



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИЯТИЯХ

Х.Н.Абдуллаева

предподаватель

Бухарский государственный университет
факультет экономики и туризма

А. Ёдгоров

студент

Бухарский государственный университет
факультет экономики и туризма

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11082685>

Аннотация: В данной статье открыты место и значение использования инновационного маркетинга в корпоративной деятельности, его уникальные особенности, возможности оценки эффективности инновационных маркетинговых услуг с использованием методов анализа, а также предложения и рекомендации автора.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинговых услуг, инновационный маркетинг

Введение

В настоящее время Республика Узбекистан рассматривается как ведущее направление социально-экономической политики инновационного развития. Повышение экономического положения Узбекистана и качественное развитие экономики непосредственно связаны с его инновационной деятельностью, осуществляемой путем производства конкурентоспособной продукции, требующей специальных научно-технических знаний.

В условиях современного развития экономики, достижение инновационного и технологического прогресса является важным для предприятий, так как только таким образом можно увеличить инновационную активность в предприятиях, создать современную технологическую базу, производить конкурентоспособную продукцию, осуществлять рациональное использование природных ресурсов, повышать эффективность и трудовую производительность, а также укрепить их международную и местную конкурентоспособность.

Зарубежный опыт показывает, что поддержка предпринимательских субъектов, занимающихся инновационной деятельностью, создание условий для разработки и реализации государственных и частных инновационных проектов способствует инновационному развитию, обеспечивая технологический прорыв в определенных отраслях.





Инновационный маркетинг - это совокупность маркетинговых технологий, направленных на создание, расширение и поддержание новых товаров или услуг. Уникальность инновационных маркетинговых технологий заключается в том, что они работают не с физическим продуктом, а с его создаваемой концепцией. Это отличается от традиционного маркетинга и представляет значительные трудности при проведении маркетинговых исследований. Поэтому для успешного выхода на мировые рынки требуется эффективное использование инновационных маркетинговых технологий.

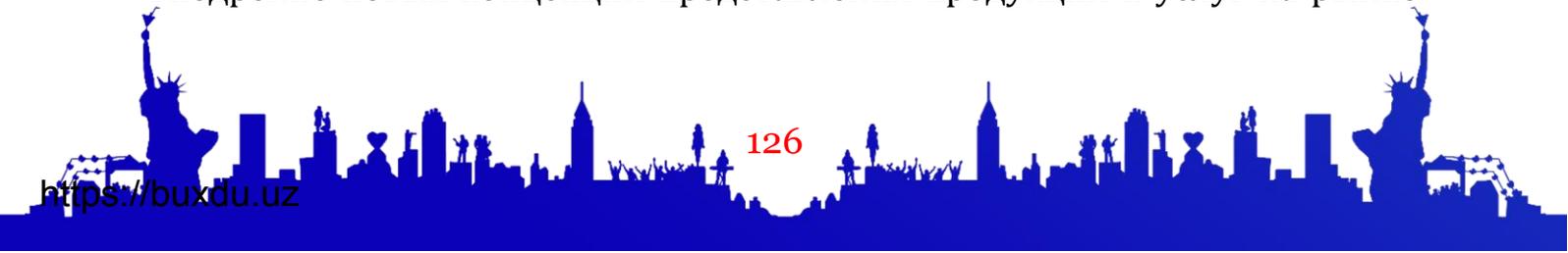
Ш. Д. Эргашходжаева определяет инновационный маркетинг как совокупность маркетинговых технологий, направленных на создание, расширение и поддержание новых товаров или услуг.

По определению Е.И. Алёхина, "инновация - это новый продукт, услуга или технология, способствующие адаптации организации к новым рынкам, использованию передовых технологий и современных форм и методов управления и организации".

В. Твисс инновационной деятельностью считает процесс становления экономического содержания новой идеи или нового предположения. Г.Д. Отнюкова утверждает, что если организация внедряет нововведения и вступает в производство новых товаров, она продолжает свою производственную деятельность на новом, инновационном уровне.

