

## KORXONA UCHUN INNOVATSION MARKETING KONSEPSIYASINI TAYYORLASH

*Tilloyev Temur Asliddin o'g'li*

*Samarqand iqtisodiyot va servis instituti*

*marketing kafedrası assistenti*

*tilloyevtemur1996@gmail.com*

*Samarqand iqtisodiyot va servis instituti*

*Iqtisodiyot fakulteti IK-524-guruh talabasi*

*Xolberdiyev Sanjarbek Samadjon o'g'li*

*E-mail: xolberdiyevsanjarbek@gmail.com*

**Annotatsiya:** Maqolada korxonada faoliyatida innovatsion marketing konsepsiyasini ishlab chiqish va joriy etishning nazariy hamda amaliy asoslari tahlil qilinadi. Innovatsion yondashuv marketing jarayonlarida raqamli transformatsiya, iste'molchi tajribasini boshqarish, data-driven qaror qabul qilish, brend identifikatsiyasi va storytelling kabi zamonaviy vositalar orqali korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, elektron savdo kanallari, B2B platformalar, agrologistika tizimlari va mijoz sodiqligi dasturlarining samaradorligi ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda innovatsion marketing konsepsiyasining iqtisodiy samaradorlikka ta'siri, risklarni boshqarish mexanizmlari va xalqaro tajribadan foydalanish imkoniyatlari yoritiladi. Ushbu konsepsiya korxonaga uchun barqaror o'sish, investitsiya jalbi, eksport salohiyatini kengaytirish va xalqaro bozorlarda tanilish darajasini oshirishga xizmat qiluvchi strategik model sifatida baholanadi.

**Kalit so'zlar:** Innovatsion marketing, raqamli transformatsiya, iste'molchi tajribasi, brend identifikatsiyasi, storytelling, data-driven marketing, agrologistika, B2B platforma, elektron savdo, mijoz sodiqligi, raqobatbardoshlik, investitsiya jalbi, xalqaro bozor.

### **Kirish**

Marketing zamonaviy korxonaga rivojlanishida strategik boshqaruvning eng muhim vositalaridan biri hisoblanadi. U nafaqat mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish jarayonini tashkil etadi, balki iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, ularni qondirish va korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Marketing konsepsiyasi korxonaning ichki resurslari va tashqi bozor imkoniyatlarini uyg'unlashtirib, barqaror o'sish va moliyaviy samaradorlikka erishishda asosiy mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Shu nuqtai nazardan, marketingning korxonaga rivojlanishidagi o'rni nafaqat iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan, balki korxonaning ijtimoiy

obro'si, brend identifikatsiyasi va iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar darajasi bilan ham belgilanadi.

Globalashuv, raqamli transformatsiya va iste'molchilar xulq-atvoridagi tezkor o'zgarishlar sharoitida an'anaviy marketing yondashuvlari yetarli bo'lmay qolmoqda. Shu bois innovatsion marketing konsepsiyasini joriy etish zarurati yuzaga keladi. Innovatsion yondashuv raqamli texnologiyalar, data-driven qarorlar, mijoz tajribasini boshqarish, storytelling va brend identifikatsiyasi kabi zamonaviy vositalarni o'z ichiga oladi. Bu yondashuv korxonaga bozor sharoitlariga tez moslashish, yangi savdo kanallarini ochish va iste'molchilar bilan interaktiv aloqani mustahkamlash imkonini beradi. Innovatsion marketing konsepsiyasi korxonaga uchun strategik ustunlik yaratib, uni raqobat muhitida barqaror o'sishga olib chiqadi.

O'zbekiston sharoitida innovatsion marketing yondashuvlari agrologistika, elektron savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida tobora keng qo'llanilmoqda. Mahalliy korxonalar elektron platformalar orqali mahsulotlarini eksport qilishni yo'lga qo'yib, xalqaro bozorlarda o'z brendini tanitmoqda. Masalan, Samarqand va boshqa hududlarda faoliyat yuritayotgan agrologistika korxonalari raqamli savdo kanallari orqali mahsulot yetkazib berishni samarali tashkil etmoqda. Xalqaro tajribada esa Amazon, Alibaba, Tesla kabi kompaniyalar innovatsion marketing strategiyalari orqali iste'molchilar bilan bevosita aloqani kuchaytirib, global miqyosda raqobatbardoshlikni ta'minlamoqda. Bu misollar O'zbekiston korxonalari uchun ham innovatsion marketing konsepsiyasini joriy etishning dolzarbligini ko'rsatadi va xalqaro tajribani mahalliy sharoitga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi.

### **Asosiy yo'nalishlar**

Innovatsion marketing konsepsiyasini samarali joriy etish uchun bir nechta strategik yo'nalishlar mavjud bo'lib, ular korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar bilan barqaror aloqalarni shakllantirish va xalqaro bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Birinchi yo'nalish - raqamli marketing. Zamonaviy sharoitda SEO, SMM va kontekst reklama vositalari korxonaga mahsulotlari va xizmatlarini iste'molchilarga tezkor yetkazish, ularning e'tiborini jalb qilish va brend tanilishini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Mahalliy va xalqaro platformalarda targ'ibot olib borish orqali korxonaga nafaqat ichki bozorni egallaydi, balki eksport salohiyatini kengaytiradi. Raqamli marketingning afzalligi shundaki, u aniq maqsadli auditoriyani qamrab olish, reklama samaradorligini o'lchash va iste'molchi xulqini real vaqt rejimida kuzatish imkonini beradi.

