

Models of innovative marketing strategies

Максудалиев Улугбек

Тату Магистранти

Abstract: A concept called "innovative marketing strategies" is a central concept that aims to work together across innovation and marketing strategies. This approach can also be related to other goals, such as creating new products, improving customer service, and developing a brand. In addition, the model of "innovative marketing strategies" involves an iterative and optimizing process rather than an initial concept. At the same time, it is necessary to create automated marketing strategies based on the demands and requests of users (customers) directly to the community.

The models of innovative marketing strategies are several concepts that represent the process of creating new marketing strategies based on many popular ideas: Managerial Approaches: This model involves integrating innovation and marketing in the management system. This method allows you to develop entrepreneurship, improve new products for customers and improve the brand with the help of various activities. International centricity: This method involves innovation with a focus on selling the brand in the international market. In this way, the brand's advertising and PR strategies pave the way for integration not only with customers in the international commercial market, but also with other businesses and enterprises.

Optimizing existing marketing strategies: This model involves the application of innovation based on the modification and optimization of existing marketing strategies. This method increases communication between entrepreneurs and marketers, increases user redemption, and leads to mass brand diffusion by providing variety and innovation. Each of these models paves the way for the integration of different types of innovation and marketing strategies, allowing customers to create a convenient and user-friendly marketing strategy.

Keywords: Innovative marketing strategies, Innovation, Innovative marketing.

Kirish.

Innovatsion marketing strategiyalari, kompaniyalar uchun rakiplaridan farq qilish va yangi imkoniyatlar yaratishga yordam beradigan strategiyalardir. Shu strategiyalar, innovatsion mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishni, mavjud mahsulot va xizmatlarni yaxshilashni yoki marketing jarayonida innovatsion qarashlarni foydalanishni o'z ichiga oladi. Bugungi dinamik va o'zgaruvchan muhitda, uning manbai globallashuv raqobatining kuchayishi va yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi, innovatsiyalar rivojlanish va yuksaklikka erishish yo'lidir global iqtisodiyotda ishlash va omon qolish. Raqobatchilar bilan solishtirganda etakchi

bo'lish istagini talab qiladi va tashkilotning jarayonlar, mahsulotlar va yangi biznes tizimlarini yaratish va tijoratlashtirish qobiliyati yoki bu kompaniyalarning boshqacha bo'lishiga yordam beradigan bir xil innovatsiya. Innovatsiyani bir qismi sifatida ko'rish mumkin tashkiliy madaniyat va tashkilotning innovatsiyaga moyilligi sifatida ta'riflanishi mumkin.

Innovatsion marketing.

Yangi ming yillikda xalqaro savdoning nazariy asoslari o'zgaruvchan texnologiya sharoitida iqtisodiyotni takomillashtirish tufayli yaratildi. Aslida, turli mamlakatlarda biznes modellari sohasidagi asosiy muammo texnologiya va innovatsiyalarning xatti-harakati bo'lishi mumkin. Ba'zi dastlabki tadqiqotlar, masalan innovatsiyalar va xalqarolashtirish o'rtasidagi bog'liqlik haqida umumiy ma'lumot berdi, makroiqtisodiy omillarni tahlil qilish orqali. Umuman olganda, kompaniyalarning ichki qobiliyatiga oid tadqiqotlar va baholash bo'yicha innovatsion samaradorlik asosan iqtisodiy baholash uchun ko'rib chiqilgan yondashuvlar va innovatsion xatti-harakatlar. Boshqaruv tadqiqotlari innovatsiyalarning muhimligini ta'kidlaydi va buning turli xil adabiyotda tushuncha ta'riflari mavjud. Innovatsiyani quyidagicha ta'riflagan: "Yaratish, qabul qilish va foydalanish yangi g'oyalar, jarayonlar, mahsulotlar yoki yangi xizmatlar. Innovatsionni yangidan foydalanish deb belgilagan qiymat yaratish g'oyasi. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlarda innovatsiya mahsulotlarni yaratish va ulardan foydalanish deb ataladi. Xizmatlar va yangi tovarlar yoki mavjud usullarni takomillashtirish, bu kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan afzallik. Innovatsion faoliyat bir necha bosqichlardan iborat murakkab jarayondir .

