

SH. MUSAEVA, D. USMONOVA



INNOVATION MARKETING

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

Musaeva Sh. A. , Usmonova D. I.

INNOVATSION MARKETING

(O‘quv qo‘llanma)

**“TURON NASHR”
Samarqand - 2021**

UO'K: 339.138(075.8)

KBK: 65.290.2я73

M 90

Musaeva Sh. A. , Usmonova D. I.

Innovatsion marketing [o'quv qo'llanma] / Sh. Musayeva, D. Usmonova.

– Samarqand: “TURON NASHR”. – 212 bet.

Mazkur o'quv qo'llanma iqtisodiyot yo'nalishlari bo'yicha ta'lim olayotgan talabalar, malaka oshirish tinglovchilari hamda marketing va innovatsiyalar bo'yicha mutaxassislar uchun mo'ljallangan. O'quv qo'llanma “Marketing” ta'lim yo'nalishi va mutaxassisligi uchun “Innovatsion marketing” fani o'quv dasturi asosida yaratilgan bo'lib ushbu fanning asosiy mavzularini qamrab olgan, hamda innovatsiyalar bozorining faoliyat ko'rsatishi, uning ishtirokchilari o'rtasida shakllangan munosabatlar hususiyatlarini aks ettirishga qaratilgan.

O'quv qo'llanmada, shuningdek, korxonalarda innovatsion faoliyatni tashkil qilishda marketingning o'rni ochib berilgan, innovatsion loyihalarni boshqarish va innovatsiyalarni tarqatishning marketing yondashuvi ko'rib chiqilgan, bu sohada horijiy tajriba keng yoritib berilgan.

Taqrizchilar:

Sh. J. Mamatqulova,

i.f.n.,

dotsent.

X. T. Buriyev, SamDAQI “Qurilish iqtisodi va menejment”

kafedrasi mudiri, i.f.n., dotsent.

ISBN: 978-9943-7356-1-3

© Sh. Musayeva, D. Usmonova.

© “TURON NASHR”, 2021

Данное учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по экономическим специальностям, слушателей повышения квалификации, а также специалистов в сфере маркетинга и инноваций. Учебное пособие разработано в соответствии с учебной программой предмета «Инновационный маркетинг» для специальности «Маркетинг» и раскрывает основные темы данного предмета. В нем рассматриваются вопросы функционирования инновационного рынка, особенности взаимоотношений его участников.

В работе также раскрывается роль маркетинга в организации инновационной деятельности на предприятии, рассмотрен маркетинговый подход к управлению инновационными проектами и трансферу инноваций, широко раскрыт зарубежный опыт в данной сфере.

Рецензенты: к. э. н. доцент СамИЕС Ш. Ж. Маматкулова,
к. э. н. доцент, заведующий кафедрой “Экономика
строительства и менеджмент” СамГАСИ Х. Т. Буриев.

This textbook is intended for students studying in economics, students of advanced training, as well as professionals in the field of marketing and innovation. The textbook was developed in accordance with the curriculum of the subject "Innovative Marketing" for the specialty "Marketing" and reveals the main topics of this subject. It examines the functioning of the innovation market, the features of the relationship of its participants.

The textbook also reveals the role of marketing in organizing innovative activities at an enterprise, considers the marketing approach to the management of innovative projects and the transfer of innovations, broadly discloses foreign experience in this area.

Reviewers: Ph. D. Associate Professor of SamIES Sh. Zh. Mamatkulova,
Ph. D. Associate Professor, Head of the Department "Economic in
construction and Management" SamSACI Kh. T. Buriev.

MUNDARIJA

Kirish	11
1-Bob. Iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish sharoitida marketingni shakllantirishning nazariy asoslari	13
1. 1. Innovatsion iqtisodiyot mazmuni va iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirishning yo'llari	13
1. 2. O'zbekiston Respublikasining «Innovatsion faoliyat to'g'risida» Qonunining mazmun mohiyati	19
1. 3. O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi va uni amalga oshirish mexanizmlari	22
2-Bob. Innovatsion marketing – xo'jalik yurituvchi sub'ektlar samaradorligini oshiruvchi vosita sifatida	27
2. 1. Innovatsion marketing mohiyati, maqsad va vazifalari	27
2. 2. Innovatsion marketing funksiyalari	31
2. 3. Vertikal va lateral marketing	33
2. 4. Innovatsion mahsulot. Innovatsiyalar tasnifi	36
2. 5. Innovatsiya bozor almashinuvi ob'ekti sifatida	41
3-Bob. Yangi tovarni yaratish, baholash va joylashtirish jarayoni	46
3. 1. Yangi mahsulotni yaratish va bozorga chiqarish bosqichlari	46
3. 2. Yangi tovarning raqobatbardoshligini baholash	48
3. 3. Yangi mahsulotni bozorda joylashtirish	50
3. 4. Innovatsion loyihalarni marketing boshqaruvi	52
3. 5. Innovatsiyalarni yaratish va amalga oshirish jarayonini rejalashtirish	58
4-Bob. Innovatsion mahsulotlarga narxni shakllanishi	63
4. 1. Innovatsion mahsulotni yaratish xarajatlari	63
4. 2. Innovatsion mahsulot narxiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar	66
4. 3. Shartnomaviy narxning turlari va o'rnatish tartibi	67
4. 4. Innovatsion mahsulotlarning narx siyosati va strategiyalari	70
4. 5. Narxlarni tender savdosida aniqlash usuli	76
5-Bob. Innovatsion marketing tizimida branding nazariyasi konsepsiyasi	79
5. 1. Branding konsepsiyasi va uning innovatsion marketingdagi o'rni	79
5. 2. Zamonaviy branding konsepsiyasi: Empirik branding	81
5. 3. Innovatsion branding va uning xususiyatlari	84

5. 4. 4D-branding va Kellerning - SVVE modeli	85
6-Bob. Internet marketingning konseptual strategik rivojlanish jihatlari – innovatsion marketingning tarkibiy qismi sifatida	88
6. 1. Innovatsion marketingda zamonaviy axborot texnologiyalarning o'rni	88
6. 2. Internet marketing mazmuni va vazifalari	90
6. 3. Internet marketingda strategik rivojlanish yo'nalishlari	92
6. 4. Internet reklamani yo'lga qo'yish bosqichlari.	95
7-Bob. Innovatsion marketing texnologiyalari	99
7. 1. Texnologiyalar transferining asosiy yondashuvlari	99
7. 2. Texnologiyalar transferi shakllari va usullari	104
8-Bob. Innovatsiyalar bozoriga kirishda marketing modelining amaliy jihatlari	109
8. 1. Innovatsion talabning tavsifi	109
8. 2. Innovatsion tashkilotlarning mohiyati va turlari	118
8. 3. Innovatsion bozorda sub'ektlarning o'zaro munosabatlari shakllari va usullari	122
8. 4. Innovatsion salohiyatning mohiyati	128
8. 5. Innovatsion korxonada marketing axborot tizimi. Bilimlar tizimini shakllantirish	133
8. 6. Innovatsiya bozorida marketing tadqiqotlari	137
9-Bob. Innovatsion mahsulotlarni iste'molchilarga etkazish bo'yicha qaror qabul qilish	146
9. 1. Innovatsion tovarlarni etkazishga ta'sir ko'rsatuvchi omillar	146
9. 2. Innovatsion mahsulotlarni iste'molchilarga etkazish bo'yicha qarorlar	147
9. 3. Innovatsion mahsulotni siljitish usullari	149
9. 4. Innovatsion mahsulotni siljitish shakllari	151
10-Bob. Innovatsion bozor	155
10. 1. Innovatsiyalarni shakllantirish va tarqatish. Innovatsion bozorni yaratish uchun zarur shart-sharoitlar	155
10. 2. Innovatsiya bozori faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari	158
10. 3. Innovatsion bozorni rivojlantirish omillari. Innovatsion iqlim	163
11-bob. Innovatsion bozorda marketing strategiyalari	172
11. 1. Strategik innovatsion rejalashtirish	172
11. 2. Innovatsion strategiyani tashkil etish va amalga oshirish shakllari	180

Glossary	184
"Innovatsion marketing" fani bo'yicha o'z-o'zini tekshirish uchun test savollar	195
Adabiyotlar ro'yxati	207

CONTENT

Introduction	11
Chapter 1.	13
1. 1. Content of an innovative economy and ways of innovative development of the economy	13
1. 2. The content of the Law of the Republic of Uzbekistan "On innovative activity".	19
1. 3. Strategy of innovative development of the Republic of Uzbekistan and mechanisms for its implementation	22
Chapter 2. Innovative marketing - as a means of increasing the efficiency of business entities	27
2. 1. The essence, goals and objectives of innovative marketing	27
2. 2. Functions of innovative marketing	31
2. 3. Vertical and lateral marketing	33
2. 4. Innovative products. Classification of innovations	36
2. 5. Innovation as an object of market exchange	41
Chapter 3. The process of creating, evaluating and positioning a new product	46
3. 1. Stages of creating and launching new products on the market	46
3. 2. Assessment of the competitiveness of a new product	48
3. 3. Positioning new products on the market	50
3. 4. Marketing management of innovative projects	52
3. 5. Planning the process of creating and implementing innovations	58
Chapter 4. Price formation for innovative products	63
4. 1. Costs of creating innovative products	63
4. 2. Factors affecting the price of innovative products	66
4. 3. Types of contract prices and the procedure for their establishment	67

4. 4. Pricing policy and strategy of innovative products	70
4. 5. Determination of the price at the tender	76
Chapter 5. The concept of branding theory in the system of innovative marketing	79
5. 1. The concept of branding and its place in innovative marketing	79
5. 2. Contemporary Branding Concepts: Empirical Branding	81
5. 3. Innovative branding and its features	84
5. 4. 4D branding and Keller's SVE model	85
Chapter 6. Aspects of the conceptual strategic development of Internet marketing - as an integral part of innovative marketing	88
6. 1. The place of modern information technologies in innovative marketing	88
6. 2. Content and objectives of internet marketing	90
6. 3. Strategic directions for the development of Internet marketing	92
6. 4. Stages of Internet advertising development	95
Chapter 7. Technologies of innovative marketing	99
7. 1. The main approaches to technology transfer	99
7. 2. Forms and methods of technology transfer	104
Chapter 8. Practical aspects of the marketing model of entering the innovative market	109
8. 1. Characteristics of innovative demand	109
8. 2. The essence and types of innovative organizations	118
8. 3. Forms and methods of relationships between subjects of the innovation market	122
8. 4. The essence of innovation potential	128
8. 5. Marketing information system of an innovative enterprise. Knowledge system formation	133
8. 6. Marketing research in the innovative market	137
Chapter 9. Making decisions on bringing innovative products to consumers	146
9. 1. Factors affecting the delivery of goods to consumers	146
9. 2. Solutions for bringing innovative products to consumers	147
9. 3. Methods of promoting innovative products	149

9. 4. Forms of promoting innovative products	151
Chapter 10. Innovation market	155
10. 1. Formation and diffusion of innovations. Prerequisites for creating an innovative market	155
10. 2. Features of the functioning of the innovation market	158
10. 3. Development factors of the innovation market. Innovative climate	163
Chapter 11. Marketing strategies in the innovation market	172
11. 1. Strategic innovation planning	172
11. 2. Organization and forms of implementation of the innovation strategy	180
Glossary	184
Self-test questions	195
List of references	207

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	11
Глава 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики	13
1. 1. Содержание инновационной экономики и пути инновационного развития экономики	13
1. 2. Содержание Закона Республики Узбекистан “Об инновационной деятельности”	19
1. 3. Стратегия инновационного развития Республики Узбекистан и механизмы её реализации	22
Глава 2. Инновационный маркетинг – как средство повышения эффективности хозяйствующих субъектов	27
2. 1. Сущность, цели и задачи инновационного маркетинга	27
2. 2. Функции инновационного маркетинга	31
2. 3. Вертикальный и латеральный маркетинг	33
2. 4. Инновационная продукция. Классификация инноваций	36
2. 5. Инновация как объект рыночного обмена	41
Глава 3. Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара	46

3. 1. Этапы создания и выведения на рынок новой продукции	46
3. 2. Оценка конкурентоспособности нового товара	48
3. 3. Позиционирование новой продукции на рынке	50
3. 4. Маркетинговое управление инновационных проектов	52
3. 5. Планирование процесса создания и реализации инноваций	58
Глава 4. Формирование цены на инновационную продукцию	63
4. 1. Затраты на создание инновационной продукции	63
4. 2. Факторы, влияющие на цену инновационной продукции	66
4. 3. Виды договорных цен и порядок их установления	67
4. 4. Ценовая политика и стратегия инновационной продукции	70
4. 5. Определение цены на тендерных торгах	76
Глава 5. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга	79
5. 1. Концепция брендинга и её место в инновационном маркетинге	79
5. 2. Современная концепция брендинга: Эмпирический брендинг	81
5. 3. Инновационный брендинг и его особенности	84
5. 4. 4D-брендинг и СВВЕ модель Келлера	85
Глава 6. Аспекты концептуального стратегического развития интернет маркетинга – как составная часть инновационного маркетинга	88
6. 1. Место современных информационных технологий в инновационном маркетинге	88
6. 2. Содержание и задачи интернет маркетинга	90
6. 3. Стратегические направления развития интернет маркетинга	92
6. 4. Этапы разработки интернет - рекламы	95
Глава 7. Технологии инновационного маркетинга	99
7. 1. Основные подходы трансфера технологий	99
7. 2. Формы и методы трансфера технологий	104
Глава 8. Практические аспекты маркетинговой модели вхождения в инновационный рынок	109
8. 1. Характеристика инновационного спроса	109
8. 2. Сущность и виды инновационных организаций	118

8. 3. Формы и методы взаимоотношений субъектов инновационного рынка	122
8. 4. Сущность инновационного потенциала	128
8. 5. Маркетинговая информация система инновационного предприятия. Формирование системы знаний	133
8. 6. Маркетинговые исследования на инновационном рынке	137
Глава 9. Принятие решений по доведению инновационной продукции до потребителей	146
9. 1. Факторы, влияющие на доведение товаров до потребителей	146
9. 2. Решения по доведению инновационной продукции до потребителей	147
9. 3. Методы продвижения инновационной продукции	149
9. 4. Формы продвижения инновационной продукции	151
Глава 10.	155
10. 1 Формирование и распространение инноваций. Предпосылки создания инновационного рынка	155
10. 2. Особенности функционирования инновационного рынка	158
10. 3. Факторы развития инновационного рынка. Инновационный климат	163
Глава 11. Маркетинговые стратегии на инновационном рынке	172
11. 1. Стратегическое инновационное планирование	172
11. 2. Организация и формы реализации инновационной стратегии	180
	184
Тестов	195
	207

KIRISH

Zamonaviy sharoitlarda innovatsion faoliyat tashkilotlar samaradorligini oshirishning asosiy shartiga aylanmoqda. Jahonning yetakchi kompaniyalari o'z muvaffaqiyatlarini yangiliklarni doimiy ravishda kiritish bu samaradorlikning yuqori darajada saqlab qolishining kaliti sifatida asoslab beradilar, ya'ni yangiliklarni boshqarish kompaniyaning asosiy vazifasi deb hisoblaydilar. Innovatsiyalarni qo'llash imkonini boy berish korxonaning tashqi muhitga moslasha olmasligini ko'rsatib beradi va natijada muvaffaqiyatsizlikka olib keladi. Bugungi vaziyat shuni ko'rsatadiki korxonalarining tashqi muhiti yuqori darajada harakatchanlik va noaniqlik bilan bog'liq, bu esa xavf-xatar va tavakkalaning yuqoriligini ko'rsatadi. Ammo innovatsiyalardan voz kechish yanada yuqori xavf-xatarlarni vujudga kelitiradi.

Innovatsion faoliyat deganda ilmiy–texnik g'oyalarni, ixtirolar hamda ishlanmalarni amaliyotda qo'llash holatiga keltirish bilan bog'liq faoliyat turi tushuniladi. Keng ma'noda ushbu faoliyat ilmiy, loyiha-konstruktorlik, texnologik va tajriba ishlanmalarining barcha turlarini, ishlab chiqarishda yangiliklarini o'zlashtirish faoliyatini, iste'molchilarda esa innovatsiyalarni joriy qilish faoliyatini o'z ichiga oladi.

Innovatika nazariyasi, jamiyat hayotiga va iqtisodiy rivojlanishiga innovatsiyalarning ta'sirini o'rganuvchi fan sifatida, 20-asrning boshlarida Y. Shumpeter va N. Kondratevlarning ishlanmalari e'lon qilingandan keyin vujudga keladi. Innovatsiyalarga bo'lgan qiziqish 1940 yillarda keskin oshadi. Bunda ayrim mamlakatlarning mehnat va kapital resurslardan foydalanmagan holda iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlarni izohlash zarurati paydo bo'lganda keskin oshib bordi. Innovatsiyalar nazariyasi shuni tasdiqladiki, iqtisodiy o'sishda ilmiy tadqiqot natijalari va innovatsion faoliyat asosiy omil sifatida doimo ishtirok etib kelgan.

Innovatsion jarayonlarini boshqarish muammolari bilan keng qo'lamda innovatsion menejment fani shug'ullanib keladi. Innovatsion marketing

innovatsion faoliyatning tamoyillari, usullari va boshqaruv shakllari majmuasi sifatida, undagi tashkiliy tuzulmalar va inson resurslarini rivojlantirish uslubiyati sifatida ko'rilishi mumkin. Bugungi kunda innovatsion boshqaruv nazariyasi ko'proq marketing jihatlarini o'z ichiga olmoqda chunki birinchi o'ringa innovatsion texnologiyalar tovarlar va xizmatlarga talabni shakllantirish masalalari hamda ularni rag'batlantirish bilan bog'liq faoliyat chiqib kelmoqda.

Bu sharoitda mamlakatimizda va umuman iqtisodiyotda innovatsion soxadagi nafaqat texnik muxandislik masalalar bo'yicha, balki iqtisodiy va marketing yo'nalishi bo'yicha yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash dolzarb vazifaga aylanmoqda. Muammoning mohiyati shundan iboratki, marketing nazariyasida va amaliyotida innovatsion bozordagi marketing masalalari o'z yechimini topgani yuq va milliy iqtisodiyotda innovatsion marketing uslubiyatini rivojlantirish zarurati mavjud.

Ushbu o'quv qo'llanmada innovatsion faoliyatda marketing yondashuvini qo'llash bo'yicha asosiy masalalarni qamrab olish vazifasi qo'yilgan. Shu maqsadda zamonaviy innovatsion bozorlarni shakllanish va rivojlanish sharoitlarini aks ettiruvchi tashqi omillar hamda bozor sub'ektlari harakatlari belgilovchi ichki omillarni batafsil yoritish ko'zda tutilgan.

Qo'llanmadagi nazariy va amaliy izlanishlarning ilmiy uslubiy bazasini O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish strategiyasi, O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi, O'zbekiston Respublikasini 2030 yilgacha rivojlanish konsepsiyasi, xorijiy va mamlakatimiz olimlarining innovatsiyalar marketingi bo'yicha ishlanmalari xizmat qiladi.

1 BOB. IQTISODIYOTNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA MARKETINGNI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1. 1. Innovatsion iqtisodiyot mazmuni va iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirishning yo'llari

1. 2. O'zbekiston Respublikasining «Innovatsion faoliyat to'g'risida» Qonunining mazmun mohiyati.

1. 3. O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi va uni amalga oshirish mexanizmlari.

1. 1. Innovatsion iqtisodiyot mazmuni va iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirishning yo'llari.

Innovatsion iqtisodiyot mohiyati

Jahon iqtisodiyoti rivojlanishining eng zamonaviy konsepsiyasi innovatsion iqtisodiyot bilan bog'lanmoqda. Ma'lum bo'lishicha innovatsion iqtisodiyotning asosiy belgichi bilimlarning eng muhim resurs sifatida namoyn bo'lishi va qo'ligan qiymat yaratishdagi ulushining keskin oshib borishidadir. Olimlar innovatsion iqtisodiyotning postindustrial iqtisodiyotning yuqori cho'qqisi degan xulosaga kelganlar. Agar postindustrial iqtisodiyotning birinchi bosqichida xizmatlar ulushining oshishini kuzatgan bo'lsak, keyingi bosqich bilimlarni tijoratlashuvi natijasida iqtisodiyot samaradorligini keskin o'sishiga sabab bo'ladi. Oxirgi yillarda olimlar tomonidan innovatsion iqtisodiyotni "bilimlar jamiyati" deb ta'rif berilmoqda. Birinchi qarashda bu mantiqan noto'g'ridek ko'rinadi, chunki har qanda iqtisodiyotning rivojlanishi barcha davrlarda o'sha zmon uchun ilg'or bo'lgan bilimlarga asoslangan. Bu nuqtai nazardan tarixda kuzatilgan barcha rivojlangan davlatlar ilg'or bilimlarga asoslangan.

Masalaga chuqurroq yondashadigan bo'lsak bilimlar jamiyatida iqtisodiy resurslar tarkibi va muhimligi bo'yicha o'zaro munosabatining o'zgarishini kuzatishimiz mumkin. Bilimlar jamiyatida insoniyat rivojlanishi uchun zarur bo'lgan axborotlarni izlash, tomish, qayta ishlash, tarqatish va foydalanishga keng imkoniyatlar yaratilgan bo'lish taqozo qilinadi.

An'anaviy va innovatsion iqtisodiyotda resurlarning qo'shilgan qiymat yaratishdagi o'rni

Ana'naviy iqtisodiyot	Innovatsion iqtisodiyot
1. Er	1. Bilim
2. Ishchi kuchi	2. Axborot
3. Kapital	3. Ishchi kuchi
4 Tadbirkorlik qobiliyati	4. Kapital
5. Axborot	5. Er

“Bilimlar jamiyati” yoki “bilimlarga asoslangan iqtisodiyot” atamasi davlatlar rivojlanishida bilimlar, axborot va yuqori malakalarga suyanishini hamda ushbu resurslarga davlat va xo‘jalik sub’ektlarning ehtiyojini doimiy o‘tishini ko‘rsatadi. SHunga asosan innovatsion iqtisodiyotni quyidagicha ta’riflashimiz mumkin:

Innovatsion iqtisodiyot – bu innovatsiyalar oqimiga, doimiy texnologik takomillashuvga, yuqori texnologiyali hamda o‘ta yuqori qo‘shilgan qiymatga ega mahsulotni (zamonaviy texnologiyalarni) ishlab chiqarish va eksport qilishga asoslangan iqtisodiyotdir.

Iqtisodiyotning innovatsion taraqqiyoti – bu intellektual salohiyat, ishchi va xizmatchilarning kreativ imkoniyatlari, bilimi, tovar yaratishdan tortib, u iste’molchiga etib borguniga qadar barcha bosqichlar demakdir.

Ushbu yo‘nalishlardagi innovatsiyalar korxonalar strategik rivojlanishining asosiy resursi vazifasini o‘taydi, chunki bugungi sharoitda innovatsion, intellektual bilimlarga asoslangan, malakali ishchi kuchini mujassam etgan yuqori fan sig‘imiga ega texnologik iqtisodiyot raqobatbardoshdir.

Xorijiy mamlakatlarda davlatning innovatsion siyosatini rag‘batlantiruvchi turli xil strategiyalar, tashkiliy-iqtisodiy tamoyillar shakllangan va bugun ularga amalga qilinmoqda.

Hozirgi kunda ilmiy-tadqiqot hamda tajriba konstruktorlik ishlanmalarini moliyalashtirish mexanizmlari, shuningdek, intellektual mulkchilikka huquq shakllarini qo‘llashga asoslangan davlat siyosatini yuritish keng tarqalgan. Davlat tomonidan fan va ishlab chiqarishdagi innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash – qishloq xo‘jaligini byudjet tomonidan moliyalashtirishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi.

Ushbu sohaga kiritilgan investitsiyalar istiqbolli va o'z-o'zini yuqori darajada qoplash imkoniyatiga ega (70 foizgacha) dir.

Turli mamlakatlar hukumati ilmiy-tadqiqot va innovatsion faoliyatni moliyalashtirish uchun katta hajmda investitsiya sarflamoqda. Masalan, Yevropa Ittifoqi davlatlari ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlanmalari uchun o'rtacha YAIMga nisbatan 1,97%, Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkilotiga kiruvchi mamlakatlar – YAIMning 2,4%ini yo'naltiradi. Bu borada lider mamlakatlar – Finlyandiya, Isroil, Koreya bo'lib, mos ravishda innovatsiyalarga sarflangan xarajatlar o'rtacha YAIMga nisbatan 3,55%, 4,2% va 4,36%ni tashkil etadi.

Amerikaliklar o'z innovatsion bazasini shakllantirish uchun 20 yildan ziyod vaqt sarflagan. Innovatsion rivojlanishga to'siq bo'luvchi barcha omil qat'iyon yo'q qilinar edi. XXI asr boshida mamlakat Nobel mukofoti laureatlari orasida so'rovnomaga o'tkazdi: AQSHda XX asrda ilm-fan bo'yicha erishilgan yuksak natija aynan nima? Javob esa quyidagicha bo'ldi: «Milliy innovatsion tizim shakllanishi Amerikaning texnologik liderligini ta'minlab berdi».

Evroittifoq mamlakatlarida fan va texnologiyalar infratuzilmasida innovatsion markazlar (IM) muhim ahamiyat kasb etadi. Ko'pgina mamlakatlarda innovatsion markazlar ilmiy-texnik soha va bozor o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni yaxshilashga xizmat qiladi. Mazkur markazlar ilmiy-texnik faoliyatni moliyalashtirish uchun yangi imkoniyatlarni shakllantirish maqsadida XX asrning 80-yillarida tashkil etilgan. Innovatsion markazlar olingan ilmiy natijalarni targ'ib qilish va keng joriy etishni ta'minlaydigan eng muhim va eng muvaffaqiyatli instrumentlardan biridir.

Buyuk Britaniyada boshqa G'arbiy Yevropa mamlakatlaridan istisno tariqasida innovatsion faoliyat to'liq xususiy manbalar hisobidan moliyalashtiriladi. Shuning uchun mazkur markazlar, asosan, transfer texnologiyalar (bilimlarni sotish, almashtirish jarayoni) ga e'tibor qaratadi. Ularga a'zo bo'lib, badallarni to'lagach, kompaniyalar ushbu markazlar erishgan natijalardan bahramand bo'lishi mumkin.

Evropa Ittifoqidagi innovatsion siyosatning asosiy yo'nalishlari davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, moliyaviy manbalar bilan ta'minlash hamda rag'batlantirish xarakteriga ega bo'lib, quyidagilardan iborat:

- yagona antimonopol qonuniyatni ishlab chiqish;
- jihozlarga tezkor amortizatsiya tizimini qo'llash;

- ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlanmalariga imtiyozli soliqlarni qo'llash;
- tadbirkorlik va kichik biznes sohasida innovatsion faoliyatni rag'batlantirish;
- yangi texnologiyalar sohasida innovatsiyalarni rag'batlantirish uchun tashkilotlarni to'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirish;
- OTM, ITI va boshqa ilmiy muassasalarning innovatsion mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan hamkorligini rag'batlantirish.

Rivojlangan mamlakatlarda infratuzilma sohasini innovatsion rivojlantirishda yangi texnologik park (texnopolis, innovatsion markazlar, inkubator va boshqalar) tuzilmalarini tashkil etish va qo'llab-quvvatlashda hududiy davlat organlarining roli kattadir. Shtat va boshqa davlat organlari, odatda, infratuzilmani moliyalashtiradi, er uchastkalarini imtiyozli shartlar asosida taqdim etadi va loyihalarga subsidiyalar ajratadi (Germaniya, Shveysariya, Avstriya tajribalari).

Texnologik parkka tashkiliy jihatdan biznes-inkubatorlar yaqin hisoblanadi. Bu sof tijoriy tuzilma bo'lib, asosan, davlat tomonidan uni rivojlantirish uchun subsidiyalar ajratiladi (AQSh, Finlyandiya, Shvetsiya va boshqalar). Biznes-inkubatorlar texnoparklardan farqli ravishda faqatgina yuqori texnologiyalarga asoslanmay (hi-tech), turli loyihalarni amalga oshirishi ham mumkin. Texnologik parklarning mijozlari, odatda, tadbirkor bo'lmaydi. Ya'ni ular loyihani bajarib, amaliyotga tatbiq etgach, yana ilmiy laboratoriyaga qaytishadi. Biznes-inkubatorlar esa, aksincha, aynan tadbirkorlarni tayyorlaydi.

Texnoparklarni rivojlantirishning Yevropa tajribasidan ko'rish mumkin, ular davlat tomonidan moliyalashtirilishi katta ahamiyatga ega. Markaziy va mahalliy byudjetlardan infratuzilma tarmog'ini rivojlantirish hamda texnoparklar qurishni moliyalashtirish rivojlangan xorijiy mamlakatlarda quyidagicha: Fransiyada – 74%, Germaniyada – 78%, Belgiyada – 100%, Niderlandiyada – 70%, Buyuk Britaniyada – 62%.

Shuningdek, rivojlangan mamlakatlar klaster tizimlari orqali innovatsiyalar joriy etishni keng qo'llamoqda. Ma'lumki, ilgari ilmga asoslanib klasterlar yaratish faqat industrial mamlakatlarga xos edi. Hozirgi kunda esa boshqa rivojlanayotgan davlatlarda, shu jumladan, agrar-industrial mamlakatlarda ham bu tizim mavjud.

Jahon tajribasida hudud innovatsion muhitini takomillashtirishning turli usullari bor:

- hududda innovatsion infratuzilma rivojlanishini shakllantirish (texnoparklar, biznes-inkubatorlar, hududiy innovatsion jamg'armalar) ;
- transfer texnologiyalar tizimini tashkil etish (innovatsion faoliyat natijalarini targ'ib qilish va ularni joriy etish) ;
- innovatsion loyihalarni bevosita va bilvosita moliyalashtirish;
- innovatsion siyosatni amalga oshirish uchun klasterli yondashuv.

Ma'lumki, har bir tarmoq rivoji uning uchun yaratilgan shart-sharoitlarga bevosita bog'liqdir. Jumladan, agrar soha taraqqiyoti ham aynan qishloq infratuzilmasi qay darajada rivojlanganligi bilan xarakterlanadi. Infratuzilma tarmog'i rivojiga esa o'z navbatida, mamlakatning ilm-fan taraqqiyoti ta'sir etadi.

O'zbekistonning innovatsion iqtisodiyotga o'tish muammolari

Yurtimizda innovatsion faoliyatni tartibga solish borasida qator huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilingan. Bu innovatsiyalarning mamlakat iqtisodiyotini modernizatsiyalashdagi ahamiyati va o'rni katta ekanligidan dalolatdir. O'z navbatida, shuni ham qayd etish joizki, bu yo'nalishda yechimini kutayotgan masalalar ham mavjud.