Маркетинг инноваций может привнести новшества в организацию, однако он не обязательно должен быть первоначальным источником этих новаций. Важно, чтобы маркетинг инноваций способствовал их внедрению и распространению, независимо от того, являются ли они результатом самой организации или созданы другими организациями.

Маркетинг инноваций может представлять собой: внесение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (за исключением регулярных/сезонных изменений), проведение рекламных акций; использование стратегии маркетинга внедрения нового продукта, направленной на расширение базы пользователей или рынка; применение новых методов предварительного продвижения продукции (новые рекламные концепции, создание имиджа бренда, методы персонализации маркетинга и другие); использование новых каналов продаж (прямые продажи, электронная коммерция, лицензирование продукции и услуг); внедрение новых концепций представления продукции и услуг на рынке





(например, выставочные залы, веб-сайты и другие); использование новых стратегий ценообразования при продаже продукции и услуг.

Для обеспечения устойчивого развития бизнеса необходимо регулярно расширять ассортимент товаров и повышать прибыльность производства. Самым распространенным способом решения этих проблем является производство новых продуктов - во-первых, компания выпускает новый тип продукции на рынок, а также расширяет линейку продукции.

Помимо вышеперечисленного, инновационный маркетинг включает в себя следующие аспекты: обеспечение конкурентных товаров и услуг на рынке путем предоставления некоторых преимуществ, которые делают их привлекательными для потребителей конкурентов

- Максимизация уровня прибыльности путем минимизации затрат на материалы и ресурсы при производстве товаров;
- Постоянная работа над узнаваемостью бренда, расширение его охвата и увеличение продаж наиболее популярных продуктов;
- Активный поиск новых поставщиков, предлагающих более выгодные условия сотрудничества, что делает партнерство еще более выгодным.
- Компания должна систематически расширяться на новые сегменты рынка;
- Стимулирование и внедрение новых методов производства;
- Постоянная модернизация существующих моделей и постоянное внедрение новых образцов продукции.

Инновационный маркетинг может включать в себя следующие аспекты:

Внедрение абсолютно нового продукта или улучшение качества существующего продукта.

Разработка новых методов производства или возвращение к торговым практикам с использованием новых методов.

Захват нового источника сырья или, если он уже существует, его создание для добычи сырья и создание новых рынков.

Повышение конкурентоспособности новых или усовершенствованных продуктов, улучшение их имиджа и повышение доверия потребителей на рынке.

Увеличение ресурсоемкости продукта и увеличение уровня дохода.

И, конечно же, создание конкурентного преимущества для инновационного продукта.





Питер Друкер, выдающийся современный экономист, утверждает, что для создания успешного бизнеса необходимо уделить особое внимание маркетингу и инновациям. Он считает, что маркетинг является основной частью бизнеса, так как он помогает определить, что именно хочет приобрести клиент. Маркетинг задает вопрос: "Что именно клиент хочет купить?". Он не говорит "Наш продукт или услуга так работает".

Использованная литература:

1. Алёхина Е.И. Инновационная деятельность как элемент стратегического развития предприятия // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов IV Всероссийской научно-практической конференции; научн. ред. В. М. Ячменева. Симферополь: ИТ АРИАЛ, 2019. С. 362.
2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями: сокр. пер. с англ. авт. предисл. и науч. ред. К.Ф. Пузыня. – М.: Экономика, 1989.– 271 с. С. 152
3. Отнюкова Г.Д. Понятие и признаки инновационной деятельности // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2015. № 1. С. 45
4. Savriyeva M.X. Biznesda innovatsion marketingning turlari va usullari "Science and Education" Scientific Journal / www.openscience.uz January 2024 / Volume 5 Issue 1
5. Abdullayeva, H. (2023). BIZNESDA INNOVATSION MARKETINGNING USLUBLARIDAN FOYDALANISH. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ ([buxdu. uz](http://buxdu.uz)), 43(43).
6. Giyazova, N. B., & Davlatov, S. S. (2021, June). The relevance of a small business marketing strategy. In E-Conference Globe (pp. 4-6).
7. Abdullayeva, H. (2023). Innovative Approaches to the Use of Digital Technologies in the Economy. Центр научных публикаций (buxdu. Uz), 27(27).