Innovatsiyalarning har xil turlari turli mualliflar tomonidan muhokama qilingan. Tadqiqotlar uchta sohada natijalar, kirishlar va jarayonlardagi innovatsiyalar. Masalan, Shumpeter (1934) yangilikni ko'rib chiqdi domenlar yangi mahsulot yoki xizmat bo'lishi, ishlab chiqarishning yangi usullarini ishlab chiqish, bozorlarni aniqlash, ta'minotning yangi manbalarini o'rganish va yangi tashkiliy shakllarni ishlab chiqish.¹ Mahsulot yoki xizmatning to'rtta o'lchovi, ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish usullari, boshqaruvda tavakkalchilik yangi va noodatiy echimlarni rejalashtirish va o'rganish. Tashkiliylikning uchta o'lchovini aniqladi bozordagi innovatsiya, strategiyalar va texnologik ko'nikmalar sifatida. Ammo, umuman olganda, uchta shakl mahsulotlar, jarayonlar yoki yangi biznes tizimlaridagi innovatsiyalar ko'proq mualliflar tomonidan ko'rib chiqiladi.

¹ Shumpeter, J.A., 1934 (2008), Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi: foyda, kapital, kredit, foizlar va biznes tsiklini o'rganish, Nyu-Brunsvik (AQSh) va London (Buyuk Britaniya): Tranzaksiya nashriyoti.

Shunday qilib, innovatsiya tayyorlik va sifatida belgilanadi tashkilotning mahsulot shakli, xizmat ko'rsatish, jarayon yoki innovatsion shakllarni moslashtirish va rivojlantirish qobiliyati biznes tizimi deyiladi.

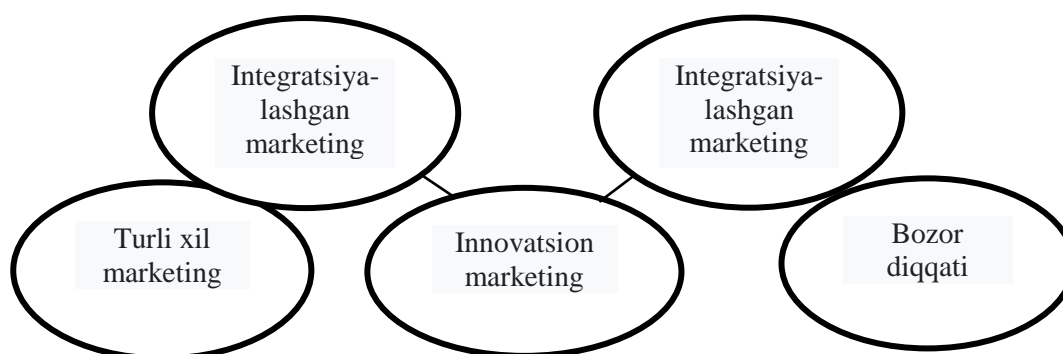
Innovatsiyalarni har xil turlarda ko'rib chiqish mumkin, shu jumladan mahsulotdagi innovatsiyalar, jarayon texnologiyasi, marketing va texnologik bo'lmagan ishlar tashkiloti.² (Evangelista & Vezzani, 2010). Buni birlashtirish mumkin emas innovatsiyalar sohasida innovatsiyalar va marketingning ikkita kontseptsiyasi birgalikda va bu ko'plab tadqiqotchilar uchun qiyinchilik sifatida qaraladi. Marketing va innovatsiya o'rtasidagi munosabatlar mumkin ikki tomonlama o'zaro ta'sir va samaradorlik deb ataladi va innovatsiyalar va marketing o'rtasidagi aloqalarni o'rnatadi, u barqaror raqobat afzalligiga erishish mumkin. Bir nechta tadqiqotlar marketing strategiyalarini o'rganing va turli marketing elementlari ma'lum edi. Mahsulot strategiyasida kompaniyalar ko'pincha standart darajalarni tanlaydilar va bunday strategiya raqobatbardoshlikni saqlashga olib keladi. Bundan tashqari, keyingi kompaniyalar qobiliyat va resurslar ko'pincha bozor sotish sharoitida raqobatbardosh narxdan foydalanadigan odamlarni ish bilan ta'minlaydigan narxga mos keladigan strategiyalarni tanlash. Aniqlashda muammolar mavjud tegishli strategiya. Bunga ta'sir qiluvchi omillarga tarmoqlar, kanallar, logistika va transport kiradi. Ba'zi mualliflar shuni ko'rsatdiki, yirik kompaniyalar standartlarni qabul qilish orqali muvaffaqiyat qozonishlari mumkin, chunki ular yaqinlashishi mumkin taqsimotdagi munosabatlar, foyda to'qnashuvlari o'rtasidagi noaniqlikning pasayishiga olib keladi va yaratadi dominant protseduralarni taqsimlash.