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning huquqiy-me'yoriy omillari sifatida ushbu tizimda o'zaro huquqiy munosabatlarni o'rnatish, huquq va innovatsion faoliyat sub'ektlarining manfaatlarini kafolatlif himoya qilish tushuniladi.

Respublikada texnopolislarni tashkil etish siyosati hududlarning ichki imkoniyatlaridan foydalanishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Qolaversa, ular manfaatlarini hisobga olgan holda mamlakat va uning hududlari alohida mustaqil ravishda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashga e'tibor qaratilishi kerak.

Mamlakatimizda innovatsion iqtisodiyotga o'tish jarayonining o'ziga xosligi shundaki ko'p yillardan buen iqtisodiy rivojlanish asosan resurslarga tayangan holda amalga oshirilgan. Jamiyatda innovatsion fikrlash, inson kapitalini keng qamrovli oshirish tizimi mavjud bo'lmagan. Natijada iqtisodiyotda innovatsiyalarga to'sqinlik qiladigan tizimli kamchiliklar vujudga kelgan.

O'zbekistonning innovatsion rivojlanishi yo'lida mavjud muammolar O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi 5544-sonli Farmonida yaqqol ko'rsatib o'tilgan. Jumladan:

– aholining oliy ta'lim bilan qamrab olinganlik darajasi pastligi. Barcha jamiyatlarda talabalar eng ilg'or va faol ijtimoiy guruh hisoblanadi. Oliy ta'lim muassasalarida taxsil oluvchilar ko'rsatkichi innovatsion salohiyatning darajasini ko'rsatib beradi. O'zbekistonda xaqiqatdan ham oliy ta'lim muassasalariga qabul oxirgi o'n yilda 55-60 ming kishi atrofida bo'lgan. 2020 yilda ushbu vaziyatni tubdan o'zgartirish maqsadida oliy ta'lim muassalar soni keskin oshirilishi natijasida 2020-2021 o'quv yilida talabalarikka 260 mingdan ortiq abituriyent tavsiya qilingan.

– oliy ta'lim muassasalari o'quv rejalari va dasturlarini, talabalarni qabul qilish kvotasi miqdorini belgilashda, moliyaviy mablag'larni taqsimlashda mustaqil emas. Ushbu muammo oliy ta'lim muassasalarida boqimandalik kayfiyatini rivojlanishiga, ilmiy g'oyalarni tijoratlashuvi pastligiga, faqat bilim berish tizimiga o'tilishiga sabab bo'lgan;

– ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun mas'ul vazirlik va idoralar o'rtasidagi o'zaro hamkorlik lozim darajada emas, ilmiy-tadqiqot muassasalar va laboratoriyalar faoliyati lozim darajada muvofiqlashtirilmagan. Innovatsion iqtisodiyot munosabatlari barcha tarmoqlar va sohalarda ilmiy ishlanmalarning keng joriya qilinishini taqozo qiladi. Bunda alohida soha va tarmoqning ajralib qolishi mumkin emas, chunki zamonaviy innovatsiyalari tarmoqlararo ahamiyatga egadir;

– ilmiy faoliyat natijalarini tijoratlashtirish darajasi past, ya'ni bir tomondan, olimlarning ishlanmalariga talabning pastligi, ikkinchi tomondan esa ilmiy ishlanmalarning amaliy natijagacha etkazilmaganligi;

– innovatsion menejment sohasida texnologiyalar transferini faol ilgari surish va amalga oshirishga qodir yuqori malakali mutaxassislar mavjud emas. Bu muammo oliy ta'lim tizimida innovatsion ta'lim yo'nalishlarining yetarli bo'lmaganligi hamda ta'lim berish jarayonining o'ta nazariyashishi bilan bog'liqdir;

– ilmiy va innovatsion faoliyatni davlat tomonidan moliyalashtirish samarali va shaffof emas, byudjetdan tashqari va xususiy jamg'armalar mablag'larini jalb etishni rag'batlantirish mexanizmlari mavjud emas, qarzni moliyalashtirishning ichki manbalari yetarli darajada rivojlanmagan.

Yuqorida sanab o'tilgan muammo va kamchiliklar O'zbekistonda innovatsion iqtisodiyot shakllanishining naqadar yirik va dolzarb masalaga aylanganining misolidir. O'zbekistonda beshta ustuvor yo'nalish bo'yicha yanada rivojlanish harakatlar Strategiyasining bosh maqsadlaridan biri ham ushbu muammolarni bartaraf qilishdan iboratdir.

1. 2. O'zbekiston Respublikasining «Innovatsion faoliyat to'g'risida» Qonunining mazmun mohiyati.

Har qanday iqtisodiy faoliyat ma'lum ijtimoiy makonda o'zining qonuniy shakllari va xujjatlariga ega bo'lishi lozim. Jamiyat tomonidan ma'lum faoliyatning e'tirof etilishi aynan huquqiy mexnizmlarga bog'liq bo'ladi. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasida innovatsion faoliyatni jadal rivojlantirish va ommalashtirish bo'yicha zarur huquqiy va me'yoriy tashkiliy asoslar yaratilmoqda.

Shulardan eng muhimi – bu O'zbekiston Respublikasining “Innovatsion faoliyat to'g'risida” qonuni. Ushbu qonun 2020 yil 24 iyulda imzolangan bo'lib oltita bob va 39 moddadan iboratdir.

Mazkur qonunning quyidagi diqqatga sazovor jihatlari mavjud.

A) innovatsion faoliyatning yuridik jihatdan ajratib beruvchi atamalar aniqlashtirilgan, ya'ni innovatsiya, innovatsion faoliyati innovatsion infratuzilma va innovatsion loyihaning kengaytirilgan tushunchalari joy olgan.

Masalan innovatsiya ta'rifi qonunda quyidagicha ketirilgan. Innovatsiya – fuqarolik muomalasiga kiritilgan yoki shaxsiy ehtiyojlar uchun foydalaniladigan, qo'llanilishi amaliyotda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga erishishni ta'minlaydigan yangi ishlanma. Bunda yangi ishlanmaning fuqarolar muomalasiga kiritilishi, ehtiyojlar ustuvorligi, ijtimoiy-iqtisodiy samara berishiga alohida urg'u berilmoqda.

Xuddi shunday qonunda keltirilgan asosiy tushunchalar uning amal qilish jarayonida xo'jalik sub'ektlari uchun qulaylik yaratishga mo'ljallangan.

- innovatsion infratuzilma – innovatsion faoliyatni moddiy-texnik, moliyaviy, tashkiliy-uslubiy, axborot, konsultativ va boshqa jihatdan ta'minlaydigan korxonalar, tashkilotlar, muassasalar, mulkchilikning istalgan shaklidagi ular birlashmalarining majmui;

- innovatsion loyiha – yangi ishlanmalar yaratish uchun bajarish muddatlarini, ijrochilarni, moliyalashtirish manbalarini va tegishli infratuzilmalarni shakllantirishni nazarda tutuvchi tadbirlar majmui;

- innovatsion faoliyat – yangi ishlanmalarni tashkil etish, shuningdek ishlab chiqarish sohasida ularning o'tkazilishi va amalga oshirilishini ta'minlash bo'yicha faoliyat;

- texnologiyalar transferi – yangi ishlanmani u olinadigan (ishlab chiqariladigan) sohadan amalda qo'llash sohasiga o'tkazishga qaratilgan tadbirlar majmui;

- yangi ishlanma – mavjud o'xshash intellektual faoliyat natijalariga nisbatan yangi belgilarga ega bo'lgan, amalda qo'llash mumkin bo'lgan va amaliyotda undan foydalanganda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga erishishni ta'minlay oladigan intellektual faoliyat natijasi (ishlab chiqarish, ma'muriy, tijorat yoki boshqa xususiyatga ega yangi yoki mukammal texnologiya, xizmat va tashkiliy-texnik yechim).

B) Qonunda innovatsion faoliyatning asosiy tamoyillari ajratib berilgan, ya'ni innovatsiyalarni yaratish va tarqatishda xo'jalik sub'ektlari va bozor ishtirokchilari tan oladigan va rioya qiladigan qoidalar sanab berilgan. Jumladan:

- ✓ innovatsion faoliyatning erkinligi;
- ✓ innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashdan teng foydalanilishini ta'minlash;
- ✓ innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning oshkoraligi va aniq yo'naltirilganligi;
- ✓ raqobatni rivojlantirishga ko'maklashish;
- ✓ axborotni erkin almashish;
- ✓ innovatsion faoliyat natijasida yaratilgan intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy muhofaza qilish;
- ✓ fuqarolarning hayoti va sog'lig'iga, atrof-muhitga zarar etkazmaslik.

V) Qonunda innovatsiyalarning ayrim muhim belgilar bo'yicha tasnifi keltirilganki, fuqarolik amaliyotda ulardan keng foydalanish imkoniyati vujudga keladi.

Qonuning 18-moddasida ularga quyidagilar kiritilgan:

- ✓ mahsulotga oid innovatsiyalar – texnik va texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotni (ishlarni va xizmatlarni) ishlab chiqishga hamda joriy etishga qaratilgan innovatsiyalar;

- ✓ jarayonga oid innovatsiyalar – texnik va texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish yoxud ta'lim usullarini ishlab chiqish va joriy etishga, shuningdek texnologiyalar transferini amalga oshirishga qaratilgan innovatsiyalar;
- ✓ marketingga oid innovatsiyalar – mahsulotlarning dizayni va qadoqlaridagi o'zgarishlarni qamrab oluvchi yangi yoki takomillashtirilgan usullarni joriy etishga, mahsulotni (ishlarni va xizmatlarni) sotish va taqdim etishning yangi usullaridan foydalanishga, yangi narxlash strategiyalarini shakllantirishga qaratilgan innovatsiyalar;
- ✓ tashkiliy innovatsiyalar – biznesni tashkil etish va yuritish, ish o'rinlarini tashkil etish va tashqi aloqalarni yo'lga qo'yishning yangi yoki takomillashtirilgan usullarini joriy etishga qaratilgan innovatsiyalar.

G) innovatsion faoliyatning tashkiliy jihatlarini aks ettirilishi qonunning 16-moddasida innovatsion faoliyat sub'ektlarini aniqlashtirish orqali amalga oshirilgan. Ular quyidagilardan iborat:

- ✓ innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi jismoniy shaxslar;
- ✓ innovatsion faoliyat sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshirishda ishtirok etuvchi davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlar;
- ✓ tashkiliy-huquqiy shaklidan va mulkchiligidan qat'i nazar, yangi ishlanmalarni yaratadigan, joriy etadigan va innovatsiyalardan foydalanadigan ilmiy, ilmiy-tadqiqot, oliy ta'lim, ishlab chiqarish tashkilotlari va boshqa tashkilotlar;
- ✓ innovatsiyalar ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar manfaatlarini ifodalovchi va himoya qiluvchi nodavlat notijorat tashkilotlari;
- ✓ innovatsion faoliyat jarayonida amalga oshiriladigan va foydalaniladigan intellektual mulk ob'ektlariga bo'lgan huquq egalari;
- ✓ innovatsion faoliyatga investitsiya qilishni amalga oshiruvchi investorlar va tadbirkorlik sub'ektlari.

Shu jumladan, qonunda innovatsion bozor ishtirokchilarining huquq va majburiyatlari, faoliyat doiralari o'zaro nazorat va hamkorlik masalalariga yuridik asos solingan. Jamiyat rivojlanishiga innovatsiyalarning ahamiyatidan kelib chiqqan holda Davlat vakolatli organlarining innovatsion faoliyatni tartibga solish bo'yicha vakolat va majburiyatlari qonunning ikkinchi bobida batafsil aniqlashtirilgan.

1.3. O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi va uni amalga oshirish mexanizmlari.

O‘zbekiston Respublikasining “Innovatsion faoliyat to‘g‘risida” qonunining 11-moddasida innovatsion rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish zarurati va maqsadlari aniq ko‘rsatib berilgan, ya‘ni innovatsion rivojlantirish strategiyalari dunyo ilm-fanining zamonaviy yutuqlari, innovatsion ishlanmalar va texnologiyalar asosida inson kapitalini, mamlakatni jadal rivojlantirish, innovatsion faoliyat sohasida yagona davlat siyosatini olib borish maqsadida ishlab chiqiladi hamda amalga oshiriladi

Innovatsion rivojlantirish strategiyalasining eng muhim va dolzarb hujjatlaridan biri bo‘lib O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «2019 – 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida» 2018 yil 21 sentyabrdagi PF-5544-son Farmoni xizmat qiladi. Mazkur farmon davlatimizning innovatsion rivojlanish yo‘lidagi tamaltosh rolini o‘ynagan desak mubolag‘a bo‘lmaydi.

Farmonning kirish qismida innovatsion rivojlanish bizlar uchun naqadar zarurligi, bu yo‘nalishdagi tizimli kamchiliklar nimadan iborat bo‘lganligi va innovatsion rivojlanish nimaga qaratilganligi ko‘rsatib berilgan.

Farmonda 2019 – 2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasi maqsadlar, vazifalar va asosiy yo‘nalishlarni quyidagicha belgilangan:

1. Mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligi darajasini va innovatsion jihatdan taraqqiy etganini belgilovchi omil sifatida inson kapitalini rivojlantirish Strategiyaning bosh maqsadidir.

2. Bosh maqsadga erishishda Strategiyaning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- O‘zbekiston Respublikasining 2030 yilga borib Global innovatsion indeks reytingi bo‘yicha jahonning 50 ilg‘or mamlakati qatoriga kirishiga erishish;
- barcha darajada ta‘lim sifati va qamrovini oshirish, uzluksiz ta‘lim tizimini rivojlantirish, kadrlar tayyorlash tizimining iqtisodiyot ehtiyojlariga moslashuvchanligini ta‘minlash;
- ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarning ilmiy salohiyatini mustahkamlash va samaradorligini oshirish, ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik va

texnologik ishlar natijalarini keng joriy etish uchun ta'lim, ilm-fan va tadbirkorlikni integratsiya qilishning ta'sirchan mexanizmlarini yaratish;

- innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik va texnologik ishlarga davlat va xususiy mablag'lar kiritilishini kuchaytirish, bu sohalardagi tadbirlarni moliyalashtirishning zamonaviy va samarali shakllarini joriy etish;
- boshqaruvning zamonaviy usullari va vositalarini joriy etish orqali davlat hokimiyati organlari faoliyatining samaradorligini oshirish;
- mulkchilik huquqlari himoyasini ta'minlash, raqobatbardosh bozorlar tashkil etish va biznes yuritish uchun teng shart-sharoitlar yaratish, davlat-xususiy sherikligini rivojlantirish;
- barqaror faoliyat yuritadigan ijtimoiy-iqtisodiy infratuzilmani yaratish.

Yuqoridagi maqsad va vazifalarga muvaffaqiyatli erishish innovatsion strategiyaning quyidagi asosiy yo'nalishlari harakat qilish ko'zda tutiladi (1. 1-rasm).



1. 1-rasm. 2019 – 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish Strategiyasining asosiy yo‘nalishlari

Birinchi yo'nalish Fan, ixtirochilik va texnologiyalar transferini rivojlantirishga qaratilgan choralarni qamrab olgan bo'lib jami to'qqizda choalarga ajratilgan, jumladan: Loyihaviy boshqaruv mexanizmlaridan foydalangan holda dasturiy-maqсадli prinsip asosida ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini o'tkazishga davlat tomonidan buyurtma berish orqali tadqiqotlar tashkil etish mexanizmini joriy etish; yoshlarni ilmiy faoliyatga jalb etish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish; noyob ilmiy-texnik uskunalardan jamoaviy foydalanish markazlarini tashkil etish; O'zbekiston Respublikasida ilmiy faoliyat nufuzini oshirish; mamlakatimiz va xorijdagi ilmiy-texnik axborot manbalarini to'plash, saqlash va qayta ishlashga, axborot fondlari, ma'lumotlar bazalari va banklarini shakillantirish, yuritish va ulardan foydalanishga ixtisoslashgan respublika, tarmoq va hududiy ilmiy-texnik axborot resurslari va tashkilotlaridan iborat davlat ilmiy-texnik axborot tizimini yaratish va hokazolar.

Ikkinchi yo'nalish doirasida innovatsion faoliyatni moliyalashtirish tizimini takomillashtirish choralarni amalga oshirish ko'zda tutilgan va ettita ustuvor vazifalar belgilangan. Jumladan, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga sarflanadigan davlat xarajatlarini ko'paytirish va 2021 yilga borib bu ko'rsatkichni yalpi ichki mahsulot hajmining 0,8 foiziga etkazish; innovatsion faoliyatni moliyalashtirish bo'yicha maxsus institutlar (innovatsiya jamg'armalari, innovatsiya banklari, venchur jamg'armalari) tashkil etish; mamlakatni innovatsion rivojlantirishni rag'batlantirish uchun bank kreditini olish tartib-taomillarini va talablarini soddalashtirish; innovatsion taraqqiyotni mikromoliyalashtirish tizimini takomillashtirish; ilmiy-texnologik rivojlanishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash va moliyalashtirishda xususiy sektor ishtirokini rag'batlantirish va hokazolar.

Innovatsion faoliyatning muhim qismi bo'lmish innovatsion infratuzilma va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish choralari uchunchi yo'nalishining asosiy vazifalaridan hisoblangan. Bunda quyidagi beshta chora-tadbirlar bajarish belgilab qo'yilgan: Telekommunikatsiya sohasini normativ-huquqiy tartibga solish tizimini, shu jumladan davlat-xususiy sherikligi asosida tadbirkorlik sub'ektlari ishtirokini kengaytirish orqali takomillashtirish, 2021 yilgacha axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi xizmatlar eksporti ulushini ular umumiy hajmining 4 foiziga etkazish barcha operatorlar uchun xalqaro telekommunikatsiyalar tarmoqlariga to'g'ridan-to'g'ri ulanishni erkinlashtirish; aholini axborot-kommuni-

katsiyalar texnologiyalaridan foydalanishga rag'batlantirish; startap loyihalar uchun texnopark tashkil etish orqali mamlakatimizda dasturiy mahsulotlar ishlab chiqish tarmog'ini rivojlantirish.

Ta'lim tizimini takomillashtirish va inson kapitalini rivojlantirish yo'nalishida sakkizta asosiy vazif belgilangan bo'lib jumladan quyidagilarga e'tibor qaratishimiz lozim: o'quv-tarbiya jarayoniga yangi ta'lim dasturlarini, zamonaviy pedagogik texnologiyalar va smart-texnologiyalarni joriy etish orqali ta'lim muassasalarida o'qitish sifatini yanada yaxshilash (elektron modullar tashkil etish va masofaviy o'qitishni joriy etish) , nogiron bolalar ta'lim va tarbiyadan teng sharoitda bahramand bo'lishi uchun sharoitlar yaratish maqsadida inklyuziv ta'limni rivojlantirish; aholining oliy ta'lim bilan qamrab olinishini oshirish, tabiiy va texnik fanlar yo'nalishlari bo'yicha talabalar ulushini ko'paytirish; chop etilgan ilmiy maqolalar soni, ulardan iqtibos keltirish indeksi, xalqaro konferensiyalar va seminarlarda ishtiroki, olingan patentlari soni bo'yicha tanlab olingan sohadagi eng faol oliy ta'lim muassasalarini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash asosida oliy ta'lim muassasalari faoliyatining tadqiqot yo'nalishini kuchaytirish.

Innovatsion rivojlanish strategiyasining beshinchi yo'nalishida bu sohada raqobatni rivojlantirish va ma'muriy to'siqlarni kamaytirish davlat miqyosida amalga oshirilishi lozim vaziflar joy olgan, jumladan xalqaro tajribani hisobga olgan holda korporativ huquqni rivojlantirish va korporativ boshqaruvning zamonaviy prinsiplarini joriy etish; iqtisodiyotni taraqqiyotning innovatsion yo'lga o'tishini ta'minlaydigan raqobatbardosh bozorni shakllantirish va resurslardan samarali foydalanish, monopoliyaga qarshi siyosatni, shu jumladan davlat-xususiy sherikligini joriy etish hisobiga takomillashtirish, barcha yuridik va jismoniy shaxslar uchun tabiiy monopoliyalar sub'ektlari tovarlari, ishlari va xizmatlaridan foydalanishda teng sharoitlarni ta'minlash, monopol korxonalar mahsulotlariga narx shakllanishining samarali mexanizmlarini joriy etish; qayta tiklanuvchi va muqobil energiya manbalaridan foydalangan holda elektr energiyasini ishlab chiqarish ulushini 2025 yilga borib 20 foizdan ziyodga oshirish.

Yuqoridagi taxlidan ko'rinib turibdiki Mamlakatimiz Prezidenti tashabbusi bilan shakllangan innovatsion rivojlanishning dastlabki Strategiyasi Davlatning innovatsion iqtisodiyotga qadam qo'yishiga turtki bo'lgan. Buning asosida bugungi kunda nafaqat mamlakat miqyosida balki, vazir-

liklar, idoralar, tarmoqlar va sohalar bo'icha ham aniq strategiyalar ishlab chiqilmoqda va amalga oshirilmoqda.

Nazorat uchun savollar.

1. Innovatsion iqtisodiyot nimani anglatadi?
2. Ana'naviy iqtisodiyotda qaysi resurslarning qiymati belgilanadi?
3. Innovatsion iqtisodiyotda qaysi resurslarning qiymati belgilanadi?
4. O'zbekistonning innovatsion iqtisodiyotga o'tishda qanaqa muammolar mavjud?
5. Innovatsiyaga turli olimlar bergan ta'riflari xususida to'xtalib o'ting?
6. Innovatsiyalarning asosiy funksiyalariga nimalar kiradi?
7. Korxonalarni innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish orqali nimaga erishish mumkin?
8. Marketing innovatsiyalarining asosiy bosqichlarini ko'rsatib o'ting?
9. Innovatsiyalarni ishlab chiqishda nimalarni hisobga olish zarur?
10. Innovatsion marketing majmui deganda nimani tushunasiz?
11. "Innovatsion faoliyat tug'risidagi" qonunning mazmuni va mohiyati?
12. Innovatsion infratuzilma deb nimani tushunasiz?
13. Innovatsion loyihaga nimalar kiradi?
14. Innovatsion faoliyat xaqidatushunchangiz?
15. Texnologiyalar transferi xaqida nimalarni bildingiz?
16. 2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyalari nechta?
17. 2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyalari asosiy yo'nalishlarini aytib bering?

2-BOB. INNOVATSION MARKETING – XO‘JALIK YURITUVCHI SUB‘EKTLAR SAMARADORLIGINI OSHIRUVCHI VOSITA SIFATIDA

- 2. 1. Innovatsion marketing mohiyati, maqsad va vazifalari.*
- 2. 2. Innovatsion marketing funksiyalari.*
- 2. 3. Vertikal va lateral marketing*
- 2. 4. Innovatsion mahsulot. Innovatsiyalar tasnifi.*
- 2. 5. Innovatsiya bozor almashinuvi ob‘ekti sifatida.*

2. 1. Innovatsion marketing mohiyati, maqsad va vazifalari.

Zamonaviy iqtisodiy fanlarning asosiy muammolaridan biri – jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning yuqori sur‘atlarini ta‘minlovchi iqtisodiy modelni tanlash va uning samarali ishlashiga erishish. Bunda aksariyat olimlar, iqtisodchilar va siyosatchilar innovatsion rivojlanish modelining afzalligiga to‘xtaladilar. Bunday model dunyodagi barcha o‘zgarishlarning ijobiy jihatlarini o‘zlashtirish, xavf-xatarlarni oldindan ko‘ra bilish hamda o‘zgarishlarga moyillikni yaratishga qaratiladi.

Iqtisodiy o‘shishni ta‘minlashda innovatsiyalarning rolini tadqiq qilishning muhim sharti tizimli tahlil nazariyasining tamoyillari va usullaridan foydalanishdan iborat. Bunda har qanday mamlakat iqtisodiyotini barcha soha va tarmoqlardagi korxonalarni o‘z ichiga oladigan yaxlit super tizim sifatida ko‘rib chiqiladi, ya‘ni mavjud cheklangan resurslar hisobidan yuqori rivojlanish va qayta tiklanish qobiliyatiga ega hamda qo‘yilgan maqsadlarga erishishga yo‘naltirilgan integrativ majmuani yaratishga xarakat qilinadi.

Iqtisodiy o‘shish deganda, ma‘lum bir davrda yaratilgan tovarlar va xizmatlar hajmining oshishi tushuniladi. Iqtisodiy o‘shishning yakuniy maqsadi ijtimoiy iste‘molning oshishi, xalq farovonligining o‘shishidir. Jamiyatni keng ma‘noda yirik tashkilot sifatida qaraydigan bo‘lsak uning raqobatbardoshligi dunyodagi yangiliklarni o‘zlashtirish qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi. Zamonaviy tashkilot raqobatbardoshligining asosiy omiliga esa innovatsion faollik, ya‘ni birinchidan, innovatsiyalarni idrok etish va ikkinchidan ularni yaratish qobiliyati kiradi.

Turli olimlarning innovatsiyalarga bergan ta'riflari

Muallif	Innovatsiyalarning ta'riflari
B. Tviss	Ixtiro yoki yangi g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'ladigan jarayon
F. Nikson	Bozorda yangi va yangilangan sanoat jarayonlari va uskunalarini paydo bo'lishiga olib keladigan texnik, ishlab chiqarish va tijoriy chora-tadbirlar majmui
B. Santo	Foya va ixtirolardan amaliy foydalanish orqali xususiyatlari bo'yicha eng yaxshi mahsulotlar, texnologiyalar yaratilishiga olib keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy jarayon. Agar innovatsiya iqtisodiy manfaat, foyda olishga yo'naltirilgan bo'lsa, uning bozorda paydo bo'lishi qo'shimcha daromad olib kelishi mumkin.
Y. SHumpeter	Ishlab chiqarish omillarini tadbirkorlik ruhi bilan quvvatlangan yangi ilmiy-tashkiliy kombinatsiyasi
D. V. Sokolov, A. B. Titov, M. M. SHabanova	Aniq ijtimoiy ehtiyojlarni qondiruvchi va bir qator samaralar (iqtisodiy, ilmiy-texnik, ijtimoiy, ekologik) beruvchi prinsiplial yangi yoki modifikatsiyalashgan yangiliklarni yaratish va o'zlashtirish (joriy etish) ning yakuniy natijasi
YU. P. Morozov	Yangiliklarni yangi texnologiyalar, mahsulot turlari, ishlab chiqarish, moliyaviy, tijorat yoki boshqa turdagi tashkiliy-texnologik va ijtimoiy-iqtisodiy qarorlar ko'rinishida foydali ravishda ishlatish
I. R. Prigojin	Texnologiya, texnika, boshqaruvni ularni boshqa ob'ektlarda paydo bo'lishi, o'zlashtirilishi, diffuziyalanishi (tarqatilishi) davrida rivojlanishiga olib keladi

Innovatsion faollik bevosita innovatsion faoliyat tushunchasi bilan bog'liqdir. Innovatsion faoliyat iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ma'lum

yo'nalishini qamrab olsa, innovatsion faollik esa shijoatlilik, tashabbuskorlik kabi ma'noni bildiradi.

Innovatsion faoliyat kandaydir yangilikni tatbik etishning yagona xarakati emas, balki yangiliklarni ishlab chikish, tatbiq etish, o'zlashtirish, amaliyotga singdirish buyicha maksadga yo'naltirilgan chora-tadbirlar tizimi ekanligini anglatadi. Innovatsion faoliyat innovatsion tashabbus, innovatsion ehtiyoj va tadbirkorlik urinishlarining eng yuqori cho'qqisi sifatida amalga oshirilishi mumkin.

Tashkilotlarning innovatsion faolligi bir qancha ichki va tashqi omillar ta'sir ostida shakllanadi:

- ✓ ichki omillar – ishonchli faoliyat ko'rsatish zarurati, xarajatlarni kamaytirish, xavf va tavakkalni boshqarish, ishlab chiqarish quvvatlardan to'liq foydalanish, xodimlarni ish bilan ta'minlash va hokazo;
- ✓ tashqi omillar – texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, ishlab chiqarish omillar va iste'mol bozorining rivojlanishi, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabatlari, raqobat va raqobat kuchlarining doimiy o'zgarishi va boshqalar.

Innovatsiyalarni boshqarish fanining rivojlanishi tarixida marketing tamoyillaridan foydalanishning quyidagi bosqichlarni ajratilishiga asos bo'ladi:

Birinchi bosqich (1940-60 yillar) . Jahon iqtisodiyotida ilmiy tadqiqot ishlarining rivojlanishiga e'tiborning kuchayishi. Ushbu davr ilmiy tadqiqot sohasiga xarajatlarning yuqori darajada bo'lishi, fanning davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanishi bilan tavsiflanadi. Shu bilan birgalikda bu bosqichda fan bilan amaliyot o'zaro bog'lanmagan holda rivojlangan va natijada olimlarning taklif qilgan g'oyalari amalda qo'llanilmagan hamda ilm-fanga sarflangan xarajatlarning katta qismi o'z samarasini bermagan.

Ikkinchi bosqich (1950-70 yillar) . Ommaviy ishlab chiqarishda an'anaviy marketingga e'tiborning kuchayishi. Bunda bozordagi ehtiyojlar birinchi o'rinda bo'lsa, ilmiy tadqiqot ishlari ikkinchi darajali bo'lib qolgan. Marketingning an'anaviy konsepsiyasi innovatsion faoliyatni marketing-miks modeli doirasida amalga oshirishni taklif qiladi. Ushbu chora-tadbirlar majmuasi o'z ichiga narx siyosati, tovar siyosati, tovar tarqatish va taqsimlash hamda kommunikatsion siyosatni o'z ichiga oladi va innovatsion mahsulotlarni sotishni maqsad qilib oladi. Bunday yondashuvda marketing

innovatsion menejmentning alohida bir funksiyasi sifatida qaraladi va uning barcha imkoniyatlaridan foydalanilmaydi.

