

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Samadov Asqarjon Nishonovich,

Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti “Marketing”
kafedrasi professori

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish yetarli darajada emasligi sezilmoqda. Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari yoritilgan. Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirish va yuqori foyda olishini ta'minlashda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati ilmiy asoslangan.

Kalit so'zlar: innovatsiya, kichik biznes, raqobat, raqobatbardoshlik, strategiya, marketing, innovatsion marketing, strategik marketing, operatsion marketing.

Аннотация

Проявляется низкая уровень использования инновационным маркетингом в обеспечении конкурентоспособности субъектов малого бизнеса в условиях зелёной экономики. В данной статье теоретически изложено использование инновационным маркетингом и ее влияние на деятельность субъектов малого бизнеса в условиях зелёной экономики. Научно доказано, что инновационный маркетинг обеспечивает получения высокой прибыли в отношении конкурентов предприятия малого бизнеса в условиях зелёной экономики.

Ключевые слова: инновация, малый бизнес, конкуренция, конкурентоспособность, стратегия, маркетинг, инновационный маркетинг, стратеги-ческий маркетинг, операционный маркетинг.

Abstract

The use of innovation marketing to provide enterprise competitiveness is still low. The impact of the use of innovation marketing to the enterprise performance is theoretically studied. The contribution of innovation marketing to boost company profit is scientifically proved.

Keywords: innovation, competition, competitiveness, strategy, marketing, innovative marketing, strategic marketing, operational marketing.

Yashil iqtisodiyot sharoitida biznes modellari va texnologiyalarning yuqori sur'atda o'zgarishi, mahsulotlarning hayotiylik davrining tezlashishi kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini innovatsiyalardan foydalanmay turib amalga oshirishning imkoni mavjud emasligini ko'rsatmoqda. Kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligi uning ma'lum bir sohada boshqa raqib korxonalardan ustunligini anglatadi. M.Porterning fikricha, raqobatbardoshlik o'z navbatida resurslardan

samarali foydalanishni aks ettiradi [1]. Kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo'llaridan biri innovatsion marketingdan foydalanish hisoblanadi.

Innovatsion marketing - bu bozordagi yangiliklarni va yangi texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash, mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan marketing usullari va strategiyalaridir. Innovatsion marketingning maqsadi — mahsulot yoki xizmatlarning bozordagi talablarga moslashishini, shuningdek, kompaniyaning brendi va mavqeyini mustahkamlashga yordam berishdir.

Innovatsion marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. *Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish*: innovatsion marketingda mahsulotlar yoki xizmatlar muammolarni hal qilish yoki yangi ehtiyojlarni qondirish uchun yangicha yo'llar bilan ishlab chiqiladi. Buning uchun yangi texnologiyalar va trendlardan foydalaniladi.

2. *Texnologik yangiliklar*: internet, mobil ilovalar, jasoratli ishlab chiqarish usullari va avtomatizatsiya innovatsion marketingning ajralmas qismidir. Yangi texnologiyalar raqobat ustunligini yaratishga yordam beradi.

3. *Ma'lumotlarni tahlil qilish*: bozor tahlillari va mijozlar bilan o'zaro aloqa orqali yangi trendlarni aniqlash. Mijozlarning ehtiyojlari va bajarilgan amallarni tahlil qilish marketing strategiyalarini takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega.

4. *Raqobatbardosh strategiyalar*: innovatsion marketing strategiyasi raqobatda ustunlikka erishishga yo'naltiriladi. Bu o'zgarishlar va yangi g'oyalarni qo'llash orqali bozorni hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlarga moslashtirish imkonini beradi.

5. *Raqamli marketing*: internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni amalga oshirish, yangi mahsulotlarni tizimli tarzda ommalashtirish, elektron pochta, SEO (izlash tizimini optimallashtirish), reklama va video vositalaridan foydalanish.

6. *Kliylentlarga xos va shaxsiy marketing*: mijozlarning ehtiyojlariga yangicha yondashish, ularning qiziqishlariga qarab shaxsiylashtirilgan mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish.

7. *Yangiliklarga tizimli yondashish*: innovatsion marketingda har doim yangi imkoniyatlar va tahdidlarga e'tibor berilishi kerak. Yangi mahsulot yoki xizmatlarni bozorga chiqarishda eng avvalo, u qanday yangi ehtiyojlarga javob bera olishini va yangi imkoniyatlar yaratishini aniqlash lozim.

Bozorga yangi mahsulotlar chiqarishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion marketing strategiyasi - bu bozorda raqobatdoshlikni oshirish, yangicha va samarali biznes modellarini yaratish, shuningdek, iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun yangi usullar, texnologiya-lar va ijodiy yondashuvlarni ishlab chiqishga qaratilgan strategik harakatlar to'plamidir.