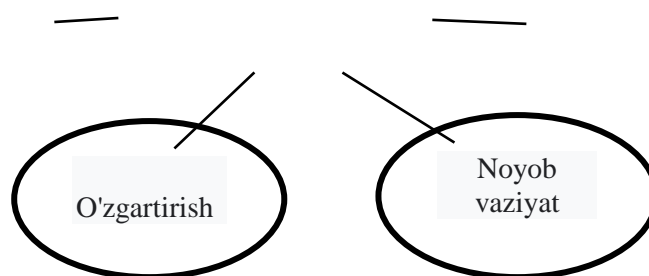
Rag'batlantirish strategiyasida yirik korxonalar uchun samarali xabarlar qarama-qarshi aloqa asosida mijozlar hisobga olinishi kerak, qaysi sifat nazorati ko'proq xarajatlarni tejashga olib keladi. Kompaniyalarning eksport tajribasi mavjud marketing strategiyalarini tanlash va amalga oshirishda samarali bo'ldi. Tajribali kompaniyalar odatda mahsulot narxlash strategiyasini tanlashda raqobatbardoshlikni qo'lga kiritish haqida o'ylashga harakat qiladi turli bozorlar uchun mijozlarning to'plangan bilimlariga nisbatan afzallik. Shuningdek, Eksportchilarning xalqaro tajribasini hisobga olgan holda narxlarni belgilash strategiyasi va ulardan ko'ra ko'proq bilimga ega mijozlar, ular mijozlarning xarid qobiliyatini hisobga olgan holda narxlash uchun turli strategiyalardan foydalanishlari mumkin turli bozorlar. Korxonalarining kapital egaligiga qarab marketing strategiyasi har xil transmilliy kompaniyalar va rivojlanayotgan mamlakatlarda faoliyat yurituvchi

² R. Evangelista, A. Vezzani / Tadqiqot siyosati 39 (2010) 1253–1263

Texnologik va tashkiliy innovatsiyalarning iqtisodiy ta'siri. Korxonalar darajasidagi tahlil. Maqola tarixi: 2009 yil 2 iyulda olingan. Qayta ko'rib chiqilgan shaklda 2010 yil 9 iyulda olingan, 2010 yil 24 avgustda qabul qilingan.

kompaniyalardan. Rivojlanayotgan mamlakatlarda, mahalliy kompaniyalar bilan solishtirganda, kompaniyalar o'zlari uchun belgilangan strategiyalardan foydalanishlari shart kompaniya va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun ushbu standartlarga muvofiq harakat qilishi kerak. Bular kompaniyalar ko'pincha iste'molchilarning ehtiyojlariga mos keladigan narx strategiyasidan foydalanadilar bozor g'oliblari va bu mavjud bozor ulushini saqlab qolishga qodir. Mualliflar, shuningdek, ayrimlarini ta'kidlashadi rivojlanayotgan mamlakatlarda faoliyat yurituvchi transmilliy kompaniyalar va xorijiy kompaniyalar tegishli infratuzilma, tadqiqot va ishlanmalarga investitsiyalar uchun ko'proq mablag'lar, inson resurslari muhandislik-texnologiya, menejment va marketing tajribasi, shuning uchun amalga oshirishda muvaffaqiyatga erishish imkoniyati uning raqobatbardosh bozorlarda eksport strategiyasi. Kichik va o'rta kompaniyalarda marketing xatti-harakatlari va innovatsiyalar adabiyoti raqobatdosh ustunlik asosida shakllantiriladi va foydalaniladi. Innovatsiyalarda marketing roli tushunchalarni taqdim etishdan iborat, joriy va ideal pozitsiya o'rtasidagi tafovutni bartaraf etish, raqobatbardoshlikka erishish uchun vositalar va infratuzilmalar afzallik. Biroq, bu afzallik innovatsiya va marketingga asoslangan, lekin ko'proq kombinatsiyadir marketingda yadroviy bo'lmagan faoliyatdan innovatsion ishlanmalar. Innovatsion marketing barcha marketing faoliyatini o'z ichiga oladi va uning rentabellik maqsadlari aniq. Bundan tashqari, innovatsion marketing reaktiv marketing bo'lardi o'zgarishlar natijasidir, doimiy, yoki mavjud faoliyatga asoslangan qo'shimcha yaxshilanishlar. Innovatsion xulq-atvor egasi degan ma'noni anglatadi yoki menejer imkoniyatlardan foydalanadi. Innovatsion marketing "yangi narsa bilan yangi narsa qilish" deb hisoblanadi g'oyalar, yangi mahsulotlar yoki yangi texnologiyalar va bozor talabiga javoban ushbu g'oyalarni takomillashtirishga ko'ra yangi usul. Ko'rsatdiki, innovatsiya yangi mahsulotni ishlab chiqish yoki o'z ichiga olishi mumkin marketingning turli jabhalarida innovatsion ishlanmalar. Ushbu yangilik bir qismidir raqobatbardosh biznes o'sishini ta'minlash uchun dinamik bozorni doimiy ravishda ekologik baholash atrof-muhit va o'rnini bosuvchi mahsulotlar va xizmatlar tomonidan qo'zg'atiladigan tahdidlarga qarshi kurash zarur yangi kelganlarning salohiyatini va etkazib beruvchilarning savdolashish qobiliyatini oshirish. Innovatsion marketing – bu o'zgartirish sinflariga bo'lingan asosiy elementlardan iborat bo'lib, mijozga qaratilgan, birlashtirilgan marketing, aniq bozor va pozitsiyalarga e'tibor qaratish.