Zamonaviy bosqichda innovatsion marketing alohida tadqiqot sohasiga aylangan bo'lib, amaliyotda ham xo'jalik faoliyatining muhim yo'nalishlaridan hisoblanadi. Bugungi kunda marketing yondashuvlari ko'proq strategik xarakterga ega, shu munosabat bilan "innovatsion marketing" va "innovatsiyalar marketing" tushunchalarini ajratish lozim bo'ladi. Innovatsiyalar marketingi deganda korxonalarining mavjud va potensial ehtiyojlarni yuqori sifat bilan qondirishni ta'minlaydigan yangi tovarlarni yaratish va bozorga chiqarishga qaratilgan faoliyat tushuniladi. Innovatsion marketing atamasi kengroq bo'lib, ko'pincha strategik maqsadlar bilan ajralib turadi xamda marketing-miks uslubiyatiga asoslangan innovatsion jarayonlar strategiyasi va taktikasini amalga oshirish deb tushuniladi.

Jahon bozoridagi global tendensiyalarini hisobga olgan holda innovatsion marketing faoliyatini jadallashtirilshiga ta'sir qiluvchi quyidagi omillarni ko'rsatib o'tish lozim:

Yangi bilimlarga ehtiyoj va innovatsion salohiyatni doimo yangitib borishga zarurat mavjudligi;

Innovatsiyalarni yaratish va tarqatish siklining bosqichlaridagi barcha tashkilotlarning faoliyatini muvofiqlashtirish zarurati;

Uzoq muddatli raqobatbardoshlikni kafolatlaydigan bilimlar va resurslar bilan korxonalarni ta'minlashga yo'naltirilgan tashkiliy va iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirish;

Innovatsiyalarni yaratishda har xil sohalardagi kompaniyalarning kapital va intellektual resurslarining birlashishi, ayniqsa innovatsiyalar ko'p mablag' talab qiladigan sohalarda.

Zamonaviy innovatsion marketing oldingi modellardan quyidagi o'ziga xos hususiyatlari bilan ajralib turadi:

1) Yangi ehtiyojlarni qidirish va ularni qondirishga strategik nuqtai nazar shunga asoslanadiki, innovatsion marketing korxonalar boshqaruvining nafaqat ishlab chiqarish faoliyatida, balki uni rejalashtirish jarayonida ham qo'llaniladi.

2) Korxonaning innovatsion faoliyatini tashkil qilish va boshqarish bozor bilan o'zaro hamkorlik aloqalariga asoslanadi, bu esa innovatsion bozorni tadqiq qilishning zamonaviy nazariy hamda amaliy usullarini ishlab chiqilishini taqozo qiladi.

3) Innovatsion bozorda tadqiqot predmeti va tovar bo'lib tayyor mahsulot emas, balki g'oya hisoblanadi, shu sababli, intellektual mulkdan foydalanish va baholash usullarini qo'llash talab qilinadi.

2. 2. Innovatsion marketing funksiyalari

Shunday qilib, innovatsion marketingning maqsadini tashkilotda raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan innovatsion strategiyani shakllantirish va uni bajarish sifatida ta'riflash mumkin. Bu maqsadga erishish doirasida innovatsion marketing vazifalarini quyidagicha belgilash mumkin:

Korxonada innovatsion faoliyat yo'nalishlarini tanlash mezonlarini aniqlashtirish;

Innovatsion faoliyat yo'nalishlarining istiqbollarini baholash va yangi mahsulotni bozorga taqdim qilishga tayyorgarlik ko'rish;

Innovatsion strategiyalarni shakllantirish jarayonida tashkilotning ichki innovatsion salohiyati va tashqi muhitini tahlil qilish;

Yangi mahsulotni yaratish va uni ishlab chiqarishga tadbir qilish xarajatlarni optimallashtirish;

Innovatsion faoliyatni rejalashtirish va bashorat qilish;

Korxonada innovatsion strategiyasini bajarishni tashkil etish, boshqarish va nazorat qilish.

Innovatsion jarayonlarni boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi quyidagi funksiyalar bajarilishi bilan bog'liqdir (2. 2-jadval).

2. 2-jadval.

Innovatsion marketing funksiyalari

Funksiya	Mazmuni
Marketing tadqiqotlari	Innovatsion jarayonlarni, tashqi muhit va ichki salohiyatni tadqiq qilish, raqobatchilarning innovatsion salohiyatini tadqiq qilish, potensial bozorlarni tadqiq qilish, innovatsiyalar iste'molchilarini o'rganish, marketing-mixs imkoniyatlarini tadqiq qilish
Innovatsiyalar sohasi siyosatini, tovar va assortiment siyosatini	Yangi mahsulotni ishlab chiqish, majud mahsulotni takomillashtirish choralarini ishlab chiqish, assortiment tarkibini ishlab chiqish

rejalashtirish	
Sotish va taqsimlash	Taqsimot tarmog'ini shakllantirish, innovatsion jarayon bosqichlarida sotish tarkibini aniqlashtirish, tarmoqda moddiy oqimlarini nazorat qilish va h. k.
Siljitish	Innovatsion jarayon bosqichlarida reklama sohasidagi siyosatni ishlab chiqish, savdo markasini va innovatsiyalar imijini ishlab chiqish, imijni rivojlantirish choralarini ishlab chiqish, innovatsiyalarga talabni shakllantirish va h. k.
Narxlashtirish	Yangi tovarlar narxini prognozlash, narx strategiyalarini ishlab chiqish, substitut tovarlar va o'xshash tovarlarga narxlarni tahlil qilish va h. k.
Marketing-menejment	Innovatsion jarayonning turli bosqichlarida marketingni boshqarish tuzilmalarini tashkil qilish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarni maqbullashtirish, marketing audit.

Innovatsion marketing korxonada faoliyatining barcha sohalarida ijodiy yondashuvlar qo'llanilishini taqozo qiladi, yangi g'oyalarni izlashga, korxonada texnologiyasini takomillashtirish va raqobatbardosh mahsulotlar yaratish maqsadida ularni tadbiq qilishga yo'naltiradi.

Zamonaviy tadqiqotchilar tomonidan an'anaviy fikrlash va noan'anaviy fikrlash doirasida innovatsion marketingning bir qancha yo'nalishlari ajratiladi. Shulardan birinchisi korxonaning belgilangan maqsadlar, maqsadli bozorlar va imkoniyatlar doirasida yangi g'oyalarni qidirish va bunig asosida mahsulotlarni yaratishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi yo'nalish esa korxonada innovatsion g'oyalarni izlashning hech narsa bilan cheklanmagan jarayonlarini ko'zda tutadi va bu faoliyat korxonada maqsadlarida ustun hisoblanadi. Ikkinchi yo'nalish yirik kompaniyalarda innovatsion bo'linmalar ajralib chiqishini hamda tavakkalchilikka va tubdan yangi mahsulot va texnologiyalar bilan shug'ullanadigan venchur firmalarining vujudga kelishini ko'zda tutadi.

2. 3. Vertikal va lateral marketing

F. Kotler va F. Trias de Bezlar tomonidan fikr yuritish turlariga qarab innovatsion jarayonlarda vertikal va lateral marketing konsepsiyalarini ajratish taklif qilingan. Vertikal marketingning asosida insonlar fikr yuritishining mantiqiyliigi va ketma ketligi yotadi. Lateral marketing konsepsiyasini o'z vaqtida Eduard de Bono taklif qilgan va uni "xotirada to'plangan konsepsiyalarni chuqur o'zlashtirish orqali ijodiy g'oyalarni faollashtiridagan usulda axborotni qo'llashga mo'ljallangan jarayonlar majmuasi" deb ifodalagan. (2. 3-jadval)

2. 3-jadval.

Vertikal va lateral marketing o'rtasidagi farqlar

	Vertikal marketing	Lateral marketing
Nimaga asoslangan?	Ehtiyojlar, insonlar, tovarni iste'mol qilish vaziyatlari va usullar majmuasiga, korxonada missiyasi innovatsiyalari va istiqbollarga	Voz kechilgan ehtiyojlar, tovarni iste'mol qilish vaziyatlari va usullar majmuasiga, zarurat bo'lganda missiyani qayta ko'rishga, ammo innovatsiyalarning mavjud ishlab chiqarish taklifidan tashqarida bo'lishiga
Amalga oshiriladi. . .	Marketing jarayoni tarkibida	Marketing jarayonining tashqarisida
Imkon yaratadi. . .	<i>Dastlabki bosqichda. . .</i> Bozorlarni rivojlantirish. Potensial iste'molchilarni haqiqiy xaridorga aylantirish <i>Keyingi bosqichda. . .</i> Sotish hajmining pastligi, ammo yangi tovar sotilishining osonligi	<i>Dastlabki bosqichda. . .</i> Bozorlar, kategoriyalar va sub kategoriyalar yaratish. Mavjud tovarlar bilan jalb qilingmagan iste'molchi (vaziyat) larni qamrab olish. <i>Keyingi bosqichda. . .</i> Sotish hajmlarining tez o'sishi, ammo yuqori xavf-xatarlar

Talab manbalari	Raqobatchi tovarlarning bozor ulushi, potensial iste'molchilarni haqiqiy xaridorga aylantirish.	Boshqa bozorga ta'sir o'tkazmasdan talabni shakllantirishi mumkin, yoki bir xil raqobatchi tovarlar bozori ulushini tortib oladi.
Qo'llash doirasi	Tovar yoki bozor hayotiy siklining boshlang'ich bosqichlarida (o'sish). Past tavalakkal strategiyalarda. Cheklangan resurslarda. Bozorni tartiblashtirish orqali himoya qilishda	Tovar yoki bozor hayotiy siklining etuklik bosqichida. Yuqori tavalakkal strategiyalarda. Resurslar yetarli bo'lganda. Bozorlarga tashqaridan hujum qilishda (almashuvchi tovarlar bilan)
Mas'ul bo'linmalar	Marketing bo'limi	Marketing bo'limlari bilan birgalikda bozorlarni yaratishda maxsus agentliklar, tadbirkorlar, ilmiy-izlanish bo'limlari mas'ul hisoblanadilar

Mualliflarning ta'kidlashicha vertikal va lateral marketing bir-birini istisno qilmaydi va ularning har biri o'z sohasida muvaffaqiyatli qo'llaniladi (2. 4-jadval).

2. 4-jadval.

Vertikal va lateral marketingni qo'llash kerak bo'lgan holatlar

Vertikal marketing	Lateral marketing
Yangi tuzilgan, rivojlanishning boshlang'ich bosqichlarida bo'lgan bozorlar uchun qo'l keladi.	Rivojlanish salohiyati juda past bo'lgan etuk bozorlar uchun qo'l keladi
Rivojlanaetgan bozorlar uchun, tovar assortimentini yiriklashtirish va potensial iste'molchilarni xaridorlarga aylantirish orqali	Bozorlarni yoki tovar kategoriyalarni yangidan yaratish. Turli faoliyatlarini birlashtirish. Ilgari mavjud tovar bilan hech qachon qamrab olinmagan maqsadli segmentlarga

	e'tiborni qaratish. Tovarni ishlatishning yangi vazifasini topish
Biznesning past tavakkal strategiyasida	Biznesning yuqori tavakkal strategiyasida
Resurslar cheklanganda	Resurslarga etish imkoni yuqoriligida yoki korxonaga investitsiya kiritish arafasida bo'lganda
Sotish hajmining ushbu past bo'lganda. Kafolatlar zarur bo'lganda.	Sotish hajmini tez o'sishi maqsadi qo'yilganda
Ko'plab brendlar qo'llash yordamida bozorni himoya qilish, bozorning jozibadorligini yangi raqobatchilar uchun pasaytirish	Bevosita raqobat kurashida ishtirok etmagan yangi tovarlar bilan bozorga hujum qilish.
Innovatsiyalar biznesning missiyasida mavjud va uning yo'nalishini saqlab qoladi.	Innovatsiyalar missiyani boshqa bozorlarga va boshqacha falsafaga yetaklaydi

Zamonaviy xorijiy tadqiqotchilar tomonidan faol ravishda ilgari surilayotgan ixtirochilik marketingi ("ijodiy" marketing) tushunchasi ko'p jihatdan lateral fikrlashga yaqin. Biroq, bu erda korxonaga tegishli resurslar asos sifatida qabul qilinadi va ushbu manbalardan foydalanishda mumkin bo'lgan noan'anaviy yondashuvlar ko'rib chiqiladi. Ixtirochilik marketingi "mavjud ehtiyojlar va manbalar asosida imkoniyatlarni izlash va amalga oshirish" bilan shug'ullanadi. Bu investitsiyalar bo'lmagan taqdirda ham, eskirgan texnologiyalar asosida raqobatbardosh mahsulotlarni yaratishga imkon beradi. Bankrotgacha bo'lgan davlatdagi mahalliy korxonalar uchun bunday yondashuv ularning raqobatdosh ustunliklarini topish imkoniyatini beradi.

2. 4. Innovatsion mahsulot. Innovatsiyalar tasnifi.

Tashkilotlarning innovatsion faoliyatining natijasi - bu tashkilotning maqsadlari uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan yoki bozorda ayirboshlash ob'ekti vazifasini bajaradigan innovatsion mahsulotlardir. Ushbu mahsulotlarning xilma xilligi innovatsion faoliyatning ko'p qirraligi

yangiliklar va innovatsiyalarning murakkab tasnifini vujudga keltiradi. Masalan, yangilikni quyidagi shakl bo'yicha ajratib chiqish mumkin:

1) yangi mahsulotlar, texnologiyalar, usullar va boshqalar ko'rinishidagi ijodiy jarayon natijasi.

2) foydalanilayotgan o'rniga yangi mahsulotlar, elementlar, yondashuvlar, tamoyillarni joriy etish jarayoni.

Zamonaviy ma'noda har qanday yangilik quyidagi asosiy jihatlar bilan tavsiflanadi. Birinchidan, innovatsiya sifatida – fan va texnologiyalar yutuqlariga asoslangan yangi iste'mol qiymatiga ega ob'ekt tushuniladi. Ikkinchidan, yangilik kiritilishning jarayonli tomoni – ijtimoiy ehtiyojlarni katta "foydali ta'sir" bilan qondirish qobiliyatiga qaratiladi. Bunda korxonalarining yangilikni yaratish ichki qobiliyati asosiy o'rin egallaydi. Bunday holda, yangilikning eng muhim belgisi bu texnik yangilik emas, balki mahsulotning iste'mol xossalarining yangiligidir. Ayrımlarning fikricha, mahsulotning yangicha xossalariga tayanadigan bo'lsak innovatsiya so'zi yangilikning sinonimi sifatida ishlatilishi mumkin.

Innovatsiyalarni aqliy va ijodiy faoliyat natijasi bo'lgan, ammo amalga oshirib bo'lmaydigan ixtirolardan ajratish kerak. Agar "ixtiro" bozorda muvaffaqiyatli qabul qilinsa va o'z iste'molchisini topsa "innovatsiya" ga aylanadi. Har qanday yangilik o'z samarasini berishi kerak – hoh tijoriy, hoh notijoriy. Shu nuqtai nazardan, innovatsiyani ixtiro yoki g'oyaning iqtisodiy mazmunga ega bo'lish jarayoni sifatida qarash mumkin.

Yangiliklarning ko'plab ta'riflari mavjud, ammo ularning barchasini mualliflar quyidagi nuqtai nazarlarning qaysi biriga rioya qilishlariga qarab guruhlariga ajratish mumkin:

1) ob'ektiv (mamlakatimiz olimlari adabiyotlarda bu holda "innovatsiya" so'zi ko'pincha ma'lum atama sifatida paydo bo'ladi), ilmiy-texnik taraqqiyotning ob'ekti natijasi innovatsiya sifatida ishlatiladi: yangi texnologiyalar, texnologiyalar – yangi avlodlarni shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladigan asosiy ixtirolar va texnologiya sohalari; ilmiy va texnologik to'siklarning barqaror rivojlanishi uchun o'ziga xos kichik va o'rta ixtirolarni takomillashtirish; soxta innovatsiyalar – uskunalar va texnologiyalarning eskirgan avlodlarini qisman takomillashtirishga qaratilgan;

2) ob'ektiv ravishda boylik keltiradigan innovatsiya – bu fan va texnika yutuqlariga asoslangan yangi iste'mol qiymati; asosiy e'tibor ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga katta foyda keltiradi;

3) jarayon: innovatsiya murakkab iste'mol jarayoni sifatida, shu jumladan yangi iste'molchilik qadriyatlari – tovarlar, uskunalar, texnologiyalar, tashkiliy shakllarni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va bozor amaliyotiga joriy etish;

4) jarayon-mahsulotli: innovatsiya – ijtimoiy ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish uchun yangi amaliy vositani yaratish, tarqatish va undan foydalanish jarayoni;

5) texnologik-moliyaviy: innovatsiya innovatsiyalarga investitsiyalar, yangi uskunalar, texnologiyalar va tadqiqotlarni rivojlantirishga sarmoya kiritish jarayoni sifatida.

Mazmuniga qarab tadqiqotchilar quyidagi to'rtta innovatsion mahsulotlar guruhni ajratib ko'rsatishadi:

- texnik – yangi mahsulotlar va ishlab chiqarishning yangi texnologiyalari (usullari) ;
- tashkiliy va boshqaruv – korxonalar va ishlab chiqarishni boshqarishning yangi usullari;
- ijtimoiy – rag'batlantirish, tarbiyaviy ishlar va o'qitishning yangi shakllari;
- texnologiya – ishlab chiqarishga kiritilgan elementlar ishlab chiqarishga aylantiriladigan vositalar, jarayonlar, operatsiyalar, usullar to'plami; Unda mashinalar, mexanizmlar va asboblilar, ko'nikmalar va bilimlar mavjud.

Intellektual mulk bozorida taqdim etiladigan innovatsion mahsulot an'anaviy tovarlarga xos bo'lgan iste'mol qiymatining umumiy belgilariga ega. Ammo bu avvalgi va mavjud bo'lgan tovarlar guruhidan foydalanuvchilarga qo'shimcha daromad olish imkonini beradigan ma'lum bir yangilik darajasi bilan farq qiladi. Bir bozorda eskirgan texnologiyalar va mahsulotlar boshqa bozorlarga o'tishi va ma'lum vaqtgacha u erda yangi bo'lib qolishi mumkin.

Yangilik – bu ob'ektdagi tub o'zgarishlarni tavsiflovchi va unga yangi nom berish huquqini beradigan xususiyatlar birikmasi. Yangilikning ma'lum darajalari quyidagilar bilan ajralib turadi:

- korxonalar darajasida

- ma'lum bir bozor darajasida
- global darajada.

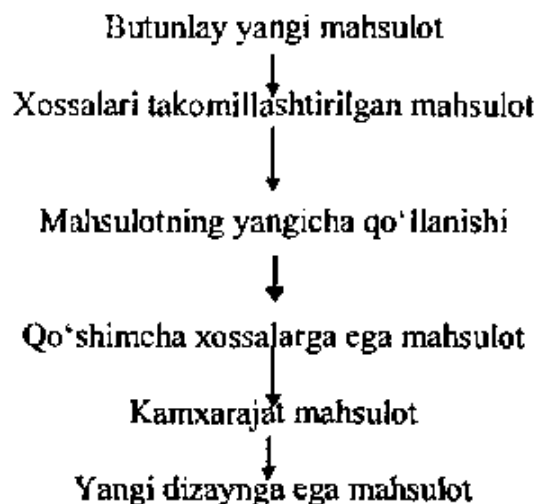
Bozorga taklif qilinadigan yangi mahsulot (mahsulot yoki xizmat) iste'molchi va ishlab chiqaruvchi uchun yangi bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan, yangilik ma'lum bir yangilik darajasiga ega va ishlab chiqaruvchining yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga tayyorligini aks ettiradi. Bu xarajatlarni kamaytirish, yangi materiallardan foydalanish, ishlab chiqarish vositalari, ishlab chiqarishni tashkil etish usullari bilan ifodalanishi mumkin.

Iste'molchining nuqtai nazari bo'yicha yangilik darajasi va innovatsiyadan foydalanish ta'siri yangi ehtiyojni qondirish yoki an'anaviy ehtiyojni yangicha qondirish qobiliyati sifatida belgilanadi. Iste'molchi uchun mahsulot yangi texnik yechimlarni olib yurmasligi mumkin, lekin ayni paytda yangi bo'lishi kerak. Yangilik iste'molchining yangi mahsulotlardan foydalanishga tayyorligida namoyon bo'ladi va yangi ehtiyojni qondirishda yoki mavjud ehtiyojni qondirishning yangi usulida namoyon bo'ladi.

Tovarlarning yangilik darajasi to'g'ridan-to'g'ri xavf darajasi va u bilan bog'liq bo'lgan innovatsion jarayonlar jarayonida hal qilinadigan boshqaruv muammolarining ahamiyati bilan bevosita bog'liqdir. (2. 2-rasmga qarang).

Amerika amaliyotida mahsulotning yangiligini uning bozordagi hayotiy sikliga bog'langan holda aniqlaydilar. Bozorda sotish hajmining maksimallashishi uning yangilik chegarasini ko'rsatadi, shundan keyin esa tovar "an'anaviy", "eskirgan", "ommaviy"lar qatoriga kiradi.





Yangi marka yoki o'ramga ega mahsulot

2. 2. rasm. Mahsulot yangiligining darajalari

Yangilik darajasiga qarab mahsulotlar va texnologiyalar nafaqat mavjud ehtiyojlarni qondirishi, balki yangi ehtiyojlarni shakllantirishi ham mumkin. T. Robertsonning tasniflagichida mavjud tovarlarning modifikatsiyasi, imitator-tovarlar *uzluksiz innovatsiyalar* deb ta'riflanadi. Ular iste'molchilar xulqining mavjud sxemalariga eng kam ta'sir ko'rstishi bilan ajralib turadi. Yangi mahsulotlarning ko'pchiligi aynan uzluksiz innovatsiyalar belgilariga ega va katta foyda keltirishi kuzatiladi, chunki foydali xossalarni tushuntirishga ko'p vaqt sarflanmaydi, iste'molchi ham bu yangilikni qabul qilishi oson kechadi.

Innovatsiyalarda *dinamik uzluksiz innovatsiyalarni* ham ajratadilar, ya'ni yangi tovarni yaratish yoki mavjudga o'zgartirish kiritish yangilik sifatida qabuli qilinadi, ammo xarid qilish va iste'mol qilishda mavjud yondashularning saqlanib kolishiga xizmat qiladi.

Diskret, yoki bo'linishga olib keladigan innovatsiyalar – bu iste'molchilar xulqiy modelini tubdan o'zgartiradigan ("bo'ladigan") mutlaqo yangicha tovarlardir. Ushbu innovatsiyalar bazaviy texnologiya sifatida ta'riflanadi va yangi sohalarda paydo bo'lishiga, texnikaning yangi avlodlari va yo'nalishlarining shakllanishiga turtki bo'ladi.

Amerikalik olim Mentsh jamiyatga katta ta'sir ko'rsatadigan eng katta innovatsiyalar iqtisodiy inqiroz davrida paydo bo'lishini aniqladi. Ushbu xulosa 1935-1945 yillarda va keyinchalik 70-yillarda yirik yangiliklarning paydo bo'lganligi bilan tasidqlanadi. Inqiroz davrida bozorda omon qolish shart-sharoitlari hamda jamiyatdagi ehtiyojlar tizimi katta o'zgarishlarga duch kelishi avvalgi texnik yechimlarning samarasizligini ko'rsatadi va firmalarni yangi g'oyalarni izlashga majbur qiladi. Iqtisodiy siklining tushkunlik bosqichida bazaviy sohalarda innovatsiyalar samarali investitsiyalarning yagona imkoniyatiga aylanadi va innovatsiyalar orqali inqirozni engib chiqish mumkin bo'ladi. 2009-2013 yillardagi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqiroz davrini ham ham yirik innovatsiyalar davri deb atash mumkin.

Zamonaviy postindustrial jamiyatning shakllanishi axborot va telekommunikatsiya sohasidagi kashfiyotlarga asoslangan beshinchi texnologik inqilob natijasida shakllanmoqda. Aynan shu sohadagi o'zgarishlar bugungi kunda bazaviy innovatsiyalar hisoblanib boshqa turdosh sohalarda mavjud bo'lgan ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulotlari xususiyatlarining o'zgarishi bilan bog'liq bo'lgan innovatsiyalarni takomillashtirishni talab qiladi.

Postindustrial jamiyat rivojlanishini shakllantiradigan bazaviy innovatsiyalarga yuqori texnologiyalar deb ta'rif beriladi. Yuqori texnologiyalar ishlab chiqarishning yuqori madaniyati va aniqligi, katta ilmiy sig'imga egaligi va fandagi yutuqlarni qo'llash xarakterining universalligi bilan ajralib turadi. Yuqori texnologiyalar quyidagi mezonlar asosida boshqalardan ajratiladi:

- yangi ilmiy kashfiyotlar va yirik ixtirolar asosidagi innovatsiyalar;
- texnologik siklning oraliq bosqichlarida ishlab chiqarish yo'qotishlarini kamaytiruvchi innovatsiyalar;
- innovatsiyalarni tashkil qiluvchi barcha tarkibiy elementlarning maksimal ravishda o'zaro muvofiq innovatsiyalar;
- turdosh kompleks texnologiyalar bilan uyg'unlashgan innovatsiyalar;
- minimal resurs sig'imiga ega bo'lgan innovatsiyalar (mehnat, material, energiya, kapital);
- ilmi-fan va ishlab chiqarishning yuqori ekologik ko'rsatkichlarga ega (yanada ekologik toza) innovatsiyalar.

Zamonaviy yuqori texnologiyalar ko'p jihatdan shaxsiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilmoqda, shu munosabat bilan innovatsiyalarda asosiy urg'u texnik tomonga emas, balki ijtimoiy va iqtisodiy tomonga qaratiladi.

2. 5. Innovatsiya bozor almashinuvi ob'ekti sifatida

Har qanday mahsulot uchun umumiy xususiyatlar bilan bir qatorda, innovatsion mahsulot bir qancha muhim hususiyatlarga ega: birinchidan innovatsion mahsulotning intellektual mulk ob'ekti sifatida qaralishi, ikkinchidan, ilmiy-texnikaviy ishlanmaning yaratilish va uning bozorga kiritilishi orqali tijorat natijasi orasida uzoq vaqt o'tishi va uchinchidan innovatsiyaning bozor uchun yangiligi, ya'ni qabul qilish bilan bog'liq muammolar.

Yaratilayotgan innovatsion mahsulotlar sanoat mulki hisoblanadi, ya'ni ma'lum soha korxonasiining nomoddiy mulki bo'lib tan olinadi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ixtirolarga berilgan patentlar. bunday patentlarga Yevropa Ittifoqi mamlakatlari qonunchiligi tomonidan tan olingan sanoat patentlarining har xil turlari kiradi, masalan, import patentlari, mahsulotni takomillashtirishga berilgan patentlari, qo'shimcha patentlar va sertifikatlar va boshqalar. ;
- foydali (umumiy foydali) namunalar;
- sanoat chizmalari yoki modellari;
- ishlab chiqaruvchi yoki savdo (savdo markasi) belgilari;
- xizmat ko'rsatish belgilari;
- firma nomlari, tovarning kelib chiqish nomlari yoki tovar ishlab chiqarilgan joy nomlari;
- adolatsiz raqobatning oldini olish choralari.

Shuningdek sanoat mulkiga nou-xaular kiritiladi, jumladan ilmiy texnik yutuqlar (texnik yechimlar), shuningdek hozirgi vaqtda ushbu texnik yechim bilan bog'liq bo'lgan, ammo texnik va texnologik yechim deb tan olinmagan tijorat, iqtisodiy, huquqiy va boshqa turdagi maxfiy axborotlar ham qo'shilgan.

Ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining natijalari bozorga taqdim qilinganda bozorda ayirboshlash mexanizmining elementi sifatida mahsulotga qo'yilgan barcha talablarga javob berishi kerak, va shu bilan birga bir qator xususiyatlarga ega bo'lishi kerak. Bozorda tijorat almashinuv predmeti bo'lib patentlar, litsenziyalar, shartnomaviy ITTKI va injiniring xizmat qiladi.

Ixtiroga berilgan patent – bu vakolatli davlat organi tomonidan ixtirochi yoki uning huquqiy vorisiga taqdim etilgan va uning egasi ushbu ixtirodan foydalanishda mutlaq egaligini tasdiqlovchi guvohnomadir. Patent o'z egasiga ixtiroga to'liq egalik huquqini beradi, odatda bu huquq tovar belgisi va sanoat namunasini ro'yxatdan o'tkazish bilan ta'minlanadi. Patentga egalik qilish muddati odatda 15-20 yilgacha belgilanadi.

Patentlarning amaliyotga joriy etilishi litsenziya shartnomalari doirasida, odatda, litsenziyalash va patentlash agentlarining xizmatlaridan foydalangan holda amalga oshiriladi. xalqaro savdo amaliyotida litsenziyalash va patentlash agentlarining xizmatlariga individual patent egalari,

kichik va o'rta kompaniyalar, shuningdek, ilmiy-tadqiqot ishlari bilan shug'ullanmaydigan yirik kompaniyalar murojaat qiladilar.

Bunday agentlarning vazifalariga ixtironi uning egasi nomidan mamlakatda, shuningdek chet elda patentlashni amalga oshirish kiradi. Vositachilik shuningdek ixtironing potensial xaridorlarini qidirishni, litsenziya shartnomalari matnlarini tayyorlashni, dastlabki muzokaralarni olib borishni, ixtironi reklama qilishni ham o'ziga oladi. Moddiy rag'batlantirish hajmi va shakli litsenziya shartnomasi asosida amalga oshiriladi.

Litsenziya shartnomasi – bu ixtirolar, texnik bilimlar va savdo belgilaridan tijorat va sanoat maqsadlarida foydalanish huquqini berish to'g'risidagi bitim. Litsenziya shartnomasining taraflariga quyidagilar kiradi:

- ✓ litsenziar – litsenziya sotuvchisi, ya'ni boshqa shaxsga (litsenziya shartnomasining ikkinchi tomoniga) patentlangan ixtirodan ma'lum vaqt va ma'lum to'lov evaziga sanoat va tijorat maqsadlarida foydalanish huquqini sotadigan patent egasi;
- ✓ litsenziat – litsenziyani sotib oluvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Texnik bilimlar savdosida patent olingan yoki ularni olishga buyurtma berilgan ixtirolarga ham, yoki patentlanmaydigan ishlab chiqarish sirlarini tashkil qiluvchi texnologik yoki texnik yechimlar (nou-xau) dan foydalanishga ham litsenziya shartnomalari tuzilishi mumkin. Shuning uchun litsenziya shartnomalari uch xil bo'lishi mumkin:

- patentli litsenziyalari;
- patentsiz litsenziyalar;
- kompleks litsenziyalar, ya'ni patentli va patentsiz litsenziyalar birikmasi.

Litsenziya shartnomasining predmeti patent yoki patentsiz litsenziya emas, balki shartnomaga muvofiq ulardan foydalanish huquqidir.

