



KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION MARKETINGNING AHAMIYATI

<i>Annotatsiya:</i>	<i>Innovatsion marketing texnologiyalaridan to'g'ri foydalanish bilan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarida raqobatdosh ustunlikka ega bo'lish orqali iste'molchilar, mijozlar, hamkorlar va raqobatchilarning xatti-harakatlarini bashorat qilish hamda unga faol ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladilar.</i>
<i>Kalit so'zlar:</i>	<i>Biznes, tadbirkorlik, marketing, innovatsion marketing, kichik biznes, iste'molchi, innovatsiya, boshqaruv, strategiya, bozor, texnologiya, ishlab chiqarish, iste'mol.</i>
<i>Information about the authors</i>	<i>Toirova Masuma Muhammedrizaevna Iqtisodiyot kafedrasi dotsenti Ibragimov Diyorbek Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti 4-kurs talabasi</i>

Biznes so'zi inglizcha so'z bo'lib, u tadbirkorlik faoliyati yoki boshqacha so'z bilan aytganda kishilarni foyda olishga qaratilgan faoliyatidir. Biznes bozor iqtisodiyotining barcha ishtirokchilari orasidagi munosabatlarni qamrab oladi va faqat ishbilarmonlarning emas, balki iste'molchilarning, yollangan ishchilarning, davlat tizimi xizmatchilarining ham xatti-harakatlarini o'z ichiga oladi. Umumiy ko'rinishda biznes-bu kishining bozor munosabatlari tizimidagi ishchanlik va faolligidir.

Kichik biznes sohasining iqtisodiyotdagi ahamiyati uning iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash, yirik korxonalar uchun mahsulot va xizmatlar yetkazib berish, yangi ish o'rinlarini yaratish va ikkilamchi bandlikni ta'minlash, bozor tizimining moslashuvchanligini oshirish, ilmiy-texnikaviy inqilobni jadallashtirish, resurslarni ishlab chiqarishga safarbar etish, soliq tushumlari hajmining o'sishini ta'minlash, aholi daromadlari darajasini barqarorlashtirish kabi omillar bilan belgilanadi.

Bunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik xo'jalik faoliyatining shakli sifatida yuqori universalligi, faoliyatning keng doirasi, ixchamligi va moslashuvchanligi bilan ajralib turadi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish jamiyatni barqarorlashtirish, iqtisodiy farovonlikni oshirishning kafolatidir.

Bugungi kunda innovatsion korxonalar oldida ishlab chiqarishning texnologik bazasini yangilash, mahsulot sifatini oshirish, sotish bozorlarini kengaytirish, eksport salohiyatini oshirish kabi dolzarb vazifalar turibdi. Bu vazifalarni samarali hal etish innovatsion korxonada faol innovatsion siyosat va marketing faoliyatini rivojlantirishni taqozo etadi. Marketing - bu bozor kon'yunkturasi ma'lumotlari asosida bozorni o'rganish, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishni boshqarish va tartibga solish faoliyati.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market-bozor, ing-faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).



Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

Bugungi kunda marketing uchta jihatning birligi sifatida tushuniladi:

1. biznesning o'ziga xos falsafasi;
2. bozor kon'yunkturasini baholash va ta'sir qilish imkonini beruvchi vositalar majmuasi;
3. innovatsion korxonaning bozor strategiyasini amalga oshiradigan boshqaruv funksiyasi.

Marketingni mohiyati iste'molchilar talabiga mos, tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish va unga talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat. Bunda faol marketingdan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda, marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Innovatsion marketing - bu mutlaqo yangi xususiyatlarga ega bo'lgan va barqaror raqobatdosh ustunliklarga ega bo'lgan yangi tovarlar va xizmatlar bozorlarini yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tovarlar va texnologiyalarni aniqlash uchun marketing texnologiyalari to'plami. Innovatsiyaning yangilik darajasi raqobatdosh ustunlik darajasini, innovatsion marketingda esa innovatsion salohiyat darajasini belgilaydi. Innovatsion marketingning asosiy vakolati mahsulotning bozor talablariga muvofiqligidir. Innovatsion marketing ob'ektlari intellektual mulk, investitsiyalar, yangi mahsulotlar, yangi materiallar va butlovchi qismlar, tovarlar va xizmatlarni ilgari surishning yangi usullari, shuningdek, mehnat va bandlik vositalaridir.

Marketing innovatsiyasi mahsulot ustuvorliklarini "funktional" dan "innovatsion" ga o'tkazish orqali bozorni egallash yoki yangi joy yaratish imkoniyatini beradi, shu bilan birga xaridorlarning ko'proq qoniqishiga erishadi.