Ikkinchi yo'nalish - brend identifikatsiyasi va storytelling. Brendni iste'molchi qadriyatlarini bilan bog'lash, mahalliy madaniyat elementlarini global trendlar bilan uyg'unlashtirish orqali korxonaga o'zining ijtimoiy va emotsional qiymatini oshiradi.

Storytelling vositasi brendni faqat mahsulot sifatida emas, balki iste'molchi hayot tarzining bir qismi sifatida ko'rsatadi. Bu yondashuv iste'molchilar bilan yanada mustahkam aloqalar o'rnatish, ularning sodiqligini ta'minlash va brendni uzoq muddatli rivojlanishga yo'naltirish imkonini beradi.

Uchinchi yo'nalish - innovatsion savdo kanallari. E-commerce tizimlari va marketplace integratsiyasi korxonaga yangi bozor segmentlariga kirish imkonini beradi. Ayniqsa, agrologistika sohasida B2B platformalar orqali mahsulot yetkazib berish tizimini samarali tashkil etish, hamkorlikni kengaytirish va xalqaro savdo aloqalarini mustahkamlash mumkin. Innovatsion savdo kanallari korxonaga xarajatlarni kamaytirish, iste'molchilar bilan bevosita aloqani kuchaytirish va savdo jarayonini tezkorlashtirish imkonini beradi.

To'rtinchi yo'nalish - mijoz tajribasi (Customer Experience – CX) va loyallik dasturlari. Mobil ilovalar orqali interaktiv xizmat ko'rsatish, gamifikatsiya elementlarini joriy etish va bonus tizimlarini ishlab chiqish iste'molchilarni jalb qilishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. CX konsepsiyasi mijozning korxonaga bilan bo'lgan har bir aloqasini ijobiy tajribaga aylantirishni ko'zda tutadi. Bu yondashuv mijozlarning korxonaga bilan uzoq muddatli hamkorligini ta'minlaydi, ularning sodiqligini oshiradi va brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi.

Beshinchi yo'nalish - data-driven marketing. Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanib iste'molchi xulqini chuqur tahlil qilish, bozor tendensiyalarini aniqlash va marketing strategiyalarini moslashtirish mumkin. Data-driven yondashuv marketing qarorlarini faktlarga asoslash, risklarni boshqarish va ROI monitoringi orqali marketing faoliyatining samaradorligini nazorat qilish imkonini beradi. Bu esa korxonaga resurslarni optimal taqsimlash, reklama kampaniyalarini samarali yo'naltirish va bozor o'zgarishlariga tezkor moslashish imkonini beradi.

Umuman olganda, ushbu yo'nalishlar korxonaga innovatsion marketing konsepsiyasini joriy etishda kompleks yondashuvni ta'minlaydi. Raqamli marketing, brend identifikatsiyasi, innovatsion savdo kanallari, mijoz tajribasi va data-driven yondashuvning uyg'unligi korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi, barqaror o'sishni ta'minlaydi va xalqaro bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun mustahkam asos yaratadi.

## **KPI va natijalar**

Innovatsion marketing konsepsiyasini joriy etish samaradorligini baholash uchun aniq ko'rsatkichlar (KPI – Key Performance Indicators) belgilanishi zarur. KPIlar korxonaga faoliyatining natijadorligini o'lchash, strategik maqsadlarga erishish darajasini aniqlash va marketing faoliyatini doimiy monitoring qilish imkonini beradi. Quyida asosiy yo'nalishlar bo'yicha KPI va kutilayotgan natijalar keltirilgan:

Yo'nalish	KPI	O'lchov birligi	Muddat	Ilmiy izoh
Raqamli reklama	CTR 15%	%	6 oy	Click-Through Rate (CTR) reklama samaradorligini ko'rsatadi. 15% ga erishish raqamli kompaniyalarning auditoriya e'tiborini jalb qilish darajasini ifodalaydi.
Brend tanilishi	Awareness +30%	So'rovnoma	1 yil	Brend awareness ko'rsatkichi iste'molchilar orasida tanilish darajasini o'lchaydi. 30% ga oshirish korxonaning bozor obro'sini mustahkamlashga xizmat qiladi.
Savdo kanali	Online savdo ulushi 25%	%	1 yil	Elektron savdo ulushining 25% ga yetishi korxonaning e-commerce va marketplace integratsiyasi samaradorligini ko'rsatadi.
Mijoz sodiqligi	Retention 70%	%	1,5 yil	Retention darajasi mijozlarning korxonaga bilan uzoq muddatli hamkorligini ifodalaydi. 70% ga erishish loyallik dasturlarining samarali ishlashini tasdiqlaydi.

