

## **Biznesda innovatsion marketingning turlari va usullari**

Madina Xakimovna Savrieva  
savrievamadina@gmail.com

Navoiy innovatsiyalar universiteti

**Annotatsiya:** Innovatsion marketing innovatsiyalarni bozorga joylashtirish va ilgari surish bilan mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalarga oid yangi g'oyalarni izlash bilan bog'liq bir qator muammolarni hal qiladi. Innovatsion marketing usullari, yondashuvlari va uslubida samarali yetakchilik vaziyatga qarab o'zgaradi. Innovatsion marketing kompleksining shaxsiy elementlari innovatsion hayot siklining har bir bosqichida turli usullardan foydalanish talab qilinadi, yondashuvlar, turli marketing strategiyalari va taktikalari faollashtiriladi.

**Kalit so'zlar:** raqamli iqtisodiyot, innovatsion faoliyat, operatsion va strategik innovatsion marketing, virusli marketing, kontent marketing, mobil marketing, internet marketing

## **Types and methods of innovative marketing in business**

Madina Khakimovna Savrieva  
savrievamadina@gmail.com

Navoi Innovation University

**Abstract:** Innovative marketing solves a number of problems related to the search for new ideas for products, services and technologies, with the placement and promotion of innovations on the market. Effective leadership in innovative marketing techniques, approaches and style will vary depending on the situation. Separate elements of the innovative marketing complex require the use of different methods, approaches, different marketing strategies and tactics at each stage of the innovation life cycle.

**Keywords:** digital economy, innovation activity, operational and strategic innovation marketing, viral marketing, content marketing, mobil internet, internet marketing

Kirish. Bozor faoliyatining eng muhim qismi - marketing bo'lib, biznesni tashkil qilishda u har bir tashkilot hayotini belgilaydigan, har qanday kompaniyaning asosiy yo'nalishlari va qoidalarini shakllantiradigan faoliyat hisoblanadi. Innovatsion marketing doimiy ravishda yangi usullar, uslublar va strategiyalarni izlash uchun

mo'ljallangan kompaniyaga muvaffaqiyatli yordam beradigan, zamonaviy rivojlanayotgan bozorda tovarlar va xizmatlarni sotishni raqamli texnologiyalar yordamida amalga oshiradigan tizim sifatida namoyon bo'ladi.

Innovatsion marketing - birinchi navbatda, ob'yektivlashtirilgan korxonalar yoki muassasaning ishlab chiqarish va iqtisodiy faoliyati; tashkilotning innovatsion va ishlab chiqarish va marketing faoliyatini optimallashtirish va monitoring qilishga qaratilgan, tadqiqot va korxonaning bozor sharoitlariga faol ta'sir ko'rsatishni anglatadi.

Tadqiqotning dolzarbligi. Zamonaviy sharoitda innovatsion marketing va innovatsiyalar marketingi paydo bo'lgan muammolarni hal qilish uchun samarali vositalarni taklif qiladi, menejerlar, ishlab chiqarish ishchilari va texnik mutaxassislarning birgalikdagi sa'yi-harakatlari asosida iqtisodiy birlik samaradorligini ta'minlaydi. Tijorat mutaxassislari bu tushunchalarni bir biridan farqlarini aniqlab beradilar.

"Innovatsion marketing" va "innovatsiyalar marketingi" tushunchalarining asosiy mazmunini aniqlash "marketing" va "innovatsiya" tushunchalari bilan bog'liq bolgan hodisalarni o'z ichiga oladi, ikkala tushunchani bir vaqtning o'zida belgilaydigan va tavsiflovchi umumiy tushunchalar to'plamidan aniqlashga asoslanadi. Shunday qilib, "innovatsion marketing" va "innovatsiyalar marketingi" tushunchalarining mazmun, sifati, va xususiyatlari, marketing faoliyati murakkabligi dinamikasi, "marketing" tushunchasining turli xil talqinlarining mavjudligini, uslub va turlarini o'rganishdan dalolat beradi.

