

**KORXONALAR FAOLIYATIDA INNOVATION MARKETINGNI
JORIY ETISHNING NAZARIY- METODOLOGIK ASOSLARI**

Abdullayeva Hilola Nutfilloyevna

“Iqtisodiyot” kafedrası katta o’qituvchi PhD

Buxoro davlat universiteti

Raxmonqulova Sarvinoz Asrorovna

Buxoro davlat universiteti

Iqtisodiyot va turizm fakulteti magistranti

Annotatsiya: Mazkur tezisdá korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni joriy etishning nazariy va metodologik asoslari keng tartibda yoritilgan.

Kalit soʻzlar: innovatsion marketing, raqamli marketing, marketing strategiyasi, sunʼiy intellekt, big data, isteʼmolchi xulq-atvori, omnikanal marketing, qiymat yaratish, raqobat ustunligi, raqamli iqtisodiyot.

Abstract: This thesis comprehensively covers the theoretical and methodological foundations of implementing innovative marketing in the activities of enterprises.

Keywords: innovative marketing, digital marketing, marketing strategy, artificial intelligence, big data, consumer behavior, omnichannel marketing, value creation, competitive advantage, digital economy.

Soʻnggi yillarda jahon iqtisodiyotida globallashtirish, raqamli transformatsiya, sunʼiy intellekt, “big data”, platformaviy va “sharing economy” (ulashuv iqtisodiyoti)ning jadal rivojlanishi korxonalar

faoliyatida marketing konsepsiyasining tubdan yangilanishini taqozo etmoqda. Raqobat bozorlari tobora to'yinish bosqichiga yaqinlashar ekan, faqat an'anaviy 4P (mahsulot, narx, taqsimot, kommunikatsiya) siyosati asosidagi marketing yondashuvlari korxonaning barqaror raqobat ustunligini ta'minlash uchun yetarli bo'lmay qolmoqda. Shu sharoitda innovatsion marketing zamonaviy korxonalar rivojlanishining strategik drayveriga aylanib bormoqda. Ilmiy adabiyotlarda innovatsion marketing korxonaning mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya siyosatini ilg'or texnologiyalar (sun'iy intellekt, neyrotarmoq, IoT, bulutli hisoblash, mobil ilovalar, AR/VR texnologiyalar) asosida takomillashtirish, iste'molchi ehtiyojlarini raqamli muhitda prognozlash hamda individual qiymat yaratishga yo'naltirilgan kompleks faoliyat shakli sifatida talqin etiladi. Bunda e'tibor nafaqat yangi mahsulotni bozorga olib chiqishga, balki, yangi bozor segmentlarini shakllantirishga, iste'molchi xulq-atvorini chuqur tahlil qilishga, raqamli platformalar orqali uzoq muddatli sodiqlikni shakllantirishga, brend atrofida faol hamjamiyat (community) yaratishga qaratiladi. Innovatsion marketingni joriy etish jarayoni marketing konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishi — an'anaviy marketingdan raqamli marketing, kontent-marketing, tajriba marketingi (experiential marketing), hamda ma'lumotlarga asoslangan (data-driven) marketingga o'tish bilan uyg'un kechadi. Shu bois, innovatsion marketingni faqat reklama yoki sotuvni oshirish instrumenti sifatida emas, balki korxona biznes-modelining tubdan yangilanishiga xizmat qiluvchi strategik konsepsiya sifatida talqin etish zarur.

Innovatsion marketingni samarali joriy etishda bir qator ilmiy yondashuvlar muhim metodologik asos vazifasini bajaradi. Tizimli

