

**References:**

1. Банкин А. Контейнмент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с., Г.Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 252 с.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
3. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
4. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
5. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 315 с.
6. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
7. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. /Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. 272 с.
8. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.
9. Ergashkhodjaeva Sh., Sharifkhojaev U. Marketing management. Textbook. - T.: TDIU, "Iqtisodiyot" publishing house, 2019. - 324 pages.
10. Ikramov M., Abdukhaliyeva L.T., Nabieva N.M. Marketing research. Study guide. - T.: TDIU, 2017. - 145 p.
11. Salimov S.A. Marketing management. Textbook. - T.: Aloqachi" 2010, - 252 p.
12. Muminova G.B. Use of innovative marketing strategies in the development of the market of information communication services. 08.00.11 – Marketing (economic sciences). Doctor of Philosophy (PhD) Dissertation in Economics. - T.: ACADEMY PUBLISHING CENTER, 2019. - 54 p.
13. Akramov T.A. Improvement of marketing strategies in automobile industry enterprises. 08.00.11 – Marketing (Economics) Doctor of Philosophy (DSc) Dissertation in Economics. - T.: ACADEMY PUBLISHING CENTER, 2019. -80 p.



**ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТАДБИРКОРЛИК ВА БИЗНЕСНИНГ  
АСОСИЙ ФАОЛИЯТИ СИФАТИДА**

**Кучаров Абдоржон Собиржонович -**

ТДИУ "Бизнес бошқаруви ва логистика" кафедраси  
профессори, иқтисод фанлари доктори,

**Бобожонов Азиз Бабаханович -**

ТДИУ "Рақамли иқтисод" кафедраси доценти,  
иқтисод фанлари номзоди

 [https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss5/a2](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a2)

**Аннотация.** Мақолада глобаллашган иқтисодиётда инновацион маркетинг, товар ва хизматларнинг янги турларида тадбиркорлик фаолиятида инновацияларнинг маркетинг тадқиқотларига таъсири, шунингдек, инновацион маркетингни ташкил этиши ҳамда бизнеснинг асосий вазифалари сифатида маркетинг ва инновациянинг хусусиятлари ёритиб берилди.

**Калит сўзлар:** маркетинг, инновацион маркетинг, латерал маркетинг, рақамлаштириш, IT- технологиялар, креативлик, старт-ап.

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И КАК ГЛАВНЫЕ ФУНКЦИИ БИЗНЕСА  
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**Кучаров Абдоржон Собиржонович -**

Ташкентский государственный  
экономический университет, кафедра  
«Управление бизнесом и логистика» д.э.н., профессор

**Бобожонов Азиз Бабаханович -**

Ташкентский государственный  
экономический университет, кафедра  
«Цифровая экономика» к.э.н., доцент

**Аннотация.** В статье рассмотрен инновационный маркетинг в условиях глобализации экономики, влияние инноваций на маркетинговом исследовании в предпринимательской деятельности в новых видах товаров и услуг, а также рассмотрено организации инновационного маркетинга, выявлены особенности маркетинга и инноваций как основных функций бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновационный маркетинг, латеральный маркетинг, цифровизация, IT- технологии, креативность, старт-ап.

## INNOVATIVE MARKETING AND AS THE MAIN FUNCTIONS OF BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP

**Kucharov Abrorjon Sobirjonovich -**

*Tashkent state economic university, department of  
"Business Management and Logistics"  
Doctor of Economic sciences, Professor*

**Bobojonov Aziz Babaxanovich -**

*Tashkent State University of Economics,  
Department of "Digital Economy and IT",  
PhD in Economics, Associate Professor*

**Abstract.** *The article deals with innovative marketing in a globalized economy, the impact of innovation on marketing research in business in new types of goods and services, as well as the organization of innovative marketing, identified features of marketing and innovation as the main functions of business.*

**Keywords:** *marketing, innovative marketing, lateral marketing, digitalization, IT technologies, creativity, startup.*

**Введение.** На сегодняшний день цифровое пространство стало важнейшим элементом современного мира, особенно в малом бизнесе. Применение новых разработок с точки зрения производительности труда способствует повышению скорости работы и ее упрощению, возможность решать более масштабные задачи, индивидуализировать сервис с учетом предпочтений клиента, с точки зрения маркетинга – привлекать больше клиентов, так как количество пользователей цифровым и технологиями в мире составляет в среднем 70 % и это число увеличивается с каждым годом особенно это заметно в малом бизнесе, также жители более развитых стран отдают предпочтение именно онлайн-покупкам, для сравнения можем увидеть результаты 2020 года.