Shakl 1. Innovatsion marketing strategiyalari.³ (Lancaster, 2007)

Ushbu elementlar marketingda innovatsiyalarning ahamiyatini ko'rsatadi. Tashkilotga to'liq integratsiyalashganda innovatsion marketing, dinamik muhitga javob berish va muvaffaqiyatli bo'lish qobiliyatini yaratish uchun ular majburlashlari mumkin kompaniyalar tashkiliy maqsadlarga erishish uchun. Innovatsion marketing komponentlari 1-jadvalda keltirilgan.

Innovative marketing o'zgaruvchilar	Elementlar
Turli xil marketing	Ko'paygan mahsulotlar Marketingni o'zgartirish Tarqatish kanalini o'zgartirish
O'zgartirish	Faol Turli xil
Mijozga e'tibor qarating	Mijozga e'tibor qarating
Integratsiyalashgan marketing	Integratsiyalashgan marketing Marketing ta'siri
Bozorga e'tibor qarating	Vizyon Bozorga asoslangan Foyda
Noyob holat	Yangi Noyob Kamdan kam

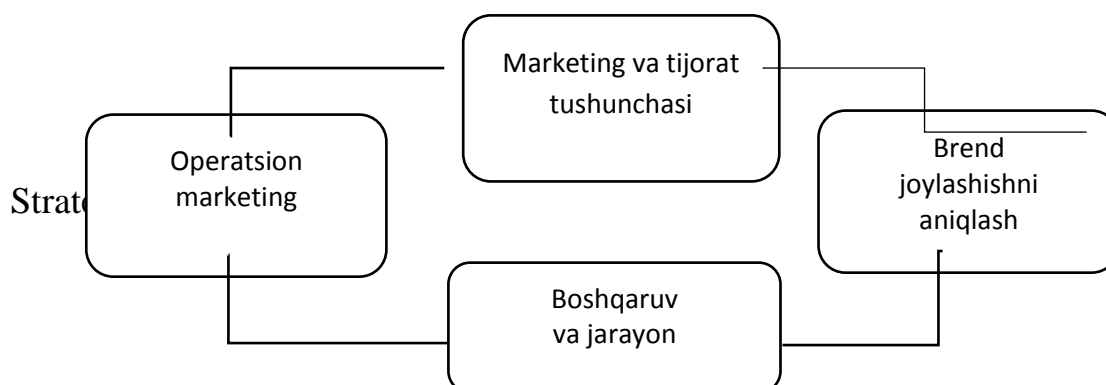
Marketing strategiyalari innovatsion marketing bilan bog'liq. Strategiya - bu ijodkorlikning kombinatsiyasi va miqdoriy va sifat tahlili. Ushbu kombinatsiya kompaniyalarga yangilarini aniqlashda yordam beradi mijozlar va bozor bilan bog'liq imkoniyatlar va raqobatchilar haqida ma'lumot almashadi. Marketing - bu ijtimoiy fan o'zgarib borayotgani sababli o'zgarib turadigan bir qator tadbirlar. Innovatsion marketingning asosiy tarkibiy qismlari mahsulotni reklama qilish va turli xil bo'lishini bilardir. Yangi bozorlarni aniqlash, marketingni tuzatish uchun innovatsion

