаланиб бўлмайди ёки инновацион маркетинг технологиялари жорий қилинмас экан, унинг инновацион фаолияти самарали бўлмайди.

Ҳозирги замоннинг машҳур менежмент назариячиси П.Друкер маркетинг ва инновация атамасини бир-бирига боғлаб қуйидаги фикрларни айтган: “Хар қандай компанияга фойда олиб келувчи нарса бу- маркетинг ва инновация ҳисобланиб, қолгани уринишларнинг ҳаммаси эса харажат ёки зарардир”.

Маркетинг ва инновация тушунчалари ҳозир куннинг янгилиги эмаски, бу тушунчаларни ўтган асрда ҳам тадбиркорлар ва сиёсатчилар ўз фаолиятларида қўллаб келиб, долзарблигини таъкидлаб ўтганлар. Ўша вақтда бу бўйича умумий тушунчалар бўлсада, “инновацион маркетинг” нима ёки инновация ҳақида сўз кетганда янги кўринишдаги озиқ-овқат ва истеъмол товарлари, техника ва технологияларга оид, шу ғояларни ижтимоий кўринишда бўлиши, маҳсулот ёки хизматларни осон ва самарали тижоратлаштириш деган фикрлар олға сурилган.

Бугунги кунда “**Инновацион маркетинг**” маркетинг фаолиятида янги пайдо бўлган йўналиш ҳисобланиб, инновацион маҳсулот ва хизматларни шакллантиришда ишлаб чиқариш технологияларни жорий этиш ҳамда ушбу инновацион ғояни тижоратга тайёрлашни амалга оширади. У корхонага инновацион маҳсулотни максимал самара билан жорий қилиш имконини берадиган усул ва воситалар мажмуидан фойдаланади. Инновацион маркетинг технологияларини ўз вақтида қўллаш инновациялар ишлаб чиқиш билан боғлиқ таваккалчиликни камайтиради, чунки улар потенциал талабни баҳолаш, мақсадли бозор сегментини аниқлаш ва ишланмаларни давом эттириш керакми, улар кутилган самарани берадими деган саволларга жавоб беришга имконият яратади.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлаш, анъанавий маркетингдан фарқли равишда инновацион маркетингнинг воситалари асосида инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни кузатиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атвори бўйича бозор сегментларини ишлаб чиқиш ётади.

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

Хизмат кўрсатишда эса “**инновацион маркетинг**”, айирбошлаш натижасида янгиликларга бўлган эҳтиёжни қондириш орқали фойда олишга йўналтирилган инсон фаолияти мажмуини тушунмоқ лозим. Бу фаолият янгиликларга эҳтиёжни аниқлашдан тортиб янги инновацион хизматларни яратиш, бозорга кириб бориш, хизматларнинг ҳаётийлик даври, амалиётда қўллаш, инновацион хизматларни сотиб олиш учун харидорларни қизиқишини орттириш, янгиликларга бўлган талабни ва уларни яратилиш истиқболларини аниқлаш каби вазифаларни ўз ичига олади. Хизмат кўрсатиш инновацияси ва хизматлар инновацияси илм-фан ва амалиётга етарли даражада қўлланилмаган кенг тушунчали атамадир.

Инновацион маҳсулот ва инновацион хизматнинг асосий фарқли белгилардан бири шундаки, инновацион хизмат янгилик бозордаги муваффақияти тегишли техник билимларни амалга ошириш жараёнини инновацион маҳсулотга нисбатан камроқ талаб қилади. Инновацион хизматни тижоратлаштиришда техникага нисбатан кўпроқ иқтисодий ва ижтимоий соҳадаги жараёнларни қамраб олади.

Инновацион маркетинг иқтисодий ривожланишда муҳим роль ўйнайди. У янги бозорларга кириш, маҳсулот ва хизматларнинг рақобатбардошлигини ошириш, мижозлар базасини кенгайтириш ва бизнеснинг умумий даромадларини кўпайтиришга ёрдам беради. Шунингдек, инновацион маркетинг орқали бизнес ўз маҳсулотлари ва хизматларини глобал бозорга чиқариш имконига эга бўлади.

Инновацион маркетинг ҳақида турли қарашлар мавжуд бўлиб, уларнинг барчаси бизнеслар учун турли хулосалар чиқаришга ёрдам беради. Бир томондан, технологик инновациялар ва рақамли трансформация маркетинг жараёнларини янада самарали ва тезкор қилади. Иккинчи томондан, бу инновациялар кичик бизнеслар учун қимматга тушиши ва мижозлар маълумотлари хавфсизлиги билан боғлиқ муаммоларни келтириб чиқариши мумкин.

Персонализация орқали мижозлар билан яқин алоқа ўрнатиш мумкин, лекин ортиқча персонализация мижозларда салбий таассурот қолдириши мумкин. Ижтимоий тармоқлар ва интерактив реклама орқали кенг аудиторияга етиб бориш мумкин, лекин бу усуллар ортиқча кўринишда бўлиши мумкин.

Хулоса (Conclusion)

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 7, 31 Июль

Инновацион маркетинг иқтисодий ривожланишнинг муҳим омили ҳисобланади. У бизнесга янги имкониятлар яратиш, миқдорлар билан яқин алоқа ўрнатиш ва бозорда ўз ўрнини мустаҳкамлаш имконини беради. Шунингдек, инновацион маркетинг орқали иқтисодий ўсиш ва ривожланишга эришиш мумкин. Ҳар қандай бизнес учун инновацион маркетинг стратегияларини қўллаш ва уларни самарали бошқариш муҳим аҳамиятга эга.

Инновацион маркетинг ҳақида турли қарашлар ва муҳокамалар мавжуд. Ушбу қарашлар инновацион маркетингнинг турли аспектларини ёритиб беради ва бизнеслар учун хулосалар чиқаришда ёрдам беради. Инновацион маркетингнинг афзалликлари ва камчиликларини аниқлаш ва уларни тўғри қўллаш ҳар қандай бизнес учун муҳим аҳамиятга эга. Инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш орқали бизнес ўз рақобатбардошлигини ошириши ва иқтисодий ривожланишга эришиши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Ўзбек тилининг изоҳли луғати 2-китоб, Т.; 2006. 212-б
2. Йўлдошев Н.Қ., Мирсаидова Ш.А., Голдман Й.Д. Инновацион менежмент – Т.; ТДИУ.Дарслик 2011. 6-б.
3. Камилжанов Б.И. Инновациявий менежмент услубларини такомиллаштириш Т.; Фан, – 2007. 172 б.
4. Cooke Ian, Mayers P. Introduction to Innovation and Technology Transfer Boston: Artech House, Inc., 1996.
5. Dodgson M. The management of technological innovation: An international and strategic approach. – Oxford University Press, 2000. 6. Шумпетер И. История экономического анализа. П-2004.
7. Саидов М.Х. Олий таълим иқтисодиёти, инвестициялари ва маркетинги: Ўқув қўлланма. -Т.; Молия, 2003.-74 б.
8. Т. И. Шерстобитова. “К вопросу концептуальных основ инновационный маркетинг”. Общественные науки. Экономика журнал №4 (16) 2010 г.