Innovatsion marketing strategiyasini shakllantirishda quyidagi elementlar va tamoyillar muhim ahamiyatga ega:

1. *Texnologik yangilanishlardan foydalanish*: yangi texnologiyalarni qo'llash: internet narxlari, mobil ilovalar, sun'iy intellekt, blokcheyn va boshqa zamonaviy texnologik yangiliklardan foydalanish; raqamli transformatsiya: kompaniyaning

raqamli ekosistemasini yaratish yoki yaxshilash orqali iste'molchilarga xizmat ko'rsatish.

2. *Iste'molchi ehtiyojlarini tushunish*: mijozning o'ziga xos talablari va istaklarini tahlil qilish; buning uchun sotsiologik tadqiqotlar, fokus-gruppalar, mijoz fikrlarini yig'ish kabi usullardan foydalanish; iste'molchilarning mentaliteti, urf-odatlari va modaga bog'liq yangiliklarni hisobga olish.

3. *Yangi mahsulot va xizmatlar yaratish*: innovatsion mahsulotlar yaratish, bozordagi bo'shliqlar va talabga asoslanib, yangi tovarlar va xizmatlar ishlab chiqish, mahsulotga qo'shimcha funksiyalar yoki xizmatlar qo'shish, ya'ni mahsulotni qo'llaniladigan jarayonga integratsiya qilish.

4. *Marketing kanallarini modernizatsiya qilish*: ijtimoiy media, onlayn marketing, kontent marketing, inflyuenser marketing va elektron tijorat kabi yangi marketing kanallaridan foydalanish, mobil marketing va geomarketing strategiyalari orqali iste'molchilarga yaqinlashish.

5. *Raqamlashtirish va avtomatlashtirish*: mahsulot va xizmatlarni onlayn sotish va reklama qilishning samaradorligini oshirish, mijozlarning xatti-harakatiga qarab avtomatik marketing tizimlarini ishlab chiqish (email marketing, chat-botlar va boshqalar).

6. *Ishtirokchi foydalanuvchilar va jamoatchilik bilan aloqa*: brend-ning o'zining autentichligini va empatiyasini ko'rsatish orqali iste'molchilar bilan yaxshiroq aloqa o'rnatish, jamoatchilik fikrlarini va xulosalarini hamda ijtimoiy mas'uliyatni hisobga olish.

7. *Raqobatni tahlil qilish va strategik harakatlar*: raqobatchi-larning yangi marketing tendensiyalarini, mahsulotlarini va xizmatlarini o'rganish, bozordagi o'zgarishlar va trendlarni kuzatish orqali strategik jarayonlarni qayta shakllantirish.

8. *Innovativ marketing harakatlarini birlashtirish*: yangilanish va tasdiqlangan natijalarga erishish uchun marketing jarayonlarini to'liq integratsiya qilish, ishtirokchi foydalanuvchilarning va qo'shilgan qadriyatlarining hisobini olish, kompaniyaning marketing strategiyasini har yili qayta ko'rib chiqish, yangi jadvallarni va usullarni yaratish, mijozlarga yangi va aniq qimmat tuyg'ularini berish.

Innovatsion marketing strategiyasi bozorda muhim o'rinni egallashga, kompaniyaning raqobatdoshligini oshirishga va uzoq muddatli rivojlanishga yordam beradi. Bu usul orqali kompaniya biznesining samaradorligi oshishi, mijozlar bilan mustahkam aloqa o'rnatilishi va yangi bozorlarda o'z o'rnini topishi mumkin.

Innovatsion marketingning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. *Texnologiya va raqamlashtirish*. Zamonaviy innovatsion marketingda raqamli texnologiyalar muhim rol o'ynaydi. Onlayn reklama, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlilining foydalanilishi biznesga mijozlar bilan aniq va tezkor aloqa o'rnatishga yordam beradi. Mazkur innovatsiyalar marketologlarga bozorni chuqurroq o'rganish va mijozlarga xos ishlanmalarni taqdim etish imkonini beradi.

2. *Mijozga yo'naltirilganlik*. Innovatsion marketingning yana bir muhim xususiyati - mijozning ehtiyojlari va intilishlariga javob berishdir. Yangiliklar, tovarlar

va xizmatlar mijozlarning aniq talablariga muvofiq shakllantiriladi. Mijozlar uchun yangiliklar va xizmat ko'rsatish darajasini oshirish marketing strategiyalarini samarali qiladi.