³ Menejmentda tadqiqot usullari. Tadqiqotga qisqacha kirish boshqaruv va biznes maslahati. Geoff Lancaster. Birinchi marta 2005 yilda nashr etilgan Mualliflik huquqi © 2005, Geoff Lancaster.

marketingni ko'rib chiqdi aralash va yangi operatsion tizimlar. ⁴O'Dwyer va boshqalar. (2009) oltitadan iborat innovatsion marketingni ko'rib chiqdi. Bo'limlar, shu jumladan marketing o'zgaruvchilari, o'zgartirish va o'zgartirishlar, mijozlarga yo'naltirilgan, integratsiyalashgan marketing, marketingga yo'naltirilgan va noyob joy. Innovatsion marketing aspektlari asosi sifatida qaraladi hozirgi tadqiqot.

Oldingi tadqiqotning oltita komponentiga qo'shimcha ravishda a yangi komponenti qo'shildi innovatsion komponentlar bilan "strategik ittifoq" va bu komponent kichik tarmoqlarda bir xil tarmoq ekanligini ta'kidladi va norasmiy ravishda buyuk kompaniyalar.

Bugungi raqobat bozorida raqobat bosimi ortdi va mijozlarning savdolashish qobiliyati bor ham ortdi. Mijozlar katta hajmdagi ma'lumotlar va turli xil sifatlarga duch kelishlari mumkin mahsulotlar. Ushbu bosqichda maqsadlarga asoslanib, xaridorlarni jalb qilish va ularni bozorda ushlab turish qiyin belgilangan. Bunday vaziyatda kompaniyalar kombinatsiyani ko'rib chiqish uchun integratsiyalashgan strategiyaga ega bo'lishi kerak bozor va kompaniya tushunchasi, brendni joylashtirish, jarayonlar, boshqaruv va operatsion marketing, kabi 2-rasmda ko'rsatilgan.



Marketing va tijorat tushunchasi: o'yin qoidalarini bilish kerak. Bunday holda, kichikligi muhim ahamiyatga ega va o'rta korxonalar narxлари, joylashuvi, raqobatchilarning holati va to'g'ri tushunchaga ega ularning omon qolishi va innovatsiyalari uchun bozor xatti-harakatlari.

Brendni joylashtirish: Tashkilot uchun brendni yaxshi tushunish juda muhimdir mijozlarning aqli. Ushbu faoliyat faqat 4p strategiyasini amalga oshirish orqali amalga oshiriladi.

⁴ Kichik va o'rta korxonalarda innovatsion marketing. Fevral 2009 Yevropa marketing jurnali 43(1/2):46-61

DOI: 10.1108/03090560910923238

Mualliflar: Mishel O'Dvayer, Limerik universiteti Odri Gilmor, Olster universiteti Devid Karson.

Operatsion marketing: Tashkilotlarni tashvishga soladigan asosiy masalalardan biri ta'minot zanjirini boshqarishdir. Shu sababli, bozorda boshqa mavqega erishish uchun kompaniya juda kuchli operatsion xususiyatlarga ega kuchli aspekt hisoblanadi, ijrochi agentning ushbu yechimlariga qarab. Jarayonlar va boshqaruv: ko'pchilik tashkilotlarda malaka, texnologiya va boshqaruv etishmasligi mavjud. Kuchli ta'lim, biznesni to'g'ri tushunish, jarayonlarni bilish va kommunikatsiyalarni boshqarish kompaniyani saqlab qolish uchun muvaffaqiyatli strategiyaning tarkibiy qismlariga e'tibor qaratish kerak.

Innovatsion marketing usullari biznes strategiyasi bilan birlashtirilishi va birlashtirilishi kerak. Shu tarzda, kompaniyalar jahon bozorlarida raqobatlasha oladi va o'z mavqeini saqlab qoladi. Texnologik taraqqiyot yo'q ushbu integratsiyalashgan yondashuvni amalga oshirishda aytib o'tilgan. Innovatsion marketingni to'g'ri bajarish uchun kompaniyalar innovatsion marketing strategiyalari uchun texnologik ishlanmalarni amalga oshirishlari kerak:

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: biznes CRM muhimligini tushunmasdan turib omon qololmaydi. Hozirgi vaqtda CRM muhim omil sifatida hisobga olinishi mumkin. Bu taniqli rolni yaratishning eng oson yo'li xalqaro maydonlarda va raqobatdosh ustunlikka ega bo'lish⁵ (Meshram & Chavan, 2011).