Metodologiya. Innovatsion marketingning zamonaviy boshqaruvda tavsifi innovatsion kontseptsiyada ko'rib chiqiladi. L.Ogoleva<sup>1</sup> bunga "innovatsion marketing" tushunchasi kengroq, "innovatsiyalar marketingi"ga ko'ra, boshqaruv uslubini takomillashtirish, fikrlash falsafasining o'ziga xos elementlarini o'z ichiga oladi va bozor xatti-harakatlari, maqsadi yangilikdan ko'ra organiklidir deb hisoblaydi.

E.Golubkov<sup>2</sup>ning fikricha, "innovatsion marketing" deganda marketing tushunchasi tushunilishi kerak, unga ko'ra tashkilot mahsulot va marketing usullarini doimiy ravishda takomillashtirib borishi kerak. Bu juda keng tushuncha bo'lib, u aslida barcha tasniflarni qamrab oladi. Mahsulot guruhlari - ommaviy iste'mol mahsulotlaridan individual yuqori texnologiyali mahsulotlarga o'z ichiga olishi ta'kidlanadi.

Natijalar. Innovatsion marketing har xil bo'lishi mumkin va quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1. Mutlaqo yangi mahsulotni joriy etish yoki mavjud mahsulot sifatini yaxshilash.

<sup>1</sup> Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. Л. Н. Оголевой. М.: ИНФРА-М, 2004.

<sup>2</sup> Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. М.: Финпресс, 2003

2. Yangi ishlab chiqarish usulini, shuningdek, tovarlarni tijorat asosida qayta ishlashning yangi usulini joriy etish.

3. Xom ashyo yoki tovarlarni etkazib berishning yangi manbasini zabt etish, bu manba allaqachon mavjudmi yoki yaratilishi kerakmi, yangi bozorlarni egallash.

4. Yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish, imidjini yaxshilash va bozorda ishonchini oshirish.

5. Mahsulotning resurs intensivligini pasaytirish va pul oqimi miqdorini oshirish.

6. Va, albatta, qanday qilib innovatsion mahsulot uchun raqobatbardosh ustunlikni yaratish mumkin<sup>3</sup>.

Innovatsion faoliyat ko‘pincha yangi (yuqori) texnologiyalardan foydalanish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat sifatida talqin qilinadi. Ko‘pgina korxonalar innovatsiyalarni u yoki bu shaklda amalga oshirishga harakat qiladilar. Mustaqil ravishda maxsus yaratilgan innovatsion mahsulotlarni ilgari surish va ulardan foydalanishni orqali rag‘batlantirish uchun mo‘ljallangan sho‘ba korxonalar yoki innovatsion markazlarni misol keltirish mumkin. Bunday korxonalarga patent va litsenziyalash faoliyatini, intellektual mulkni himoya qilishni va innovatsiyalardan tijorat maqsadlarida foydalanish uchun zarur bo‘lgan boshqa komponentlarni tushunadigan mutaxassislar yollash talab etiladi.

Rivojlanish uchun biznes tuzilmasi mahsulot turlarini muntazam ravishda kengaytirishi va ishlab chiqarish rentabelligini oshirishi kerak. Ushbu muammolarni hal qilishning eng yaxshi varianti yangi mahsulot toifalarini ishlab chiqish va mahsulot assortimentini kengaytirishdir.

Yuqoridagilardan tashqari, innovatsion marketing quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

✓ bozorga kiritilgan xizmatlar va tovarlarni raqobatchilarning mahsulotlarini “tutilishi” imkonini beruvchi ma‘um afzalliklar bilan ta‘minlash;

✓ mahsulot ishlab chiqarishda materiallar va resurslar xarajatlarini minimallashtirish orqali maksimal rentabellik darajasiga erishish;

✓ brend xabardorligi, kompaniyaning obro‘si va obro‘sini oshirish, shuningdek, uning eng mashhur mahsulotlari bo‘yicha doimiy ish;

✓ hamkorlikning yanada qulay shartlarini taklif qiluvchi yangi yetkazib beruvchilarni faol izlash;

✓ kompaniyaning yangi bozor segmentlarida tizimli ravishda kengayishi;

✓ ishlab chiqarishning yangi usullarini rag‘batlantirish va ularni amalga oshirish;

✓ yangi mahsulot namunalarini chiqarish va allaqachon ishlab chiqarishga kiritilgan modellarni doimiy modernizatsiya qilish<sup>4</sup>.