3. *Qat'iy raqobat muhiti.* Innovatsiyalarni joriy qilish raqobat muhitini yaxshilashga yordam beradi. Yangi texnologiyalar va strategik yondashuvlar raqobatchilardan farqlanishga va bozorda muvaffaqiyatga erishishga imkon beradi. Raqobatda ustunlikka erishish uchun doimiy ravishda yangiliklarni olib kirish va innovatsion jarayonlarni amalga oshirish muhim.

Bozor sharoitlarining doimiy o'zgarishi kompaniyalar faoliyatida innovatsion marketingni qo'llash zaruratini ko'rsatmoqda. Bozor munosabat-lari sharoitida iste'molchilar ehtiyojiga tayangan holda innovatsion mahsulot ishlab chiqarish, korxonani bozorda raqobatbardoshligini oshiradi va o'z faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatlarini beradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda, innovatsion marketing kichik biznes subyektlarining raqobat kurashida asosiy dastak bo'lib xizmat qiladi. Kichik biznes subyektlarining bozor muhitidagi faoliyati ularning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar, mijozlar korxona mahsuloti va xizmatlarini ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan ko'proq baholasa, biznes rivojlanadi, aks holda ularga tashqi yordam zarur bo'ladi yoki bunday korxonalar inqirozga yuz tutadi. Bu borada P. Druker quyidagi fikrni bildirgan: "biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish bo'lganligi sababli, korxoning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: bular marketing va innovatsiya" [2].

Tadqiqotlarga ko'ra, innovatsion marketing yangi mahsulotlar, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqishi hamda ularni bozorda realizatsiya qilishi uchun yangi marketing usullaridan foydalanishi zarur. Kichik biznes subyektlari faoliyatining tahliliga asosan, innovatsion marketingdan foydalanish, iste'molchilar talabini to'liq qondirish hamda yangi bozorlarni egallash imkoniyatini beradi.

Ilmiy izlanishlar natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, innovatsiya o'z ahamiyatiga ko'ra quyidagi ikki guruhga ajratiladi [3]:

1. *Shakliga ko'ra innovatsiya:* mahsulot innovatsiyasi (innovatsion faoliyatning moddiy natijasi), innovatsion xizmatlar (nomoddiy natija), jarayon va texnologik innovatsiya (texnologiyaning o'zgarishi), kadrlar innovatsiyasi hamda yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari.

2. *Yangilik darajasiga ko'ra innovatsiya:* inkremental (quyi, o'suvchi), modulli, arxitekturali va radikal (yuqori) innovatsiya.

Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulotlarda, xizmatlarda va jarayonlarda turli darajadagi o'zgarishlarni nazarda tutadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin [3]:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash;

2. Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullarini ishlab chiqish;
3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing.

Makroiqtisodiy nuqtai nazardan o'rganilganda, bir qator muammolarni innovatsiyalar yordamida yechish mumkin. Yaqin yillargacha kichik biznes subyektlari o'z daromadlarini ekstensiv rivojlanish, sodda qilib aytganda, ishlab chiqarilayotgan tovarlar sonini ko'paytirish hisobiga oshirib kelgan. Rivojlangan mamlakatlarda aholi sonining o'sishdagi to'xtashi mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqozo etgan bo'lsa, yana bir omil sifatida ishlab chiqarish xomashyosi baholarining o'sishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muhim turtki bo'lganligini kuzatish mumkin.

Innovatsiyalar o'z navbatida, bir necha turga bo'linadi va ularning tizimli klassifikatsiyalanishi T. Robertsonning fikriga ko'ra, quyidagi turlarga ajratiladi [4]:

1. Uzluksiz innovatsiyalar;
2. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar;
3. Uzlukli innovatsiyalar.

Uzluksiz innovatsiyalar – mavjud mahsulotlar variatsiyasini o'zida aks ettiradi. Ushbu innovatsiyalar iste'molchilarning mavjud shakllanib kelgan an'anaviy xatti-harakatiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi.

Uzluksiz dinamik innovatsiyalar – yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi bo'lib, ular iste'molchilar xatti-harakatini ifodalamaydi.

Uzlukli innovatsiyalar – iste'molchilar xatti-harakatini butunlay o'zgartirib yuboruvchi yangi mahsulotlar bilan bog'liq jarayondir [4].

Yangi axborot texnologiyalari uzluksiz innovatsiyalar hisoblanib, iste'molchilar xatti-harakatini tubdan o'zgartiradi. Bunga misol sifatida turli xil tovar va xizmatlarni uydan chiqmasdan turib, internet orqali xarid qilishni keltirish mumkin. Uzluksiz innovatsiyalar yoki uzluksiz dinamik innovatsiyalar eng samarali innovatsiyalar hisoblanib, bunday mahsulotni joriy qilishda iste'molchilar uchun yangi tovar va xizmatning ahamiyati, zaruratini tushuntirish uchun qo'shimcha xarajatlarni amalga oshirishni talab qilinmaydi.

