

KORXONALARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATION MARKETING OMILI

Abduraxmonov A.Q.

Toshkent kimyo texnologiya instituti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15857713>

Annotatsiya. Ushbu maqolada sanoat korxonalari iqtisodiy xavfsizligi tizimi va innovatsion marketingdan foydalanish orqali iqtisodiy xavfsizligini taminlash va raqobatbardoshligini oshirish to'g'risida axborot-tahliliy ma'lumotlari berilgan.

Kalit so'zlar: iqtisodiy xavfsizlik tushunchasi, iqtisodiy xavfsizlik tizimi, korxona, marketing, innovatsiya, innovatsion marketing.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В данной статье приведены информационно-аналитические данные о системе экономической безопасности промышленных предприятий и об обеспечении их экономической безопасности и повышении их конкурентоспособности за счет использования инновационного маркетинга на предприятии.

Ключевые слова: понятие экономической безопасности, система экономической безопасности, предприятие, маркетинг, инновации, инновационный маркетинг.

INNOVATIVE MARKETING FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Annotation. This article provides information and analytical data on the economic security system of industrial enterprises and on ensuring their economic security and increasing their competitiveness through the use of innovative marketing in the enterprise.

Key words: concept of economic security, system of economic security, enterprise, marketing, innovation, innovative marketing.

Biznes-modellarning va texnologiyaning yuqori sur'atda o'zgarishi, mahsulotlarning hayotiylik davrining tezlashishi korxona raqobatbardoshligini innovatsiyalardan foydalanmay turib oshirishning imkoni mavjud emasligini isbot talab qilmaydigan haqiqatdir. Korxona raqobatbardoshligi uning faoliyat sohasida boshqa turdosh mahsulot ishlab chiqaruvchi raqib korxonalardan ustunligini ko'rsatadi.

Korxona iqtisodiy xavfsizligini taminlash va raqobatbardoshligini oshirish yo'llaridan biri innovatsion g'oyalarni yaratish va ularni amaliyotga tatbiq etish ustuvor vazifa hisoblanadi.

Shuningdek, raqobat sharoitlarining doimiy o'zgarishi marketingda innovatsiyalarni qo'llash zaruratini oshirmoqda.

Korxonaning bozor muhitidagi faoliyati uning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar, mijozlar korxona mahsulot va xizmatlarini ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan ko'proq baholasa, biznes rivojlanadi, aks holda unga tashqi yordam zarur bo'ladi yoki bunday korxona inqirozga yuz tutadi. Bu borada P.Druker quyidagi fikrni bildirgan: "biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish bo'lganligi sababli, korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: marketing va innovatsiya"[1].

Tadqiqotlarga ko'ra, innovatsion marketing yangi mahsulotlar, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqish hamda ularni bozorda realizatsiya qilish uchun yangi marketing usullaridan foydalanish bilan bog'liq. Korxonalar faoliyatini tahliliga asosan, marketingda innovatsiyalardan 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[2]:

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). Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulotlarda, xizmatlarda va jarayonlarda turli darajadagi o'zgarishlarni nazarda tutadi. O'rganishlar natijasi shuni ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash;
2. Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullari ishlab chiqish;
3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing.

Innovatsiyalar, o'z navbatida, bir necha turga bo'linadi va ularning tizimli klassifikatsiyalanishi T.Robertsonning fikriga ko'ra, quyidagi turlarga ajratiladi[3]:

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

Uzluksiz innovatsiyalar – mavjud mahsulotlar variatsiyasini o'zida aks ettiradi. Ushbu innovatsiyalar iste'molchining 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'molchi xatti-harakatini ifodalamaydi. Uzlukli innovatsiyalar – iste'molchi xatti-harakatini butunlay o'zgartirib yuboruvchi yangi mahsulotlar bilan bog'liq jarayondir.

Korxona iqtisodiy xavfsizligini taminlash yangi axborot texnologiyalari uzluksiz innovatsiyalar hisoblanadi, iste'molchi xatti-harakatini tubdan o'zgartiradi. Bunga misol sifatida turli xil tovar va xizmatlarni uydan chiqmasdan turib, internet orqali xarid qilishni keltirish mumkin.

Uzluksiz yoki uzluksiz dinamik innovatsiyalar eng samarali innovatsiyalar hisoblanib, bunday mahsulotni joriy qilishda iste'molchi 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'molchi 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, uning mahsulotning jismoniy, axborot, etkazib berish shartlari kabi bir qator xususiyatlari bo'yicha istagini ifodalovchi mahsulotning umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste'molchi umidining ustunligini engish uchun qo'shimcha foydani keltiradigan kengaytirilgan mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi. Yangi mahsulot muvaffaqiyati, E.Rodjersning fikricha, quyidagi ko'rsatkichlarga bog'liq: nisbiy ustunlik, moslilik, murakkablik, mahsulotni tajriba qilib ko'rish imkoniyati va ommaboplikdir[4].

Ilmiy izlanishlar 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. Innovatsion marketing, o'z navbatida, innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi etti asosiy bosqichdan iboratdir. Innovatsion marketingning muhim shakllaridan biri – strategik hamda operativ marketing hisoblanadi.

Strategik innovatsion marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri bozorga yangiliklarni kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iboratdir:

- 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;
- korxona ichida va tashqarisida innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish;
- malakali xodimlar yordamida marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish amaliyotini muntazam takomillashtirishni ta'minlash;
- innovatsion marketing muammolarini kompleks echish uchun maqsadli guruhlarini shakllantirish.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, bozorga yangilikni kirish strategiyasi va taktikasi marketing tadbirlarining muhim yo'nalishlaridan 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 korxonaning ishlab chiqarishni takomillashtirish va bozor sharoitiga ta'sir ko'rsatishga asoslangan faoliyatidir.

Izlanishlar natijasi shuni ko'rsatadiki, innovatsiya hayotiy davrining har bir bosqichi turli marketing usullarini va yondashuvlarini, turli strategiya va taktikani 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 korxonalar uchun muhim bo'lib, innovatsiyalarga va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi.

Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni realizatsiya qilish emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo'yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uni tayyorlash uchun uskunalarni takomillashtirishni 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. 2007, Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London.
3. Антипов А. Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы / А. Ю. Антипов, А. А. Балашов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – №3, 2009. – С. 212–221.
4. Toxirov, A., & Muxammadiyev, N. (2022). Korxonalarni boshqarishda jarayonlarini samaradorligini oshirish orqali iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash. *Journal of Integrated Education and Research*, 1(1), 489–496. Retrieved from <https://ojs.rmasav.com/index.php/ojs/article/view/82>
5. Toxirov, A., & Muxammadiyev, N. (2022). Korporativ korxonalarni boshqarishda boshqaruv samaradorlik indikatori (mezon) ko'rsatkichlari iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash omili sifatida. *Eurasian Journal of Academic Research*, 2(7), 94–96. Извлечено от <https://www.in-academy.uz/index.php/ejar/article/view/1983>
6. Toxirov, Akbarxon, and Nodirbek Muxammadiyev. "Qishloq xo'jaligida boshqaruvning klaster modelini qo'llash orqali iqtisodiy xavfsizlikni taminlash." *Academic research in modern science* 1.10 (2022): 68-72.
7. Isaxodjaev A., Rasulev A. Xufyona iqtisodiyot va iqtisodiy xavfsizlik. – T.: O'zbekiston Respublikasi IIV Akademiyasi, 2004, 157-bet
8. Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение. // Вопросы экономики. 1994, №12, с. 45
9. Abulqosimov X.P. Iqtisodiy xavfsizlik. T.: Akademiya, 2006, 111 – b.