Sotilgan huquqlar hajmiga qarab litsenziyalar uch xil bo'lishi mumkin:

1) *oddiy (mutlaq bo'lmagan) litsenziya* litsenziar litsenziatga ilmiy va texnikaviy yutuqlardan shartnomada belgilangan hajmda ma'lum muddat va ma'lum bir hududda foydalanish huquqlarini sotilganani anglatadi, shu bilan birga kelishuv predmetidan xuddi shu hududda va shu maqsadda foydalanish huquqini uchinchi shaxslarga sotish huquqi mavjudligini ko'rsatadi;

2) *mutlaq litsenziya* litsenziatga bitim predmetidan kelishuvda belgilangan ma'lum bir hududda va ma'lum davrda mutlaq foydalanish huquq berishni anglatadi;

3) *to'liq litsenziya* litsenziar o'z huquqlarini shartnomada ko'rsatilgan muddat davomida hech qanday cheklovlarsiz ixtiroda foydalanish huquqini litsenziatga topshirilishini anglatadi va undan undan foydalanishni shu muddatga voz kechishini ko'zda tutadi.

Litsenziyalar xalqaro savdosida, bitimlar sof va qo'shimcha litsenziyalarga bo'linadi. Sof litsenziyalar deganda tovarlarni yetkazib berish yoki boshqa tashqi savdo operatsiyalari bilan bog'liq bo'lmagan bitimlar tushuniladi. Qo'shimcha litsenziyalarga tegishli tashqi savdo shartnomalarining tarkibiy elementlari sifatida kiritiladigan, masalan, noyob asbob-uskunalarni yetkazib berish shartnomalariga kiritilgan litsenziyalarga aytiladi.

Xalqaro bozorda tijorat litsenziyasi firmalarning strategik rivojlanishidagi quyidagi muhim vazifalarni hal qilishni ta'minlaydi:

Xorijga firma uchun noratsional va foyda keltirmaydigan texnologiyani sotish;

Xorijdagi sho'ba korxonalar va filiallarga nou-xauni o'tkazish va shu bilan ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlariga sarflangan mablag'lar o'rnini to'ldirish;

Yangi bozorlarni yirik kapital xarajatlarsiz egallash imkoniyati. Litsenziyalar savdosi sohasida samarali qarorlar qo'shimcha foyda olish hamda barqaror tijorat muvaffaqiyatga erishiga imkon beradi.

Kontraktli ITTKlar olimlar faoliyatining natijasi sifatida bajarish bosqichi va tayyorgarlik darajasidan kelib chiqqan holda quyidagi asosiy shakllarda namoyon bo'lishi mumkin:

- ✓ Ilmiy-texnik hisobot;
- ✓ Texnik xujjatlar;
- ✓ Maket;
- ✓ Sinov natijalari bo'yicha materiallar;
- ✓ Tajriba namunasi;
- ✓ Kichik seriyali mahsulot.

Aynan mahsulotning texnik mohiyatini to'g'ri tanlash ko'p jihatdan ilmiy-texnik ishlanmaning tijoratlashtirish jarayonining muvaffaqiyatini belgilashi mumkin. Amaliyotda yuqoridagi shakllar sof ko'rinishda kam uchraydi. Masalan, oddiy tajriba namunasi ko'ra texnik xujjatlarga ega tajriba namunasi ko'proq uchrashi mumkin. Innovatsion bozorda real tovar sifatida ishlanmaning o'zi emas, balki qator qo'shimcha elementlar bilan to'ldirilgan ishlanma xizmat qiladi. Birinchi o'rinda ishlanmada injiniring

xizmatlarining rivojlanganlik darajasiga e'tibor beriladi (ishlanmani joriy qilish va jihozlar ekspluatatsiyasiga ko'maklashish, sanoat firmalariga yangi jihozlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xarajatlarini pasaytirishda yordam berish). Texnologik paketning muhim elementiga ishlanmaning aniq iste'molchi tomonidana foydalanishga va mahalliy sharoitlarga moslashtirilishi kiradi.

Savdo jarayonining mustaqil turi sifatida injiniring maslahatchi deb nomlanadigan shartnomaning bir tomonining buyurtmachi deb nomlanadigan ikkinchi tomoniga muxandislik texnik xizmatlarining kompleksi yoki alohida turlarini taqdim qilish, jumladan ob'ektni loyihalashtirish, qurish va ishga tushirish bilan bog'lik, buyurtmachi korxonasida yangi texnologik jarayonlarni ishlab chiqish, mavjud ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish bilan bog'liq xizmatlar.

Yangi ob'ekt qurilishi uchun zarur bo'lgan xizmatlar va ta'minot to'liq kompleksini shartnoma asosida taqdim qilish *kompleks injiniring* deb ataladi. U uch turdagi muxandislik-texnik xizmatlarini o'zida mujassamlashtiradi:

Maslahat injiniringi, ya'ni ob'ektni loyihalashtirish, qurilish rejalarini tuzish va ishlar borishi ustidan nazorat qilish bilan bog'liq intellektual xizmatlar paketi;

Texnologik injiniring, ya'ni buyurtmachiga sanoat ob'ektni qurish va undan foydalanish uchun zarur bo'lgan texnologiyani taqdim qilish (ishlab chiqarish tajribasi va bilimlarni etkazish shartnomasi), ob'ektning elektr-, suv-, transport ta'minoti bo'yicha loyihalar ishlab chiqish;

Qurilish yoki umumiy injiniring, asosan jihozlar, texnikani yetkazib berish va o'rnatish, zarur holda muxandislik ishlarini bajarishni o'z ichiga oladi.

Injiniring xizmatlarining barchasini bitta shartnoma bilan to'liq bajarilishi "ob'ektni kaliti bilan topshirish" degan ibora bilan ifodalanadi. Bunda injiniring maslahatchilari loyihaning texnik-iqtisodiy asoslashdan boshlab ob'ektni ishga tushirishgacha bo'lgan davrda zarur maslahat va texnik yordam xizmatlarini ko'rsatadilar.

Xalqaro injiniring bozorida muhandislik va konsalting xizmatlarini taqdim etish bo'yicha namunaviy shartnomalar orasida BMT Yevropa iqtisodiy komissiyasining Savdo-sotiqni rivojlantirish qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilgan "maslahat injiniringi bo'yicha, shu jumladan texnik ko'mak berish, xalqaro shartnomalarni tuzish bo'yicha yo'riqnomasi" keng tarqalgan.

Sanoat mulki ob'ektlarining ayrim turlari, ularning namoyon bo'lish uslubiga qarab, ham patent, ham mualliflik huquqi bilan himoya qilinishi mumkin. Ushbu qoida odatda savdo belgilariga va sanoat mulki ob'ektlarining boshqa turlariga nisbatan qo'llanilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar:

1. Innovatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Innovatsiyaga turli olimlar bergan ta'riflari xususida to'xtalib o'ting.
3. Innovatsion marketing deganda nimani tushunasiz? 4. Innovatsiyalarning asosiy funksiyalariga nimalar kiradi?
5. Korxonalarni innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish orqali nimaga erishish mumkin?
6. Marketing innovatsiyalarining asosiy bosqichlarini ko'rsatib o'ting?
7. Innovatsion mahsulot deganda nimani tushunasiz?
9. Litsenziya tushunchasi va turlari?
10. Innovatsion mahsulot xaqida ta'rif bering?

3-BOB. YANGI TOVARNI YARATISH, BAHOLASH VA JOYLASHTIRISH JARAYONI

- 3. 1. Yangi mahsulotni yaratish va bozorga chiqarish bosqichlari*
- 3. 2. Yangi tovarning raqobatbardoshligini baholash.*
- 3. 3. Yangi mahsulotni bozorda joylashtirish*
- 3. 4. Innovatsion loyihalarni marketing boshqaruvi*
- 3. 5. Innovatsiyalarni yaratish va amalga oshirish jarayonini rejalashtirish*

3. 1. Yangi mahsulotni yaratish va bozorga chiqarish bosqichlari

Bozor sharoitida yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish marketingning muhim yo'nalishi hisoblanadi. Ushbu jarayon marketingning deyarlik barcha elementlarini o'z ichiga oladi va quyidagi bir necha bosqichlardan iborat:

- g'oyalarni yaratish – ishlab chiqarish jarayoni va innovatsion texnologiyalarni tanlash uchun maqbul yechimlarni izlab topish;
- mahsulotni g'oyaviy konsepsiyasini yaratish, bunga dizayn, rang, materialni tanlash va qadoqlash elementlarini ishlab chiqarish yordam beradi;
- axborotlarni tahlil qilish, shu jumladan mahsulotning umumiy bozor mezonlariga muvofiqligi va muvofiqligi nuqtai nazaridan qarorlarni baholash;
- mahsulotni ishlab chiqarish – yuqori sifatli mahsulotni yaratishga qaratilgan korxonada sodir bo'ladigan texnologik yechimlar va jarayonlar majmuini o'z ichiga oladi;
- laboratoriya sharoitida va boshqa yopiq sharoitlarda sinovlar – sotuvga chiqarilishidan oldin, so'ngra sotilayotgan mahsulotning "bozorda o'zini tutishi" ni o'rganish;
- tovarni ommalashtirish – savdo siyosati doirasidagi tadbirlar to'plami. Ushbu chora savdo hajmini oshirish orqali tovar aylanmasidan maksimal foyda olishga qaratilgan.

Yangi tovarni yaratish va bozorga chiqarishda yangi g'oyalarni izlab topish katta ahamiyatga ega. Bunda natijaga erishish uchun ijodiy yondashuv bilan birga turli xil imkoniyatlarning tahlili qo'llanilishi lozim. Amalda g'oyalarning uchta asosiy manbasi mavjud:

1. Bozor – yangi qarash uchun turki bo'lib raqobatchilar va to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilardan kelib chiqadigan ehtiyojlar xizmat qilishi mumkin.

2. Korxonalar xodimlari – firmaning tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan bo'limlarning xodimlari. Ba'zida bir nechta firmalar yangi tovar ustida ishlash uchun hamkorlik qilishlari mumkin.

3. Mustaqil kompaniyalar – ularning asosiy faoliyati g'oyalarni yaratish bilan bog'liq bo'lib maxsus buyurtma asosida ishlaydilar. Ilmiy-tadqiqot institutlari va xorijiy korporatsiyalarga ham muhim o'rin ajratiladi.

Yangi g'oyalarni saralash. Ishning asosiy maqsadi – to'g'ri kelmaydigan yechimlarni ajratib tashlash va eng maqbul variantlarni aniqlash. Buning uchun firmada ishlaydigan mutaxassislar, shuningdek tashqi ekspertlardan foydalaniladi. Baholash ishlari savdo hajmi mezoniga, ishlab chiqarish liniyasining o'sish sur'atiga, kirib borish darajasiga muvofiq amalga oshiriladi. G'oyalarni baholash matritsasi firmaning muhim yo'nalishlarini ajratish va muvaffaqiyatli ishlash uchun nisbiy muximlikni aniqlashga asoslangan.

Iqtisodiy tahlil. Ushbu tadbir bir vaqtning o'zida jarayonga bir necha bosqichlarni kiritishni o'z ichiga oladi: - sarflanadigan materiallar hajmi va xarajatlarini taxmin qilish, - tovar aylanmasi va olingan daromadni baholash; - foyda prognozini tuzish; - bozor noaniqligi bo'yicha qarorlar qabul qilish.

Konsepsiyani shakllantirish. Bu erda funksional-qiymat tahlilini qo'llash zarur bo'ladi, bu yangi mahsulot elementlarini ko'p mezonlik asosida baholashga imkon beradi. O'rganish jarayoni bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalishlarni qo'llashga asoslangan: - qo'shimcha funksiyalarning kiritilganligi; - tovarni siljitish xarajatlarining tavsifi; - mahsulot yangilik xossalari o'ziga xosligi; - ushbu funksiyani analog-tovar bilan hal qilish ehtimoli. Shu saralash bosqichidan so'ng qolgan g'oyalar bozorga kiritishga tayyor bo'lgan prototiplarda aks ettirilishi mumkin.

Tovar dizaynini yaratish. Estetik ko'rinish yangi mahsulot tanlashda muhim qo'shimcha parametr hisoblanadi. Agar mahsulot ijobiy xissiyot o'yg'otsa va chiroyli bo'lsa, u albatta mijozlarga yoqishi mumkin bo'ladi. Rangli mahsulotlarning xilma-xilligi siljitishning qo'shimcha afzilligidir. Moddiy va umumiy stilistikaga ham e'tibor beriladi.

Savdo markasini ishlab chiqish. Ushbu bosqich amalga oshirish jarayonini rejalashtirish bilan bog'liq qismiga taalluqlidir. O'rov – bu bir qancha maxsus elementlar to'plamidir: konteynerlar, yorliqlar, yozma

ko'rsatmalar va hokazo. Iste'molchilarning e'tiborni kuchaytirish uchun quyidagi asosiy omillardan foydalaniladi: dizayn mukammalligi, standartlashtirish talablariga mosligi, taklif qilinayotgan narx, qo'llanilgan materiallar, shakli, hajmi, rangi va marketing konsepsiyasiga muvofiqligi.

3. 2. Yangi tovarning raqobatbardoshligini baholash.

Buyurtmachining talablarga muvofiq yangi mahsulotning sifat parametri eng muhim ahamiyatga ega. Ushbu ko'rsatkichni boshqarish mahsulotning nomuvofiqligini aniqlash bilan birga texnologik jarayonlarni hisobga olishni o'z ichiga oladi. Firmaning doimiy ishi mahsulot sifati tizimini ishlab chiqish va boshqarishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Faoliyat bosqichlaridan biri bu raqobatbardoshlikni baholash va analoglari bilan taqqoslashdir.

Raqobatbardoshlikning asosiy belgisiga bozorning kutishlari va tasavvurlariga mos kelishdir. Firmaning muvaffaqiyati mahsulotning ma'lum toifadagi ehtiyojlarini qondirish darajasiga bog'liq. SHuning uchun iqtisodiyotning asosiy ko'rsatkichlarini hisoblash orqali ushbu muvofiqlikni ob'ektiv baholash lozim. Ushbu jarayonda qo'llash uchun ko'pincha dala marketing tadqiqotlari, laboratoriya, tahliliy, ko'p o'lehovli tadqiqotlar qo'llaniladi. Har bir yo'nalishning ishi amaliyotda tasdiqlangan gipotezalar asosida amalga oshiriladi, buning natijasida mahsulotga ustunlik berish yoki undan voz kechishga oid qarorlar qabul qilinadi.

Yangilikning umumiy ta'rifini shakllantirish uchun "yangi mahsulot", "yangi tovar" va "yangi iste'mol predmeti" kabi tushunchalarni aniq ajratib ko'rsatish kerak.

Yangi mahsulot ketma-ket yoki ommaviy mahsulot deb qaralishi mumkin, uni ishlab chiqarish birinchi marta korxonada tomonidan o'zlashtirildi. Boshqacha qilib aytganda, ma'lum bir korxonada tomonidan ishlab chiqarilgan har qanday mahsulotni yangi deb hisoblash mumkin. Bunday holda, biz mahsulotni ishlab chiqish vaqti jihatidan ishlab chiqarish yangiligi haqida so'z yuritamiz.

Yangi tovar – bu bozorga taqdim etilgan va shunga o'xshash mavjud mahsulotlardan iste'mol xususiyatlarining ma'lum o'zgarishi bilan farq qiluvchi yangi mahsulot. Ushbu ta'rif mahsulotning yangiligini ta'kidlaydi. Bu erda, ushbu bozorda to'liq analoglari bo'lmagan va talabga javob

beradigan mahsulotning paydo bo'lishi faktining o'zi muhimdir. SHu bilan birga, bozor chegaralari ham yangilik uchun mezon bo'lib xizmat qiladi.

Yangi iste'mol predmeti iste'mol sohasiga kirgan, iste'molchining sifat darajasi bilan mavjudiga nisbatan yuqori bo'lgan va ehtiyojlarning to'liq qondirilishini ta'minlaydigan yangi mahsulot deb qaralishi kerak. SHunday qilib, narsaning iste'molchi yangiligi ta'kidlanadi. Bu holda mavjud bo'lgan mezon yangi ehtiyojning paydo bo'lishi va qondirilishi yoki hech bo'limganda allaqachon mavjud bo'lgan ehtiyojni qondirishning yangi, yanada samaraliroq usuli hisoblanadi.

Yangi mahsulot konsepsiyasi deganda ishlab chiqaruvchining yaratilayotgan mahsulot va uning bozor imkoniyatlari to'g'risida asosiy g'oyalarni yo'naltirish tizimi tushuniladi.

Mahsulot konsepsiyasi yangi (ishlab chiqilgan) mahsulot bozorga chiqarilguncha hosil bo'ladigan ehtiyojlarni qondirishi kerak degan g'oyaga asoslanadi. Shu bilan birga, ikkita konseptual talab mavjud: yangi ehtiyojlarni bashorat qilish va faol shakllantirish; g'oya va bozorga yangi mahsulotni chiqarish o'rtasidagi vaqtni qisqartirish. Konsepsiyani ishlab chiqishda asosiy e'tibor ishlab chiqarish masalalariga (ular juda muhim bo'lsa ham) emas, balki talabni bashorat qilishga qaratilishi kerak. Asosiy e'tibor nafaqat yangi texnik-iqtisodiy xususiyatlarga erishishga, balki avvalo "bozor uchun yangilik hisoblanadigan tovarlar"ni yaratishga qaratiladi. Bunday tovarlar mutlaqo yangi ehtiyojni qondirishi kerak, yoki allaqachon ma'lum bo'lgan ehtiyojni qondirishdarjasini oshirishi, yoki ma'lum bir muammoni allaqachon erishilgan darajada qondiradigan mahsulotni sotib olishga qodir xaridorlar doirasini sezilarli darajada kengaytirishi kerak. Mahsulot ko'plab texnik yangiliklarni o'z ichiga olishi mumkin va shu bilan bir xil ehtiyojlarni qondirsa va iste'molchilar doirasi bir xil bo'lsa, bozor yangiliklariga ega bo'lmaydi.

Yangi mahsulot g'oyasini qabul qilish uchun quyidagilarni o'rganish kerak: dizayn va texnologik muvaffaqiyatga erishish ehtimoli; eksperimental ishlarning taxminiy xarajatlari; yangi ishlab chiqarishni tashkil qilishda yoki eskisini yangilashda talab qilinadigan xarajatlar; ish bosqichlarini yakunlash muddatlari; texnik, moliyaviy, kadrlar xarakteridagi mumkin bo'lgan qiyinchiliklar; hamkorlarni ilmiy-tadqiqot ishlariga jalb qilish zarurati; tovar chiqarilguniga qadar va undan keyin o'z vaqtida bozor prognozi; mumkin bo'lgan raqobat xarakteri; tovarga muhtoj bo'lgan bozor segmentlari; basho-

rat qilingan narx va uning raqobatchilar hajmi va faoliyatiga bog'liqligi; raqobatchilar tomonidan raqobatdosh mahsulotning paydo bo'lishi (mahsulotning muddati, xususiyati) . Barcha ilgari surilgan g'oyalar (yangi mahsulotlar) bir-biri bilan sanab o'tilgan mezonlarga muvofiq raqobatbardoshlikni baholashda bo'lgani kabi taqqoslanadi.

3.3. Yangi mahsulotni bozorda joylashtirish

Yangi mahsulot konsepsiyasida alohida o'rinni mahsulotni joylashuvi egallaydi – iste'molchilar tomonidan barcha raqobatlashayotgan mahsulotlarni qabul qilish xususiyatlarini hisobga olgan holda, yangi mahsulotning bozorda o'z o'rnini boshqa mahsulotlar qatorida joylashtirish tizimi. Joylashuv mahsulotni raqobatdosh analoglardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bozordagi egallagan holat (raqobatdosh mahsulotlar bo'lmagan taqdirda) – bu mahsulotning noyob imkoniyatlarini, uning bozordagi o'ziga xos o'rnini va xaridorlarning fikriga ko'ra, kelgusida ushbu mahsulot spetsifikatsiyasining o'rnini hisobga olgan holda tushuntirishdir.

Joylashtirishning maqsadi potensial xaridorlarga ma'lum bir sabablarga ko'ra ma'lum bir mahsulotni raqobatdoshlari orasida berilgan mahsulotni ajratib olishga va sotib olishda unga ustunlik berishga yordam berishdir. Boshqacha qilib aytganda, joylashishni aniqlash nafaqat hozirgi kunda va kelajakda mahsulotning bozorda mumkin bo'lgan o'rnini aniqlashga, balki potensial xaridorlarga uni sotib olish uchun imtiyozli imtiyozlar yaratish orqali aniq bozor segmentida raqobatdosh mavqeini mustahkamlashga qaratilgan.

O'z mahsulotining joylashuvi to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin, ishlab chiqaruvchi raqobatdosh mahsulotlarning o'rnini va ularning ortida ishlab chiqaruvchilarni aniqlashi kerak. Bu sizga ikkita mumkin bo'lgan joylashishni aniqlash yo'nalishini tanlashga imkon beradi.

Birinchisi, mavjud raqobatchilardan biri bilan joylashtirish va bozor ulushi uchun harakat qilishni boshlashdir. Korxonani buni ongli ravishda quyidagilar asosida amalga oshirishi mumkin: - raqobatchiga qaraganda raqobatbardosh mahsulotni yaratishi mumkin; - bozor bir nechta raqobatchilarni sig'dira oladigan darajada katta; - korxonani raqobatchiga qaraganda ko'proq

tanqis resurslarga ega; - tanlangan holat korxonaning raqobatbardosh qobiliyatiga to'liq mos keladi.

Ikkinchi yo'nalish - bozorda analoglari bo'lmagan mahsulotni yaratish, bu esa raqobat bo'lmagan holda kompaniyaga iste'molchilarni "yutib olish" imkonini beradi. Biroq, bunday qarorni qabul qilishdan oldin korxonah rahbariyati quyidagilarga ishonch hosil qilishi kerak: - noyob mahsulotni yaratish uchun texnik imkoniyatlar; - maqbul narx darajasi chegaralarida yaratish va ishlab chiqarish uchun iqtisodiy imkoniyatlar; - ushbu turdagi mahsulotni afzal ko'rgan potensial xaridorlar sonining yetarliligi.

Ushbu savollarga ijobiy javob topish ishlab chiqaruvchining bozorda istiqbolli segment topganligini va uni to'ldirish uchun tegishli choralarni ko'rishga tayyorligini anglatadi.

Shuningdek, korxonaning potensial foydasi yuqori bo'lishi mumkin va agar ishlab chiqaruvchi raqobatchining analogiga qarshi chiqadigan mahsulotni yanada muvaffaqiyatli modifikatsiyasini yaratsa va ishlab chiqarishni boshlasa, u tub yangi mahsulotga nisbatan kamroq bo'lishi mumkin. Bunday holda, raqobatchining mahsulotlarini batafsil o'rganish va potensial xaridorlarga taklif qilinadigan mahsulotlarni farqlash yo'lini topish kerak. Ta'kidlanganidek, raqobatbardosh joylashish mahsulotning o'ziga xos foydali xususiyatlarini, uning sifatini, narxini va dizaynga mos keladigan boshqa xususiyatlarini ta'kidlash bilan, shuningdek uning boshqa raqobatda ustunliklardan (ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, marketing, moliyaviy va boshqalar) foydalanish orqali erishiladi.

Joylashuv strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilish marketing kompleksini batafsil o'rganish bilan birga asmalga oshiriladi. Agar mahsulotni katta segmentga yuqori narxga ega yuqori sifatli mahsulot sifatida joylashtirish to'g'risida qaror qabul qilinsa, u holda ishlab chiqaruvchi o'zining xususiyatlari va sifat ko'rsatkichlari bo'yicha raqobatchilardan ustun turadigan mahsulot ishlab chiqarishi, tajribali, malakali vositachilar (agentlar) ni tanlashi, tegishli toifadagi potensial xaridorlarning tovar va uning ishlab chiqaruvchisi e'tiborini tortadigan reklama kompaniyasini o'tkazish, boshqa choralarni ko'rish zarur bo'ladi.

3. 4. Innovatsion loyihalarni marketing boshqaruvi

Yuqorida ko'rsatib o'tilgandek, innovatsion faoliyatni boshqarishda loyihalarni boshqarish yondashuvi katta ahamiyatga ega bo'lmoqda. Ushbu yondashuv doirasida marketing boshqaruvi atamasini kiritish maqsadga muvofiq bo'ladi. Marketing boshqaruv innovatsion loyihalarni bozor talablariga moslashtirilishini usutuvor vazifa sifatida qabul qiladi. Innovatsiya sohasidagi loyihalarning quyidagi turlarini ajratish mumkin:

- *moddiy-texnik bazani rivojlantirish loyihalari*, yechimi uchun maxsus yaratilgan jihozlar va uskunalardan foydalanilgan fundamental loyihalar;

- *axborot tizimlari va ma'lumotlar bazalarini yaratish loyihalari*, fundamental muammolar yoki bilim sohasini yoritishda ma'lumotlar bilan ishlashga mo'ljallangan maxsus ishlab chiqilgan tizimlarini talab qiladigan loyihalar;

- *nashr qilish loyihalari*: ilmiy muammoni tadqiq qilish natijalarini tarqatish maqsadida davriy nashrlar, monografiyalar va boshqa ilmiy adabiyotlarni chop qilish loyihalari.

Bu nuqtai nazarning qabul qilinishi innovatsion loyihaning tavsifida bir necha jihatlarini ajratib beradi, ya'ni:

- innovatsion faoliyatni *maqsadli boshqarish shakli* sifatida, ya'ni ilmfan va texnologiyalarni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarida aniq maqsadlarga erishishga qaratilgan murakkab tizim sifatida;
- innovatsion faoliyatni *amalga oshirish jarayoni* sifatida, ya'ni innovatsiyalarni paydo qiladigan ilmiy-tadqiqot, texnologik, ishlab chiqarish, tashkiliy, moliyaviy va tijorat tadbirlari aniq belgilangan ketma-ketligi;

- loyiha maqsadlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan texnik, tashkiliy, rejalashtirish va moliyaviy hujjatlarni o'z ichiga olgan *hujjatlar to'plami* sifatida.

Umumlashtirilgan holda quyidagi atamani taklif qilish mumkin, innovatsion loyiha – bu innovatsiyalarga olib keladigan ilmiy-tadqiqot, eksperimental, amaliy, ishlab chiqarish, tashkiliy, moliyaviy, tijorat va boshqa tadbirlarning majmui bo'lgan, maqsadga muvofiq ravishda tashkil etilgan, loyiha tomonidan to'liq hujjatlashtirilgan va aniq ilmiy-texnik muammoning samarali yechimini ta'minlaydigan o'zaro bog'liq maqsad va dasturlar tizimi.

Loyihaga bajarish va uning maqsadlariga erishish vaqtiga qarab, innovatsion loyihalarni uzoq muddatli (amalga oshirish muddati 5 yildan ko'p) , o'rta muddatli (amalga oshirish muddati 3 yildan 5 yilgacha) va qisqa muddatli (amalga oshirish muddati 3 yildan kam) bo'lishi mumkin. Maqsadlarning mazmuni nuqtai nazaridan, loyiha yakunlovchi, ya'ni innovatsion muammoni (vazifani) hal qilish maqsadini aks to'liq ettirishi yoki oraliq, murakkab muammolarni hal qilishda oraliq natijalariga erishish bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Qondiriladigan ehtiyojlar mazmuni bo'yicha loyiha mavjud ehtiyojlarni qondirish yoki yangilarini shakllantirishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

Innovatsiyalar turlari bo'yicha innovatsion loyihalarni tasniflash ularni quyidagilarga ajratishni ko'zda tutadi: yangi (radikal) yoki takomillash-tirilgan mahsulotni joriy etish; ishlab chiqarishning yangi yoki takomillash-tirilgan usulini joriy etish; yangi bozorni yaratish; xom ashyo yoki yarim tayyor mahsulotlar yetkazib berishning yangi manbasini topish; boshqaruv tuzilmasini qayta tashkil etish.

Qarorlarni qabul qilish darajasi va innovatsion loyihalar qamrab oladigan sohalarga ko'ra ular quyidagilarga bo'linadi: davlat va davlatlararo innovatsion loyihalari; mintaqaviy innovatsion loyihalar; tarmoq (tarmoqla-raro) innovatsion loyihalar; alohida korxonalar va tashkilotlarning innovatsion loyihalari. Darajalari turlicha bo'lgan innovatsion loyihalar tegishli ilimiy-texnik dasturlarga kiritiladi (davlat, mintaqaviy, tarmoq, tarmoqlararo, korxonalar dasturlari).

Innovatsion loyihalarning tasnif qilish belgilarining davomida ularning tarkibi bo'yicha quyidagilarni ajratish mumkin:

Innovatsion faoliyatning bosqichlari bo'yicha loyiha ilmiy-tadqiqot, loyihalash va tajriba-konstruktorlik ishlarini, ishlab chiqarishni rivojlantirish, ishlab chiqarishni tashkil etish va uni ishga tushirish, yangi mahsulotlarni sotish, shuningdek moliyaviy tadbirlarni o'z ichiga olishi mumkin;

Tashkil qilish tarkibiy qismlari bo'yicha – loyihani ishlab chiqish va amalga oshirishni boshqarish organlari hamda innovatsion loyihaning ishti-rokchilaridan iborat loyihalar. Loyihaning tarkibiy qismlariga quyidagilarni kiritish mumkin: loyihaning asosiy mazmunini aks ettiruvchi aniq belgilangan maqsad va vazifalar, muammo yechimini topish va maqsadlarni hal qilishga qaratilgan loyihaviy tadbirlar, loyihani amalga oshirishni tashkil

etish, ya'ni ularni resurslar va ijrochilar bilan ta'minlash, loyihaning asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari, ya'ni narx, sifat, muddat va h. k.

Shakllantirish va amalga oshirish jarayoni bo'yicha, innovatsion loyihalar bir qancha bosqichlardan iborat bo'lishi ta'kidlanadi, va bosqichlar soni va mazmuni tasniflashga asos bo'ladi. Jarayon sifatida innovatsion loyihada quyidagi bosqichlarini ajratish mumkin bo'ladi:

Innovatsion g'oyaning shakllanishi. Bu davr innovatsion g'oya paydo bo'lishi va uning loyihaning bosh maqsadiga aylanishigacha davom etadi va loyihani amalga oshirishning asosiy ob'ekt va sub'ektlari, investitsiya manbalari hamda maqsadga erishish yo'llari aniqlanadi;

Loyihani ishlab chiqish. Bu jarayon loyihaning maqsadiga erishish bo'yicha qarorlar hamda loyihani bajarish dasturi va chora-tadbirlar batafsil rejasini ishlab chiqishga bag'ishlanadi. Bunda loyihani bajarishni tashkillashtirishning turli variantlari tahlil qilinadi va eng maqbuli tanlanadi, loyiha jamoasi tashkil qilinadi, va tegishli shartnoma xujjatlari tasdiqlanadi;

Loyihani bajarish, ya'ni belgilangan maqsadga erishishning aniq tadbirlari. Bunda rejalaridagi ishlar ustidan nazorat o'rnatiladi, chetlanishlarni aniqlash va ularni bartaraf qilish amalga oshiriladi.