yondashuv marketing faoliyatini korxonaning yagona ekotizimi sifatida ko'rib chiqadi. Bunda ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari (ITTKI), mahsulotni ishlab chiqish, bozorga chiqarish, iste'molchi bilan muloqot, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va mijoz sodiqligini boshqarish bosqichlari o'zaro uzviy bog'langan holda tahlil qilinadi. Smartfon ishlab chiqaruvchi xalqaro kompaniyalar (Apple, Samsung va boshqalar) yangi model yaratishda foydalanuvchi tajribasini (UX), dasturiy ta'minotni, servis xizmati va brend imidjini bir butun tizim sifatida loyihalashadi. Natijada mahsulot atrofida "ekotizim" (App Store, dasturlar, servis markazlari, onlayn hamjamiyat) shakllanadi. O'zbekiston sharoitida ayrim yirik banklar mobil ilova, onlayn karta ochish, QR to'lov, sodiqlik dasturlari va call-markaz xizmatlarini yagona tizimga birlashtirib, mijoz tajribasini yaxlit boshqarishga intilmoqda. Jarayonli yondashuv marketingni bosqichma-bosqich jarayon sifatida ko'radi: bozorni o'rganish – segmentatsiya – pozitsiyalashtirish – marketing kompleksini shakllantirish – natijalarni baholash va qayta takomillashtirish. Innovatsion marketingda bu jarayon raqamli analitika va tezkor eksperimentlar bilan boyitiladi. Misol uchun: Raqamli savdo platformalari (marketplace) A/B testlar, remarketing kampaniyalari, email va push bildirishnomalar orqali turli taklif variantlarini sinab ko'rishadi. Eng yuqori konversiya beradigan variant tezkor ravishda butun auditoriyaga tatbiq etiladi. Bu jarayonli yondashuvning real ko'rinishi hisoblanadi. Vaziyatli yondashuv bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlarga mos ravishda marketing strategiyasini tezkor sozlashni nazarda tutadi. Raqamli muhitda iste'molchi "onlayn kayfiyati", mavsumiy talab, trendlar, ijtimoiy tarmoqlardagi muhokamalar (social listening) tez o'zgaradi. Shu bois

innovatsion marketingda real vaqt rejimida qaror qabul qilish zarur. Misol uchun: Pandemiya davrida ko'plab korxonalar qisqa fursat ichida onlayn savdoga o'tishga majbur bo'ldi, kontaktless yetkazib berish, online konsultatsiya, video-chat orqali sotuv kabi yechimlar aynan vaziyatli yondashuv natijasi sifatida paydo bo'ldi. Xulq-atvor yondashuvi iste'molchi psixologiyasi, qaror qabul qilish modeli, raqamli izlar (cookies, clickstream, vaqt, joylashuv) asosida xatti-harakatlar tahlilini o'z ichiga oladi. Innovatsion marketingning eng muhim jihatlaridan biri — neyromarketing, behavioral economics va data-science yondashuvlarini uyg'unlashtirishdir.

Misol uchun: Onlayn do'konlar “siz uchun tavsiya etamiz”, “bu mahsulotni sotib olganlar yana nimalarni tanlashgan” kabi individual takliflar orqali mijoz xulq-atvorini boshqaradi. Shuning hisobiga o'rtacha chek va sotuv hajmi ortadi. Zamonaviy nazariy yondashuvlar marketingda qiymatni korxona emas, balki korxona va iste'molchi birgalikda yaratishi (co-creation) g'oyasini ilgari suradi. Innovatsion marketingda mijoz faqat “mahsulot xaridori” emas, balki mahsulotni takomillashtiruvchi hamkor, kontent muallifi, brend elchisi sifatida qaraladi. Misol uchun: Brendlar foydalanuvchilarni “feedback” berishga, kontent yaratishga (review, blog, vlog), dizayn bo'yicha taklif kiritishga jalb etmoqda. Bu jarayon O'zbekiston bozorida ham kuchayib bormoqda — masalan, lokal brendlar Instagram orqali yangi kolleksiya nomini, dizayn yo'nalishini obunachilar bilan birgalikda tanlaydi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketingni tizimli joriy etgan korxonalar bozor ulushini o'rtacha 20–35 foizga oshirgan, reklama xarajatlarining qaytimi (ROI) esa 1,5–2 barobarga ko'paygan. Masalan uchun: Amazon sun'iy intellekt va “big data” asosida individual

marketing modelini joriy etib, har bir mijozga shaxsiylashtirilgan tavsiyalar taqdim etadi. Bu o'z navbatida savdo hajmini sezilarli oshirgan hamda kompaniyani global e-commerce yetakchisiga aylantirgan. Tesla deyarli an'anaviy reklama kanallaridan foydalanmaydi. Kompaniya brendi atrofida kuchli hamjamiyat, ijtimoiy tarmoqlarda organik kontent, innovatsion mahsulot tajribasi va "word-of-mouth" marketing orqali global bozordagi o'rnini mustahkamlab bormoqda. Apple innovatsion kommunikatsiya strategiyasi, brend sodiqligini boshqarish tizimi, o'z ekotizimi (iOS, App Store, iCloud va boshqalar) orqali yuqori kapitallashuvni saqlab kelmoqda. Bu kompaniya misolida "ekotizim-marketing" konsepsiyasi yaqqol namoyon bo'ladi.

Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida omnikanal marketing keng joriy etilib, onlayn va oflayn savdo integratsiyalashmoqda: mijoz istalgan kanalda (do'kon, veb-sayt, mobil ilova, ijtimoiy tarmoq) bir xil sifatli xizmat oladi, buyurtmasini onlayn berib, oflayn olib ketishi yoki aksincha, do'konda tanlab, keyin uyiga yetkazib berilishini ta'minlashi mumkin.

