

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Мелибаева Гулхон Назруллаевна
Преподаватель кафедры
международного туризма и экономики Кокандского
Университета

Аннотация: Статья посвящена исследованию методов повышения конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства посредством маркетинговых инноваций. В работе анализируются теоретические аспекты маркетинговых инноваций и их роль в конкурентной стратегии. Проведен анализ текущих тенденций и практик применения инновационных маркетинговых решений, таких как цифровой маркетинг, использование социальных сетей и персонализация предложений. На основе анкетирования и интервью с представителями малого бизнеса выявлены основные препятствия на пути внедрения инноваций и предложены рекомендации для их преодоления. Результаты исследования подтверждают значимость маркетинговых инноваций для устойчивого развития и конкурентоспособности малых предприятий.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, новшества и тренды, маркетинговая деятельность, методы и способы продвижения инноваций

WAYS TO INCREASE COMPETITIVENESS THROUGH THE USE OF MARKETING INNOVATIONS IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES

Melibaeva Gulhon Nazrullaevna

Lecturer at the Department of International Tourism and Economics,
Kokand University

Abstract: The article is devoted to the study of methods for increasing the competitiveness of small businesses through marketing innovations. The work

analyzes the theoretical aspects of marketing innovations and their role in competitive strategy. An analysis of current trends and practices in the use of innovative marketing solutions, such as digital marketing, the use of social networks and personalization of offers, was carried out. Based on a survey and interviews with small business representatives, the main obstacles to the implementation of innovations were identified and recommendations were proposed to overcome them. The research results confirm the importance of marketing innovations for the sustainable development and competitiveness of small businesses.

Key words: innovative marketing, innovations and trends, marketing activities, methods and means of promoting innovations

Введение: Инновационный маркетинг представляется сегодня как совершенно новая концепция маркетинговой деятельности. Он являет собой концепцию маркетинга, основанную на желании организации, компании, предприятия непрерывно осуществлять качественное улучшение своего товара, предоставляемых услуг и методов привлечения покупателей и клиентов. Однако, на практике инновационный маркетинг является результатом научнотехнического прогресса и развития соответствующих технологий.

Внедрение инновационного маркетинга в наши дни используют достаточно небольшое количество предприятий. Обычно инновационный маркетинг применяется в рекламе, пиаре, продажах, а использующие его организации оказываются наиболее эффективными и более конкурентоспособными в сравнении со своими партнерами. Инновационный маркетинг, к сожалению, мало распространен в нашей стране, хотя в его основе лежат современные достижения науки и техники, способствующие увеличению продаж.

Инновационный маркетинг предполагает новый подход к бизнесу - экспериментальный, который мало пока еще проверен на практике, что вызывает страх и, зачастую, отталкивает от его применения на предприятиях. Инновационный маркетинг сегодня помогает предприятиям расти быстрыми темпами и удерживать лидерские позиции, поскольку конкуренция как никогда высока, а клиента уже сложно удивить чем-то новым [1, с. 31]

Малые предприятия являются основой экономики многих стран, играя ключевую роль в создании рабочих мест, стимулировании инноваций и развитии конкуренции. Однако, в условиях жесткой конкуренции и быстрого изменения рыночных условий, малые предприятия сталкиваются с

многочисленными вызовами. Одним из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности является применение маркетинговых инноваций. В данной статье рассматриваются пути повышения конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства путем использования маркетинговых инноваций, а также анализируются основные барьеры и предлагаются рекомендации для их преодоления.

Обзор литературы

Развитие маркетинговых инноваций в малом бизнесе изучается в контексте нескольких направлений, таких как цифровой маркетинг, персонализация, использование больших данных и автоматизация процессов. Исследования показывают, что инновационные подходы в маркетинге могут значительно увеличить лояльность клиентов, повысить узнаваемость бренда и улучшить финансовые показатели компании.