Loyihani yakunlash. Bunda bajarilgan ishlar kompleksining natijalari buyurtmachi (xaridor) ga topshiriladi va loyiha shartnomasi bajarilgan deb hisoblanadi. Bu bosqichda loyiha natijalari ijrochilar tomonidan tahlil qilinadi, jarayon davomida vujudga kelgan kamchiliklarning oldini olish yo'llari ishlab chiqiladi.

Innovatsion loyihani boshqarish – bu innovatsion g'oyani amalga oshirishga yo'naltirilgan maqsadlarni va tashkiliy tuzilmani aniqlash, tadbirlarni rejalashtirish va ularni nazorat qilish bilan bog'liq boshqaruv qarorlarini qabul qilish va amalga oshirish jarayonidir.

Innovatsion loyihalarni boshqarish ilmiy asoslangan va amalda sinab ko'rilgan tamoyillarning birikmasiga asoslangan bo'lishi kerak. Ushbu asosiy tamoyillarga quyidagilar kiradi:

Tanlab boshqarish tamoyili. Ushbu tamoyilning mohiyati avvalo fan va texnikaning ustuvor yo'nalishdagi loyihalarni qo'llab-quvvatlash hamda birinchi o'rinda loyihalar mualliflari – innovatorlarni maqsadli qo'llab-quvvatlashdir;

Loyihalarning yakuniy maqsadlarga yo'naltirish tamoyili. Ushbu tamoyil innovatsiyalarning yakuniy va oraliq maqsadlarini ajratish hamda

innovatsiyaga ehtiyoj va uni amalga oshirish imkoniyatlari o'rtasida o'zaro bog'liqlikni o'rnatishni taqozo. Shu bilan birga, aniq loyihalarning yakuniy maqsadlari ehtiyojlarga, oraliq maqsadlar esa ushbu loyihalarning yakuniy maqsadlariga bog'lanadi;

Boshqarish to'liq siklini ta'minlash tamoyili. Ushbu tamoyil loyihalarni tizim sifatida uning tarkibiy qismlarini halqasimon tartibda joylashtirishni nazarda tutadi. Boshqaruv jarayonining to'liq sikli deganda loyihaga oid barcha qarorlar to'plami, ehtiyojlarni aniqlashdan natijalarni topshirishgacha, tushuniladi.

Loyihalarni bosqichma-bosqich boshqarish tamoyili. Ushbu tamoyil loyihani shakllantirish va amalga oshirishning siklining har bir bosqichini batafsil yoritib borishni o'z ichiga oladi. Bosqichma-bosqich boshqarish tamoyili avvalo har bor bosqichdagi ma'lumotlarni ketma-ket to'plab borish, keyinchalik esa loyihani tugatishga kelganda yangi, yanada yuqori salohiyatga sakrab o'tishni izohlab beradi;

Innovatsion faoliyatni tashkillashtirish va ularni boshqarish jarayonlarida ierarxiya (tartibli bo'ysunish) tamoyili jarayonlarni yoritishda batafsillik ularning loyihadagi ahamiyatiga bog'liqligini o'z ichiga oladi. Faoliyatning barcha darajalari bir-biriga shunday uyg'unlashadiki, quyi daraja undan yuqori bo'lgan darajaga bo'ysunadi va yuqori darajada qabul qilingan qarorlar, maqsadlar, belgilangan oraliq va yakuniy natijalar quyi darajadagi bo'g'inlar uchun majburiydir;

Boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishda ko'p variantlik tamoyili. Ma'lumki, innovatsion jarayonlar boshqaruvida an'anaviy tashkilotga nisbatan hisobga olinishi kerak bo'lgan noaniq omillar ta'siri ancha kuchli bo'ladi. Noaniqlik darajasini pasaytirish uchun loyihalarning yakuniy maqsadlari tarkibini, ularga erishishning muqobil usullarini, ishlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlashning ko'plab variantlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Jumladan ijrochilarning har xil tarkibini, ishlarning narxi va davomiyligining turlicha yo'llarini, moddiy-texnik resurslarni va ijrochilarni rag'batlantirish uchun sharoitlarni tanlash bo'yicha bir qancha muqobil qarorlarni tayyorlash talab qilinadi.

Tizimlilik tamoyili. Loyihani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlar majmuasini (tashkiliy, iqtisodiy, qonunchilik, ma'muriy, texnologik va hokazo) ishlab chiqishda soha va butun mamlakatni rivojlantirish konsepsiyasi bilan uyg'unligini ta'minlash lozim.

Innovatsion loyihalarni marketing boshqaruvi bir vaqtning o'zida innovatsiyaning texnik g'oyasini shakllantirish bo'yicha ishlarni olib borish hamda uning maqsadga muvofiqligini baholashni o'z ichiga oladi. SHu bilan birga, g'oyalarni shakllantirish va marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayoni parallel ravishda amalga oshiriladi.

Marketing boshqaruvi innovatsion loyihalarni amalga oshirishda bir qancha sub'ektlarning xarakterlarini birlashtirilganligini taqozo qiladi.

Buyurtmachi, ya'ni innovatsiya natijalarining kelajakdagi egasi va foydalanuvchisi. Buyurtmachi ham jismoniy, ham yuridik shaxs bo'lishi mumkin.

Investor – loyihaga mablag kiritadigan jismoniy yoki yuridik shaxslar. Investor buyurtmachi bo'lishi mumkin. Agar ular bitta shaxs bo'lmasa, u holda investor buyurtmachi bilan shartnoma tuzadi, shartnomalarning bajarilishini nazorat qiladi va loyihaning boshqa ishtirokchilari bilan hisob-kitoblarni amalga oshiradi. O'zbekiston qonunchilig bo'yicha investorlar vazifalarin quyidagilar bajarishi mumkin: davlat va kommunal mulkni boshqarish uchun vakolatli organlar; barcha mulkchilik shaklidagi tashkilotlar va korxonalar, xo'jalik birlashmalari, jamoat tashkilotlari va boshqa yuridik shaxslar; xalqaro tashkilotlar, xorijiy yuridik shaxslar; jismoniy shaxslar – O'zbekiston Respublikasi fuqarolari, chet el fuqarolari. Loyihalarni moliyalashtirishda ishtirok etadigan asosiy investorlarga tijorat banklari ham kiradi.

Loyihachi – loyiha-smeta hujjatlarini ishlab chiqaradigan ixtisoslashtirilgan loyihalash tashkilotlari. Ushbu ishlarning butun majmuasini amalga oshirish uchun odatda bosh loyihachi deb nomlangan bitta tashkilot javob beradi. Chet elda loyihachi vazifalari asosan me'mor va muxandis tomonidan taqdim etiladi. Me'mor – bu loyiha-smeta hujjatlarini tayyorlash ishlarini tegishli ravishda berilgan litsenziya asosida bajarish huquqiga ega bo'lgan shaxs yoki tashkilotdir.

Muhandis – bu injiniring, ya'ni loyiha mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar bilan shug'ullanish huquqiga ega bo'lgan shaxs yoki tashkilot. O'zbekistonda faoliyat yuritadigan injiniring kompaniyalari buyurtmachi vazifalarini bajargan holda muxandislik ishlarini ham to'liq o'z zimmalariga oladilar.

Yetkazib beruvchi – loyihani moddiy-texnik ta'minotiga javobgar tashkilotlar (zarur xom ashyo, jihozlar, butlovchi qismlar va h. k. xaridlari va ta'minoti).

Ijrochi (bajaruvchi tashkilot, pudratchi, subpudratchi) – shartnomaga muvofiq ishlarni bajarish uchun javobgar bo'lgan yuridik shaxslar. Bularga yakka tartibdagi tadbirkorlar, ishlab chiqarish korxonalarini, ilmiy va oliy ta'lim muassasalari va boshqalar kiradi.

Ilmiy-texnik kengashlar (ITK) – ijrochi tarkibida yoki mustaqil ravishda tuzilgan bo'lib loyihaning ilmiy-texnik sohalarida yetakchi mutaxassislarni birlashtiradi hamda ilmiy va texnik yechimlarni tanlash, ularning amalga oshirish darajasi, loyiha maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan ishlarning to'liqligi va murakkabligi uchun javobgar hisoblanadi; ijrochilarni tanlov asosida saralab olish va natijalarni tekshirish vazifalarini bajarib keladi.

Loyiha menejeri – buyurtmachi tomonidan loyihani boshqarish vakolatlari (rejalashtirish, nazorat qilish va loyiha ishtirokchilarini muvofiq-lashtirish) berilgan tashkilot. Loyihani boshqarish vakolatining aniq doirasi buyurtmachi bilan tuzilgan shartnomada belgilanadi.

Loyiha jamoasi (komandasi) – bu loyiha menejeri boshchiligidagi va o'z maqsadlariga samarali erishish uchun loyiha davrida yaratilgan maxsus tashkiliy tuzilma. Loyihaga quyidagi ishtirokchilar jalb qilinadi: tadqiqotchilar (innovatsion jarayonning dastlabki bosqichida qatnashadilar), mahsulot yaratuvchilar (g'oyalarni mahsulotga aylantirish bilan shug'ullanadilar), ekspert maslahatchilar (ishlab chiqarishni tashkil etish, savdo, marketing va boshqa masalalar bilan shug'ullanadilar), homiy (rahbariyat va ijodiy guruh o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tashkil etishda yetakchi rol o'ynaydi), innovatsion jarayonni bevosita boshqaruvchilari, ma'muriy xodimlar.

Innovatsion loyihalarni bajarish va boshqarish ma'muriy jihatdan ko'rlab hususiyatlarga ega, ayniqsa ilmiy yo'nalishlarning bir – biriga o'xshamasligi ularning mazmuniga katta ta'sir ko'rsatadi. Shu sabablar, innovatsion loyihalar bilan bog'liq xujjatlarni standartlashtirishning ma'lum qoidalari mavjud.

Har qanday darajadagi innovatsion loyiha quyidagi bo'limlarni o'z ichiga olishi shart:

- muammoning mohiyati va uni loyiha doirasida hal qilish zarurligi asoslanishi;

- loyihaning asosiy maqsadlari, vazifalari, muddatlari va bosqichlari;
- loyiha dasturi doirasidagi chora-tadbirlar tizimi;
- ITK tarkibi – bosh kengash va loyihaning bo‘limlari yoki bosqichlari bo‘yicha;
- loyihani resurs bilan ta‘minlanishi, ya‘ni moliyalashtirish manbalari;
- loyihaning samaradorligini hamda ijtimoiy-iqtisodiy va ekologik oqibatlarini baholash;
- loyihani amalga oshirish mexanizmi;
- loyihani boshqarish va uning amalga oshirilishini monitoringini tashkil qilish.

Ro‘yxatda keltirilgan har bir bo‘lim jadval yoki grafiklar bilan tasdiqlanishi lozim. Bundan tashqari, loyihaga tushuntirish xati va ijtimoiy-iqtisodiy va texnik-iqtisodiy asosnomasi bo‘lgan biznes-reja ilova qilinishi kerak.

Loyihani rasmiylashtirish tartibiga kiradigan amaliyotlar: loyiha hujjatlarini tayyorlash; loyihani amalga oshirish uchun tashkiliy tadbirlarni ishlab chiqish; loyihani tasdiqlash; loyiha vazifalarini tegishli rejalarga muvofiq taqsimlash; muammoni keyingi uchun hal qilish uchun muvofiqlashtirish rejalarini tayyorlash, ishlarni bajarish bo‘yicha aniq topshiriqlarni berish, buyurtmalarini tayyorlash.

3. 5. Innovatsiyalarni yaratish va amalga oshirish jarayonini rejalashtirish

Rejalashtirish marketing amaliyotdi katta ahamiyatga ega bo‘lib, muvaffaqiyatga erishishning asosiy omila hisoblanadi.

Tanlangan strategiya asosida tashkilotning innovatsion bozordagi keyingi harakatlari operatsion (taktik) marketing choralari (marketing-miks) ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi. Operatsion marketing innovatsion jarayonning turli bosqichlarida marketing vazifalarini belgilaydi. Ushbu jarayon davomida marketing oldida quyidagi vazifalar turibdi:

- 1) yangi mahsulotni bozorga taqdim qilishga tayyorgarlik ko‘rish;
- 2) yangi mahsulotni yaratish va sanoat ishlab chiqarishiga joriy qilish xarajatlarni optimallashtirish;
- 3) mahsulotni bozorga chiqarish va uni siljitish;

4) mahsulotga nisbatan bozordagi munosabatlarni monitoringini yuritish hamda sotuvlarni nazorat qilish.

Yangi mahsulotni bozorga chiqarish jarayonini rejalashtirishda (ayniqsa muddat qisqa bo'lgan xollarda) loyiha ijrochilari va rahbarlari quyidagilarga alohida e'tibor berishlari lozim:

Yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayonini alohida mustaqil qismlar (modullar) ga ajratish va ularning o'zaro muvofiqlashtirilishini ta'minlash, ya'ni integral yondashuvni qo'llash;

Texnologik qayta qurish zarur bo'lgan xollarda vaqt yo'qotishni oldini olish uchun modullar o'rtasida hamkorlikni ta'minlash zarur.

Texnik tavakkal va xavf-xatarni modullarning faqat bir qismiga jamlash kerak. Xavf-xatar qancha kam sonli nazorat ob'ektlarda bo'lsa uni boshqarish shuncha osno bo'ladi. Agar xavf-xatar loyiha barcha tarkibiy qismlarga tarqatilsa, loyiha samaradorligi keskin pasayishi mumkin va kompaniyaning bozorga moslashish qobiliyati zaiflashadi.

Innovatsiyani ishlab chiqish jarayoniga xalaqit bermaydigan nazorat shakllari va usullarini yaratish, ya'ni nazorat qilish jarayonlari o'triqcha byurokratik talablar bilan ijodiy jarayonga xavf solmasligi zarur. Buxgalterlik, texnik va inspeksion nazoratlarining keraksizlarini rejalashtirmaslik lozim.

Ta'minlovchilarning mahsulotni yaratish va ishlab chiqarish jarayonidagi ishtirokini kengaytirish kerak. ISO-9000 xalqaro standartning tamoyillaridan birida ta'kidlanganidek, ta'minotchilarni jalb qilish yangi mahsulotni ishlab chiqish tizimining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Odatda yangi mahsulotni ishlab chiqarishni rejalashtirish jarayoni sakkiz bosqichdan iborat bo'ladi:

- g'oyani yaratish;
- loyihalarni saralash va tanlash;
- innovatsiya konsepsiyasini ishlab chiqish va tekshiruvdan o'tkazish;
- innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil qilish;
- innovatsiyani ishlab chiqariladigan holatga keltirish;
- bozor sinovlarini amalga oshirish;
- yangi mahsulotni ommaviy tijorat ishlab chiqarish.

Ushbu bosqichlarning mazmunini ko'rib chiqarmiz. Birinchi bosqich, ya'ni *g'oyalarni yaratish* yangi mahsulot yoki texnologiya g'oyasini izlashni

taqozo qiladi. Innovatsiyani yaratishga bo'lgan zarurat tashqi omillar (yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi, iste'molchilar etiyojlarining o'zgarishi va boshqalar) hamda ichki omillar (texnologiyalarning eskirishi, jihozlarning eskirishi, ishlab chiqarish quvvatlarini quvvatlaridan to'liq foydalanmaslik va boshqalar) tufayli yuzaga keladi. G'oyalar manbasi bo'lib korxonaning xodimlari, shuningdek, uning marketing muhiti sub'ektlari ham xizmat qilishlari mumkin.

G'oyalarni saralash va tanlash – g'oyalar taqqoslanadi va keyingi bosqichlarga taklif qilish uchun eng istiqbolli g'oyalar turli belgilangan mezonlar (rentabellik, mavjud assortimentga moslik, ijtimoiy samara) nuqtai nazaridan tanlanadi. G'oyalarning salohiyatini ob'ektiv baholash uchun ularning barchasi ekspertiza asosida tanlanadi.

Ekspertiza bu innovatsion mahsulotlarni tijoratlashtirish bilan bog'liq bo'lgan ekspert va tahliliy ma'lumotlarni tayyorlash uchun o'rnatilgan tamoyillar va qoidalarni amalga oshirish tizimi bo'lib, kirish (dastlabki) va kompleks ekspertizasidan iborat. Kirish (dastlabki) ekspertiza – bu innovatsion loyihani tijoratlashtirish imkoniyatlarini aniqlashga, ya'ni bozorda uni sotish mumkinmi degan savolga javob berishga qaratilgan ixtisoslashtirilgan tahliliy faoliyat. Kompleks ekspertiza – ixtisoslashtirilgan tahliliy yoki tadqiqot faoliyati bo'lib ekspertiza ob'ektining mazmuni har xil bo'lgan baholar tizimini shakllantirishga qaratilgan.

Ekspertizaning maqsadi axborot ta'minoti sifatini oshirish, yangi mahsulotlar bo'yicha qabul qilingan qarorlarning haqqoniyligini ta'minlashdir. Ekspertizaning vazifalariga innovatsion g'oyalarni xolisona kompleks baholashga qaratilgan tadqiqotlarni tashkil etish va o'tkazishdir.

G'oyalarni saralash va tanlash masalalari bilan tashkilot rahbari yoki uning topshirig'i bo'yicha ekspertlar guruhi tomonidan hal qilinishi mumkin. G'oyalarni tanlashda uchun turli xil ekspert usullari (masalan, Delfi usuli), iqtisodiy-matematik tahlil usullari (masalan, zararsizlik nuqtasi tahlili usuli) xamda mantiqiy tahlil usullari (turli natijalarning o'zaro muvofiqlik usuli) qo'llaniladi.

G'oyalarni saralash va tanlashda ikkita asosiy jihatni hisobga olish kerak:

- tashqi muhit rivojlanishining aniq va ishonchli prognozi bajarilishi lozim;

- taklifning imkoniyatlarini, ishlab chiqaruvchining kelajakda loyihani amalga oshirishga tayyorligini prognoz qilish lozim.

Innovatsiya konsepsiyasini ishlab chiqish va tekshiruvdan o'tkazish yangi mahsulotni biznes maqsadlariga muvofiqligi nuqtai nazaridan baholash, uning kompaniya uchun qanchalik jozibadorligini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bu bosqichda quyidagilar baholanadi: sotish hajmi, xarajatlar va foyda (ichki muhitni baholash) ; maqsadli bozorning baholanishi va xususiyatlari, maqsadli segmentning kattaligi; egallanadigan bozor ulushi yaa yangi mahsulotni tarqatish kanallarini tanlash.

Innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish innovatsion mahsulot taqdim etiladigan bozorni to'liq tavsifini berish va mahsulot sotish imkoniyatlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil qilish (biznesni tahlil qilish) bosqichi - bu yangi mahsulotni tashkilot maqsadlariga muvofiqligini baholash.

Yangi mahsulotni ishlab chiqish, ya'ni innovatsiyani ishlab chiqariladigan holatga keltirish – bu ITKtilariga nisbatan kengroq tushuncha bo'lib, yangi mahsulot konsepsiyasini tayyor mahsulotga aylantirish, unga bozorga taqdim qilish shakl va xoslarini berishdir.

Bozor sinovlarini amalga oshirish (test rejimida tekshirish) mahsulotni yaratishning dastlabki bosqichida, g'oyaning yaratishda amalga oshiriladi. Bu erda iste'molchiga yangi mahsulot yoki uning modelining og'zaki tavsifi berilishi mumkin. Sinovning ikkinchi bosqichi real mahsulot ishlab chiqilganidan keyin bajariladi. Ushbu bosqichda tajriba marketingidan foydalaniladi (real bozor sharoitida mahsulot va marketing dasturini tekshirish) . Tajriba marketing o'ziga xos usullarga ega bo'lib quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Bozorni standart testlash, bunda yangi mahsulot ommaviy ishlab chiqarish va erkin raqobat sharoitlariga o'xshash vaziyatlarda tekshiriladi.

- Bozorni nazorat testlash. Maxsus tanlangan do'konlar tarmog'ini shakllantirish, unda ma'lum xaq evaziga yangi mahsulotni sotishning turli usullarini sinab ko'rishga rozi bo'lgan tadbirkorlar tomonidan marketing amaliyoti bajariladi (do'konlar soni, hududiy joylashishi, savdo zalida tovarning joylashish o'imi, narxi, tovarni siljitish usullari oldindan kelishib olinadi) .

- Bozorni imitatsion (taqlidiy) testlash. Mahsulot sotilishini tashkilotning maxsus laboratoriya-do'konda, bozor sharoitiga o'xshash sharoitlarda sinab ko'rish va tahlil o'tkazish

Yangi mahsulotni ommaviy tijorat ishlab chiqarish bosqichi ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanilgan holda yangi mahsulotni ishlab chiqarish va sotishni yo'lga qo'yish vazifasini bajaradi. Bunda ishlab chiqarishni marketing tadbirlari bilan to'laqonli qo'llab quvvatlash operatsion rejasi talab qilinadi. Marketing-miksning barcha vositalari, tovar siyosati, narx siyosati, marketing kommunikatsiyalari siyosati va sotishni rag'batlantirishdan samarali foydalanish muxim hisoblanadi. Sotish hajmining reja ko'rsatkichlariga erishish loyihaning muvaffaqiyatlilikini anglatadi.

Innovatsion ishlab chiqarishning shunisi e'tiborliki, yangi mahsulotni sotish jarayoni bu bilan tugamaydi, chunki iste'molchilar tomonidan uni qanaday qabul qilinganligini baholash kerak. Ushbu mahsulotni qancha novator xaridorlar sinab ko'rganligi, qancha odam uni qayta sotib olishga tayyorligi, izdoshlar va konservativ iste'molchilar kutilayotgan soni qancha ekanliklarini aniqlash muhimdir. Ushbu bosqichda tovarlarni sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha marketing faoliyatini rivojlantirish, xaridorlar sodiqligini oshirish dasturlarini ishlab chiqish talab etiladi.

Nazorat uchun savollar:

1. Bosqichma-bosqich takomillashtirish usuli-bu qanday usul?
2. "Sakrab o'tish" innovatsiyalar usuli qachon qo'llaniladi?
3. Raqobatchilarga nisbatdan tashkilot qaysi strategiyalarni tanlash mumkin?
4. Ekspeditsion marketing strategiyasi fachon qo'llaniladi?
5. Ishni ketma-ket tashkil etish deganda nimani tushunasiz?

4-BOB. INNOVATSION MAHSULOTLARGA NARXNI SHAKLLANISHI

- 4. 1. *Innovatsion mahsulotni yaratish xarajatlari*
- 4. 2. *Innovatsion mahsulot narxiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.*
- 4. 3. *Shartnomaviy narxning turlari va o'rnatish tartibi*
- 4. 4. *Innovatsion mahsulotlarning narx siyosati va strategiyalari*
- 4. 5. *Narxlarni tender savdosida aniqlash usuli*

4. 1. Innovatsion mahsulotni yaratish xarajatlari

Innovatsiyalarni yaratish ishlarining xarajatlarini rejalashtirish innovatsion jarayonlarni rejalashtirishning bir qismi hisoblanadi. Bu kompleks jarayon bo'lib innovatsion qarorlarni rejalashtirish maqsadlari va vazifalari, ularga erishish yo'llari, usullari va bosqichlari, zarur bo'lgan vositalar va xarajatlarni aniqlashtirishni o'z ichiga oladi. Loyiha bo'yicha takliflarni tayyorlash bosqichida rejalashtirish taxminiy bo'lsa, innovatsion loyiha tayyorlangan va bajarilishi ko'zlanganda rejalashtirilgan smeta hujjatlari shaklida to'liq amalga oshiriladi.

Innovatsion rejalashtirishda hisobga olinadigan xarajatlar asosan ikki guruhga ajratiladi: ichki va tashqi xarajatlar.

4. 1-jadval

Innovatsion loyihalashning xarajatlari

Innovatsion loyihalashning ichki xarajatlari	
Moliyalashtirish manbalari bo'yicha	Bajariladigan ishlar turi bo'yicha
tashkilotning o'z mablag'lari; davlat byudjeti mablag'lari; byudjetdan tashqari mablag'lar; biznes sektori tashkilotlari mablag'lari.	fundamental tadqiqotlar; amaliy tadqiqotlar; ishlanmalar
Innovatsion loyihalashning tashqi xarajatlari	
Ixtirochilik bilan bog'liqligi bo'yicha	Tashqi omillar bo'yicha
tajriba-eksperimental ishlarni bajarish xarajatlari; modellar va namunalarni tayyorlash xarajatlari;	ixtironi rasmiylashtirish xarajatlari; qonunchilik bilan belgilangan tashkiliy xarajatlar;

ko'rgazmalar, tanlovlar va boshqa tadbirlarni tashkil qilish xarajatlari marketing xarajatlari; mualliflik huquqlari xarajatlari.	xalqaro huquq xarajatlari; texnologik siyosat xarajatlari; sertifikatlashtirish xarajatlari
---	---

Innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini xolisona baholash uchun uning natijalarini baholash muammosini hal qilish kerak. Gap shundaki, yangi mahsulotlarni yaratish bilan bog'liq xarajatlar innovatsion jarayonning barcha bosqichlari bo'yicha teng taqsimlanmagan, ya'ni ishlanmani yaratishda jami xarajatlarning 15-20%i va ishlab chiqarishni texnologik tayyorgarligi bosqichida ularning 45-60%i sarflanadi. Loyiha xarajatlarining juda kichik qismi, ya'ni faqat 5-10%i loyihaoldi bosqichiga tushadi, modomiki bu bosqichda asosiy g'oyalar yaratiladi va ularning ahamiyati baholanadi. Kam xarajat ajratilgan bu bosqich innovatsion loyihaning samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi, chunki muayyan g'oyaning yaroqsizligi qancha oldin aniqlansa, keyinchalik qilinadigan xarajatlardan shunchalik tejiladi. Innovatsion loyihalashtirish xarajatlarining yana bir jihati shundan iboratki, ular tayyor mahsulot tannarxiga kiritilmaydi va tegishli byudjet va byudetdan tashqari mablag'lar hisobidan qoplanadi.

Tashqi xarajatlarni tahlil qiladigan bo'lsak, ularning bir qismi ixtiro bilan bog'liq xarajatlar bo'lib quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tajriba-eksperimental ishlarni bajarish xarajatlari;
- modellar va namunalarni tayyorlash xarajatlari;
- ko'rgazmalar, tanlovlar va boshqa tadbirlarni tashkil qilish xarajatlari
- marketing xarajatlari;
- mualliflik huquqlari xarajatlari.

Innovatsion sohada kutilayotgan xarajatlarning alohida turlari bo'yicha hisoblashda turli usullar qo'llaniladi:

1) me'yoriy usul, ya'ni iloji boricha ko'proq va batafsil me'yor va standartlarni qo'llashga asoslangan usul. Bunda innovatsion xarajatlarining har birining alohida me'yori ishlab chiqiladi: bosqichlar, ishlar va mehnat operatsiyalari davom etishi bo'yicha; ishlarning mehnat xarajatlari bo'yicha; moddiy xarajatlar bo'yicha; xomashyo va tugallanmagan ishlab chiqarish zaxiralari bo'yicha; asosiy aktivlar va aylanma mablag'lar bo'yicha; pul mablag'lari bo'yicha; samaradorlik bo'yicha va boshqalar.

Belgilanadigan me'yorlar ish hajmining birligiga, vaqt yoki boshqa alohida resurs birligiga, yaratilgan ob'ektning maqsadli parametr birligiga yoki ma'lum xarajatlar nisbatiga ishlab chiqiladi. Me'yorlar umumdavlat, soxaviy, mahalliy yoki korxonaga oid bo'lishi mumkin. Me'yoriy usulni qo'llash uchun birinchidan, loyihani kichik ishlarga, bosqichlarga, mehnat operatsiyalariga ajratishni, ikkinchidan, yuqori sifatli me'yoriy bazani tayyorlash zarur bo'ladi.

2) **parametrik usul.** Bu usul oldingisi bilan bog'liq bo'lib innovatsion ob'ekt parametrlarining belgilangan hajmlari (o'lchamlari, ishlashi, tezligi va boshqalar) va har bir parametr uchun xarajatlar me'yorlaridan kelib chiqqan holda loyihaning umumiy xarajatlar hajmini aniqlashga asoslangan. Masalan yangi avtomobil yaratish xarajatlarini aniqlash uchun bir kub. sm. motor hajmining xarajatlari bo'yicha me'yorlar olinadi va bo'lajak mahsulotning motor hajmiga ko'paytiriladi. Bu usul uncha aniq bo'lmasada, mahsulotni loyihalashtirish va ishlab chiqarish yoki to'liq innovatsion ishlarning xarajatlarini hisoblash uchun foydalanish mumkin;

3) **to'g'ridan-to'g'ri hisoblash usuli.** Ushbu usulning mazmuni shundan iboratki, yangi mahsulotning har bir tarkibiy qismi bo'yicha va har bir mehnat operatsiya uchun (masalan, mehnat xarajatlarining hajmi va murakkabligi bo'yicha tarif stavkalari bo'yicha ish haqini topish) xarajatlarning batafsil hisob-kitob qilinadi va buning natijasida aynan shu innovatsion mahsulotning xarajatlari chiqariladi. Bunday hisob-kitoblar kichik ob'ektlar va ishlar uchun yoki o'xshash (analog) mahsulot bilan xarajatlarni taqqoslash zarur bo'lgan vaziyatlarda maqsadga muvofiq bo'ladi.

Nisbatan aniq usullar (me'yoriy, to'g'ridan-to'g'ri hisoblash) ko'pincha xarajatlarni rejalashtirish darajasi yuqori bo'lgan loyihalar, bosqichlarga ko'proq mos keladi. Innovatsion loyihada bajarilishi kerak bo'lgan ishlarning mazmunini noaniqlik bo'lganda, analoglar usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Parametrik usul yaxshilangan iste'mol xossalariga ega ob'ektlarni yaratishda xarajatlarning maqbul minimal va maksimal oralig'ini aniqlashga yordam beradi.

4. 2. Innovatsion mahsulot narxiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.