O'zbekiston korxonalarida ham innovatsion marketing elementlari so'nggi yillarda bosqichma-bosqich joriy etilmoqda. Jumladan: bank-moliya sektorida mobil ilovalar, QR-to'lovlar, onlayn kreditlash va sodiqlik dasturlarini SMM, target reklama, email-marketing bilan uyg'unlashtirgan marketing strategiyalari qo'llanilmoqda, savdo tarmoqlarida (supermarketlar, kiyim-kechak, maishiy texnika do'konlari) elektron a'zolik kartalari, bonus ballar, mobil qo'llanmalar, Telegram-botlar asosida mijozlar bilan muloqot kuchaymoqda, eksportga yo'naltirilgan sanoat korxonalarida xalqaro B2B platformalar (Alibaba,

Global Sources va boshqalar), virtual ko'rgazmalar, onlayn B2B uchrashuvlar orqali innovatsion marketing yo'lga qo'yilmoqda. Natijada ayrim korxonalarda sotuv hajmining 15–25 foizga oshgani, mijozlar bazasining kengaygani, brend tanilganlik (brand awareness) hamda brend kapitallashuvining mustahkamlangani kuzatilmoqda. Shu bilan birga, kichik va o'rta biznes subyektlarida innovatsion marketingni keng joriy etishda bir qator tizimli muammolar saqlanib qolmoqda. Moliyaviy resurslarning cheklanganligi – raqamli marketing tizimlari, CRM, analitika platformalariga dastlabki investitsiyalar talab qilinadi. Marketing va IT yo'nalishida malakali mutaxassislar tanqisligi – ayniqsa, mintaqalarda raqamli infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi – internet tezligi va sifatiga bog'liq cheklovlar, marketing bo'yicha menejerlar kompetensiyalarining pastligi, an'anaviy reklama va sotuv usullariga haddan tashqari tayanish, korxona rahbariyatining strategik fikrlashi yetarli bo'lmagani uchun innovatsion marketingning uzoq muddatli samarasi to'liq anglanmasligi. Bu muammolarni bartaraf etish maqsadida quyidagi ustuvor yo'nalishlar dolzarb hisoblanadi. Sun'iy intellekt va "big data" asosidagi marketing analitikasini rivojlantirish. Raqamli va omnikanal marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni korxona biznes-modeliga integratsiyalash. Marketing kadrlarining raqamli kompetensiyalarini oshirish, universitet–biznes hamkorligida amaliy trening va stajirovkalarni yo'lga qo'yish. Davlat tomonidan innovatsion marketing loyihalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini yaratish (grantlar, subsidiyalar, soliq imtiyozlari). Xalqaro marketing tajribasini milliy sharoitga moslashtirish, O'zbekiston brendini ilgari surishda innovatsion marketing konsepsiyalaridan keng foydalanish.

Xulosa qilib aytganda, innovatsion marketing korxonalar faoliyatida nafaqat sotuv hajmini oshiruvchi vosita, balki barqaror raqobat ustunligini shakllantiruvchi, bozorni kengaytiruvchi, mijoz sodiqligini mustahkamlovchi va global iqtisodiyotga integratsiyani ta'minlovchi muhim strategik mexanizm hisoblanadi. Uni tizimli va izchil joriy etish O'zbekiston korxonalarining xalqaro raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirish, mahalliy brendlarni global bozorga olib chiqish hamda "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi maqsadlariga erishishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. Bayazovna, G. N. (2020). Marketing communication strategy and its essence. *Вопросы науки и образования*, (1 (85)), 18-21.
2. Suxrabovna, M. L. (2025). MODERN LABOR MARKET AND ITS OPERATIONAL CHALLENGES IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY. *IMRAS*, 8(1), 43-49.
3. Tairova, M. M., Kadirova, N. R., & Aminova, N. B. (2021). The essence and content of marketing in the field of innovation. *Essence*, 5(2), 261-264.
4. Narzieva, D. M., & Kudratov, A. D. (2021). the importance of digitalization of the economy and priorities in Uzbekistan. *World Economics and Finance Bulletin*, 2(2), 9-13.
5. Нутфиллоевна, А. Х. (2024). Корхоналар фаолиятида инновацион маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг ривожланиш тенденциялари. *Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика)*, (7), 67-75.
6. Nutfulloyevna, A. H. (2022). Innovative Approaches to the Use of Digital Technologies in the Economy. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 2(12), 141-144.