

INNOVATSION IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISHDA MARKETINGNI TASHKIL ETISHI VA BOSHQARISH

Axmedova Yulduz

Jizzax politexnika instituti

Iqtisodiyot va menejment kafedrası assistenti

Shaldarbekova Ayshe Baktashevna

Janubiy Qozoqiston Respublikasi, M.Auvezov nomidagi

universitet o'qituvchisi

Annotatsiya: Bugungi kunda o'zgarishlar va inqiloblar sezilarli darajada tezlashmoqda. Har kuni bir sohada innovatsiyalar yoki yangiliklar amalga oshirilmoqda. Ular hayot tezligini tezlashtirishda muhim rol o'ynaydi. Ulardan biri marketing bo'lib, u doimo yangilanib, o'z yondashuvini o'zgartiradi. Buning ma'nosi eski usul, yondashuv bilan yangi bozorga kirib, biznesimizni yanada kengaytira olmasligimizni bildiradi. Demak, biz marketing tadqiqotlari bilan bir qatorda yaxlit yondashuvga muhtojmiz.

Kalit so'zlar: Marketing 4.0, qimmatli aktiv, brendlar, shaxsdan shaxsga, yangi raqamli iqtisodiyot, sun'iy intellekt.

Annotation: Nowadays changes and revolutions are accelerating considerably. Every day, innovations or innovations are implemented in a field. They play an important role in accelerating the pace of life. One of them is marketing, which is constantly updating and changing its approach. This means that we cannot enter a new market and expand our business further with the old method, approach. So, we need marketing research as well as a holistic approach.

Keywords: Marketing 4.0, valuable asset, brands, person-to-person, new digital economy, artificial intelligence.

Innovatsion marketing bu – yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish,

kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir. Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi. Bulardan kelib chiqqan holda dunyo bozorlariga chiqishda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi. Bozor sharoitida innovatsion faoliyatning tubdan farq qiluvchi tomoni, bu ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlariga emas, balki iste'molchilar ehtiyojlariga yo'naltirilganlik hisoblanadi. Yangiliklarni joriy etish iqtisodiy hayotdagi yanada muhim holat bo'lib bormoqda. Hozirgi tez o'zgaruvchan sharoitda korxonalar texnik o'zgarishlar bilan bir qatorda yoki ilgarida bo'lishlari va yangiliklarni muvaffaqiyatli tadbiq etishlari zarurdir. Yangiliklarni joriy etish ularni dastlabki baholanishiga asoslanishi lozim. Bunday baholashning uslubiy asosini yaratish uchun birinchi navbatda jami innovatsion jarayonga ta'sir etuvchi va pirovard natijada u yoki bu innovatsiyalarning samaradorligini belgilab beruvchi omillarning majmuasini aniqlash lozim.

Marketolog Filipp Kotler ta'kidlaganidek, ushbu marketing davri Marketing 4.0 deb nomlanganini har birimiz bilamiz. Bu kompaniyalar va mijozlar o'rtasidagi onlayn va oflayn aloqalarni birlashtirgan marketing yondashuvidir. Raqamli iqtisodiyotda raqamli shovqinning o'zi etarli emas. Darhaqiqat, tobora ortib borayotgan onlayn dunyoda oflayn teginish kuchli farqni ifodalaydi. Marketing 4.0 ham uslubni mazmun bilan birlashtiradi. Tez texnologik tendentsiyalar tufayli brendlar yanada moslashuvchan va moslashuvchan bo'lishi shart bo'lsa-da, ularning haqiqiy belgilari har qachongidan ham muhimroqdir. Tobora oshkora bo'lib borayotgan dunyoda haqiqiylik eng qimmatli boylikdir. Marketolog Filipp Kotler, dunyodagi eng yaxshi marketing mutaxassislaridan biri, o'zgarish yo'lida mutaxassislarning keyingi avlodini boshqarish uchun Marketing 4.0 ni yozdi.

Marketing endi bir xil emas: internet va raqamli dunyoning yuksalishi kompaniyalarning o'z iste'molchilari bilan munosabatlarini o'zgartirdi. Bilbordlar

va televideniadagi reklamalar endi avvalgidek ta'sirchan emas. Xo'sh, qanday qilib mijozlaringizga samarali murojaat qilasiz? Raqamli dunyoning yangi davri qanday o'zgarishlarga olib keldi? Ushbu kitob bozorning yangi dinamikasini va bugungi kunda sotuvchi uning samaradorligini qanday oshirishi mumkinligini tushuntiradi. Marketing 4.0 - bu biznes va mijozlar o'rtasidagi onlayn va oflayn aloqalarni birlashtirgan yondashuv. Ushbu yangi raqamli iqtisodiyotda raqamli shovqinning o'zi etarli emas. Darhaqiqat, tobora ortib borayotgan onlayn dunyoda oflayn aloqalar katta raqobat ustunligini ko'rsatishi mumkin. Marketing 4.0 ham uslub va tarkibning aralashmasidir. Tez texnologik tendentsiyalar tufayli brendlar tobora moslashuvchan va moslashuvchan bo'lishi kerakligini bilamiz.