Innovatsion mahsulot, o'z navbatida, jismoniy hamda axborot omillari bilan tavsiflanadi. Zamonaviy iste'molchilari tomonidan ma'lum bir jismoniy xususiyatlari yig'indisi sifatida qaraladigan innovatsion tovar iste'molchilar uchun jozibali emas, shu sababli, ularga bo'lgan talab ham yuqori emas. Iste'molchi, birinchi navbatda, mahsulotning jismoniy, axborot, yetkazib berish shartlari kabi bir qator xususiyatlari bo'yicha istagini ifodalovchi mahsulotning umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste'molchi umidining ustunligini yengish uchun qo'shimcha foydani keltiradigan kengaytirilgan yangi mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi.

Yangi mahsulot muvaffaqiyati, E.Rodjersning fikricha, quyidagi ko'rsatkichlarga bog'liq [5]: nisbiy ustunlik, moslilik, murakkablik, mahsulotni tajriba qilib ko'rish imkoniyati va ommaboplilik.

Nisbiy ustunlik ko'rsatkichida asosiy e'tiborni mahsulotning obyektiv xususiyatiga emas, balki iste'molchining muhim ehtiyojlariga qaratiladi.

Moslilik iste'molchi tomonidan innovatsiyalarni qabul qilishdagi eng muhim va muammoli omil hisoblanadi. Shuningdek, moslilik mahsulotning iste'mol xususiyatlari iste'molchining hayot tarzi, etnik me'yorlari va hayotiy qoidalariga mos kelishi hamdir.

Mahsulotning murakkabligi mahsulotning iste'mol xususiyatlari, hamda uni iste'molchi tomonidan qo'llashning murakkabligini tez va oson anglash darajasidir.

Odatda, mahsulotning tatbiq etish qanchalik murakkab bo'lsa, uning iste'molchilar orasida tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimolligi shunchalik past bo'ladi. Mahsulotni muvaffaqiyatga erishishdagi zaruriy shartlardan yana biri – bu, *uni sinovdan o'tkazishdir*. Buning uchun reklama namunalarini, kompyuter dasturlarining demo-versiyalarini tarqatish maqsadga muvofiq bo'ladi. Va nihoyat, *ommaboplik* potensial iste'molchilar uchun yangiliklardan foydalanish natijalarining aniqligidir. Amalda, innovatsiyalarni reklama qilishda mashhur shaxslardan foydalanish orqali ommaboplikka erishish mumkin.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi, bozorni tadqiq qilish asosi hamda korxona raqobatbardosh strategiyasini izlash hisoblanadi. Innovatsiyalarni boshqarishga marketing orqali yondashuv kompleks qaraladi va u asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganiladi [6].

Innovatsion marketing o'z navbatida innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi yettita asosiy bosqichdan iboratdir:

1. Ehtiyojlar tahlili va bozor segmentatsiyasi;
2. Jozibadorlik va xatar ehtimolligi;
3. Raqobatbardoshlikning kuchli va kuchsiz tomonlari;
4. Portfel tahlili;
5. Rivojlanish strategiyasini tanlash;
6. Marketingning tarkibiy qismi;
7. Byudjet marketing rejasi nazorati.