Innovatsion mahsulot narxi deganda innovatsion bozorda talab va taklifni aks ettiruvchi hamda texnologiyaning istiqbollarini o'zida mujassamlashtirgan pul bilan belgilangan qiymat tushuniladi.

Innovatsion mahsulotlarning narxlanishiga bir qator narxlash omillari ta'sir qiladi. Ulardan eng asosiylariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Talab va taklifni hisobga olish. Innovatsion mahsulotlarga talab qancha yuqori bo'lsa, ular uchun narx shuncha yuqori belgilanadi. Taklif narxi eng yuqori narx hisoblanadi. Xaridorlarning moliyaviy holatini yaxshilanishi talabni oshiradi va aksincha, shuning uchun xaridorlarning daromadlarini hisobga olish talab hajmini aniqlashda muhim omil hisoblanadi.

2. Savdo bozorining turi. Innovatsion soha oligopol bozorlari (kam sonli yirik kompaniyalar ustunlik qiladi) va (yoki) sof monopoliya bilan tavsiflanadi. Bunday hollarda innovatsion loyiha yoki mahsulot sotuvchisi narxlarga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

3. Innovatsion korxonaning faoliyatining strategik yo'nalishini hisobga olish. Agar biz korxonani saqlab qolish haqida gapiradigan bo'lsak, unda past narxlar siyosati amal qiladi, ya'ni ularni minimal darajaga tushirish ko'zda tutiladi. Agar maqsad foydani maksimal darajaga ko'tarish bo'lsa, eng katta foyda massasini ta'minlaydigan narxlardan foydalaniladi. Agar mahsulotlarning sifati ko'tarilsa, unda narxlar ko'tariladi, bu esa bunday sifatga erishish xarajatlarini qoplashga imkon beradi, ya'ni narx "yuqori sifat – yuqori narx" tamoyiliga asoslanadi.

4. Innovatsion mahsulotni ishlab chiqarish va amalga oshirish xarajatlari hisobi. Xarajatlar narxlarning minimal darajasini belgilaydi. Belgilangan narxlar innovatsion mahsulotni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini qoplashi va kerakli foydani ta'minlashi zarur.

5. Narxdagi foydani hisobga olish. Foydaning narxning bir qismi bo'lgan nisbiy shakli – bu tegishli mahsulotlar, xizmatlar, ishlarning rentabelligi. Foydani aniqlashda narxga kelajakdagi to'lovlar va xarajatlar kiradi, ularning manbai foyda hisoblanadi. Ushbu xarajatlar quyidagilar: korxonaning moliyaviy natijalariga tegishli soliqlarni to'lash, ilgari olingan kreditlar, korxonaning rivojlanish jamg'armalarini shakllantirish, moddiy rag'bat-

lantirish, ijtimoiy sohani ta'minlash, dividendlar to'lash, zaxira fondiga badallar, xayriya maqsadlariga ajratmalar va boshqalar.

6. Ba'zi tovarlarga, xizmatlarga va ishlarga narxlar va tariflarni davlat tomonidan tartibga solishning bevosita va bilvosita shakllarini hisobga olish. Bu davlat narxlar darajalariga, ularning o'zgarishi mumkin bo'lgan chegaralariga, rentabellikning standartlariga, soliq stavkalariga, bojxona to'lovlariga, Markaziy bankning kreditlar bo'yicha stavkalariga va boshqalarga ta'sirini anglatadi.

7. Innovatsion mahsulotni oldi-sotdi shartnomasining huquqiy shartlarini hisobga olish. Innovatsion ob'ektdan foydalanish va uni tarqatish uchun xaridorga berilgan huquqlarning hajmi qancha ko'p bo'lsa, uning narxi shunchalik yuqori bo'lishi mumkin. Xaridor qanchalik katta tavakkallarni qabul qilsa, uning narxlarni pasaytirish talabi shunchalik asosli bo'ladi.

8. Bitimning alohida shartlarini hisobga olish. Ishning dolzarbligi uchun qo'shimcha texnik yaxshilanishlarning mavjudligi yoki ularning yo'qligi, narx imtiyozlari yoki ustama qo'shilishi mumkin.

4. 3. Shartnomaviy narxning turlari va o'rnatish tartibi

Innovatsion mahsulotlarni sotishda ko'pincha shartnomaviy yoki kelishilgan narxlar qo'llaniladi. Shartnoma narxini aniqlash shartlari va hajmi shartnomalarda, shartnomalarda, bitimlarda, davlat va shahar buyurtmalarida ko'rsatilgan.

Har bir innovatsion mahsulot, xizmat, ish uchun individual shartnoma narxi belgilanadi. Shartnoma narxlarining quyidagi turlari mavjud: qat'iy belgilangan narxlar, xarajatlarni qoplash narxlari, kafolatlangan maksimal to'lovlar bilan narxlar, qat'iy narxlar, davriy to'lovlar (royalti) bilan narxlar, aralash narxlar.

Qat'iy belgilangan narx (paushal to'lov) innovatsion mahsulot uchun hisob-kitob shartnomani oldindan belgilangan narxda bajarish uchun haqiqiy xarajatlaridan qat'iy nazar amalga oshirilishini anglatadi. Innovatsion loyihalar uchun belgilangan narxlar amalda keng qo'llaniladi va ko'pincha tanlov natijalari asosida belgilanadi. Ular ijrochiga yetarlicha mustaqillikni, ishlarni bajarish narxini pasaytirganda ko'proq foyda olish imkoniyatini yaratadilar. Ularning asosiy kamchiliklari – bu bozor kon'yunkturasi o'zgarganda har ikki tomon uchun ham mumkin bo'lgan yo'qotish xavfi.

Xarajatlarni qoplash narxleri pudratchiga tegishli innovatsion loyihani amalga oshirish bilan bog'liq barcha xarajatlar o'rmini qoplaydi deb taxmin qiladi. Bunday holda, shartnomada to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarning barcha turlari, bilvosita xarajatlarni hisoblash uslubiyati, qo'shimcha to'lovlar, nafaqalar, ustama to'lovlari aniq ko'rsatilgan bo'ladi. Bunday narxlar buyurtmachining ishning borishi ustidan qat'iy nazorati ostida bo'lgan hollarda, parallel ravishda ish olib boradigan rejalashtirish tuzilmasi yetarlicha rivojlanmagan loyihalar uchun qo'llaniladi. Pudratchi uchun bunday narx yo'qotish xavfini kamaytiradi, lekin ayni paytda katta foyda olish imkoniyatini cheklaydi.

Kafolatlangan maksimal to'lovlarga ega narxlar pudratchining barcha xarajatlarni yoki deyarli barchasini belgilangan chegaralar ichida qoplashni nazarda tutadi. Xarajatlar bilan birga kafolatlangan foyda narxga kiritiladi. Bunday narxlar xaridorning yuqori narxni to'lashga roziligi bilan, lekin barcha xarajatlar ustidan uning nazorati ostida bo'lajak xarajatlarning katta noaniqligi sharoitida qo'llaniladi.

Innovatsion hisoblangan ilmiy va texnik mahsulotlar narxi aniq vaziyatda ma'lum oldi-sotdi shartnomasida belgilanadi va odatda erkin shakllanadi. Pudrat shartnomalari, ITTKI va texnologik ishlanmalar bo'yicha shartnoma narxalarini belgilash tegishli qonunchilik bilan tartibga solinadi. Har bir innovatsion mahsulot narxi sotuvchi va xaridor o'rtasida shartnoma (kontrakt) asosida individual ravishda bo'lishi mumkin. Innovatsion mahsulot narxi ham sotuvchi, ham xaridor uchun xarajatlar samaradorligini ta'minlashi zarur, ya'ni tomonlar xarajatlarini qoplashlari va foyda olishlari lozim.

Innovatsiyalar xarajatlari samaradorligi ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) va xaridorlar uchun bir muncha farq qiladi. Mijozlar va iste'molchilar tomonidan innovatsion ilmiy-texnikaviy mahsulotlarga dolzarflik, istiqbollilik, bozorda talabga ega bo'lishi hamda xarajatlarni qoplash talablari qo'yiladi. Shuning uchun innovatsion loyihalar shartnomalarida belgilangan narx ushbu omillarni o'zida mujassamlashtirishi zarur bo'ladi. Odatda shartnomaviy narxlar belgilanishida davlat boshqaruv organlari, yuqori tashkilotlar yoki mustaqil ekspertlarning xulosalari talab qilinadi. Texnik buyurtma (topshiriq) iste'molchi tomonidan shartnomaga ilova qilinadi va yuqoridagi talablarni tavsiflab beradi. SHartnomaviy narxni aniqlashda quyidagi harakatlarni amalga oshiriladi:

- **Ilmiy-texnik mahsulotlarni yaratish va sotish natijasida erishilishi kerak bo'lgan texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarning asosnomasi tayyorlash (bir yoki bir necha variant) ;**

- **Ishlarni bajarish dastur va uslubiyatini ishlab chiqish va kutilayotgan xarajatlarni hisoblab chiqish (bir yoki bir necha variant) ;**

- **Sotish hajmini hisobga olgan holda, belgilangan davr uchun taxminiy xarajatlar va kutilayotgan samarani baholash;**

- **Ishlanmalar variantlarini taqqoslash va rejali tannarx va foydaning hajmidan kelib chiqqan holda narxning variantini tanlash;**

- **Loyihani amalga oshirishda haqiqiy natijalar va xarajatlarning rejali miqdoridan chetlanish chegralarini belgilash hamda shartnomaning maxsus qismida narxaga ustama yoki chegirma shartlarini kiritish.**

- **Ilmiy-texnik ishlanmaga buyurtma, xo'jalik shartnomasi va oxirgi shartnoma narxini kelishish va tasdiqlash.**

Shartnoma imzolangan vaqtda kelishilgan narx keyinchalik o'zgartirilmaydi. Shartnoma narxi faqat quyidagi holatlarda o'zgarishi mumkin:

- 1) **agar shartnomada yoki uning ilovasida tomonlar narxni keyinchalik aniqlashtirish zarurligi to'g'risida alohida band kiritgan bo'lsalar (ilmiy-tadqiqot ishlarning noaniqligi hisobga olingan bo'lsa) ;**

- 2) **agar ishlanmani qabul qilish davrida shartnomada (buyurtmada) nazarda tutilgan natijalar bajarilmaganligi aniqlansa;**

- 3) **agar ilmiy tadqiqot ishlarini bajarish jarayonida tomonlarning kelishuvi bo'yicha ularning dasturini, tarkibi va hajmini o'zgartirish zarurati tug'ilsa;**

- 4) **agar shartnoma narxini belgilashda ilmiy va texnik mahsulotni bajarishda to'lovni sotish natijalariga qarab amalga oshirish ko'zda tutilgan bo'lsa;**

- 5) **agar ishni bajarish jarayonida shartnomada (tasdiqlangan texnik shartlarda) va kontrakt narxida ko'zda tutilmagan qo'shimcha salmoqli natijalar aniqlansa.**

Xaridor va innovatsion korxonalar shartnoma narxini belgilashda o'zaro iqtisodiy foydalilik tamoyiliga rioya qiladilar, buning uchun esa sotuvchi va xaridor narxlashtirishning bir xil yondashuvlarini qo'llashlari lozim. Innovatsiyaga narxni shakllantirishning bir necha asosiy yondashuvlari mavjud:

1-yondashuv – bozorda yakkaxokimlik sharoitidagi narxlashtirish. Ilmiy-texnik bilimlarning egasi qonunchilik tomonidan himoyaga ega bo'lgan taqdirda innovatsiyani xoxlagan narxda sotishi mumkin. Ammo bu yondashuv ko'proq nazariy ahamiyatga ega, chunki haqiqiy innovatsion mahsulotlar bozorida narxni monopolist ishlab chiqaruvchi emas, balki turli xil bozor omillari ta'sir ostidagi kon'yunktura o'rnatadi. G'arb sotuvchilarining iborasiga ko'ra "texnologiyaning narxi Siz sota olishga muvaffaq bo'lgan narxga tengdir, past ham, ortiq ham emas".

2-yondashuv – sarflangan xarajatlarga asoslangan yondashuv. Bu yondashuvda ishlanmaning narxi ITTKI xarajatlari va patent huquqlarini olish xarajatlari bilan belgilanadi. Bu yondashuvda kilingan xarajatlar ustiga tegishli foydalilik darajasi qo'shiladi. Bu yondashuvda bozordagi vaziyatning hisobga olinmasligi asosiy kamchiligi hisoblanadi, ammo narxni aniq raqamlar bilan asoslab berish nisbatan oson bo'ladi.

3-yondashuv – har ikkala yondashuvni birlashtirgan aralash yondashuv. Innovatsion mahsulotni ijrochi tomonidan baholashda xarajatlarga asoslangan yondashuv tanlanadi va shu bilan bir vaqtda, loyihaning qiymat baholangan-da ushbu intellektual mulkning ishlab chiqarishga joriy etilishining haqiqiy foydaliligiga asoslanadi.

Innovatsion mahsulotlarning narxi tartibga solinadigan va erkin shakllanadigan (kelishilgan) bo'lishi mumkin. Narxni turini tanlashda bozordagi vaziyat va texnologik siyosat hisobga olinishi shart.

4. 4. Innovatsion mahsulotlarning narx siyosati va strategiyalari

Narx siyosati kompaniyaning o'z tovarlari yoki xizmatlariga narxlarni belgilashda qat'iy rioya qilmoqchi bo'lgan umumiy tamoyillarga ishora qiladi. Narxlar strategiyasi shunga muvofiq ravishda ushbu tamoyillarni amalda amalga oshirish mumkin bo'lgan usullar to'plami sifatida tushuniladi.

Bozorga yangi mahsulotni ilgari surish ushbu mahsulot uchun maxsus narx siyosatini nazarda tutadi. Bozorga yangi mahsulotni chiqarishda narxlashtirishning uchta variantini ko'rib chiqamiz. Birinchi variant quyidagicha:

1. Yangi mahsulotni sotishni rivojlantirish jarayonida uni arzon narxda sotish, bu mahsulot tannarxini nafaqat ushbu davrda o'zlashtirilgan innovatsiyalar ishlab chiqarish xarajatlarini, balki dizaynni ham qoplashini ta'minlash.

2. Yangi mahsulotni ishlab chiqarishning talab qilinadigan rentabel-
ligini ta'minlaydigan (mahsulot tannarxiga nisbatan) sotish narxiga o'tish.

3. Innovatsiyalar narxini barqaror darajada ushlab turish, uni
takomillashtirish va reklama bilan ta'minlash bo'yicha zarur chora-tadbirlar
(va investitsiyalar) kompleksini olib borish.

4. Savdo bozorida paydo bo'layotgan narxlar raqobatining kelib chiqi-
shiga qarab, ilgari bozorga kiritilgan mahsulot narxini ma'lum chegaralar
ichida tushirishni boshlash, bu ishlab chiqarishda tajriba to'plaganligiga
asosan korxonada tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulot ishlab chiqarish
samaradorligini oshirish va tannarxini pasaytirishga qaratilgan jarayonlar
bo'yicha innovatsiyalarni ishlab chiqish natijasida xarajatlarini tejashga
qaratilgan narxlarda tovarlarni sotish.

Bozorga joriy etilayotgan yangi mahsulot uchun narx siyosatining
ikkinchi versiyasi qat'iy patent muhofazasiga asoslangan (mahsulotning
texnik yangiligining ko'plab tarkibiy qismlarini kapital talab qiladigan
patentlash bilan) innovatsiyalarga bo'lgan talabni "taxmin qilish"ni himoya
qilish. Bu birinchi navbatda haddan tashqari ko'tarilgan narxda favqulodda
ehtiyojni qondiradigan yangi mahsulotni bozorga kiritish, so'ngra sekinla-
shuv bilan tavsiflanadi (bozorda mahsulotni qayta ishlab chiqish va parallel
patentlashni o'z zimmasiga olgan raqobatchilar kech paydo bo'lganligi
sababli).

Uchinchi variant – innovatsion monopoliya yuqori foyda olish uchun
emas, balki xaridorlarni ta'minlash va shu bilan kompaniyaning doimiy
mijozlari ko'rinishida nomoddiy aktivlarini shakllantirish uchun foydalanil-
ganda, yuqorida tavsiflangan narx siyosatining o'zgarishi.

Innovatsion mahsulotga narx belgilashga ta'sir qiluvchi maxsus yoki
bozor omillariga quyidagilar kiradi:

- ilmiy-texnik yangilikni yaratish bosqichi;
- yangilikning huquqiy himoyalanganligi;
- uning texnik va tijorat qiymati (nafiligi);
- uzatiladigan huquqlar doirasi va miqdori;
- to'lov shartlari;
- nou-xauning mavjudligi;
- patent bilan himoyalanganligi va patent huquqlarining ko'lami;
- ushbu texnologiyaga bo'lgan bozor talabi va uning davomiyligi;
- bozorda xuddi shunday o'xshash texnik yechimlarning mavjudligi;

- texnik yordam ko'rsatish imkoniyatlari;
- oldi-sotdi bitimdan keyin xom ashyo, materiallar, maxsus uskunalar, butlovchi qismlar va boshqalarni yetkazib berish zarurati.
- davlatning tartibga solish vositalari (resurslarning ayrim turlari uchun narxlar va tariflar, soliqlar, bojxona stavkalari, yig'imglar va boshqalar)

Sotuvchi innovatsion mahsulot va texnologiyaga narxni belgilashda atrof-muhit omillariga, bozordagi vaziyatga, shuningdek innovatsiya imkoniyatlariga qarab, past va yuqori narxni belgilashi mumkin. Yuqoridagi omillarning ta'sirini hisobga olgan holda sotuvchi narxlar strategiyasining quyidagi turlaridan birini tanlashi mumkin:

a) jadal "kaymog'ini olish" (skimming) strategiyasi – yuqori narxni belgilash va sotishni faol ravishda rag'batlantirish (xaridorlarning yangi mahsulot haqida ma'lumotlari kam, kompaniyaning sotishni rag'batlantirish uchun mablag'i yetarli, bozorda narx ahamiyatli bo'lmagan xaridor mavjud) . "Skimming" strategiyasi (inglizchadan ushbu narxda sotib olishga tayyor bo'lgan iste'molchilarga asoslangan holda yangi mahsulot uchun yuqori narxni belgilash) yirik ixtirolar yoki ilmiy-tadqiqot va konstruktorlik ishlanmalari natijasida yangilik yaratadigan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Ushbu strategiya yangi mahsulotni ishlab chiqarish va bozorga kiritish bilan bog'liq xarajatlar (reklama, marketing) raqobatchilar uchun juda yuqori bo'lgan hollarda, yangi mahsulotni chiqarish uchun zarur bo'lgan xom ashyo, materiallar va butlovchi qismlar bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Cheklangan miqdorda mavjud yoki yangi tovarlarni sotishda qiyinchiliklar yuzaga kelganda qo'llaniladi. Bunday sharoitda, yangi mahsulotlar bozoridan "qaymoqni olish" uchun birinchi navbatda maksimal narxlarda o'tatiladi. Bunday holda, maqsadli bozorlarning alohida segmentlari yangi mahsulotlardan foydalanish natijasida tejamkorlikni shunchalik yuqori narxda oladilar. Har safar ma'lum bir narx bo'yicha sotuvlar pasayganda, firma keyingi xaridorlarni jalb qilish uchun narxlarni pasaytirdi va shu bilan maqsadli bozorning har bir segmentida eng yuqori tovar aylanmasiga erishadi.

Shu bilan birga, u yangi bozor raqobat ob'ektiga aylanmaguncha foydani maksimal darajada oshirishga intiladi. Skimming usuli quyidagi sharoitlarda afzalliklarga ega bo'ladi:

- ko'plab xaridorlar tomonidan talabning yuqori darajasi mavjudligida;

- ishlab chiqarish xarajatlari firmaning foydasini inkor etadigan darajada katta bo'lmaganda;

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda raqobatdan patentlar orqali yetarlicha yaxshi himoyalangan bo'lganda.

b) bozorning tor segmentiga kirib borish strategiyasi – sotishni rag'batlantirish past holda yuqori narxni belgilash (bozor hajmi kichik, ko'pchilik xaridorga tovar tanish, tovarlar yuqori narxni to'lashga tayyor) . Bozorga kirish strategiyasi (penetration pricing, ya'ni bozorga kirib borish maqsadida narx belgilash) , aksincha, yangi tovarni unga ko'proq xaridorlarni jalb qilish va ularni zabt etish maqsadida nisbatan past narxni belgilash bilan bog'liq. Moliyaviy nuqtai nazardan, ushbu strategiyadan foydalangan holda firmaning pozitsiyasi ham foyda va daromad massasining ko'payishi, ham rentabellikning sezilarli pasayishi bilan tavsiflanishi mumkin. Shuning uchun kompaniya rahbariyati yuzaga kelishi mumkin bo'lgan iqtisodiy oqibatlarni iloji boricha aniqroq belgilashi kerak. Raqobatchilar arzon narxlarga tezda ta'sir qilishlari va o'z mahsulotlarining narxlarini tushirish xavfi mavjud. Bozorni tahlil qilayotganda va bozorga yangi mahsulotni o'rtacha narxdan chiqaradigan kompaniyaning sotilishini prognoz qilayotganda, mahsulot narxining pasayishi miqdori sezilarli bo'lishi kerakligini yodda tutish kerak (30 darajasida) -50%) . Hatto tovarlarning sezilarli darajada yuqori sifati va bozorda yaxshilangan yoki yuqori texnik darajadagi tovarlar uchun yuqori narxni to'lashga tayyor bo'lgan iste'molchilar mavjudligi bilan ham. Bu kompaniyaning o'zi uchun yangi savdo bozoriga kirishiga ham, yangi taniqli bozorga yangi mahsulotni chiqarishga ham tegishli. Ikkala holatda ham kompaniyaning siyosati taxminan bir xil, ya'ni. arzonroq narxlar hisobiga u bozorga kirib borishi, xaridorni o'z savdo belgisiga ko'nikishi yoki unga mahsulotning afzalliklarini tushunishi va shu bilan o'zini yetarli bozor ulushini ta'minlashi kerak. Bozorda mahsulot tan olingandan keyingina firma o'z ishlab chiqarish dasturini va mahsulot narxini o'sish yo'nalishi bo'yicha qayta ko'rib chiqishni boshlashi mumkin.

Bozorga arzon narxlarda kirish strategiyasidan foydalanish quyidagi sharoitlarda samarali bo'ladi: 1) talabning yuqori narx egiluvchanligi, ya'ni. bozor narxga sezgir bo'lganda; 2) tovarlar ishlab chiqarish hajmining o'sishi kompaniya xarajatlarining pasayishiga olib kelganda; 3) arzon narx raqobatchilar uchun jozibador bo'lmaganda.

Shu bilan birga, iste'molchilarning narxlarga sezgirligi va ularning reaksiyalari kompaniya hisobga olishlari kerak bo'lgan bir qator psixologik va iqtisodiy omillar bilan belgilanadi. Shunday qilib, iste'molchilarning narx o'zgarishiga sezgirligi past bo'ladi, agar:

- mahsulotning o'xshashlari bo'lmasa;
- iste'molchi o'rni bosuvchi mahsulotlar xaqida bilmasa yoki kam ma'lumotga ega bo'lsa;
- mahsulot uchun iste'molchilarning xarajatlari ularning daromadlariga nisbatan nisbatan kichik bo'lsa;
- mahsulot uchun iste'mol xarajatlari ularning umumiy xarajatlarining kichik qismini egallasa;
- iste'molchi mahsulot tannarxining bir qismini boshqalar bilan bo'lishi mumkin bo'lsa;
- mahsulot tizimda ilgari sotib olingan va o'zlashtirilgan mahsulotlar bilan ishlatilishi mumkin bo'lsa;
- mahsulotga yuqori sifat va eksklyuzivlik belgilanadigan bo'lsa;
- iste'molchilar mahsulotni uzoq vaqt saqlay olmasalar.

v) bozorga keng kirib borish strategiyasi – mahsulotga past narx belgilanadi, marketing xarajatlari yuqori bo'ladi. Bu bozorga qisqa muddatda jadal kirish uchun eng muvaffaqiyatli hisoblanadi. Bozorga barqaror kirib borish strategiyasi ko'plab xaridorlarni jalb qilish va katta bozor ulushini olish umidida yangi mahsulotning nisbatan past narxini nazarda tutadi. Ushbu strategiyani tejamkor ommaviy ishlab chiqarish orqali amalga oshirish mumkin. Ular mahsulot uchun mumkin bo'lgan eng past narxni belgilaydilar, katta bozor ulushiga ega bo'ladilar va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradilar. Ular pasayganda, ular narxni asta-sekin pasaytirishda davom etmoqdalar. Ushbu strategiya quyidagi sharoitlarda mumkin: bozor narxlarga juda sezgir va past narx uning kengayishini rag'batlantiradi; hajmlarning oshishi bilan ishlab chiqarish va sotish xarajatlari pasayadi; past narx raqobatchilar uchun jozibali.

g) passiv marketing strategiyasi – mahsulotga past narx belgilanadi, marketing xarajatlari past bo'ladi. Yangilik darajasi sezilarli bo'lmagan mahsulotlarni siljitishda qo'llaniladi.

Mahsulotning etuklik bosqichida narxlash strategiyasining ikkita asosiy turi mavjud: pasayib boruvchi narxlar strategiyasi va imtiyozli narxlar strategiyasi.

Pasayib boruvchi narxlar strategiyasi skimming strategiyasining mantiqiy davomi bo'lib, xuddi shu sharoitda samarali bo'ladi. U kompaniya raqobatdan ishonchli sug'urtalangan bo'lsa ishlatiladi. Xulosa shuki, narx doimiy ravishda talab egri chizig'i bo'ylab siljiydi, ya'ni, tovarlarga talab va taklifga qarab o'zgaradi. Talabni rag'batlantirish va korxonani raqobatdan izolyatsiya qilish uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish juda zarur.

Raqobatbardosh narxlar strategiyasi barqaror amalga oshirish strategiyasining davomidir. Ushbu strategiya raqobatchilarning korxonaga hududiga kirib kelish xavfi tug'ilganda qo'llaniladi. Foydalanish va samaradorlik shartlari barqaror amalga oshirish strategiyasiga mos keladi. Ushbu strategiyaning mohiyati raqobatchilarga nisbatan xarajatlar (keyin narx raqobatchilar narxlaridan pastroq) yoki sifat jihatidan ustunlikka erishishdir.

Savdolarning pasayishi yoki pasayish bosqichida uchta o'ziga xos strategiya qo'llaniladi. Birinchisi, mahsulot narxini juda past darajaga tushirishga asoslangan. Ikkinchisi birinchisiga o'xshaydi, xuddi shu maqsadlarni ko'zlaydi, faqat mahsulotni eng yangi mahsulot bilan almashtirish davri darajasi va davomiyligiga qarab, biroz sekinroq davom etadi. Uchinchi bosqich, mahsulotni ilgari surish narxini oshirish orqali xayotiy davr siklini uzaytirishga qaratilgan.

Narxlar muammosiga firmaning strategik yondoshishi ko'p jihatdan mahsulotning hayot tsikli bosqichiga bog'liq. Bozorga yangi mahsulotni olib chiqish bosqichi eng katta qiyinchiliklarga ega. Patent bilan himoyalangan chinakam yangi (innovatsion) mahsulot va bozorda allaqachon mavjud bo'lgan mahsulotlarga o'xshash taqlid mahsulotining narxini belgilash o'rtasida farq bor. Yangilikning xususiyatlari va belgilariga ko'ra yangi mahsulotlarni uch guruhga bo'lish mumkin.

Birinchi guruh, o'z xususiyatlariga ko'ra, ma'lum bir mahsulot turiga kiritilgan yoki uning davomi bo'lgan tovarlardan iborat. Bunday tovarlarning iste'mol xususiyatlarida parametrlar qatoni tashkil etadigan ma'lum bir tasodif va qonuniyat mavjud. Bunday holda, yangi mahsulot bozorda mavjud bo'lgan mahsulotlardan, qoida tariqasida, iste'mol xususiyatlarining asosiy miqdoriy xarakteristikasi yoki texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari bilan farq qiladi. Bunday yangilikni bozorda mavjud bo'lgan tovarlarning iste'mol xususiyatlarini biroz farq bilan takrorlaydigan mahsulot taqlidiga bog'lash mumkin. Ko'pincha ushbu mahsulotlar o'zlarining parametrlarini ma'lum bir iste'molchilar guruhi uchun muhim bo'lgan parametrlar orolig'ida to'ldiradi.

Ikkinchi guruhga o'xshashlari mavjud bo'lgan, bozorda mahalliy korxonalar yoki xorijiy firmalarning mahsulotlari bilan raqobatlashadigan yoki kompaniyaning o'zi ishlab chiqaradigan o'xshash mahsulotlarni almashtirishga mo'ljallangan yangi mahsulotlar kiradi. Bu erda yangi mahsulotni baholash mahsulotning raqobatdosh analogi bilan taqqoslaganda, agar ularning soni bir nechta bo'lsa, analoglar guruhi bilan taqqoslaganda amalga oshirilishi kerak. Analoglarning iste'mol xususiyatlari taqqoslanadi, talabning mumkin bo'lgan narxi aniqlanadi va yangi mahsulotning raqobatbardoshligi baholanadi. Shu bilan birga, ushbu raqobatbardosh narx belgilanadi, bu esa ushbu mahsulotni bozorda ilgari surish va raqobatdosh analoglarni siqib chiqarish imkonini beradi.

Uchinchi guruhga prinsipial yangi (innovatsion) tovarlar kiradi, ya'ni ishlab chiqarilgan mahsulotlar orasida o'xshashligi bo'lmagan, patent bilan himoyalangan yoki ichki bozorga birinchi marta kirib kelgan haqiqiy yangiliklar.

4. 5. Narxlarni tender savdosida aniqlash usuli

Innovatsiyalarga narx belgilashning keng tarqalgan shakllariga kim oshdi savdolar va tanlovlar kiradi. Kim oshdi savdolar investitsion va innovatsion loyihalarga buyurtmalarni joylashtirish va ularning narxlarini aniqlash shakli bo'lib, unda loyihalar yoki ularning variantlari savdoga qo'yiladi, hamda bir nechta sotuvchi va bir yoki bir nechta (odatda bitta) xaridor ishtirok etadi deb taxmin qilinadi. Albatta, har bir savdo ishtirokchisi (sotuvchi, xaridor) o'zining yuqorida ta'kidlab o'tilgan iqtisodiy manfaatlarini ko'zlaydi.