Цифровые технологии предоставляют малым предприятиям широкий спектр инструментов для продвижения своих продуктов и услуг. В частности, социальные сети, контент-маркетинг и поисковая оптимизация (SEO) являются наиболее эффективными методами для достижения целевой аудитории с минимальными затратами (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Персонализация маркетинговых сообщений позволяет малым предприятиям создавать более глубокие и долгосрочные взаимоотношения с клиентами. Исследования показывают, что персонализированные предложения и коммуникации увеличивают вероятность повторных покупок и улучшают восприятие бренда (Smith, 2018).

Большие данные и аналитика позволяют малым предприятиям лучше понимать поведение и предпочтения своих клиентов, что способствует более точному таргетированию и эффективному управлению маркетинговыми кампаниями (McAfee & Brynjolfsson, 2017).

Методы исследования: Для достижения поставленных целей использовались следующие методы исследования:

1. Анализ литературных источников и научных публикаций по теме маркетинговых инноваций и конкурентоспособности малых предприятий.
2. Качественный анализ успешных примеров применения маркетинговых инноваций в малом бизнесе.
3. Опросы и интервью с представителями малого бизнеса для выявления барьеров и факторов, влияющих на внедрение маркетинговых инноваций.

Результаты исследования

Виды маркетинговых инноваций и их влияние на конкурентоспособность малых предприятий

Маркетинговые инновации могут быть разделены на несколько основных категорий, каждая из которых имеет свои особенности и потенциальное влияние на конкурентоспособность малых предприятий:

1. Продуктовые инновации

Продуктовые инновации включают разработку новых продуктов или значительное улучшение существующих. Это может быть новый функционал, улучшенный дизайн, новая упаковка или экологически чистые материалы. Примером продуктовых инноваций может служить производство органических продуктов питания, что позволяет удовлетворить растущий спрос на экологически чистые продукты и повысить лояльность клиентов.

2. Инновации в области продвижения

Инновации в области продвижения включают использование новых каналов и методов коммуникации с потребителями. В современных условиях особое внимание уделяется цифровому маркетингу, включая социальные сети, контент-маркетинг, видеомаркетинг и использование инфлюенсеров. Например, продвижение товаров через блогеров в Instagram или YouTube позволяет эффективно привлекать целевую аудиторию и увеличивать узнаваемость бренда.

3. Инновации в ценообразовании

Инновации в ценообразовании включают внедрение новых подходов к установлению цен, таких как гибкие системы скидок, программы лояльности, динамическое ценообразование на основе анализа спроса и предложения. Эти подходы позволяют малым предприятиям более точно удовлетворять потребности клиентов и стимулировать повторные покупки.

4. Инновации в каналах распространения

Инновации в каналах распространения включают использование новых методов доставки товаров и услуг до конечного потребителя. Примером может служить развитие электронной коммерции, использование мобильных приложений для заказа и доставки товаров, а также прямые продажи через социальные сети. Эти методы позволяют малым предприятиям значительно расширить рынок сбыта и улучшить клиентский опыт.

Успешные примеры применения маркетинговых инноваций в малом бизнесе

Пример 1: Экологически чистые продукты питания

Малое предприятие, специализирующееся на производстве экологически чистых продуктов питания, внедрило инновации в упаковку своей продукции, используя биodeградируемые материалы. Это позволило привлечь внимание клиентов, заботящихся об окружающей среде, и увеличить лояльность потребителей. Дополнительно предприятие активно использовало социальные сети для продвижения своих продуктов, что значительно расширило клиентскую базу и увеличило объем продаж.

Пример 2: Стартап в области IT-услуг

Малый IT-стартап, предлагающий услуги разработки программного обеспечения, внедрил инновационный подход к ценообразованию, предлагая клиентам гибкие тарифные планы и программы лояльности. Это позволило привлечь новых клиентов, особенно среди стартапов и малых предприятий, и увеличить доходы компании. Дополнительно стартап активно использовал контент-маркетинг, публикуя полезные статьи и руководства по программированию на своем сайте, что помогло привлечь внимание специалистов и повысить доверие к бренду.

Барьеры на пути внедрения маркетинговых инноваций

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение маркетинговых инноваций сталкивается с рядом барьеров, которые могут затруднить их реализацию:

Финансовые ограничения

Малые предприятия часто сталкиваются с нехваткой финансовых ресурсов для реализации инновационных проектов. Высокие затраты на разработку новых продуктов, внедрение новых технологий и проведение рекламных кампаний могут стать серьезным препятствием для многих компаний.