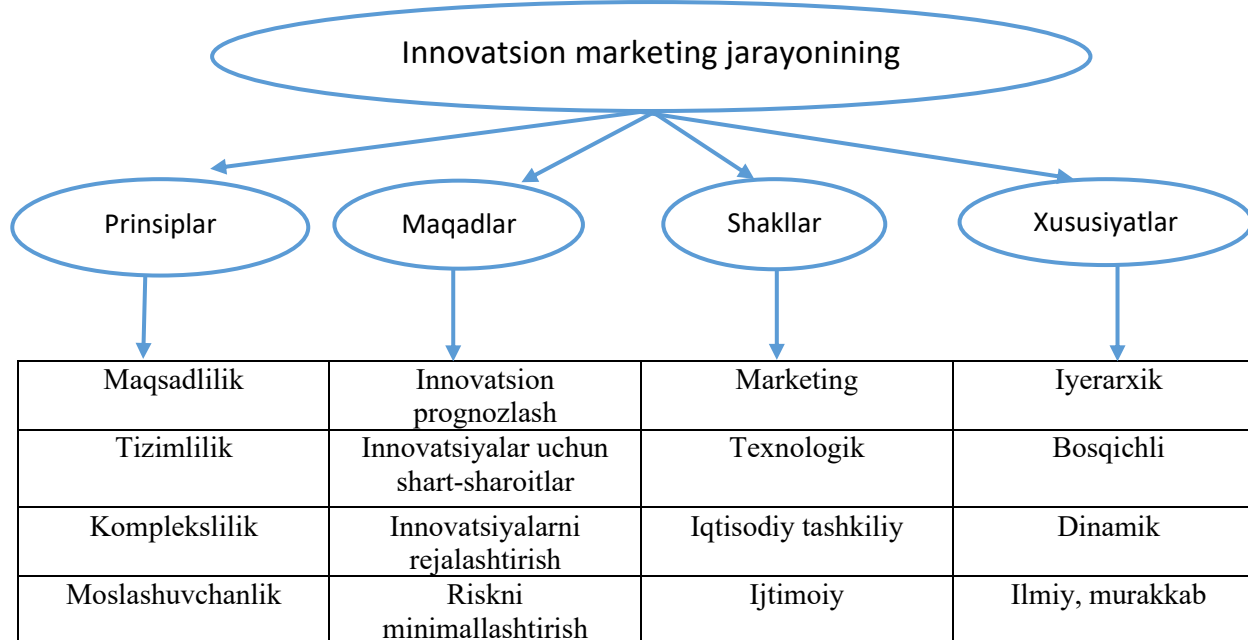
Innovatsion marketingning muhim shakllaridan biri — strategik hamda operativ innovatsion marketing hisoblanadi.

Strategik innovatsion marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri bozorga yangiliklarni kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iborat bo'lib, u o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- innovatsion marketing faoliyati dasturi va rejalarini ishlab chiqish;
- marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash jarayoni ustidan kuzatuvni amalga oshirish;
- mahsulotni ishlab chiqishdan iste'molchilarga xizmat ko'rsatishgacha yagona innovatsion siyosatni amalga oshirish;
- korxonaning ichida va tashqarisida innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish;
- malakali xodimlar yordamida marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish amaliyotini muntazam takomillashtirishni ta'minlash.

Korxona innovatsion faoliyatining asosiy vazifalaridan biri – yuqori menejment bilan asosiy innovatsion marketing strategiyasini shakllantirish, uni bozor segmenti

bo'yicha joylashish chegarasini aniqlash, amalga oshiruvchi ijrochilarni tayinlash, bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisi uchun ma'lum amaliy direktivni amalga oshirish muddatini belgilashdan iborat. Shu sababli, strategik marketing tadqiqotlari tarkibiga korxona innovatsion siyosatining bo'lagi bo'lgan, innovatsion marketing jarayonlarining asosiy tizimli xususiyatlari kiradi (1-rasm).



1-rasm. Innovatsion marketing jarayonining tizimli xususiyatlari [8].

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, bozorga yangilikni kiritish strategiyasi va taktikasi marketing tadbirlarining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. U o'zida yangi mahsulotlarni bozorlarda joylashtirish va sotish yo'llarini shakllantirishga asoslangan yangilikning raqobatbardosh strategiyasini o'z ichiga oladi.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash lozimki, innovatsion marketing – kichik biznes subyektlarining ishlab chiqarishini takomillashtirish va bozor sharoitiga ta'sir ko'rsatishga asoslangan faoliyatdir. Izlanishlar natijasi shuni ko'rsatadiki, innovatsiya hayotiy davrining har bir bosqichida turli marketing usullarini va yondashuvlarini, turli strategiya va taktikalarni talab qiladi. Innovatsion marketing tadbirlari tizimi faqatgina ishlab chiqarishni yangilash bilan emas, balki kapitalni jamlanishi va oqimi dinamikasi bilan uzviy bog'langan. Innovatsion marketing raqobatchilariga nisbatan ko'proq foyda olishni istagan kichik biznes subyektlari uchun muhim bo'lib, innovatsiyalarga va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi. Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni realizatsiya qilish bilangina emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo'yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uni tayyorlash uchun uskunalarni takomillashtirishni ham nazarda tutadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

2. Drucker P.F. Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London, 2007.
3. Антипов А.Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. — №3 — С. 212 — 221.
4. Robertson T. “The process of innovation” Journal of Marketing” (Jan. 1967), 14 – 19 p.
5. E. Rogers E. Diffusion of innovations, 3rd ed. New York: Free Press, 1983.
6. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. // Маркетинг. — 2009. — №1 - С. 44 — 50.
7. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2008.
8. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГАСУ, 2007.