Tahlillar. Mutaxassislar innovatsion marketingning ikki turini ajratadilar:

<sup>3</sup> <https://serviceproekt.ru/uz/uslugi/ponyatie-marketinga-innovacii-innovacionnyi-marketing-obekty-i/> © serviceproekt.ru

<sup>4</sup> Бовин Л.А., Чередникова Л.Е., Акимович В.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие. - М.: Омега-Л, 2006. С.

Operatsion - strategik kontseptsiyalarning ma'lum shakllarini yaratish va ishlab chiqish, shuningdek ularni kelgusida amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Marketingning ushbu turi bozordagi innovatsiyalarning rivojlanish sikli bilan bog'liq bo'lganligi sababli, undan o'z faoliyati jarayonida muvaffaqiyatli foydalanish uchun kompaniyalar innovatsion mahsulotlarning hayot siklining boshlanishini iloji boricha aniq belgilashlari kerak.

Strategik - biznes tuzilmasining sotsiologik, marketing va boshqa xizmatlari o'z mahsulotining yakuniy iste'molchilari bilan yaqin aloqasiga asoslanadi. Bunga erishish uchun turli xil usullar qo'llaniladi. Ulardan eng samaralisini reprezentativ namunalar va anketalar deb hisoblash mumkin.

Innovatsion marketing to'rt bosqichni o'z ichiga oladi:

✓ Davlatdagi vaziyatni o'rganish, asosiy makroiqtisodiy jarayonlarni tahlil qilish (jumladan, aholining to'lov qobiliyati ko'rsatkichlari, inflyatsiyaning o'sishi, soliqqa tortishning o'zgarishi va boshqalar).

✓ Bozorda eng mashhur mahsulot yoki mahsulot guruhini aniqlashingiz mumkin bo'lgan turli xil texnologiyalardan foydalanish. Ko'pincha bu maqsadlar uchun aholining turli qatlamlari o'rtasida sotsiologik so'rovlardan foydalaniladi.

✓ Korxonalar mahsulotlarining raqobatbardosh sifatlarini chuqur tahlil qilish, ularning afzalliklari va kamchiliklarini aniqlash.

✓ Portfel tahlili tadbirkorlik faoliyatining barcha asosiy jihatlarini o'rganishning keng qamrovli usuli hisoblanadi. Uning yordamida bozorda iste'molchilar uchun eng jozibador bo'lgan mahsulotni ilgari surishning samarali strategiyasini ishlab chiqish mumkin.

Strategik innovatsion marketingning asosiy maqsadi innovatsiyalarni bozorga kiritish strategiyasini ishlab chiqishdir. Shu sababli, strategik marketing tadqiqotlarining asosi segmentlarning keyingi rivojlanishi bilan bozor sharoitlarini tahlil qilish, bozor, talabni tashkil qilish va shakllantirish, xaridorlarning xatti-harakatlarini modellashtirish hisoblanadi. Strategik innovatsion marketing bozor segmentatsiyasi va mahsulot joylashuvi bilan belgilanadi.

Bu uslubda bozor tadqiqotining dastlabki bosqichida, qoida tariqasida, umumiy iqtisodiy tahlil o'tkaziladi. Ushbu turdagi tahlil tadqiqot bilan chambarchas bog'liq, ya'ni korxonaning "tashqi muhiti" va innovatsiyalarga bo'lgan talab bilan bog'liq makroiqtisodiy omillarni o'rganishga imkon beradi. Shu jumladan, aholi, uning o'sish sur'ati, aholi jon boshiga daromad va iste'mol, iste'mol narxlari indeksi, "iste'mol savati", inflyatsiya darajasi va boshqalar tahlili olib boriladi.