### Ilmiy tahlil

KPI ko'rsatkichlari korxonaga marketing strategiyasining natijadorligini baholashda ilmiy asoslangan metod sifatida qo'llaniladi. Raqamli reklama samaradorligi CTR orqali aniqlanadi, brand awareness esa iste'molchilar orasida tanilish darajasini ko'rsatadi. Online savdo ulushi korxonaning innovatsion savdo kanallarini joriy etish darajasini ifodalaydi, retention ko'rsatkichi esa mijoz sodiqligi va CX strategiyalarining muvaffaqiyatini baholash imkonini beradi. Ushbu ko'rsatkichlar muntazam monitoring qilinishi, statistik tahlil asosida baholanishi va zarur hollarda strategik tuzatishlar kiritilishi lozim.

### Innovatsion risklar va yechimlar

Innovatsion marketing konsepsiyasini joriy etishda korxonalar bir qator risklarga duch kelishi mumkin. Ushbu risklarni oldindan aniqlash va ularni boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqish konsepsiyaning samaradorligini ta'minlaydi.

Birinchi risk - raqamli xavfsizlik. Raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish, elektron savdo kanallarini joriy etish va Big Data tahlillarini amalga oshirish jarayonida kiberxavfsizlik muammolari yuzaga kelishi ehtimoli yuqori. Ma'lumotlar bazasining buzilishi, mijozlar ma'lumotlarining noqonuniy tarqatilishi yoki xakerlik hujumlari korxonalar obro'siga va moliyaviy barqarorligiga jiddiy zarar yetkazishi mumkin. Ushbu riskni kamaytirish uchun cybersecurity strategiyasi ishlab chiqilishi, zamonaviy himoya tizimlari joriy etilishi va xodimlar uchun axborot xavfsizligi bo'yicha muntazam treninglar o'tkazilishi zarur.

Ikkinchi risk - bozor o'zgarishi. Global va mahalliy bozorlarda iste'molchilar xulq-atvori, talab va trendlar tezkor o'zgarib boradi. An'anaviy marketing yondashuvlari bunday o'zgarishlarga moslashishda sustkashlik qilishi mumkin. Shu bois korxonalar uchun moslashuvchan marketing modeli ishlab chiqish muhimdir. Bu model real vaqt rejimida bozor signallarini kuzatish, iste'molchilar ehtiyojlarini tezkor tahlil qilish va marketing strategiyasini moslashtirish imkonini beradi.

Uchinchi risk - moliyaviy risk. Innovatsion marketing konsepsiyasini joriy etish katta investitsiya talab qiladi. Raqamli platformalar, Big Data tahlillari, mobil ilovalar va brend kampaniyalari sezilarli moliyaviy resurslarni talab etadi. Agar marketing strategiyasi kutilgan natijani bermasa, korxonalar moliyaviy zarar ko'rishi mumkin. Ushbu riskni kamaytirish uchun diversifikatsiya siyosati qo'llanilishi, ya'ni marketing faoliyatini turli kanallarga taqsimlash va bir yo'nalishga haddan tashqari bog'lanib qolmaslik zarur. Shuningdek, grant jalbi va xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlik qilish orqali qo'shimcha resurslar jalb etilishi mumkin.

### **Xulosa**

Innovatsion marketing konsepsiyasini ishlab chiqish va joriy etish korxonalar faoliyatida strategik ahamiyatga ega bo'lib, u nafaqat mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish jarayonini samarali tashkil etadi, balki iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, ularning xulq-atvorini prognozlash va korxonaning raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish, brend identifikatsiyasi va storytellingni rivojlantirish, innovatsion savdo kanallarini kengaytirish, mijoz tajribasini takomillashtirish hamda data-driven yondashuvni qo'llash korxonalar uchun kompleks innovatsion modelni shakllantiradi.

Shuningdek, KPI ko'rsatkichlari orqali marketing strategiyasining samaradorligini muntazam baholash, risklarni boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqish va moslashuvchan marketing modelini qo'llash korxonalar bozor o'zgarishlariga tezkor moslashish imkonini beradi. Raqamli xavfsizlikni ta'minlash,

moliyaviy risklarni diversifikatsiya qilish va grantlar jalb etish esa innovatsion marketing konsepsiyasining barqarorligini mustahkamlaydi.

Ilmiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi korxonaga barqaror o'sish, investitsiya jalbi, eksport salohiyatini kengaytirish va xalqaro bozorda tanilish darajasini oshirish imkonini beradi. Shu bois, O'zbekiston korxonalari uchun innovatsion marketing konsepsiyasini joriy etish dolzarb vazifa bo'lib, u milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga ham xizmat qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. OECD (2020). *Digital Transformation in Business and Society*. OECD Publishing.
3. Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
4. O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi (2024). *Innovatsion iqtisodiyot va marketing strategiyalari bo'yicha yillik hisobot*. Toshkent.
5. Deloitte Insights (2022). *Global Marketing Trends: Connecting with Customers*. Deloitte University Press.
6. McKinsey & Company (2023). *The Future of Marketing: Data-Driven and Customer-Centric Approaches*. McKinsey Global Institute.
7. Armstrong, G., Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
8. O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi (2025). *Mahalliy korxonalar uchun innovatsion marketing amaliyoti*. Toshkent.