Kim oshdi savdosi ishtirokchilari (offerentlar) , e'londa belgilangan muddatlarda kim oshdi savdosining maxsus tashkil etilgan qo'mitasiga o'z takliflarini (offerta) taqdim etadi. Taklifda offerent tomonidan taklif qilingan loyiha narxi va boshqa shartlar ko'rsatiladi. Savdo yopiq (faqat buyurtmachiga ma'lum bo'lgan potensial ijrochilar ishtirokida va tender to'g'risidagi ma'lumotlarni e'lon qilmasdan) yoki ochiq (barcha xohlovchilar ishtirokida) shaklda o'tkazilishi mumkin. Ishirokchilarning takliflari komissiya tomonidan sinchkovlik bilan o'rganilgandan keyin maqbul variant tanlanadi, ya'ni undagi narx va taklif qilingan shartlar eng yaxshi deb

baholanadi. G'olib aniqlangandan so'ng buyurtmachi bilan kelishilgan qat'iy narxda shartnoma tuziladi.

Markazlashtirilgan investitsiya resurslari va davlat xaridlari bo'yicha loyihalar uchun narx belgilash shakli bo'lib odatda tanlov xizmat qiladi. Tanlovlar orqali odatda yirik loyihalar, yaratilayotgan mahsulotlarning ishlab chiqarishga to'liq joriy etilishini ko'zda tutadigan ob'ektlar narxlari aniqlanadi. Bunday innovatsion loyihalar narxi o'zining tarkibi, bajarish tartibi, shakllanish shartlari va natijalarini qo'llash bo'yicha murakkab hisoblanadi va odatda davlat boshqaruv organlari tomonidan tegishli tartibda nazorat qilinadi.

Innovatsion faoliyatda shartnomalarning asosiy turlariga oldi-sotdi shartnomasi, pudrat shartnomasi, ITTKI va texnologik ishlanmalar bo'yicha shartnoma kiradi.

Pudrat shartnomasi odatda ilmiy, qurilish, jihozlash va ishlab chiqarishga joriy qilish ishlari kompleksiga tuziladi va tomonlar (buyurtmachi va ijrochi) o'rtasida loyiha bo'yicha munosabatlarning eng muhim tartiblari (loyiha predmeti, mazmuni va bajarish shartlari) belgilanadigan asosiy huquqiy hujjat hisoblanadi.

Loyihaning narxini belgilash bo'yicha pudrat shartnomalari quyidagicha bo'lishi mumkin:

Qat'iy belgilangan narx shartnomasi, ya'ni shartnomani bajarish qilingan xarajatlaridan qat'iy nazar pudratchi bilan belgilangan narx bo'yicha hisob-kitob qilinadi. Narx tomonlarning kelishuvi bilan xaridor texnik topshiriqni o'zgartirgan yoki pudratchi shartnoma shartlarini buzgan taqdirda o'zgartirilishi mumkin.

Xarajatlarni qoplashga asoslangan narx shartnomasi - ushbu loyihani amalga oshirish bo'yicha xarajatlari pudratchiga to'liq qoplanadi. Qoplanishi lozim bo'lgan xarajatlarga to'g'ri xarajatlar, bilvosita xarajatlar va narx ustiga belgilangan ustamalar kiradi

Kafolatlangan maksimal to'lovlar narx shartnomasida belgilangan narx chegarasidan oshmagan holda ijrochining barcha asoslangan xarajatlari qoplanishi ko'zda tutilgan. Shartnomaning bu turi loyihani bajarish xarajatlari noaniq bo'lganida qo'llaniladi.

Mahsulot birligining narxiga asoslangan shartnoma ma'lum yakuniy innovatsion mahsulot birligi uchun narxdan foydalanishni ta'minlaydi. Shartnoma bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita xarajatlar summasi loyiha

natijasining bir birligiga nisbatan aniqlashtiriladi va kelishilgan narx bo'yicha to'lovlar amalga oshiriladi.

Davriy to'lovlar (royalti) bilan shartnoma loyihani bajarish muddati davomida to'lovni bo'lib-bo'lib amalga oshirishni ko'zda tutadi. Buyurtmachi quyidagi summalardan ma'lum foizini davriy ravishda to'lab boradi: ma'sulotni sotish hajmi, mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi, xom ashyo tannarxi, mahsulot birligi sotish narxi.

Innovatsion loyihaning narx shaklini tanlash oldi-sotdi shartlarining xususiyatlari bilan belgilanadi. Bunda sotiladigan innovatsion mahsulotning intellektual mulk huquqlarining himoyasini xaridor tomonidan kafolatlash katta ahamiyatga ega, chunki aynan yangilik narxning asosiy kismini tashqil qiladi. SHu munosabat bilan souvchi ham, xaridor ham narxni belgilashda tavakkalchilik darajasini hisobga oladi va uni kelishilgan narxga kiritadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Innovatsiyalarni narxlashtirish xususiyatini tushuntiring.
2. Innovatsiya narxiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
3. Shartnoma narxini aniqlash usullari qanday?
4. Pudrat shartnomasini aniqlash usullarini sanab bering.
5. Innovatsiyalarda narx siyosatining yondashuvlari.

5-BOB. INNOVATSION MARKETING TIZIMIDA BRENDING NAZARIYASI KONSEPSIYASI

- 5. 1. Branding konsepsiyasi va uning innovatsion marketingdagi o'рни.*
- 5. 2. Zamonaviy branding konsepsiyasi: Empirik branding.*
- 5. 3. Innovatsion branding va uning xususiyatlari.*
- 5. 4. 4D-branding va Kellerning – SVVE modeli*

5. 1. Branding konsepsiyasi va uning innovatsion marketingdagi o'рни.

Brend firma “nufuzi”, “xarakteri”, “uslubini”, “tovar yorlig'i”, “tovar markasi” kabi tushunchalarni o'zida ifodalaydi. Ingliz tilidan “brand” so'zini o'zbek tiliga tarjima qilganda esa “tamg'a”, “mash'ala”, “sifat” kabi ma'nalarni ifodalaydi.

Brend marketing kategoriyasi sifatida murakkab axborotning ramziy timsoli, muayyan mahsulot yoki xizmat bilan aloqador tushuncha sifatida qaraladi. Odatda brand ma'lum bir mahsulot yoki xizmat bilan bog'liq bo'lgan, bir doiraga xos bo'lgan savdo belgisini ifodalaydi.

Brendlar mahsulotga o'xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste'molchilar tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emotsional bog'liqlik yaratadi. Brend so'zining zamonaviy talqini iste'molchi bilan bo'lgan barcha bog'liqliklarni ifoda etadi. Bularning vujudga kelishida mahsulotni xarid qilishdagi xaridorning malakasini oshishi, ommaning mahsulotga nisbatan maqullashi va atrof-muhitimizdagilarning maslahatlari yordam beradi. Iste'molchilarning ongida obraz shaklini yaratib, branding nomiga tasnif berishiga yordam beradi.

Zamonaviy marketingda brand bazaviy kategoriyalardan biri hisoblanadi, chunki xaridorning layoqatliligi va doimiy mijozlarga ega bo'lishni taqozo qiladi. Umumiy holatda ko'rib chiqiladigan bo'lsa brand konsepsiyasi firmaning bozordagi nufuzining yuqori bo'lishini va boshqalardan farqli ustunligini tasdiqlaydi.

Innovatsion marketingda brenddan foydalanish bozorga tanish bo'lmagan tovarni ma'lum nomoddiy vositalar yordamida kafolatlashga qaratilgan bo'ladi. Xaridor yangi mahsulotni ko'rganda odatda uni oldingi xaridlar va iste'mollar bilan solishtirishga xarakat qiladi. Brendning vazifasi ana shu jarayonda yangi mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishdir. SHu

munosabat bilan butun dunyoda brendni firma kapitali sifatida qabul qiladilar.

J. N. Kapferering fikriga ko'ra, brend aktivlari bu – brend haqida xabardorlik darajasi, brend imidji, iste'molchilar bilan munosabatlar turi va patentlarga bo'lgan brend ta'siri manbalaridir.

Brendning qiymati uning kuchi bilan baholanadi, ya'ni kuchli brend tovar va xizmatlarining raqobatbardoshligi omili sifatida yaratilgan qiymatga ta'sir ko'rsatadi. Brend kuchi bu – raqobatli xulq-atvorni tavsiflaydigan ko'rsatkichlar: bozor ulushi, bozorda etakchilik, iste'molchilarning sodiqlik darajasi va narxga mukofot ustamasi sanaladi. Ularning hajmi doim ham brend aktivlariga bog'liq bo'lavermaydi. Ayrim mahsulotlarda brend haqida xabardorlik darajasi katta bo'lmagan holda asosiy bozor ulushini egallab oladi, ammo buning sababi bozor taqchilligi va narx siyosati bilan bog'liq bo'ladi.

Brend qiymati brendning foyda keltirish qobiliyat sifatida ta'riflanadi. Brend qiymati kelajakka proeksiya hisoblanadi. Brendni moliyaviy baholashning maqsadlari uning qiymatini, ya'ni kelajakda foydani ta'minlashi lozim bo'lgan narsani o'lchashdan iborat. Brend – har qanday biznesning strategik aktiv bo'lib, uning kapitalini yaratish uzoq vaqt talab qiladi va boshqaruvga ehtiyoj sezadi.

Brending konsepsiyasini qo'llash innovatsion mahsulot va xizmatlarni bozorga kiritishda muvaffaqiyat garovi hisoblanadi. Brenddan foydalanish innovatsiyalar bozorida o'ziga xos hususiyatlarga ega:

Brendni tanlash shiddatligi. Innovatsiya bozordagi hayotiy siklining nisbatan qisqaligi kompaniya tomonidan xarajatlarni qoplash maqsadida iloji boricha taniqli va kuchli brendlarni tanlashga majbur qiladi. Ayniqsa, yuqori texnologiyali mahsulotlar bozorida, bir necha yirik kompaniyalar ketma-ket yangi mahsulotlarni ishlab chiqib bozorga taqdim etishi sharoitida yangiliklar tez eskiradi va o'z nufuzini yo'qota boshlaydi. Agar kuchsiz brend tanlangan bo'lsa xarajatlar qoplanmay qolish ehtimoli yuqori bo'ladi;

Brendning ixtisoslashuvi. Yangi mahsulot bozorga chiqarilishda aynan shunday yoki shunga o'xshash mahsulotlar bozorida muvaffaqiyatga erishgan brendni tanlash lozim bo'ladi. Masalan, kosmetika mahsulotlarining yangisini taqdim qilishda Dior brendi Samsung brendidan usutun keladi. Samsung kompaniyasi ham kosmetika bozorida yetarli o'ringa ega bo'lsada uni xaridorlar maishiy texnika va mobil telefonlar bozori orqali taniydilar.

Brendning qiymati. Innovatsion mahsulot uchun brend kapitali katta ahamiyatga egaligini hisobga olib, an'anaviy mahsulotga nisbatan unga ancha katta e'tibor beriladi.

Mualliflik huquqlarining ahamiyati. Innovatsiyalar bozor bevosita intellektual mulk bozori bilan chambachas bog'liqdir. Shu munosabat bilan mualliflik to'lovlari, patent tozaligi, ishlamaning istiqbolligi brend kapitalining bir qismi hisoblanadi.

Brendning huquqiy maqomi va foydalanish doirasi. Yuqorida kayd etilganidek brend tovar belgisi, savdo markasi, savdo nomi va hokazolar bilan ifodalanadi. Shuning uchun ularning farqlanishi va o'ziga xosligi qonun bilan belgilanishi hisobga olinadi. Masalan, O'zbekiston Respublikasining "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi qonunda tovar belgisiga quyidagi ta'rif berilgan: "Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi . . . bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarini . . . boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan belgilardir. Tovar belgisi huquqiy jihatdan uni ushbu Qonunda belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazish asosida, shuningdek O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq ravishda muhofaza qilinadi".

Keltirilgan xususiyatlar innovatsiyalar bozorida brendning ahamiyati an'anaviy maxsuslotlar bozoridan yuqori bo'lganini ko'rsatadi.

5. 2. Zamonaviy branding konsepsiyasi: Empirik branding

Innovatsion marketingda branding konsepsiyasini qo'llash uning bosh atamalari va tamoyillarini anglash va o'rganishni talab qiladi. Zamonaviy branding iqtisodiy fanlardan ko'ra ijtimoiy psixologik ildizlari bilan ajralib turadi. Bunda iste'mol xususiyatlar insonning tafakkuri, fikrlashi va xis-tuyg'ulariga ta'sir ko'rsatishi asosiy o'rin egallaydi. Branding konsepsiyasida nafaqat iste'molchilarning xulqini o'rganish balki ma'lum darajada kerakli xissiyotlarni shakllantirish tarkibiy qismi sifatida qabul qilinadi. Innovatsiyalarning bozorga kirib kelishi bir tomondan innovator iste'molchilarining unga moslashishi bilan tavsiflansa, ikkinchi tomondan iste'molchilarning tovar va uni iste'mol qilish to'g'risidagi qarashlarini o'zgartiradi. Shu munosabat

bilan branding zamonaviy kompaniyasi strategiyasining tarkibiy qismi bo'lishi zarur hisoblanadi.

Bugungi kunda berendingda "empirik marketing" degan strategik yo'nalish rivojlanmoqda. Empirik marketing strategiyasining asosiy xususiyatlaridan biri iste'molchining bezovta bo'lishi yo'llarini aniqlash, ya'ni bozordagi faollikning ildizini ko'ra bilish. Bu strategiya asosida iste'molchilarning turmush tarzini o'rganish, ularning guruhli umumiy ijtimoiy-psixologik xususiyatlari va o'xshashliklarini aniqlash va qoniqmaslik modellarini yaratish bilan bog'liqdir. Empiriklar – birga ishlash, hamkorlik yaratish, sog'lom turmush tarzi va shunga o'xshash shiorlar ostida birlashgan iste'molchilar guruhlaridir. Bu marketing strategiyasi bo'yicha brend – bu aniqlangan umumiy jihatlari, empirik havotirlik, qoniqmaslik xissiyotlarining ifodasidir. Shunga asosan brend turlariga nomlar, logotiplar, ishoralar, marketing voqealar, iste'molchilar bilan aloqa va boshqalar ta'sirvositalari kiradi.

Mahsulotlarni tavsiflashda branding quyidagi farqlanuvchi yo'nalishni taklif qiladi: "Brend – Identifikator", ya'ni brend kimga tegishli ekanligi va shu orqali brend sifatini belgilab berishga qaratilgan bo'lishi, bunda brend asosan firmaning bozordagi mavqeiga qaratilgan bo'ladi. "Brend – Bezovtalik", ya'ni insonning his-tuyg'ulariga javoban uning istaklari, aqlidroki va ehtiyojlarini boshqarishga qaratiladi. Bu yo'nalishlarga asoslanib beshta empirik modeli yaratiladi:

1. His-tuyg'u. Brend reklamasi iste'molchilarning eshitish va ko'rish organlari orqali uning ongaga ta'sir etish. Qancha ko'p eshitsu va ko'rsa iste'molchida mahsulot bilan bog'liq barqaror obraz shakllanadi va mahsulot shu obraz bilan uyg'unlashadi. Masalan, mineral suv reklamasi hammasi vaqt tog'dagi tozalik va musaffolik obrazlari ishtirok etishini ko'rishimiz mumkin

2. Sezgi. Bunda brend sezish oganlariga ta'sir qilishga, emotsional holatini ko'tarishga, iste'molchilarni shu obrazga kirishiga harakat qiladi. Masalan, shokolad batonchiklari brendlari xamisha qandaydir o'ziga chorlaydigan uzoq o'lkalar va xordiq olish manzaralari bilan bog'lanadi.

3. Fikrlash. Bunda brend o'z iste'molchilarini fikrlashga undaydi. Odatda yuqori intellektual mahsulotlar, iste'moli murakab bo'lgan va tafakkurni rivojlantirishga qaratilgan mahsulotlar brendida bunday model

ahamiyatli hisoblanadi. Unda ko'pincha kadr ortidagi tekstlar va tushuntirishlar beradi.

4. **Harakat.** Bunday brend mahsulot iste'molida xayot shiddatligi, harakatchanlik afzalligi, jarayonlar ketma-ketligi kabi vositalar orqali ma'lum jarayonlarga undashni taklif qiladi.

5. **O'zaro bog'lash.** Brendning bu modelida insonning jamoaga a'zo bo'lishi boshqalarga o'xshash kabi tuyg'ular asos qilib olinadi. Brendning vazifasi muvaaffaqiyatga erishganlarni aynan shu mahsulotga bog'lashdan iborat bo'ladi. Masalan, Yaponiyada oddiy xodim guruch xarid qilganda kompaniya rahbari xarid qilgan guruch turini tanlaydi, ya'ni unga o'xshab muvaffaqiyatga erishish istagini shunday ifodalaydi.

Savdo markasining strategik rivojini aniqlash – brend ustida ishlashning eng muhim bosqichi hisoblanadi. Brendning turiga qarab J. -N. Kapferera savdo markalarining strategik madelini oltita turga ajratgan.

•**Marka–mahsulot.** Bunda strategiya mahsulotning o'ziga yo'naltirilgan. har bir ishlab chiqarilgan mahsulot guruhi o'zining savdo markasiga ega. Kompaniya ushbu savdo markalari portfelini egasi.

•**Marka–liniya.** Bu strategiya yagona marka asosida turli mahsulotlarni ishlab chiqarishga ega bo'ladi. Yagona ishlab chiqaruvchi marka ostida bir necha marka-liniyalar bo'ladi.

•**Marka–gamma.** Bunday marka bir nom va reklama strategiyasi zamirida bir nechta mahsulot bo'lib, ular yagona tovar gruppasiga taalluqli bo'ladilar.

•**Marka–soyabon.** Bunday marka bir nechta mahsulotlarni o'ziga bog'lagan holda turli bozorlarga yo'naltirilgan mahsulotlar ishlab chiqariladi.

•**Marka–manba, yoki marka-buloq.** Bunday strategiya marka-soyabon kabi bo'lib, bunda tovar o'z nomiga ega bo'lib, ya'ni ikkilamchi markada asosiy ona-marka va uning ostida ikkilamchi, submarka orqali mahsulot ishlab chiqariladi.

•**Kafolat-markasi.** Bunda kafillik ona markaning grafik tasviri submarkaning yonida yozuvi nomi ostida mahsulot ishlab chiqariladi. Liderlik mohiyati asosan submarkada bo'ladi.

5.3. Innovatsion branding va uning xususiyatlari

O'zbekistonda innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ustuvor yo'nalishlaridan biri innovatsion mahsulotni ishlab chiqishni rag'batlantirish bo'lib, u nafaqat xorijiy tovarlar bilan raqobatlasha olishi, balki yetakchi bo'lishi mumkin. Shuning uchun tovarlarning ko'pligi sharoitida brendlash texnologiyalaridan foydalanish jahon bozorida innovatsion mahsulotlarni targ'ib qilishning asosiy vositasi bo'lib qoladi.

Innovatsion branding – bu boshqaruv faoliyati va mijoz-mahsulot-kompaniyaning kommunikatsion jarayonining muhim elementi, shuningdek, bozor ehtiyojlarini o'rganish, qiymatlarni aniqlash va brendni identifikatsiyalash, turli guruhlar uchun moslashuv va aloqani shakllantirish bilan bog'liq innovatsion boshqaruv tuzilmasida boshqaruv texnologiyasi. manfaatdor tomonlar innovatsiyalarni rivojlantirish va rag'batlantirish.

Bozorga birinchi marta kirgan innovatsion mahsulotlarning markalari sodiqlikni qo'lga kiritish uchun imkoniyatga ega. Aslida, tovar bu mahsulot segmenti uchun asosiy element bo'lib qoladi. Tovar innovatsion mahsulot taklifini ko'proq hissiy va ishonchli qiladi.

Kuchli tovar brendning afzalliklarini shakllantiradi va raqobatchilarning mahsulotlariga o'tish uchun to'siq sifatida harakat qilishi mumkin.

Bundan tashqari, kuchli va rivojlangan brendga ega kompaniyalar moliyaviy va investitsiya bozorlari uchun jozibadordir. Innovatsion mahsulot brendi kompaniya kelajagi kafolati hisoblanadi. Kuchli brendga ega bo'lish har qanday inqirozga dosh berishga yordam beradi.

Kompaniya tez o'sishi uchun tashkilot ichida innovatsion boshqaruv tizimi va innovatsion g'oyalarni ishlab chiqish mexanizmini, strategik imkoniyatlarni topish, ularni keyingi baholash va testdan o'tkazish va mahsulotni bozorga olib chiqish usullarini o'z ichiga olgan brend boshqaruv tizimini yaratish kerak.

Innovatsion kompaniyalar tomonidan yaratilgan mahsulot qiymati yaratish zanjirining tovar strategiyasi tizimli aloqalarni rivojlantirish, bir tomondan, innovatsiya tarqalishini ta'minlaydi va boshqa tomondan, innovatsiyalar brendning kapitalini mustahkamlaydi va rivojlantiradi, bu bozorda kompaniyaning raqobatbardosh ustunligini shakllantiradi. Innovatsion rivojlanishning maqsadi, uning maqsadli guruhda keng tarqalishi innovatsion mahsulotning ijobiy qiyofasini yaratishni o'z ichiga olgan "innovatsion

brand" atamasi biznesda keng tarqalmoqda. Yangi texnologiyalarni joriy etish va kompaniyaning innovatsion mahsulotlari bilan ishlashi biznes strategiyasi va biznes modeli turiga ta'sir qiladi, innovatsion firma brendlari innovatsiyalarni doimiy ravishda joriy etish bilan jadal rivojlanmoqda.

Innovatsion mahsulot, aslida, noyob va shaxsiylashtirilgan yondashuvni talab qiladi. Tovarlarini boshqarish usuliga ko'ra, innovatsion mahsulot, xizmatlarning brendini boshqarish bilan o'xshashdir, chunki innovatsion mahsulot uning manfaatlarining nomutanosibligiga ega.

Innovatsion brend nafaqat yuqori texnologiyali kompaniyalarga yordam berishi mumkin, balki innovatsion mahsulotni ishlab chiqish va sotishning ijtimoiy va past texnologik jihatdan mutlaqo boshqa turdagi sifat va mazmun jihatidan foydalanishga yordam beradi.

5. 4. 4D-branding va Kellerning - SVVE modeli

Innovatsion branding kompaniyalar uchun muhim yo'nalish hisoblanib uning o'ziga xos uslubiyati va modellari mavjud. Ushbu modellar innovatsion bozorda iste'molchilarni o'rganish va ularning xulqini boshqarish uchun qo'llaniladi. Shu munosabat bilan innovatsion brandingning bir necha asosiy vositalarini o'rganish zarur.

Birinchi o'rinda brandingda "4D modeli" usulini ko'rsatib o'tish lozim. Ushbu model brendning kuchli va zaif tomonlarini baholash uchun foydalaniladi va brendning to'rt o'lchovli tahlilini ko'zda tutadi:

1. Funktsional o'lchov – mahsulot yoki xizmat ko'rsatishning brend yordamida foydaliligini baholash. Bunda brendda innovatsion mahsulotning sifat ko'rsatkichlari, nafiligi, ehtiyojlarni aks ettirishi va qondirishi kabi ko'rsatkichlarning raqobatchilarga nisbatan holatini aniqlashtiradi;

2. Ijtimoiy o'lchov – iste'molchini qaysi ijtimoiy guruhga taalluq ekanligini ko'rsatib beradi. Bu nuqtai nazarda yangi mahsulotning bozor segmentiga mosligi, xaridorlarning kutishlarini aks ettirishi, innovatsiyaning markalari va assortimentini tarkibi bo'yicha farqlanishi tahlil qilinadi;

3. Mental o'lchov – insonga turtki bo'la olishi va ongiga ta'sir ko'rsatish qobiliyati. Innovatsiyaning ehtiyojlarni shakllantirish, turmush tarzining mazmunini va iste'mol madaniyatini oshirishga qanday ta'sir ko'rsatishi bo'yicha raqobatchi mahsulotga nisbatan taqqoslanadi;

4. Ijtimoiy-psixologik o'lchov – umumiy yoki shaxsiy ma'suliyatni qabul qila olish imkoniyati. Bunda innovatsion mahsulotning raqobatchiga nisbatan xaridor ishonchini qozonish, savdo markasiga yoki kompaniyaga sodiqlik xissiyotini o'yg'otish kabi xossalar bo'yicha ustalıkları va kamchiliklari baholanadi.

Brendingning yana bir vositasi “Kelleming SVVE modeli” deb ataladi. Ma'lumki, brend kuchi iste'molchida innovatsion mahsulot to'g'risida yaratgan obraziga bog'liq. Brend kapitali – o'tgan va hozirgi zamon o'rtasidagi muhim strategik bog'lovchi ko'prik bo'lib, shu oraliqda u to'plangan barcha mahsulotga aloqador assotsiatsiyalarni yig'indisini qiymatliligini oshishiga, bu nomni yaratish uchun sarf etilgan investitsiyalarni o'zini oqlashiga yordam beradi. Keller “Iste'molchining brend kapitali” (SVVE, Customer – Based Brand Equity) modeli orqali strategik yo'lni ko'rsatib bergan.

SVVE modeli shuni taqazo etadiki, iste'molchining ongida kuchli brendni ifoda etib berish uchun to'rt bosqichdan iborat bo'ladi. Brend to'g'risida keng va chuqur ma'lumotga ega bo'lish – brendning o'zgacha tomonlarini bilishga yordam beradi.

- Farqlovchi nuqtani belgilash – brendning boshqalardan farq qiluvchi assotsiatsiyalarni ajrata bilish.

- Pozitiv reaksiya – brend to'g'risida pozitiv reaksiya yaratish uchun uni stimulyasiyalash.

- Brend munosabatlarini yaxshilash – bu brend va iste'molchi orasidagi munosabatni shakllantirish, shu orqali iste'molchining brendga nisbatan sodiqligini ta'minlash.

Iste'molchi ushbu to'rt davrning bosqichma – bosqich o'tib borishida brendning asosiy tuzilmasining shakllanishiga yordam beradi, ya'ni: brendning taniqliligini, brendning samaradorligini, brendning imijini, iste'molchilarning fikrini, ularning xissiyotlarini va brend rezonansini. Ushbu tuzilma ierarxik shaklda bo'lib uning pastki darajasi brendning taniqliligi bo'lsa eng yuqori darajasi brend rezonansidir.

Yangi brendning yaratilishi innovatsion kompaniyadan ushbu darajalarga xos brend strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishni talab qiladi. Shuni ta'kidlash lozimki, pastki darajalarda kompaniya tovarni siljitish va obro'ni kafolatlash uchun katta mablag' sarflashi zarur bo'ladi. Brend tanilib o'zining ijobiy imijiga ega bo'lgandan keyingina brend xarajatlari nisbatan

kamayadi. Brend rezonansi yaratilishi uchun esa ushbu oldingi darajalar bosqichma–bosqich o‘tib kelishi kerak.

Bu ketma-ketlikning tepaga qarab borishi iste’molchining brendga bo‘lgan sodiqliligini kuchayib borishiga yordam beradi. Iste’molchilar brend rezonansi darajasiga etib kelganlaridan keyin brend to‘g‘risidagi fikrlarini o‘zlarining yon-atrofdagilari bilan ulashishga harakat qiladilar. Kompaniyalar ana shunday brend rezonansiga etib kelish uchun qo‘llagan uslublari, brendning qiymatliligidan foydaning katta ulushini olishiga yordam beradi.

Nazorat uchun savollar:

1. Branding deganda nimani tushunasiz?
2. Brend nima?
3. Brendni joylashtirish qanday amalga oshiriladi?
4. Savdo markasini joylashtirish jarayoni nimadan iborat?
5. Rebranding deganda nimani tushunasiz?
6. Innovatsion marketingda brandingni qo‘llashning qanday usullari mavjud?
7. Brandingning asosiy ob’ektlari bo‘lib nimalar hisoblanadi?
8. O‘z brendini yaratayotgan har qanday korxonaning asosiy iqtisodiy maqsadi nimadan iborat?
9. 4D-branding mohiyatini ochib bering?
10. Kellerning – SVVE modeli qanaqa model?

6-BOB. INTERNET MARKETINGNING KONSEPTUL STRATEGIK RIVOJLANISH JIHATLARI – INNOVATSION MARKETINGNING TARKIBIY QISMI SIFATIDA

- 6. 1. *Innovatsion marketingda zamonaviy axborot texnologiyalaring o'рни.*
- 6. 2. *Internet marketing mazmuni va vazifalari.*
- 6. 3. *Internet marketingda strategik rivojlanish yo'nalishlari.*
- 6. 4. *Internet reklamani yo'lga qo'yish bosqichlari.*

6. 1. Innovatsion marketingda zamonaviy axborot texnologiyalaring o'рни

Axborot-kommunikatsion texnologiyalari (AKT) ning jadal rivojlanishi nafaqat yangi biznes modellarining vujudga kelishi, balki iste'molchilarga tovar va xizmatlarni taqdim etish shakllarining o'zgarishiga ham olib keldi. AKT va internet ta'sirida an'anaviy marketingning rivojlanish evolyusiyasi, muallif tomonidan besh bosqichga bo'lib tizimlashtirilishi, sohadagi rivojlanayotgan innovatsion marketing strategiyalarini taqqoslash imkonini beradi (6. 1-jadval).

6. 1-jadval

Innovatsion marketingning veb texnologiyalari ta'sirida rivojlanish bosqichlari

Bosqichlar va yillar	Marketing yondashuvi	Kommunikatsiya vositalari
1950-1994 yy.	An'anaviy marketing	Pochta, TV reklama, radio, gazeta va tarqatma broshyuralar, tashqi reklama
1994-2004 yy.	An'anaviy marketing va internet	Kompaniyalarning broshyura tahriridagi veb-saytlar (brochure-ware websites), veb-sayt orqali kontent reklamasi
Veb-1. 0 (2005-2009 yy.)	Internet marketing	Elektron pochta (e-mail), qidiruv tizimi optimizatsiyasi (search engine optimization – SEO), klik uchun to'lov (pay per click - PPC)
Veb-2. 0 (2010 y.)	Zamonaviy internet	Elektron audio (podcast) va video eshittirishlar (vodcast), onlayn

	marketing	seminarlar, ijtimoiy media (socialmedia), kraudsorsing
Veb-3. 0	Aqlli marketing	Sun'iy intellektga asoslangan marketing (artificialintelligence), virtual haqiqat (virtualreality), moslamalar bilan bog'lovchi internet (internet of things)

Ta'kidlash joizki, jahon olimlari tomonidan marketing innovatsiyalari shakllanishining AKT sohasidagi o'zgarishlari bilan bog'liqlik jihatlari bo'yicha ma'lum bir konseptual to'xtamga kelishi bir qancha muammolar bilan bog'liq bo'lgan. Natijada, innovatsion marketing strategiyalarini shakllantirishda veb texnologiyalar taraqqiyoti bilan bog'liq uch asosiy yondashuv yuzaga kelgan:

- 1) Veb 2. 0 texnologiyalarining yanada takomilashishi natijasi;
- 2) Veb 3. 0 texnologiyalari vujudga kelishi bilan yuz berayotgan o'zgarishlar;
- 3) mutlaqo yangi, nafaqat aqlli, balki o'zaro ta'siriga ega bo'lgan semantik Veb texnologiyalari.