Shu bilan birga, tobora shaffof bo'lib borayotgan dunyoda haqiqiylik juda qimmatlidir . Nihoyat, Marketing 4.0 mashinadan mashinaga ulanish imkoniyatidan foydalanadi va sun'iy intellekt marketing samaradorligini oshirish va iste'molchilarni jalb qilishni kuchaytirish uchun shaxsdan shaxsga ulanishdan foydalanadi va ushbu yangi ssenariyda kompaniyalar ba'zi qiyinchiliklarga duch kelishadi:

- Agar an'anaviy ommaviy axborot vositalari endi yetarli bo'lmasa, mijozlar e'tiborini qanday jalb qilishimiz mumkin?
- Mahsulotlarimiz va brendlarimizni qo'llab-quvvatlovchi yordamchilar orqali mijozlarni qanday jalb qilishimiz mumkin?

- Mahsulotimizni targ'ib qilish uchun ta'sir qiluvchilarni qanday topish mumkin?

Internet bilan brendlar shaffofroq bo'lishi kerak, chunki ular foydalanuvchilar tomonidan yaqindan kuzatib boriladi.

Hozirgi vaqtda raqamli marketing bizning trafikimizni oshirish, ko'proq mijozlarni jalb qilish, brend xabardorligini oshirish, jamoalar yoki auditoriyani jalb qilish uchun juda ko'p turlarga ega, raqamli marketingning har bir turini tushunish juda muhimdir.

Xulosa qilib aytganda, agar marketolog o'z biznesini yangi va zamonaviy usullar bilan tashkil eta olsa va keyin boshqara olsa, ular har qanday afzalliklarga

ega bo'lishi mumkin, chunki ko'p sohalarda innovatsion texnologiyalar inson omilini almashtirmoqda, bu esa samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi. Bundan tashqari, marketologlar o'z faoliyatini yaxshilash uchun bir nechta topshiriqlarga ega. Avvalo, ular har doim o'z tomoshabinlari tomonidan ko'rinishi va foydalanuvchilar bilan va qayerda bo'lishidan qat'i nazar, yangi usullarni topishi kerak. Statista.com saytining 2016 yildan 2021 yilgacha smartfon foydalanuvchilari soni mavzusida o'tkazgan tadqiqotiga ko'ra, dunyo bo'ylab 6 055 million kishi 2020 yilda mobil qurilmalardan biri bo'lgan smartfondan foydalanadi, bu esa dunyo aholisining qariyb 80 foizini tashkil qiladi. . Bu ko'rsatkich 2026-yilda 7516 million (89,5%)ga yetishi kutilmoqda.³² Bu juda yuqori ko'rsatkich. Shu sabablarga ko'ra, raqamli marketing ko'proq odamlarni qamrab olishga va har bir iste'molchiga ularning qiziqishlariga qarab individual yondashishga yordam beradi. Boshqa tomondan, odamlar hozirda kompyuter yoki televizordan ko'ra mobil telefonda ko'proq vaqt o'tkazishadi. Shuning uchun smartfonlarda mavjudligingizni belgilash juda muhimdir. Ilovaga ega bo'lish endi farqlash emas, balki mijozlarni mamnun qilish talabidir. Ikkinchisi, ijodiy tarkibdan foydalanish va mijozlarni samarali jalb qilish. Ular potentsial iste'molchilar uchun foydali va tegishli tarkibni yaratishi kerak. Va shuningdek, agar biz yirik kompaniyalar va rivojlangan davlatlar haqida gapiradigan bo'lsak. Bu mamlakatlarda sotuvchilar avtomatlashtirilgan yoki robotlashtirilgan xabarlarini yubormasligi kerak. O'z mijozi bilan gaplashishi, brend ortida kimdir borligini ko'rsatishi kerak. Shunday qilib, agar siz ajralib turishni istasangiz, ushbu yangi davrga moslashishingiz va raqamli dunyoda ustunlikka intilishingiz kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Dr. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, "Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital".
2. Axmedova, Y. S. (2024). Investitsiya loyihalari samaradorligini baholashning mazmuni va mohiyati. *Educational Research in Universal Sciences*, 3(2), 521-524.

3. Axmedova, Y. S., & qizi Mamadiyorova, F. S. (2024). Xodimlarni motivatsiyalashning psixologik asoslari. *Educational Research in Universal Sciences*, 3(1), 611-614.
4. Ахмедова, Ю. С. (2023). Инвестициялар-Иқтисодиётни Модернизациялашнинг Бош Омили. *Barqarorlik Va Yetakchi Tadqiqotlar Onlayn Ilmiy Jurnal*, 3(1), 226-229.
5. Usmonova, S. S. (2022). AQSH Yaponiya firmalarida xodimlarni boshqarish xususiyatlari. *Экономика и социум*, (12-2 (103)), 172-176.
6. Usmanova, S., & Kulanova, D. A. (2024). Assessment of the relationship between uzbekistan's regional economic development and city system. *Miasto Przyszłości*, 47, 854-859.
7. Kulanova, D. A., & Usmanova, S. S. (2024). Turizm sanoatida bozor segmentatsiyasini meyorlashtirishga qaratilgan tadbirlar. *Educational Research in Universal Sciences*, 3(4 SPECIAL), 256-260.
8. Sunatullayevna, A. Y., & Jalol o'g'li, T. J. (2024, February). Zamonaviy menejer modelini yaratish masalasi haqida. In *International conference on multidisciplinary science* (Vol. 2, No. 2, pp. 32-34).
9. www.marketinginsidergroup.com