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT): axborot va kommunikatsiya salohiyati texnologiya ko'proq foyda va keng mahsuldorlikni ta'minlashga olib keladi. Yirik kompaniyalar katta sarmoya kiritadilar ilg'or axborot texnologiyalari, bu nuqtai nazardan ko'pincha kichik kompaniyalar bo'shliqlardan aziyat chekmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalanish mumkin innovatsion g'oyalar va innovatsion marketingni ta'minlash uchun juda muhimdir. IT kichik korxonalarda xarajatlarni kamaytirishi mumkin va ichki jarayonlarni takomillashtirish, mahsulotni yaxshilash, mijozlar bilan tez va yaxshi targ'ib qilish va aloqa qilish mahsulotlarni onlayn mavjudligi orqali tarqating. AKT kichik va o'rta biznesda muhim rol o'ynaydi ichki faoliyatda va tashqi qiymat zanjirida, raqobatbardosh ko'rsatkichlar va ma'lumotlardan to'g'ri foydalanish va tegishli qaror qabul qilish.

Kichik va o'rta kompaniyalar faqat kichik jamoaga yoki shunchaki marketing xodimlariga e'tibor qaratishlari shart emas yangi g'oyalarni yaratish; kompaniyada g'oyalarni qo'llashning cheksiz doirasi mavjud. Brendni kreditlash kichik va o'rta biznes mas'uliyatli va jismoniy shaxslarning faoliyati sifatida ko'rib chiqilishi kerak. Menejerlar innovatsiyalarni o'z faoliyatida qo'llash uchun rag'batlantirish va ishlab chiqarishning turli usullaridan foydalanishlari kerak innovatsion g'oyalar.

⁵ Meshram, K. va Chavan, S. R. (2011). Hindistonning kichik va o'rta biznes o'sishida CRM ning roli: muammolar va muammolar. Hi-Tech Research Analysis Journal, 1(2).

Ijtimoiy mas'uliyatga asoslangan faoliyat (CSR): Bugungi iste'molchilar ijtimoiy mas'uliyatni yaxshi bilishadi va bu ularning tashkilot haqidagi tushunchalariga ta'sir qiladi. Asosan yirik kompaniyalarda bu masala bo'ladi batafsil ko'rib chiqiladi. Biroq, ushbu faoliyatni yaxshilash uchun strategiya vositasi sifatida ko'rib chiqish mumkin kichik va o'rta biznesning raqobatbardoshligi. Umuman olganda, KSM KO'B faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin va oxir-oqibatda aylanma va sotishni quyidagi yo'llar bilan yaxshilashga olib keladi:

Yaxshiroq mehnat sharoitlarini yaratish: u ish joyidagi salomatlik va xavfsizlikni o'z ichiga oladi va bu yuqoriga olib keladi xodimlar o'rtasida motivatsiya va sadoqatni oshiradi va shu bilan ijodkorlik va innovatsiyalarni oshiradi.

- Ekologik toza mahsulotlarni yaxshilash va xaridorga olib keladigan ishlab chiqarish jarayonlaridan foydalanish qoniqish va sodiqlik.

- KSM faoliyati reklama kampaniyalaridan foydalangan holda xayriya uchun resurslarni jalb qilish uchun choralar ko'rishi mumkin.

- O'zlarining mahalliy mijozlariga tayanadigan korxonalar xayriyalarni to'plashga e'tibor qaratishlari mumkin marketing og'zaki va yoki virusli marketing orqali muloqot.

Innovatsion marketing strategiyalari kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlarini ilgari surish uchun ijodiy va noyob yondashuvlardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Innovatsion marketing strategiyasining ba'zi asosiy elementlari: Ijodkorlik: Innovatsion marketing strategiyalari an'anaviy usullardan tashqariga chiqadigan ijodiy fikrlashni talab qiladi. Ular maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qila oladigan yangi va noyob g'oyalarni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Texnologiya: Innovatsion marketing strategiyalari ko'pincha maqsadli auditoriyaga yangi va qiziqarli usullar bilan erishish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan yangi texnologiyalar yoki kanallarni o'z ichiga oladi.