Недостаток знаний и навыков

Отсутствие специализированных знаний и навыков в области маркетинга и инноваций является одной из главных проблем для малых предприятий. Многим предпринимателям не хватает опыта и понимания современных маркетинговых инструментов и технологий.

Сопротивление изменениям

Внутреннее сопротивление сотрудников и менеджеров изменениям может стать серьезным барьером на пути внедрения инноваций. Боязнь новых технологий, недоверие к нововведениям и нежелание менять устоявшиеся методы работы могут существенно затруднить процесс инноваций.

Обсуждение: Пути преодоления барьеров и рекомендации

Для успешного преодоления барьеров и эффективного внедрения маркетинговых инноваций малые предприятия могут использовать следующие рекомендации:

Привлечение внешних экспертов

Привлечение внешних консультантов и экспертов в области маркетинга и инноваций может помочь предприятиям разработать и реализовать эффективные стратегии. Внешние специалисты могут предложить свежий взгляд на проблемы и помочь найти оптимальные решения.

Обучение и развитие персонала

Инвестирование в обучение и развитие сотрудников, повышение их квалификации в области маркетинга и инноваций поможет предприятиям быть более подготовленными к изменениям и нововведениям. Курсы, тренинги и мастер-классы помогут сотрудникам приобрести необходимые знания и навыки.

Поиск альтернативных источников финансирования

Малые предприятия могут рассматривать альтернативные источники финансирования, такие как венчурные инвестиции, гранты, краудфандинг и государственные программы поддержки инноваций. Эти источники могут помочь привлечь дополнительные финансовые ресурсы для реализации инновационных проектов.

Укрепление культуры инноваций

Создание и поддержка культуры инноваций внутри компании способствует более легкому и быстрому внедрению новых идей и решений. Это может включать мотивацию сотрудников к генерации и реализации инновационных предложений, проведение внутренних конкурсов на лучшие инновационные идеи и признание достижений сотрудников в области инноваций.

Заключение: Применение маркетинговых инноваций является эффективным способом повышения конкурентоспособности малых предприятий. Продуктовые инновации, инновации в области продвижения, ценообразования и каналов распространения предоставляют малым предприятиям возможность улучшить свои позиции на рынке, привлечь новых клиентов и увеличить доходы. Однако, для успешного внедрения инноваций необходимо преодолеть ряд барьеров, таких как финансовые ограничения, недостаток знаний и сопротивление изменениям. Привлечение внешних экспертов, обучение и развитие персонала, поиск альтернативных источников финансирования и укрепление культуры инноваций помогут

малым предприятиям эффективно реализовать инновационные стратегии и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Список литературы

1. Бахарева К.Е., Ветров А.С. Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. // В сборнике: Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты. Сборник научных трудов 5-й Международной научно-практической конференции. – Курск, 2020. – С. 30-33
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
3. Smith, A. (2018). The effect of personalized advertising on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 82(4), 22-39.
4. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Big Data: The Management Revolution*. Harvard Business Review. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципы маркетинга. Москва: Издательство Вильямс, 2022.
5. Давыдов, А. *Инновации в маркетинге: теория и практика*. Москва: Экономика, 2021.
6. Васильев В. Г., Петров П. И. *Маркетинговые стратегии в условиях конкуренции*. Санкт-Петербург: Питер, 2020.
7. Леви Л. *Маркетинг для малого бизнеса*. Нью-Йорк: Harper Collins, 2019.
8. Melibaeva Gulxon Nazrullaevna. (2023). AN OVERVIEW OF THE FUNCTION OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN EMPLOYEE PERFORMANCE AND MOTIVATION. *QO‘QON UNIVERSITETI XAVARNOMASI*, 9(9), 117–121. <https://doi.org/10.54613/ku.v9i9.850>
9. Мелибаева Г.Н. (2023). ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ. *Экономика и социум*, (5-2 (108)), 913-916.