Tizimlashtirish maqsadida strategik marketing tadqiqotlarida umumlashtirilgan protsedura sxemasidan foydalaniladi:

1. Ehtiyojlarni tahlil qilish.
2. Jozibadorlik.

3. Raqobatbardoshlik.
4. "Mahsulot portfeli" ni tanlash.
5. Innovatsion rivojlanish strategiyasini tanlash.

Taktik (operativ) marketing rivojlanishni esa, o'z ichiga tanlangan innovatsion strategiyani amalga oshirishning o'ziga xos shakllari va uslublari oladi. Operatsion marketing foyda va sotish hajmini maksimal darajada oshirishga qaratilgan. kompaniya obro'si (imidj)ni saqlab qolish, bozor ulushini kengaytirish vazifasini bajaradi. Korxonada marketingni boshqarish jarayonida "marketing komponentlari" bilan chambarchas bog'liq bo'lgan, qabul qilingan qarorlar uchun operatsion variant ("marketing aralashmasi" yoki "4Ps") tushunchasidan foydalaniladi<sup>5</sup>.

Marketing komponentlarini ishlab chiqishdan tashqari, korxonada operativ marketing boshqaruvi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Korxonaning marketing strategiyasini birlashtirgan yozma marketing rejasini tuzish. Reja marketing faoliyati bilan shug'ullanadigan korxonada xodimlari uchun qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.
- Korxonaning umumiy byudjeti doirasida marketing jarayonini birlashtiruvchi smetalarni tayyorlash.
- Korxonaning marketing faoliyatini nazorat qilish (nazorat yillik rejalar, rentabellik, samaradorlik va strategik nazorat).

Operatsion marketing - marketing tizimining yakuniy bosqichi bo'lib, bu erda strategik innovatsion marketing kontseptsiyalarini amalga oshirishning o'ziga xos shakllari ishlab chiqiladi. Operatsion marketing bozordagi innovatsion hayot siklining bosqichlari bilan chambarchas bog'liq.

Innovatsion marketing usullari, yondashuvlari va uslubida samarali yetakchilik vaziyatga qarab o'zgaradi. Innovatsion marketing kompleksi innovatsion hayot siklining har bir bosqichida turli usullar va yondashuvlar talab qilinadi, turli marketing strategiyalari va taktikalari shaxsiy elementlari faollashtiriladi.

Innovatsion marketing kontseptsiyasi bozorni o'rganish va tashkilotning raqobatdosh strategiyasini izlash asosi hisoblanadi. Innovatsion marketing kontseptsiyasining bir nechta uslublari mavjud:

Virusli marketing - reklamaning eng samarali usullaridan biri, bu odamlarning baham ko'rish odatidan foydalanadi do'stingiz bilan tovar haqida yangi va foydali ma'lumotlarni almashish. Virusli marketingda tovarlar mijozlarning o'zlari tomonidan faol tavsiya etiladi. Virusli marketing tovarlarning tarqalishiga yordam beradi. Internet kanallari yordamida videokliplarni, fotosuratlar, musiqa fayllarini osongina uzatish bilan tovar va xizmatlar haqida axborotlarni tarqatish mumkin bo'lgan usul.

---

<sup>5</sup> Н.А. Панова, к.э.н., доцент кафедры УБПВМИ. Статья «Инновационные методы маркетинга в системе управления организациями издательско полиграфического комплекса».

Kontent marketing - bu usul yaratish texnologiyasiga asoslangan qiziqarli va dolzarb narsalarni tarqatish tashkilot va uning mahsuloti haqida ma'lumot berish funksiyasini bajaradi. Bu usulning maqsadi iste'molchini korxonaga yoki mahsulot atrofida axborot maydoniga jalb qilishdir. An'anaviy reklama usullaridan farqli o'laroq, kontent marketing mahsulotni sotib olishga majburlamaydi, balki ishoniradi. Kontent marketingi mahsulot yoki xizmatlar haqida axborot berish imkon beradi, iste'molchi auditoriyani bemalol tanishtirish takliflarini, brendlar ustida ishlash yordamida tovarlarni qiziqarli sotish kabi imkoniyatlarini beradi.

Mobil marketing - bu iqtisodiy jihatdan samarali usul bo'lib, mijozlar bilan birma-bir kontaktga asoslanganidir. Asosiy afzalliklari - harakatchanlik, arzon narxlar.

Internet marketing - ushbu usul Internetdagi tovarlarni targ'ib qilish uchun ishlatiladi. Buni amalga oshirish uchun bo'lishi kerak bo'lgan veb-sayt mahsulotlar yoki xizmatlar haqida turli ma'lumotlarni taqdim etadi va iste'molchi buyurtmalarini joylashtirishi va kerakli to'lovlarni to'lashi mumkin bo'lgan funksiyalarni bajaradi.