Shaxsiylashtirish: Innovatsion marketing strategiyalari mijozlar uchun shaxsiy tajriba yaratish, xabarlar va takliflarni ularning o'ziga xos ehtiyojlari va afzalliklariga moslashtirish uchun ma'lumotlar va tahlillardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin. Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent: Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent innovatsion marketing strategiyalarida kuchli vosita bo'lishi mumkin, chunki u kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlari uchun shov-shuv va ijtimoiy isbot yaratishi mumkin.

Interfaol tajribalar: Innovatsion marketing strategiyalari mijozlarni brend mahsuloti yoki xizmatlariga jalb qila oladigan virtual haqiqat yoki kengaytirilgan haqiqat kabi interaktiv tajribalarni ishlab chiqishni o'z ichiga olishi mumkin. Hamkorlik va hamkorlik: Innovatsion marketing strategiyalari mijozlar uchun noyob va unutilmas tajribalarni yaratish uchun boshqa kompaniyalar yoki shaxslar bilan hamkorlik qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Barqarorlik: Hozirda ko'plab

kompaniyalar o'zlarining marketing strategiyalariga barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyatni kiritmoqdalar, bu qadriyatlardan o'zlarini raqobatchilardan farqlash va ijtimoiy ongli iste'molchilarni jalb qilish uchun foydalanmoqdalar. Umuman olganda, innovatsion marketing strategiyalari ijodkorlikni, yangi texnologiyalardan foydalanishni, shaxsiylashtirishni va kompaniya mahsuloti yoki xizmatlarini raqobatchilardan ajratib turadigan mijozlar uchun unutilmas tajriba yaratishga e'tibor qaratishni talab qiladi.

Quyida korxonalar o'rganishi mumkin bo'lgan innovatsion marketing modellari keltirilgan:

1-Obunaga asoslangan model: Ushbu model mijozlarga to'lov evaziga takrorlanadigan xizmat yoki mahsulotni taqdim etishni o'z ichiga oladi, bu esa bashorat qilinadigan daromad oqimlari va mijozlarning sodiqligini ta'minlaydi.

2-Freemium modeli: Bu model mahsulot yoki xizmatning bepul versiyasini hamda mijozlar qo'shimcha funksiyalar yoki imtiyozlar uchun yangilashi mumkin bo'lgan premium versiyasini taqdim etadi.

3-Xohlagan narsangizni to'lash modeli: Bu model mijozlarga mahsulot yoki xizmat uchun xohlaganini to'lash imkonini beradi, bu esa xaridorlar o'rtasida yaxshi niyat va ishonchni shakllantirishga yordam beradi, shu bilan birga savdoni oshiradi.

4-Influencer marketing modeli: Ushbu model sizning mahsulotingiz yoki xizmatlaringizni izdoshlariga targ'ib qilish uchun sanoatingizdagi ta'sirchanlar bilan hamkorlik qilishni o'z ichiga oladi, bu esa brend xabardorligi va ishonchliligini oshirishga yordam beradi.

5-Sabab marketing modeli: Ushbu model ijtimoiy yoki ekologik muammolarni qo'llab-quvvatlash uchun sabab yoki xayriya tashkiloti bilan hamkorlik qilishni o'z ichiga oladi, bu esa ushbu qadriyatlarga ega bo'lgan mijozlar o'rtasida brendga sodiqlikni shakllantirishga yordam beradi.

6-Hamkorlik marketingi modeli: Bu model sizning mahsulotingiz yoki xizmatlaringizni har qanday sotuvlar uchun komissiya evaziga targ'ib qiluvchi filiallar bilan hamkorlik qilishni o'z ichiga oladi.

7-Tajribali marketing modeli: Ushbu model mijozlar uchun sizning brendingiz bilan bog'lanish uchun ajoyib tajriba yaratishni o'z ichiga oladi, bu hissiy aloqalarni o'rnatishga va brendga sodiqlikni oshirishga yordam beradi.

Bular korxonalar raqobatchilardan ajralib turish va mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish uchun o'rganishi mumkin bo'lgan innovatsion marketing modellarining bir nechta misolidir.

Marketing strategiyasi, bozorni tahlil qilish va operativ marketing oltita asosiy bosqichdan iborat:

- 1) bozorni umumiy iqtisodiy tahlil qilish;
- 2) iqtisodiy vaziyatni tahlil qilish;

- 3) maxsus bozor tadqiqotlari;
- 4) innovatsiyalarga kirish strategiyasini ishlab chiqish;
- 5) operativ marketing faoliyati;
- 6) marketingdan tushadigan xarajatlar va daromadlar smetasi.