В условиях многообразия рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений комплексное использование основных принципов и инструментов традиционного маркетинга и новых технологий маркетинга, в первую очередь инновационного маркетинга, способствует принятию оптимальных, эффективных решений. Маркетинг как элемент рыночной инфраструктуры отражает тенденции общественного развития, специфику времени и внешней среды. Теоретические основы маркетинговых концепций всегда развивались одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности.

В формировании инновационного маркетинга в развивающейся цифровой экономике страны предопределяется необходимость развития теории и практики новой системы управления. Новой возникающей проблемы при организации инновационного маркетинга постоянный и непрерывный научно-технический прогресс. А это приводит к постоянной адаптации и оказывает влияние на производственно-практическую область, а также сферу услуг.

Новые товары и услуги нуждаются в инновационных и новаторских способах представления их на рынке нуждаются систематически наполняется огромным количеством различных инновационных продуктов, зачастую, рядовой потребитель попросту не успевает следить за новинками в той или иной сфере IT услуг.

**Анализ литературы по теме.** Роль инновационного маркетинга и предпринимательства, их организация и управление обсуждались экономистами и экспертами в исследованиях и на международных конференциях. Они показали неразрывную связь инновационного маркетинга и предпринимательства, их происхождение, роль в экономике страны, их отрицательные и положительные стороны исходя из существующих условий своего времени.

Н.В. Белоцерковская в своей статье приведен анализ причин коммерческих провалов инновационных продуктов. Обоснована необходимость инновационных преобразований в практике маркетинга. Рассмотрены подходы к классификации маркетинговых инноваций, виды и содержание маркетинговых инноваций. Представлена динамика внедрения различных видов маркетинговых инноваций, внедряющих технологические, организационные и маркетинговые инновации [1].

О.Б. Ярош в своей статье проблемы торговых отношений в Республике Крым: путь санкций и продовольственного эмбарго сказано, что трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации государственных целевых программ [2].

И.М. Синяева в статье раскрывает содержание коммерческой системы инновационного маркетинга с иллюстрацией схемы маркетинга инноваций и выделением содержания составных блоков. В статье представлена структура коммерческой системы инновационного маркетинга. Как органический симбиоз знаний, науки,

техники с учетом запросов общества представлены модель коммерческой системы инновационного маркетинга и структура интеллектуального продукта [3].

Б.Е.Токарев представил анализ состояния инновационно-технологического рынка. Обсуждаются основные статистические показатели, характеризующие данный рынок. Определено место и значение маркетинга при разработке, выводе и развитии технологических инновационных продуктов [5].

**Методология исследования.** Изучение существующих научных исследований по инновационному маркетингу и как главные функции бизнеса и предпринимательства, сравнительное сравнение тарифообразования и ценообразования, изучение статистических данных и экономическое сравнение и анализ, логическое мышление, научная абстракция, группировка информации, анализ и синтез, индукция и дедукция методы широко используются.

**Анализ и результаты.** Главная задача маркетинга в данной ситуации заключается в доведении информации о полезности, важности и революционности производимого продукта до потребителя. Целью данного исследования является выявление особенностей маркетинга и инноваций как основных функций бизнеса. Именно предпринимательство и бизнес является одним из самых важных источников решения экономических и финансовых проблем, а также ресурсом для пополнения государственного бюджета. Для этого нужна провести ряд маркетинговых исследований позволяющие более полного исполнения возможных маркетинговых позиций интеллектуального продукта так как с изменением потребительского спроса и конкурентного окружения. В стадии разработки инновационного проекта в рамках пробного маркетинга по выводу новинки на рынок и оценить уровень спроса покупателей на новый вид товаров.

Данное исследование раскрывает концепции формирования и развития системы инновационного маркетинга в условиях цифровизации экономики. А также трансформация систем управления при функционировании бизнес процессов.

Инновационный маркетинг, как и любой другой вид инновационной деятельности, предполагает использование новых маркетинговых технологий, тактик и средств продвижения товара или услуг. Принципиально новых подходов, отличных от классических, что способствует продвижению как инновационной, так и традиционной продукции.

Маркетинговые технологии в сфере инновации – это целостная совокупность форм, мето-

дов, способов и приемов маркетинговых исследований уровня спроса, обоснования сегмента сбыта и коммерциализации нового продукта в целях качественного удовлетворения спроса потребителей и повышения финансовой устойчивости компании. Сущностью инновационного предпринимательства всегда был, есть и будет постоянный эксперимент. Ранжирование инновационных идей и выбор из них единственной приводит к обоснованию экономической целесообразности выполнения инновационного проекта, созданию его коммерческой системы.