Xulosa. Biznesda innovatsion marketing ob'yekti innovatsion jarayonni marketing bilan ta'minlash, innovatsiyani innovatsion marketing ob'yekti deb hisoblash kerak. Innovatsion marketingga e'tibor bozorning murakkablashishi bilan bog'liq munosabatlarni, innovatsiya turlari, innovatsion marketing salohiyatini ta'minlashda investitsiyalarni samarali taqsimlash zaruratini paydo qiladi.

Har qanday korxonaga mahsulotlarni tez sotish maqsadida yangi mahsulot ishlab chiqaradi. Sotish nafaqat sarflangan pulni qaytarishga, balki imidjni mustahkamlashga ham imkon beradi, o'z mijozlarining ehtiyojlarini aniq aniqlash va ularni qondirish orqali kelajakda sog'lom moliyaviy holatni ta'minlashga erishiladi. Bugungi kunda innovatsiyalar tanlovida, nafaqat ishlab chiqarishni biladigan kishi, balki ularni o'z biznesida amaliy qo'llashni bilgan va tashkil qilgan g'olib bo'ladi.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. Л. Н. Оголевой. М.: ИНФРА-М, 2004.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. М.: Финпресс, 2003.
3. <https://serviceproekt.ru/uz/uslugi/ponyatie-marketinga-innovacii-innovacionnyi-marketing-obekty-i/>© serviceproekt.ru.
4. Бовин Л.А., Чередникова Л.Е., Акимович В.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие. - М.: Омега-Л, 2006. С.1472.
5. Н.А. Панова, к.э.н., доцент кафедры УБПвМИ. Статья «Инновационные методы маркетинга в системе управления организациями издательско полиграфического комплекса».

6. Мамадалиева, Н. А. (2022). Ресурсосбережение основа экономического роста. *Science and Education*, 3(12), 427-433.
7. Поляков, М. М., Поливанов, В. С., Воробьева, Т. А., & Тушинский, С. Г. (1997). Проблемы обеспечения экологической безопасности населения г. Вологды (второй этап) (№. 082/3). Муниципальный экологический фонд г. Вологды.
8. Сариккулов, М. Х., Узаков, И. Э., Ирисов, И. Ш. У., & Сулхонов, Д. А. У. (2023). Калорийность и химический состав куриного яйца. *Science and Education*, 4(6), 46-53.
9. Sarikulov, M. K., Uzohkov, I. E., Riskulov, K. A., & Israilova, K. M. (2022). SOME ASPECTS OF ECOLOGY AT THE PRESENT STAGE. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(6).
10. Uzoqov, I. E., & qizi Ashurova, F. A. (2023). Kontrafakt va falsifikasiya qilingan oziq ovqat mahsulotlarini identifikasiyalashdagi xorijiy davlatlar tajribalari. *Science and Education*, 4(9), 166-172.
11. Hakimovna, S. M. (2023). RAQAMLI IQTISODIYOTNING TA'LIMGA TA'SIRI: MUAMMO VA YECHIMLAR. *Новости образования: исследование в XXI веке*, 1(10), 1117-1122.
12. Hakimovna, S. M. (2023). О 'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM MUASSASALARINI MODERINIZATSIYA QILISHDA TA'LIM VA SIFAT TAHLILI. SO'NGI ILMIY TADQIQOTLAR NAZARIYASI, 6(6), 202-206.
13. Hakimovna, S. M. (2023). OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA O'QUV JARAYONINI ELEKTRONLASHTIRISHNING ANAMIYATI (ELEKTRON KUTUBXONA MISOLIDA). *IJODKOR O'QITUVCHI*, 3(32), 219-223.
14. Мамадалиева, Н. А., & Давлаталиев, Х. Х. (2023). ИҚТИСОДИЁТДА ФОСФОРИТ ХОМ АШЁСИНИНГ ТУТГАН ЎРНИ. *Новости образования: исследование в XXI веке*, 1(11), 498-500.
15. Мамадалиева, Н. А. (1995). Экономическая эффективность производства фосфорсодержащих удобрений в Узбекистане.