Marketing rolini kuchaytirishga zamonaviy innovatsion jarayonni tashkil etish va boshqarishda sodir bo'layotgan jarayonlar ham yordam beradi, ular orasida:

1. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi va qo'shimcha texnik imkoniyatlarning paydo bo'lishi hisobiga innovatsiyalarni tarqatish tezligi va ulardan nusxa ko'chirish imkoniyatining oshishi, bu patentlarning intellektual mulkni himoya qilish vositasi sifatidagi ahamiyatini pasaytiradi va qidiruvni rag'batlantiradi. yangi vositalar uchun;
2. Ishtirokchilarning faoliyatini muvofiqlashtirish va manfaatlarini uyg'unlashtirishni muhim qiladigan ko'proq intellektual komponenti va texnologik murakkabligi tufayli innovatsion



jarayonga sezilarli miqdordagi ishtirokchilarni, shu jumladan faoliyatning turli sohalari va tarmoqlarini jalb qilish zarurati;

3. Iste'molchilar uchun mahsulot innovatsiyalarining ahamiyatining pasayishi (1) cheklangan idrok, ular juda ko'p va juda tez-tez bo'lganda, (2) eski mahsulotlarni utilizatsiya qilish muammolari;
4. Davlat tuzilmalari va jamoat tashkilotlari tomonidan innovatsiyalarni yaratish va o'zlashtirish jarayoniga uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga sezilarli hissa qo'shishi yoki to'sqinlik qilishi mumkin bo'lgan ta'sir;
5. Ularni ilgari surish va sotishning yangi usullaridan foydalanishni belgilovchi nomoddiy mahsulotlar (xizmatlar, axborotlar, bilimlar) bozorlarini faol shakllantirish va rivojlantirish.

Korxonalar maqsadlari ierarxiyasida innovatsion marketing taktik va strategik elementlarni o'z ichiga oladi. Strategik marketing bozorni o'rganish va korxonaning raqobatbardosh xatti-harakatlarini aniqlashga qaratilgan. U marketing tadqiqotlari, bozor tadqiqotlari va firma imkoniyatlarini baholashga asoslanadi. Marketing tadqiqotlari aniq belgilangan bozor segmenti, ya'ni ma'lum bir o'zgartirilgan mahsulotga e'tibor qaratadigan iste'molchilar guruhidan iborat bozor segmenti bilan shug'ullanadi. Bozor segmentatsiyasi ikki yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Iste'molchilar guruhi bo'yicha;
2. Mahsulot parametrlariga bo'yicha.

Birinchi holda, ma'lum bir mahsulot iste'molchilarning qaysi guruhiga mo'ljallanganligi, qaysi sohalarda va qanday maqsadlarda foydalanish mumkinligi aniqlanadi. Ikkinchi holda, mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan mahsulotning funktsional va texnik ko'rsatkichlari aniqlanadi.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga innovatsion marketingni qo'llanilishining xos qonuniyatlar tizimini bilish shuning uchun ham zarurki, ulardan foydalanishning samarali mexanizmini ishlab chiqish orqali bu faoliyatni rivojlantirish bilan bog'liq tub iqtisodiy islohotlarni o'tkazish mumkin bo'ladi.

Innovatsion marketing ob'ektning hayotiy tsiklining birinchi bosqichi va boshqaruv tizimining funktsional quyi tizimining birinchi vazifasidir. Innovatsion marketingning asosiy sharti tashkilotning innovatsion salohiyati - bu uning erishishni ta'minlaydigan vazifalarni bajarishga tayyorligidir. qo'yilgan innovatsion maqsad, ya'ni innovatsion loyiha yoki innovatsion o'zgarishlar va dasturlarni amalga oshirishga tayyorlik darajasi. Innovatsion faoliyat ko'pincha yangi narsalarni qo'llash bilan bog'liq faoliyat sifatida talqin qilinadi. texnologiyalar. Ko'pgina korxonalar innovatsion faoliyatni mustaqil ravishda, innovatsion mahsulotlardan foydalanishni rag'batlantirish va rag'batlantirish maqsadida tashkil etilgan filiallar yoki innovatsion markazlar orqali amalga oshirishga harakat qiladilar.



Innovatsion marketing - bu, birinchi navbatda, tadqiqot va korxonaning bozor sharoitlariga faol ta'sir ko'rsatishga asoslangan, tashkilotning innovatsion va ishlab chiqarish va marketing faoliyatini optimallashtirish va nazorat qilishga qaratilgan korxonaga yoki muassasaning ishlab chiqarish va tadbirkorlik faoliyatining ob'ektiv turi bu an'anaviy marketing kontseptsiyasi bo'lib, unga ko'ra tashkilot o'z mahsulotlarini doimiy ravishda yaxshilashi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Junaydullayevich, A. A., & Rasulovna, Q. N. (2023). MAMLAKATIMIZ IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING O'RNINI. SCIENTIFIC ASPECTS AND TRENDS IN THE FIELD OF SCIENTIFIC RESEARCH, 1(10), 34-37.
2. Muhammedrizaevna, T. M., Khakimovna, U. M., Abdullayevna, K. Z., & Bayazovna, G. N. The role of using innovations in improving the competitiveness of goods. Gwalior management academy, 11.
3. Muhammedrizaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Rasulovna, K. N. (2021, March). Use of digital technologies in marketing. In E-conference Globe (pp. 281-284).
4. Bayazovna, G. N. (2020). Marketing communication strategy and its essence. Вопросы науки и образования, (1 (85)), 18-21.
5. Junaydulloyevich, A. A., & Rasulovna, K. N. (2021). Price Formation in Marketing: A Tool for Price Formation and Change. AcademiciaGlobe, 2(6), 142-146.
6. Shoimardonkulovich, Y. D., & Kadirovna, S. N. (2022). GREEN FACTOR OF ECONOMIC GROWTH IN UZBEKISTAN. Gospodarka i Innowacje., 23, 102-104.
7. Dustova, A. (2022). ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 17(17).
8. Muhammedrizaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Rasulovna, K. N. (2021, March). Use of digital technologies in marketing. In E-conference Globe (pp. 281-284).
9. Sherov, A. U., & Sharapova, N. K. (2022). The impact and importance of natural resources on economic growth.