Известно, что термин «проект» (start-up) был официально определен недавно в 2012 году. 3 сентября 2012 года согласно Международному стандарту ISO21500:2012 разработано «Руководство по управлению проектами» («Project Management Guide»), принятое странами Евросоюза, Китая, России и США. В этом документе приводится определение термина проекта как уникального набора процессов, состоящего из координированных и управляемых задач с начальной и конечной датами, предпринятых для достижения целей. Старт-ап (от англ. start-up – запускать) как бизнес идея по запуску нового проекта. Проводниками разработки и реализации новой бизнес идеи выступают венчурные компании (бизнес-ангелы) созданные для реализации инновационного проекта в сфере малого и среднего предпринимательства.

Рассмотрим специфику маркетинга инноваций:

- цель маркетинга инноваций – это проектирование потребительских свойств инновации и рыночной стратегии, которые обеспечивают удовлетворение потребности потребителя;

- предметом воздействия является инновация на разных стадиях инновационного процесса;

- маркетинговые инструменты ориентированы на проектирование и создание будущего спроса;

- фрагментация потребителей производится на основе индивидуализации потребительских предпочтений;

- невозможно получение достоверных количественных данных по рынкам и сегментам, поскольку инновационный товар сам может создавать новый сегмент рынка за счёт новизны потребительских свойств товаров;

- очень высокий уровень неопределенности при принятии решений;

- возможные ошибки в прогнозировании потребительского поведения с помощью качественных методов, выборе ключевых факторов покупки.

Маркетинг инноваций предполагает вывод нового продукта на рынок, в процессе чего могут использоваться традиционные методы маркетинга, такие как реклама или PR, применяемые и для «обычной» продукции. Однако, маркетинг инновационной, в отличие от традиционной продукции, направлен на доведение до потребителя потребности в необходимости попробовать эту продукцию, не убеждая его отказаться от конкурентов.

В данный момент для развития бизнеса инновационный маркетинг требует нетрадиционного подхода на примере как «креативность». А для реализации стартапа подходит как «Латеральный маркетинг».

Латеральный маркетинг в переводе означает «боковой» (лат. *Lateralis* – боковой, от *latus* – бок, сторона) – это система взглядов и подходов, основанная на ассоциативной логике, которая меняет представление о традиционных прямых методах продвижения бизнеса. Главная задача латерального маркетинга состоит в уходе от традиционных способов конкуренции. В основе латерального маркетинга использовано наследие французского философа Эдварда де Боно в области латерального мышления, генерирующего творческие идеи, накопленных в памяти. Латеральное мышление (интрамаркетинг) – очередная попытка создать схему творчества, рецепт создания гениальных идей.

Цель латерального маркетинга инновационной политик и в коммерческой структуре – создание и внедрение инноваций, удовлетворяющих личные и общественные потребности для повышения качества жизни на земле и гармонизации общества.

На примере как компания «Samsung» в деятельности инновационного маркетинга можно привести проводимых акций компаний, которая в 2013 году в некоторых крупных городах установила стенды, оказывающие психологическое воздействие на потребителя. Так, людям предлагали смотреть на новый смартфон «Galaxy S4» целый час, не отрывая от него глаз. За это время людей ожидали испытания, в качестве актеров, которые всеми способами старались отвлечь внимание человека. В итоге первый человек, который все-таки смог непрерывно смотреть на желаемый смартфон вопреки всем препятствиям получал аппарат в подарок.

А дальнейшего продвижения новых видов товара по инновациям в сфере предпринимательства направлены на процветание общества в результате удовлетворения разумных потребностей за счёт использования новейших технологий и оригинальных идей. Именно такая модель разработан для такого функционирование

деятельности и организации маркетинговых исследований ниже в рисунке.

Из главных и особенных маркетинговых инструментов является «масс-медиа» в формировании инновационной рыночной политики. Для успешного продвижения новинки коммерческие структуры просто вынуждены активизировать усилия PR в целях привлечения потенциального потребителя. Инновационный процесс – это процесс преобразования научного знания в инновацию, который можно представить как последовательную цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании. Инструменты масс-медиа в инновационной системе Инструменты масс-медиа в инновационной системе – это институциональные механизмы, существующие на протяжении многих лет как свод традиций, правил, норм, используемые для успешного продвижения корпоративного продукта в целевой сегмент сбыта.