Innovatsion marketing strategiyalariga misollar.

Barcha taniqli brendlarning marketing strategiyasining asosiy omillaridan biri bu innovatsiyalardir. Raqamli marketing davrida brendlar o'zgarishlarni qabul qilishlari va imkoniyatlardan foydalanishlari kerak. Dunyoning taniqli brendlari tomonidan qo'llaniladigan innovatsion marketing strategiyalarining uchta ajoyib misolini toping.

Instagram.

Instagram moda va fitnes kabi taniqli sohalar bilan juda yaqin aloqada bo'lib, ular allaqachon maqsadli auditoriya bilan mustahkam aloqa o'rnatgan. Instagram allaqachon UX foydalanuvchi tajribasini oshiruvchi bir nechta innovatsion marketing amaliyotlarini joriy qilgan. Ijtimoiy media platformasi o'z sanoatiga hikoya qilish chuqurligini oshirish va muvaffaqiyat hikoyalarini baham ko'rish qobiliyatini berdi. "O'rganish" funksiyasi orqali kanallarning moslashtirilgan natijalari ko'rsatiladi va Hyperlapse - video yozib olish xususiyati - vaqt oralig'idagi videolarni yaratish uchun juda yaxshi. Hozirgi vaqtda eng yaxshi xalqaro brendlarning 86 foizi reklama va marketing kanali sifatidagi haqiqiyli va pozitsiyasini tasdiqlovchi ushbu platformada faol ishlaydi.

Netflix.

Bugungi kunda Netflix uy xo'jaligining muhim qismiga aylandi. Netflix brendi eng sifatli kontent ishlab chiqarish orqali katta muvaffaqiyatlarga erishdi. Netflix nafaqat oqim va yetkazib berish xizmati platformasi, balki yillar davomida ajoyib teleseriallar ishlab chiqargan. Netflix foydalanuvchi ma'lumotlarini iste'molchiga ularning talabi, xatti-harakati va tendentsiyalari asosida to'g'rilash uchun keng joriy qildi, bu muvaffaqiyatning asosiy omillaridan biridir.

Netflix ma'lumotlarga juda jiddiy yondashadi, chunki u ularning ishlab chiqarish va kontent harakatlari va marketing usullari haqida ma'lumot beradi. Eng yaxshi tomoni shundaki, Netflix ushbu ma'lumotlardan foydalangan va uni batafsil darajada tarkibni xabardor qiladigan g'oyalarga aylantirgan, bu aql bovar qilmaydigan innovatsion texnikadir.

Bu kompaniyalar o'z raqobatchilaridan ajralib turish va maqsadli auditoriya bilan bog'lanish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan innovatsion marketing strategiyalarining bir nechta misollari.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.

Shumpeter, J.A., 1934 (2008), Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi: foyda, kapital, kredit, foizlar va biznes tsiklini o'rganish, Nyu-Brunsvik (AQSh) va London (Buyuk Britaniya): Tranzaksiya nashriyoti.

R. Evangelista, A. Vezzani / Tadqiqot siyosati 39 (2010) 1253–1263

Texnologik va tashkiliy innovatsiyalarning iqtisodiy ta'siri. Korxonalar darajasidagi tahlil. Maqola tarixi: 2009 yil 2 iyulda olingan. Qayta ko'rib chiqilgan shaklda 2010 yil 9 iyulda olingan, 2010 yil 24 avgustda qabul qilingan.

Menejmentda tadqiqot usullari. Tadqiqotga qisqacha kirish boshqaruv va biznes maslahati. Geoff Lancaster. Birinchi marta 2005 yilda nashr etilgan Mualliflik huquqi © 2005, Geoff Lancaster.

Kichik va o'rta korxonalarda innovatsion marketing. Fevral 2009 Yevropa marketing jurnali 43(1/2):46-61

DOI: 10.1108/03090560910923238

Mualliflar: Mishel O'Dvayer, Limerik universiteti Odri Gilmor, Olster universiteti Devid Karson.

Meshram, K. va Chavan, S. R. (2011). Hindistonning kichik va o'rta biznes o'sishida CRM ning roli: muammolar va muammolar. Hi-Tech Research Analysis Journal, 1(2).