

ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Чориева Н.К

Бухарский государственный университет

Преподаватель факультета экономики и туризма

Аннотация *При грамотном использовании инновационных маркетинговых технологий малый бизнес и частные предприниматели получают конкурентное преимущество за счет прогнозирования и активного влияния на поведение потребителей, клиентов, партнеров и конкурентов.*

Ключевые слова. *Бизнес, предпринимательство, маркетинг, инновационный маркетинг, малый бизнес, потребитель, инновации, управление, стратегия, рынок, технологии, производство, потребление.*

Слово «бизнес» — английское слово, обозначающее предпринимательскую деятельность или, другими словами, деятельность людей, направленную на получение прибыли. Бизнес охватывает отношения между всеми участниками рыночной экономики и включает в себя действия не только предпринимателей, но и потребителей, сотрудников и государственных служащих. В общем виде бизнес — это труд и деятельность человека в системе рыночных отношений.

Значимость сектора малого бизнеса в экономике определяется такими факторами, как обеспечение конкурентной среды в экономике, поставка продукции и услуг крупным предприятиям, создание новых рабочих мест и обеспечение вторичной занятости, повышение гибкости рыночной системы, ускорение научно-технической революции, мобилизация ресурсов для производства, обеспечение роста налоговых поступлений, стабилизация уровня доходов населения.

В этой связи малый бизнес и частное предпринимательство как формы экономической деятельности отличаются высокой универсальностью, широтой сферы деятельности, компактностью и гибкостью. Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства является залогом стабилизации общества и повышения экономического благосостояния.

Сегодня перед инновационными предприятиями стоят такие актуальные задачи, как обновление технологической базы производства, повышение качества продукции, расширение рынков сбыта, увеличение экспортного потенциала. Эффективное решение этих задач требует разработки активной инновационной политики и маркетинговой деятельности на инновационном предприятии. Маркетинг — это деятельность по изучению рынка, управлению и регулированию производства продукции и услуг на основе рыночных условий.

Понятие маркетинга связано с любой деятельностью в рыночной сфере, поэтому приводится перевод и происхождение слова маркетинг (англ. Market — рынок, англ. active, что означает активность, движение).

Маркетинг — это не только философия, образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность отдельных фирм, компаний, отраслей и экономики в целом.

Сегодня маркетинг понимается как единство трех аспектов:

- 1) определенная философия бизнеса;
- 2) набор инструментов, позволяющих оценивать и влиять на рыночную конъюнктуру;
- 3) функция управления, реализующая рыночную стратегию инновационного предприятия.

Суть маркетинга заключается в производстве товаров и услуг, которые удовлетворяют потребительский спрос и нацелены на спрос и производственные возможности. При этом важное значение имеет эффективное использование активного маркетинга.

Маркетинг воплощает в себе образ мышления в философском смысле.

В общем виде маркетинг можно определить следующим образом: маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний посредством обмена товарами и услугами. Одной из основных причин возникновения маркетинга является рост объемов производства, появление новых отраслей промышленности, увеличение разнообразия товаров, возникновение проблемы сбыта продукции у предпринимателей.

К основным направлениям комплексного исследования рынка на основе маркетинга относятся:

- ❑ изучение спроса;
- ❑ определить структуру рынка;
- ❑ исследование продукта;
- ❑ исследование конкурентных условий;
- ❑ Анализ форматов и методов продаж.

Инновационный маркетинг — это совокупность маркетинговых технологий по выявлению товаров и технологий, направленных на создание, расширение и поддержку рынков новых товаров и услуг, обладающих принципиально новыми характеристиками и имеющих устойчивые конкурентные преимущества. Степень новизны инновации определяет уровень конкурентного преимущества, а в инновационном маркетинге — уровень инновационного потенциала. Основная компетенция инновационного маркетинга — соответствие продукта требованиям рынка. Объектами инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность,

инвестиции, новые продукты, новые материалы и компоненты, новые способы продвижения товаров и услуг, а также средства труда и занятости.

Маркетинговые инновации предоставляют возможность захватить рынок или создать новую нишу путем смещения приоритетов продукта с «функционального» на «инновационный», достигая при этом большей удовлетворенности клиентов.