А для проектного финансирования следует дифференцировать по источникам ресурсов и способам их привлечения. Большая роль при этом отводится инструментам *Government Relations (GR)* – связям представителей бизнеса с органами власти. GR – это искусство и наука создавать эффективные коммуникации с представителями законодательной и исполнительной власти государства в целях получения государственных дотаций и льгот на проектирование, разработку, промышленное производство и коммерциализацию новинки.

**Выводы и предложения.** Важность использования инновационного маркетинга в сфере предпринимательства имеет ряд преимуществ при конкуренте устойчивости на рынке. А это заключается в том, что бизнес имеет как создание новых сфер и направлений вроде кластера и расширения ассортимента продукта и не зависит от стран-импортеров и в случае снижения экспорта выпуск продукции компенсируется ростом внутреннего производства.

Вот почему инновационный маркетинг в условиях глобализации экономики направлен, в первую очередь, не на внешний рынок, а на внутренний. Другими словами, для реализации конкурентных преимуществ типа «движение инноваций» внутренний рынок должен наполняться продуктами с коротким жизненным циклом. «Неосвязаемые» интеллектуальные активы предприятия и виртуальные технологии становятся объектом управления инновациями. И в заключении по словам Й. Шумпетера инновация является главным источником прибыли т.е.: «прибыль, по существу, является результатом



выполнения новых комбинаций», «без развития нет прибыли, без прибыли нет развития».

Использование разработанной новой мо-

дели для предпринимательской деятельности организации инновационного маркетинга будет эффективным в сфере бизнеса.

**Список литературы:**

1. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение. // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 4 (165). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyevinnovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie>.
2. Ярош О.Б. Проблемы торговых отношений в Республике Крым: путь санкций и продовольственного эмбарго / О.Б. Ярош // сборник трудов межрегиональной научно-практической конференции «Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации государственных целевых программ». – 2016. – С. 65-67.
3. Синяева И.М. Масс медиа как инструмент продвижения продукта в целевой сегмент сбыта. Сборник научных статей «Маркетинг и современность»/ Под редакцией С.В. Карповой – М.: Палеотип, 2013. – С. 324. <http://www.fa.ru/chair/mark/research/Documents/Modern.Marketing.2012.pdf>.
4. Синяева И.М., Кузнецова Л.В. Маркетинговый подход к социализации бизнеса. // Российское предпринимательство. 2012. № 4 (202). – С. 43-48. <http://www.creativeconomy.ru/articles/19830>.
5. Токарев Б.Е. Маркетинговый подход к решению проблем инновационного технологического развития. // Креативная экономика. 2013. № 12 (84). – С. 68-74. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/30902>.



**OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI MILLIY BRENDLASH STRATEGIYASI**

**Eshmatov Sanjar Azimqulovich -**

PhD, Xalqaro turizm fakulteti dekan muovini,  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss5/a3](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a3)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada milliy oziq-ovqat brendini yaratishning nazariy va uslubiy asoslari ko'rib chiqildi, muallif "brend" va "milliy brend" atamalarini tushuntiradi. Muallif milliy oziq-ovqat brendini shakllantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalarni taqdim etdi.

**Kalit so'zlar:** brend, milliy brend, oziq-ovqat mahsulotlari, branding, marketing, atribut, imidj.

**СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

**Эшматов Санжар Азимкулович -**

PhD, заместитель декана факультета  
“международного туризма”, соискатель Ташкентского  
Государственного экономического университета

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены теоретико-методологические основы создания национального продовольственного бренда, автор разъясняет термины «бренд» и «национальный бренд». Автор представил научные предложения и рекомендации по разработке маркетинговой стратегии формирования национального бренда продуктов питания.

**Ключевые слова:** бренд, национальный бренд, продукты питания, брендинг, маркетинг, атрибут, имидж.

**STRATEGY FOR NATIONAL BRANDING OF FOOD PRODUCTS**

**Eshmatov Sanjar Azimkulovich -**

Ph.D, Deputy Dean of the Faculty of International Tourism,  
Researcher of Tashkent State University of Economics

**Abstract.** In this article have been discussed the theoretical and methodological foundations for creating a national food brand, the author explains the terms "brand" and "national brand". The author presented scientific proposals and recommendations for the development of a marketing strategy for the formation of a national food brand.

**Keywords:** brand, national brand, food products, branding, marketing, attribute, image.

**Introduction.** Nation branding has become a popular yet contested field of research and practice, attracting interest from a broad range of disciplines. Not everybody is convinced that nation branding is a good idea, or, indeed, possible. The different opi-

nions are mostly due to people's varying perspectives on the topic, but also depend on their deeper ontological beliefs and convictions. Nation Branding allows a country to rise in the esteem of its neighbours, market its resources and compose the face it