

ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

мавзусидаги
республика онлайн илмий-амалий конференцияси

ИЛМИЙ МАҚОЛАЛАР ВА ТЕЗИСЛАР ТЎПЛАМИ



Тошкент шаҳри, 2020 йил 11 ноябрь

ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИ: НАЗАРИЯ, АМАЛИЁТ ВА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБА

1.	Ergashkhodjaeva Sh. Dj., Aliev A.I.	Essential tools of innovative marketing for modern enterprise management processes.....	88
2.	Alvira Revaniyanti, Misdiyono	An analysis of the used of grover model in predicting the potential bankruptcy at traditional medicine companies listed on Indonesia stock exchange in 2015-2019.....	93
3.	Краюхин Г. А., Бездудная А. Г., Икрамов М.А.	Алгоритм управления маркетинговой стратегией развития предприятия на инновационной основе.....	99
4.	Фаттахов А.А., Собиров А.А.	Стратегии сотрудничества производителей и посредников.....	104
5.	Абдухалилова Л.Т., Абдурахимов А.А.	Инновацион маркетинг концепцияларини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг роли.....	107
6.	Бобоёрова М.Х.	Тўқимачилик корхоналарида рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ривожлантиришда инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш самарадорлиги.....	114
7.	Остонакулова Г.М.	Рақамли иктисодиёт шароитида мебель ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятига инновацион маркетингни жорий этиш истиқболлари.....	121
8.	Икрамов М.М.	Маркетинговая стратегия развития авиаперевозок пассажиров в Республике Узбекистан.....	128
9.	Ибрагимова С.А., Шагаипова Г.З.	Инновацион маркетинг – корхона рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омили сифатида.....	132
10.	Курбанова Р.Ж, Эшқувватова Н.А.	Саноат корхоналарида инновацион маркетингга йўналтирилган стратегиялар таснифи.....	138
11.	Ишмухамедов Б.Ж.	Инновационный маркетинг и как главные функции бизнеса и предпринимательства.....	143
12.	Яхшиева М.Т.	Роль инновационного маркетинга в условиях конкурентоспособности экономики.....	149
13.	Назарова Г.Б	Банк соҳасида инновациялар маркетингининг муҳим жиҳатлари.....	152
14.	Авулчаева Ф.Ж.	Кимё саноати корхоналарининг инновацион ривожланиш маркетинг стратегияси.....	156

/ Под редакцией С.В. Карповой – М.: Палеотип,2013.– С.324.<http://www.fa.ru/chair/mark/research/Documents/Modern.Marketing.2012.pdf>.

4. И.М.Синяева, Л.В.Кузнецова Маркетинговый подход к социализации бизнеса // Российское предпринимательство. – 2012. – № 4 (202). – с. 43-48. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/19830/>.

5. Б.Е.Токарев Маркетинговый подход к решению проблем инновационного технологического развития // Креативная экономика. – 2013. – № 12 (84). – с. 68-74. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/30902/>

Яхшиева Мавлуда Турсуновна

к.э.н., доцент,

главный специалист международного учебного
научно-инновационного исследовательского

центра «Университет 3.0» ТГЭУ,

mavluda_y@mail.ru

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению роли инновационного маркетинга в экономике страны, их влиянию на конкурентоспособность рыночных продуктов и хозяйствующих субъектов, также определены принципы и особенности инновационного маркетинга.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, национальная экономика, потенциальные потребители, конкурентоспособность, конечные потребители, концепция маркетинга, продукция, цена, часть рынка

Аннотация. Мақолада инновацион маркетингнинг мамлакат иқтисодиётидаги ўрни, уларнинг бозордаги товарлар ва хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигига таъсирини кўриб чиқишига бағишланган, шунингдек инновацион маркетинг тамойиллари ва хусусиятлари аниқланган.

Калим сўзлар: инновацион маркетинг, миллий иқтисодиёт, потенциал истеъмолчилар, рақобатбардошлик, пировард истеъмолчилар, маркетинг концепцияси, маҳсулот, нарх, бозор қисми

Abstract. The article is devoted to the consideration of the role of innovative marketing in the country's economy, its impact on the competitiveness of market products and business entities, the principles of innovative marketing are determined and the features of innovative marketing are highlighted.