Усилению роли маркетинга способствуют также процессы, происходящие в организации и управлении современным инновационным процессом, в том числе:

1. Развитие информационных технологий и появление дополнительных технических возможностей увеличили скорость распространения инноваций и возможность их копирования, что снижает значимость патентов как средства защиты интеллектуальной собственности и стимулирует научные исследования. для новых инструментов;

2. Необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе из различных сфер и секторов деятельности, ввиду его большей интеллектуальной составляющей и технологической сложности, что обуславливает важность координации деятельности участников и согласования их интересов;

3. Снижение значимости продуктовых инноваций для потребителей из-за (1) ограниченного восприятия, когда их слишком много и они слишком часты, (2) проблем с утилизацией старых продуктов;

4. Влияние государственных структур и общественных организаций на процесс создания и внедрения инноваций, которые могут существенно способствовать или препятствовать его успешной реализации;

5. Активно формировать и развивать рынки нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обуславливает использование новых методов их продвижения и реализации.

В иерархии корпоративных целей инновационный маркетинг включает тактические и стратегические элементы. Стратегический маркетинг фокусируется на исследовании рынка и определении конкурентного поведения компании. Он основан на маркетинговых исследованиях, изучении рынка и оценке возможностей фирмы. Маркетинговые исследования имеют дело с четко определенным сегментом рынка, то есть сегментом рынка, состоящим из группы потребителей, ориентированных на определенный модифицированный продукт. Сегментация рынка может осуществляться в двух направлениях:

1. По группе потребителей;
2. По параметрам продукта.

В первом случае определяется, для какой группы потребителей предназначен тот или иной товар, в каких сферах и для каких целей он может быть использован. Во втором случае определяются функционально-технические

показатели продукции, имеющие решающее значение для повышения конкурентоспособности продукции.

Маркетинг — это способ функционирования предприятий на рынке, рыночная методология, представляющая собой совокупность методов, инструментов и процедур для изучения потребителей и их потребностей, создания продуктов, соответствующих их потребностям, установления цен, организации доставки, презентации, продажи и обслуживания товаров. Все это служит первой главной цели — координации спроса и предложения.

Принципы маркетинга — это условие, требование, раскрывающее основу маркетинга и его сущность. Суть маркетинга заключается в том, чтобы производство товаров и услуг всегда ориентировалось на потребителя, а производственные возможности — на спрос рынка. Из сути маркетинга вытекают следующие основные принципы.

Необходимо знать систему законов, специфичных для применения инновационного маркетинга в малом бизнесе и частном предпринимательстве, чтобы, разработав эффективный механизм их использования, можно было проводить коренные экономические реформы, связанные с развитием этой деятельности.

Инновационный маркетинг — это первый этап жизненного цикла объекта и первая задача функциональной подсистемы системы управления. Главным условием инновационного маркетинга является инновационный потенциал организации — ее готовность к выполнению задач, обеспечивающих его достижение. уровень готовности к реализации поставленной инновационной цели, то есть инновационного проекта или инновационных изменений и программ. Инновационная деятельность часто трактуется как деятельность, связанная с применением новых технологий. Многие предприятия пытаются осуществлять инновационную деятельность самостоятельно, через филиалы или инновационные центры, созданные для продвижения и поощрения использования инновационной продукции.

Инновационный маркетинг — объективный вид производственно-предпринимательской деятельности предприятия или учреждения, основанный прежде всего на исследовании и активном воздействии на конъюнктуру рынка предприятия, направленный на оптимизацию и управление инновационной и производственно-сбытовой деятельностью организации. Это традиционная маркетинговая концепция, согласно которой организация должна постоянно совершенствовать свою продукцию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кахрамоновна, С. Н. (2024). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASIDA STRATEGIK MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH. AMERICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT, 2(5), 13-18.

2. Dustova, A. (2022). ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 17(17).
3. Giyazova, N. B., & Davlatov, S. S. (2021, June). The relevance of a small business marketing strategy. In E-Conference Globe (pp. 4-6).
4. Abdullayeva, H. (2024). KORXONA FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGDAN FOYDALANISH. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 49(49).
5. Nozima, Q., & Said, I. (2024). MAMLAKAT IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARINING AHAMIYATI. MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH, 3(34), 450-454.
6. Narzieva, D. M. (2024). Fundamentals of Digital Marketing Development. Research and Publications, 1(1), 180-184.
7. Kaxramonovna, C. N. (2024). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASIDA STRATEGIK MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH. AMERICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT, 2(5), 13-18.
8. Rasulovna, Q. N. (2024). THE IMPORTANCE OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN ENSURING MACROECONOMIC STABILITY. SCIENTIFIC ASPECTS AND TRENDS IN THE FIELD OF SCIENTIFIC RESEARCH, 2(20), 116-120.
9. Gulchehra, N. (2020). Role Of Marketing Strategies In Increasing Company Competitiveness: Role Of Marketing Strategies In Increasing Company Competitiveness. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 1(1).