Keywords: innovative marketing, national economy, potential consumers, competitiveness, end consumers, marketing concept, products, price, part of the market

Инновационный маркетинг - это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей. Инновационный маркетинг может рассматриваться в различных аспектах.

Как макроэкономический инструмент инновационный маркетинг ориентируя развитие национальной экономики на инновационный путь развития, даёт возможность формировать потребности конечных потребителей,

содействует эффективному использованию ресурсов благодаря внедрению продуктовых, технологических и организационных инноваций.

К основным принципам инновационного маркетинга можно отнести: нацеленность на достижение конечного практического результата инновации; ориентация на захват определенной части рынка нововведений согласно с долгосрочной целью, которая поставлена перед инновационным проектом; интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия; ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, которые обеспечивают высокоэффективную хозяйственную деятельность; применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы.

В настоящее время предприятия стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, что предполагает проведение активной инновационной политики и введение маркетинга инноваций на предприятии.

Выделяют следующие особенности инновационного маркетинга:

- конкурентоспособность будущего конечного продукта зависит от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке, так как между разработкой и применением научно-технической продукции существует значительный промежуток времени, где результат может проявиться в том или ином будущем периоде;

- поскольку продукт научно – технической деятельности является исходным звеном конечного продукта, то маркетинг не может быть эффективным без изучения рынка второго;

- маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение потребительной стоимости интеллектуального продукта, так как он экономит живой и овеществленный труд в сфере материального производства;

- интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению. Это определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, по обеспечению его патентной части, которая предпринимается в процессе маркетинга научно-технической продукции;

- созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может продаваться на различных рынках разным потребителям, где поиск тиражирования является одной из задач маркетинга.

Создание, внедрение и широкое распространение новых продуктов, услуг, технологических процессов становится основными факторами роста объема производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота. Именно здесь кроются наиболее существенные резервы улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства и повышения его эффективности.

Это предопределяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и мировом рынке. На основе объединения ключевых положений теории инновации и теории конкуренции предложено определение инновационной конкурентоспособности, под которым понимается создание конкурентных преимуществ от внедрения инноваций в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, то есть, способность хозяйствующих субъектов, основанная на активной инновационной деятельности, конкурировать со своими соперниками. Непременным условием реализации маркетинга инновационных продуктов является необходимость изменения системы ценообразования. Для решения этой задачи целесообразно использовать экономическую концепцию «pricedown - costdown», которая базируется на прогрессивном методе целевого стратегического управления затратами (таргет-костинг). Таргет-костинг особенно актуален при производстве инновационных продуктов, когда осуществляется выпуск принципиально новых по качеству и доступных по цене изделий. Если таргет-костинг будет сочетаться с элементами системы бизнес модели «сообщества», то предприятия, желающие продать свою продукцию, получают широкую возможность общаться с покупателями своей продукции в сети, учитывая требования к качеству продукции, ее цене, рекламируя товар с помощью потребителей.

Использование системы таргет-костинга приводит к снижению затрат времени и денежных средств, потому что в традиционных системах маркетинга себестоимость и цена продукции определяются только на последнем этапе разработки новой продукции и если цена получается выше рыночной, то процесс проектирования приходится начинать сначала.

Таким образом, концепция маркетинга рассматривает инновационный потенциал в постоянном взаимодействии с внешней средой, которая оказывает влияние на его формирование, но и сама меняется под его воздействием. Системность предполагает, что инновационный потенциал экономики и ее отраслей является средой для развития потенциала предприятия.

Список использованной литературы

1. Измайлова А. Инновационный маркетинг // Стратегии. — 2012. — № 6. — С. 21-22.
2. Мартыанова, Е. А., Умерова А. А. Инновационный маркетинг в странах Азии / Молодой ученый. — 2019. — № 15 (253). — С. 211-213
3. <https://moluch.ru/archive/253/58034>