Veb texnologiyalarining eng so'nggi o'zgarishlari – bu Veb 3. 0 texnologiyasining vujudga kelishi bo'lib, uning uch asosiy komponenti yaqin kelajakda korxonalarda samarali marketing strategiyalarini amalga oshirishda keng qo'llanilishi kutilmoqda:

- *virtual haqiqat* (*Kinset* kompaniyasining virtual supermarketi) ;
- *vositalar bilan bog'lovchi internet* (texnologiyalar bilan insonlarni o'zaro bog'lovchi fitnes trekerlar) ;
- *sun'iy intellekt* (*Facebook* ijtimoiy tarmog'idagi inson yuzini tanuvchi funksiyasi va alohida shaxslar uchun mo'ljallangan yangiliklar tasmasi);

Instagram ijtimoiy tarmog'ida matnda qo'llanilayotgan *emojining* kontekstual ma'nosini avtomatik ravishda aniqlash imkoniyati; elektron pochta spamlardan samarali filtrlash imkoniyati (masalan, *Google* 99,9 foiz spamlardan filtrlaydi) ; plagiatni aniqlash imkonini beruvchi veb platformalari (*turnitin.com*) .

Innovatsion marketingni nafaqat innovatsion texnologiyalarga asoslangan marketing yondashuvlari, balki yangi texnologiyalar orqali ma'lumotlar-

ni yig'ish va tahlil qilish imkoniyatlari kengayishi hamda insonlarning bozor munosabatlariga ijodiy yondashuvlari bilan bog'liqligi asoslandi.

6. 2. Internet marketing mazmuni va vazifalari

Internet Marketing – bu loyihani internetda rivojlantirish maqsadida amalga oshiriladigan faoliyat. Internet marketingdan asosiy maqsad loyihaga qo'shimcha foydalanuvchilarni jalb etish va eski mijozlarni yana biror bir mahsulot sotib olishga undash.

Internet marketing atamasi Internetning gipermedia muhitida marketing nazariyasi va metodologiyasidan kelib chiqqan bo'lib, an'anaviy marketing vositalaridan farqli xususiyatlarga ega. Shulardan biri uning gipermedia tabiatiga egaligidir. U axborotni taqdim etish va o'zlashtirishda yuqori samaradorlik mavjudligi bilan tavsiflanadi. Biznes va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni yaxshilashda marketing imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi. Internet tarmog'ining roli kommunikativ funksiyalar bilan chegaralanib qolmaydi, u bitimlar tuzadi, xaridlar va to'lovlarni amalga oshiradi, shu zayl global elektron bozor xususiyatlarini taqdim etadi.

Marketing faoliyatini samarali tashkil etish, mahsulotlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish, iste'molchilar talab-istaklarini o'rganishning asosiy vositasi sifatida AKTning vazifalariga quyidagilar kiradi:

- iste'molchilarning xizmatlar va mahsulotlarga talablarini inobatga olgan holda, sotib olish qobiliyatini tadqiq etish usullarini ishlab chiqish va ularni amaliyotda qo'llashga ko'maklashish;

- korxonalar ishlab chiqargan mahsulotlar hamda ko'rsatgan xizmatlarning raqobatdoshligi indeksini aniqlash va baholash;

- iste'molchilarning mahsulotlar va xizmatlarga bo'lgan talablarini aniqlash va o'sish dinamikasini hisoblash;

- raqobatdosh korxonalar qondira olmayotgan bozor talablarini aniqlash;

- korxonalar mahsulotlarini ularning sotish kanallariga taqsimlash bo'yicha innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqish.

Rivojlangan davlatlarda kompaniyalarning marketing faoliyatini samarali yo'lga qo'yishda AKTdan foydalaniladigan quyidagi tadbirlar qo'llaniladi:

– mahsulot sotish va yetkazib berish vositalarini o‘z ichiga olgan tashqi muhit tahlili. Tahlil natijalariga ko‘ra, biznes faoliyatiga ko‘maklashadigan va unga to‘sqinlik qiluvchi omillar oydinlashadi. Bu mavjud muammolarni hal etish va marketing bo‘yicha zarur qarorlar qabul qilishga, AKT ma‘lumotlar bankini shakllantirishga ko‘maklashadi;

– iste‘molchilarni kompleks o‘rganish jarayonida “sotib olish” bo‘yicha qaror qabul qilish motiviga ega mijozlarning demografik, moliyaviy, geografik ma‘lumotlarini tahlil etishda AKTdan foydalanish;

– yangi xizmatlarni yaratishda, eski tizimlarni yangilash uchun konseptiyalar ishlab chiqishda va mavjud xizmatlarni rejalashtirishda AKTdan foydalanish;

– tayyor mahsulotlarni tarqatish va sotishni rejalashtirishda AKTdan foydalanish;

– korxon va mahsulotni reklama qilishda, nufuzli notijorat tadbirlarini tashkil etishda AKTdan foydalanish;

– narx-navo siyosatini amalga oshirishda, narxlarni rejalashtirishda va narxlar bo‘yicha chegirmalarni hisoblashda AKTdan foydalanish;

– marketing faoliyatini tizim sifatida boshqarishda va marketing dasturini ishlab chiqishda AKTdan foydalanish;

– korxon bozoridagi xatar va daromadlarini baholashda, marketing qarorlari samaradorligini hisoblashda AKTdan foydalanish.

Internet Marketing quyidagi usullar bilan loyihaga bo‘lgan tashriflar sonini oshirishi mumkin: Qidiruvchi tizimlariga optimizatsiya qilish (SEO), E-mail habarlari orqali reklama faoliyati (E-mail marketing), turli hil bannerlar orqali tashrif qiluvchilarni jalb etish (Display Marketing), reklama tekstini tashrif etuvchi tomonidan har bir bosilganligi uchun pul to‘lash (PPC).

SEO yoki Search Engine Optimization-ning qisqartmasi - bu Google-da birinchi bo‘lish uchun o‘z veb-saytlariga g‘amxo‘rlik qilish, xizmat ko‘rsatish yoki reklama qilish uchun veb-saytlarni optimallashtirish uslubidir.

SEO raqamli marketingning bir vositasidir. SEO mutaxassisi - bu trafikni ko‘paytirish va natijada kompaniyaning ichki samaradorlik darajasini oshirish uchun saytni optimallashtirish uchun tajriba, bilim va tajribaga ega bo‘lgan kishi.

Raqamli marketing menejeri SEO mutaxassisi bilan birgalikda raqamli asoslangan ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda kompaniya-

ning umumiy ta'sirini oshirish uchun kampaniyada ishlaydi. SEO mutaxassislari va raqamli marketing menejeri almashadigan strategiyalar elektron pochta marketingi, tarkibiy marketing, ijtimoiy media marketingi va mobil marketing kabi bir nechta marketing amaliyotlarini o'z ichiga oladi. Biroq, raqamli marketing bo'yicha mutaxassisda reklama taxtalari, SMS, televidenie yoki radio manbalari kabi bir nechta boshqa imkoniyatlar mavjud. SEO mutaxassisi veb-saytga tashriflarni ko'paytirishdan xavotirda va raqamli marketing mutaxassisi kompaniyaning Internetdagi mavjudligi va xaridorlarga ko'rinishini oshirishdan tashvishlanmoqda.

Innovatsion marketingning axborot va kommunikatsiya xizmatlari bozorida asosiy to'rt turi – kontent marketing, ijtimoiy media marketingi, kraudsorsing va mobil marketingdan foydalanish maqsadga muvofiq deb topildi.

Kontent marketing faqat malumot va mediani ishlab chiqish va uni sotib oluvchilarga etkazish bilan bog'liq bo'lib, hozirda internet rolining oshishi sababli ijtimoiy tarmoqlar kontent distribyusiyasining asosiy kanallaridan biriga aylangan. Kontent marketingning quyidagi turlari mavjud: ijtimoiy tarmoqlar; veb sahifalardagi maqolalar; elektron/bosma xabaromalar; video; bloglar; tadbirlar; telefon orqali etkaziluvchi kontent; infografikalar; onlayn taqdimotlar; jurnallar; brend kontent vositalari; elektron jurnallar; vebinar/vodkastlar; yillik hisobotlar; tadqiqot hisobotlari; litsenziyalangan kontent; kitoblar; podkastlar; virtual konferensiyalar; o'yinlar va hakoza.

Ijtimoiy media marketingi (IMM) esa, ushbu platformalarda nafaqat kontent distribyusiyasi, balki ikki tomonlama muloqot o'rnatish, brend imini ko'tarish va boshqa shu kabi vazifalar bilan shug'ullanadi.

Kraudsorsingning paydo bo'lishi bozorda quyidagi to'rtta ijtimoiy-texnologik tendensiyalarning rivojlanishi bilan bog'liq: havaskorlik mahorati oshishi; dasturiy ta'minotning paydo bo'lishi; veb texnologiyalarning rivojlanishi hamda onlayn-jamoalarning yaratilishi. Hozirda, kraudsorsingning to'rtta asosiy turi mavjud: kraud-donishmandlik (jamoaviy ong) , ommani yaratish, kraud-ovoz berish va kraudfanding.

Mobil marketingi bugungi kunda kompaniyalar uchun keng imkoniyatlarni taklif etadi. Xususan, axborot va kommunikatsiya xizmatlari sohasidagi kompaniyalar marketing amaliyotida keng qo'llash imkoniyatlari mavjud bo'lib, ularning yaqin maydon aloqasi (Near Field Communication – NFC) , Bluetooth asosidagi marketing, mobil optimallashtirilgan veb-saytlar, mobil

hamyon, mobil tijorat, mobil ilova, mobil ijtimoiy media, mobil optimallashtirilgan elektron pochta, mobil qidiruv, geotargeting, QR-kodlar kabilardan foydalanish samarali hisoblanadi.

6. 3. Internet marketingda strategik rivojlanish yo'nalishlari

Innovatsion marketingda AKT lardan foydalanishning eng tarqalagan yo'nalishi – bu elektron tijoratdir. Buning sababini yuqorida ko'rsatib o'tilgan innovatsion mahsulotlar bozorining hususiyatlaridan ko'rish mumkin. Xaridorlar yangi texnologiya va mahsulot to'g'risida to'liq ma'lumotlarni arzon va tezkor usullar bilan olishini xoxlaydilar. Buni esa bugungi kunda faqat internet orqali amalga oshirish mumkin.

Korxonalar yangi mahsulotlarini samarali sotishni tashkil etish uchun rivojlangan davlatlar amaliyotida elektron tijorat (e-Commerce) vositalaridan keng foydalanilmoqda. Bu vositalar strategik rivojlanish yo'llari sifatida ko'riladi va kommunikatsiya sub'ektlari hamda axborot yo'nalishlari bo'yicha quyidagi modellarga ajratiladi:

1. **B2B (Business-to-Business)** modelida biznes biznesga xizmatlar taqdim etadi. Masalan, konsalting firmasi boshqa kompaniyaning savdo xodimlari uchun trening xizmatlarini taklif qilsa, bu ikki yuridik shaxslar, ya'ni kompaniyalar o'rtasidagi savdo aloqalari hisoblanadi. Innovatsion bozorda yangiliklarning diffuziyasi asosan ushbu sxema bo'yicha amalga oshiriladi;

2. **B2C (Business-to-Consumer)** modelida biznes iste'molchiga xizmat ko'rsatadi. Masalan, yangi teznologiyalarni ishga tushirish bo'yicha iste'molchilarga ko'rsatiladigan servis xizmatlarida sotuvchi bevosita yakuniy buyurtmachi bilan muloqot qiladi;

3. **B2G (Business-to-Government)** modelida biznes hukumatga, ya'ni yuridik shaxslar, tadbirkorlar davlat muassasalariga xizmat ko'rsatishadi. Yirik innovatsion loyihalarni bajarishda davlat tartibga soluvchi, nazorat qiluvchi hamda ijtimoiy iste'molchi rolini o'ynaydi, shu sababli bu model tanlanadi;

4. **C2B (Consumer-to-Business)** modelida xizmatlar xususiy shaxs (iste'molchi) tomonidan taqdim etilganida iste'molchi biznesga xizmat ko'rsatadi. Innovatsiyalarni yaratuvchi jismoniy shaxs pirovard natijasida iste'molchi bo'lsa-da, bu vaziyatda biznes uchun xizmat qiladi. Masalan,

yangi mahsulotlar uchun g'oyalar taklif qiladi, sharhlar yozadi, takliflar beradi;

5. **C2C (Consumer-to-Consumer)** modelida iste'molchi iste'molchiga xizmat ko'rsatadi. Bunda mahsulotlar va xizmatlar almashinuvi tadbirkorlar o'rtasida emas, balki jismoniy shaxslar o'rtasida sodir bo'ladi. Foydalanuvchilar o'rtasidagi eng yorqin tijorat aloqalariga onlayn savdolar va axborot panellari misol bo'ladi. Innovatsion faoliyatda bilimlar transferi yoki yangi g'oyalar diffuziyasi aynan shu modelda amalga oshiriladi. Ko'pincha shaxslar (bir xil mutaxassislikka ega bo'lgan, qiziqishlari bir xil bo'lgan) o'rtasidagi kelishuvlar bu modelga misol hisoblanishi mumkin;

6. **C2G (Consumer-to-Government)** modelida iste'molchiga hukumatga xizmat ko'rsatadi. An'anaviy marketingda bunga soliqlar to'lash, saylovlarda ovoz berish va ijtimoiy so'rovlarda ishtirok etish kiradi. Innovatsion marketingda iste'molchilarning huquqlari doirasida hukumatga bozor muosabatlari bo'yicha takliflar kiritish, qarorlar loyihasi munosabat bildirish va boshqalarni kiritish mumkin;

7. **G2B (Government-to-Business)** modelida xizmatlar davlat tomonidan biznesga taqdim etiladi, ya'ni davlat tashkilotlari va boshqaruv organlari investitsion va innovatsion dasturlarni ishlab chiqish orqali biznes manfaatlari va ehtiyojlarini qondiradilar;

8. **G2C (Government-to-Consumer)** modelida hukumat iste'molchiga – jismoniy shaxslarga davlat xizmatlari ko'rsatadi.

Elektron tijoratning B2B, B2C, C2B va C2C modellari rivojlangan davlatlarda keng tarqalgan. Elektron tijorat (e-Commerce) ni rivojlantirish G2C xizmatlarining muhim sektori hisoblanadi. Ushbu yo'nalishning dolzarbligi, birinchidan, aynan e-Commerce vositalari bilan davlat xaridlari va buyurtmalari bo'yicha tenderlar tashkil etish, davlat investitsiya va innovatsiya loyihalarini, ijtimoiy dasturlarni bajarish asnosi davlat va biznesning o'zaro iqtisodiy hamkorligi eng samarali tarzda amalga oshirilishi mumkin. Ikkinchidan, davlat e-Commerce rivojlanishini rag'batlantirish orqali ham biznes sub'ektlariga, ham aholiga davlat xizmatlari ko'rsatadi, biznes muhiti yaratilishiga ko'maklashadi. Aniqrog'i, G2B va G2C tizimlari elektron hukumat tizimida fuqarolik-huquqiy va xo'jalik-huquqiy munosabatlarining zarur infratuzilmasini tashkil etuvchi B2B va B2C munosabatlari bilan tabiiy ravishda to'ldiriladi.

6. 4. Internet reklamani yo'lga qo'yish bosqichlari.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" gi qonuniga muvofiq reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot.

Internet marketing – Internet tarmog'i muhitida marketingni shakllantirish nazariyasi va usullarini o'z ichiga oladi. Eng muhimi shundaki, bu o'rinda marketingning ajralmas qismi hisoblangan reklama iste'molchilarni jalb etish usuligina bo'lib qolmay, balki bo'lajak xaridorlar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini maksimal darajada osonlashtiradi. Aynan shuning uchun ham, reklamani faqat bir turi – internet reklamalaridan foydalanishning o'zi yetarli bo'ladi.

Internet reklama an'anaviy reklama usullardan farqli ravishda quyidagi afzalliklarga ega:

- namoyishlar soni va vaqti chegaralanmagan;
- reklama bennerini ishlab chiqish yoki o'zgartirish vaqti nisbatan qisqa;
- istalgan badiiy va audiovizual elementlardan foydalanish;
- tayyor bannerlarni joylashtirish uchun qo'shimcha vaqt va mablag' talab etilmaydi;
- tanlangan iste'molchilar guruhiga murojaat qilish;
- reklama ta'sirini tez va aniq baholash;
- bir vaqtning o'zida ichki va tashqi bozorga chiqish.

Internet reklamalarini yo'lga qo'yish nisbatan murakkab va ko'p bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda, o'z veb-sahifasini ishga tushirishi, so'ngra reklamani tayyorlash va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni belgilashda quyidagilarga ahamiyat berishi lozim:

1. Veb-sahifaning ommabopligi;
2. Reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'ri;
3. Reklama bannerining dizayni;
4. Narxlash modellari.

1. Veb-sahifaning ommabopligi. Reklama beruvchi mavjud mahalliy va xorijiy veb-sahifalar, ularga murojaat etuvchilar soni, qaysi yosh va qizi-

qishdagi foydalanuvchilarga mo'ljallanganligi haqidagi batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

2. Reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'rni. Har bir veb-sahifa o'ziga xos dizaynga ega. Shuning uchun ham ularning ba'zilaridagi reklama uchun ajratilgan o'rinlar ikkinchisi bilan bir xil emas.

3. Reklama bannerining dizayni. Har bir banner o'ziga xos ijodiy yondashuvni talab etadi. Siz ekranning kichkinagina qismidan foydalanib, sanoqsiz iste'molchilarga murojaat qilasiz. Demak, reklama banneri kishi e'tiborini tez torta oladigan, takrorlanmas, undagi har bir so'z va element mahsulot yoki xizmatning xususiyatlarini ochib berishga qaratilgan, foydalanilgan barcha ranglar bir-birini to'ldirib, umumiy uyg'unlikka ega bo'lishi lozim. Bannerlar ikki xil statik va dinamik bo'lishi mumkin. Odatda ularni tayyorlashda Adobe Photoshop yoki Adobe Flash dasturlaridan foydalaniladi. Adobe Flash dasturidan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga, tasvirga hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin. Lekin foydalaniyotgan har bir vosita faylning hajmi ortishiga, keyinchalik esa sahifaning sekin ochilishiga sabab bo'lishini yodda tutish lozim.

4. Narxlash modellari – bannerlarni joylashtirish narxlari. Internet tarmog'ida reklamalar joylashtirishni narxlashning bir qancha modellari mavjud.

a) Belgilangan oylik to'lov asosida joylashtirish FFA (Flat Fee Advertising) – reklamalarni joylashtirishning eng keng tarqalgan narxlash usuli bo'lib, bu modelda namoyishlarning soni va unga bo'lgan murojaatlar hisobga olinmaydi. Ko'pchilik veb-sahifalar reklama beruvchining bannerini *o'zlarining bir yoki bir nechta sahifalariga belgilangan oylik to'lov asosida* joylashtirishga intiladilar. Bu narx sahifaning ommabopligi, reklamaning joylashgan va egallagan o'rni kabi bir qancha omillar asosida belgilanadi.

b) Mingta namoyishlari uchun to'lov asosida joylashtirish CPM (Cost per Thousand, M – rimcha hisob tizimida ming raqami) – yana bir keng tarqalgan narxlash modellaridan biri bo'lib, bu reklamaning mingta namoyishlari uchun to'lovdur. Bu modelda to'lov maxsus hisoblagich programma hisoblab boradigan namoyishlar soniga qarab amalga oshiriladi. Foydalanuvchining brauzeri bannerni yuklagan, ammo foydalanuvchining o'zi uni ko'rmagan hollarda ham sistema namoyish amalga oshirildi deb hisoblaydi. Bu kabi hollar banner sahifaning quyi qismida joylashganda foydalanuvchi sahifani ochib, ammo oxirigacha pastga tushmaganda yoki

sahifa yuqorisidagi banner sekin ochilib foydalanuvchi uni kutib o'tirmasdan pastdagi ma'lumotlarga e'tibor berganda, yoki brauzerdan bannerlarni ko'rinmaydigan qilib o'ratib qo'ygan holatlarda ro'y berishi mumkin bo'lib, ularni inobatga olish lozim.

Bu bosqichlarni amalga oshirgandan so'ng reklama beruvchi o'z e'lonlarini bir vaqtning o'zida bir yoki bir nechta veb-sahifalarga joylashtirishi mumkin bo'ladi. Shu bilan birga, internet reklamalarining yana bir qancha turlari mavjud. Misol tariqasida *bayriklar* (o'z-o'zidan chiquvchi reklama oynachasi), elektron pochta jo'natmalari, kontekstli reklamalarni keltirish mumkin. Albatta reklama beruvchi ularning hammasidan kompleks tarzda foydalanishi ham mumkin, ammo bu bir tarafdin reklama byudjetining ortishiga olib kelsa, ikkinchi tomondan jiddiy tayyorgarlikni talab qiladi.

Rivojlangan davlatlar bilan solishtirganda mamlakatimizda Internet reklamalarni ishlab chiqish, yo'lga qo'yish borasida hali bir qancha muammo va kamchiliklar mavjud. Ularning eng asosiylari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. reklama beruvchilarning internet reklamalari to'g'risida yetarli ma'lumotlarga ega emasligi;
2. Internet reklama bozorining yaqindagina vujudga kelgani va hozirgi rivojlanish darajasi past ekanligi;
3. Internet foydalanuvchilar soni nisbatan kamligi, shahardan tashqari foydalanuvchilar Internetga ulanishda ayrim qiyinchiliklarga duch kelishi;
4. Mamlakatimizda internet marketing va elektron tijorat rivojlanishi nisbatan past darajada ekanligi;
5. Bevosita reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi, maxsus bilim va ko'nikmalarni egallagan mutaxassislarning etishmasligi.

Nazorat uchun savollar:

1. Axborot – kommunikatsion texnologiyalari nimani o'rganadi?
2. Innovatsion marketing Veb texnologiyalari ta'sirida rivojlantirish bosqichlarini to'liq yoritib bering?
3. Qanaqa Veb texnologiyalar yaqin kelajakda korxonalar samarali marketing strategiyalarini amalga oshirishda keng qo'llanilishi mumkin?
4. Internet marketingning mazmuni va moxiyatini aytib bering?
5. Internet marketingning qanday vazifalarni bajaradi?

6. Raqamli marketing deganda nimani tushunasiz?
7. Ijtimoiy marketing tushunchasini yoritib bering?
8. Mobil marketingi qachon paydo bulgan?
9. Internet marketingda strategiyani rivojlanish yo'nalishlarini sanab o'ting?
10. Internet reklama tushunchasi va uni bunga qo'yish bosqichlari nechta?

7-BOB. INNOVATSION MARKETING TEXNOLOGIYALARI

7.1. Texnologiyalar transferining asosiy yondashuvlari.

7.2. Texnologiyalar transferi shakllari va usullari

7.1. Texnologiyalar transferining asosiy yondashuvlari.

Texnologiyalar transferi yoki texnologiyalarni foydalanish uchun boshqalarga uzatish ilmiy-texnik bifimlar va tajribalarni ilmiy-texnik xizmatlarni taqdim etish, texnologik jarayonlarni qo'llash, ishlab chiqarish uchun o'tkazish ma'nosini bildiradi. O'tkazishning asosiy belgisi bo'lib ishlab chiqarishda berilgan texnologiyalardan faol foydalanish hisoblanadi. Texnologiyalar transferi birinchidan yangilik yaratayotgan korxonaga innovatsion faoliyatning xarajatlarini bir qismini qoplashga imkoniyat bersa, ikkinchidan innovatsiyalar diffuziyasini tezlashtirishga xizmat qiladi.

Texnologiyalarni uzatish o'zining iqtisodiy mohiyati bo'yicha ham notijorat, ham tijorat (tijoratlashtirish) shaklida amalga oshiriladi. Notijorat shaklda uzatishning asosiy oqimi patentlanmagan ma'lumotlar bilan bog'liq: fundamental tadqiqotlar, ilmiy kashfiyotlar va texnologik ixtirolar. Notijorat texnologiyalar transferi asosan davlat ahamiyatidagi va ijtimoiy samaraga qaratilgan fundamental tadqiqotlar sohasida qo'llaniladi. Odatda, bu nisbatan kichik xarajatlar bilan bog'liq bo'ladi (ayniqsa, chet el valyutasi) va davlat tomonidan ham, kompaniya va shaxsiy aloqalar asosida ham ta'minlanishi mumkin.

7.1-jadval

Texnologiyalarning notijorat transferi ob'ektlari

Texnologiyalarning notijorat transferi ob'ektlari		
Ochiq ilmiy-texnik axborotlar;	Maqola va ma'ruzalar:	Olimlar va mutaxassislarni o'qitish:
Ilmiy-texnik va o'quv adabiyotlar;	Xalqaro ilmiy anjumanlarda;	Bepul o'qitish yoki o'zaro xarajatlarni qoplash asosida xodimlarni almashish
Ilmiy-texnik ochiq saytlar;	Milliy anjumanlarda;	
Ma'lumotnomalar, ishlanmalar;	Ko'rgazmalarda;	
	Simpoziumlarda;	
	Seminarlar,	
	brifinglarda va h. k.	

Standartlar, patntlarning umumiy tavsifi; Kataloglar, reklama vo- sitalari		
--	--	--

Texnologiyani tijorat yo'li bilan o'tkazish yoki tijoratlashirish - bu ilmiy faoliyat natijalarini foyda olish maqsadida ishlab chiqarish amaliyoti, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish sohasiga o'tkazish jarayoni.

Tijorat transferlarining asosiy shakllariga quyidagilar kiradi:

- texnologiyani moddiylashtirilgan shaklda sotish;
- to'g'ridan-to'g'ri va portfel investitsiyalarida texnologiyalar transferi;
- patentlarni sotish;
- barcha turdagi patentlangan sanoat mulki ob'ektlariga litsenziyalarni sotish (savdo markalari, xizmat ko'rsatish belgilari va hk bundan mustasno);
- sanoat mulkining patentlanmagan turlari - nou-xau, ishlab chiqarish sirlari, texnologik tajriba, ko'rsatmalar, chizmalar, diagrammalar, spetsifikatsiyalar va boshqalar uchun litsenziyalarni sotish.

7. 2-jadval

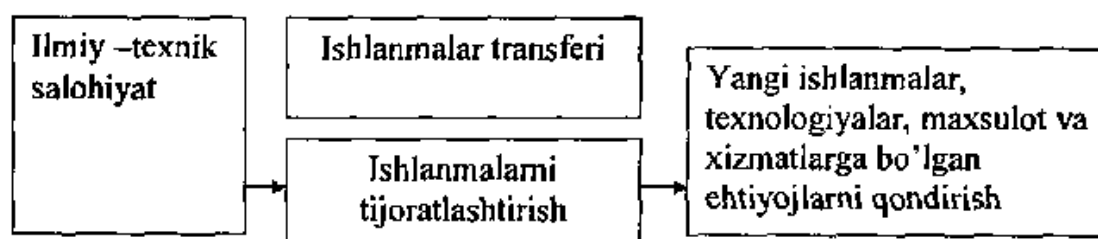
Texnologiyalarning tijorat transferi ob'ektlari

Texnologiyalarni tijorat transferi ob'ektlari		
Sanoat mulk ob'ektlari (ixtiro patentlari, sanoat namunalari va foydali modellarga mualliflik guvohnomalari),	Nou-xau hamda texnik-iqtisodiy asosnoma, model, namuna, ko'rsatma, chizma, nusxa, pullik maslahat mutaxassislarni tayyorlash shaklidagi tajriba almashish	Texnik va texnologik bilimlar

Tugallanmagan ishlanmalarni uzatish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqaruvchi korxonaga biron sababga ko'ra ilmiy va texnik ishlanmalarni muvaffaqiyatli ravishda sotishga tayyor holatga keltira olmasdan ularni boshqa korxonaga topshirsa, yoki izlanish natijalari yangilik uchun noan'anaviy bo'lgan (aslidan farqli) sohalarda foydalanish bilan shug'ullansa paydo bo'ladi va tegishli samara beradi. Transfer texnik ishlanmaning

tijoratlashtirish imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi. Ishlanmalar transferi maqsadiga foyda olish emas, balki ularni besamar yo'qolib ketishini olini olishdir.

Ishlanmalarni tijoratlashtirish iqtisodiy natijani olishga qaratilgan bo'lib, yangi mahsulotni ishlab chiqarishdan foyda olish istiqbollari aniqlashdan boshlanadi va uni bozorga taqdim qilish va foyda olish bilan yakunlanadi. Umumiy holatda ishlanmalarni uzatish va tijoratlashtirish tartibi quyidagicha bo'ladi (7. 1-rasm).



7. 1-rasm. Mavjud ilmiy-texnik salohiyatdan foydalanish va ishlanmalarni uzatish jarayoni.

Innovatsion mahsulotlarning asosiy qismi sanoat mulki bo'lgan ob'ektlar qatoriga kirib, ular an'anaviy litsenziya shartnomalari bo'yicha sotiladi. Bu ularni mualliflik shartnomalari bo'yicha sotiladigan intellektual mulkning boshqa shakllaridan ajratib turadi.

Nou-xauni innovatsion mahsulotlar sifatida tijoratlashtirish o'ziga xos xususiyatlariga ega. Amaliyotda nou-xauni sotish an'anaviy litsenziya shartnomalariga muvofiq amalga oshiriladi. Shunisi e'tiborliki, nou-xau sanoat mulkining bir turi sifatida ko'rib chiqilganda, undan foydalanish huquqi himoya qilinmagan va dunyo mamlakatlarining patent va boshqa qonunlari bilan tartibga solinmaydi. Demak, nou-xau to'g'risida axborot ochilgan vaqtdan boshlab u barcha xohlovchilar uchun oddiy ilmiy va texnik ma'lumotlarga aylanadi va uni himoya qilishning yagona usuli – sir saqlash (maxfiylik monopoliyasi) bo'ladi.

Texnologiyalarni uzatishning xilma-xil shakllari mavjud. Ushbu jarayonni tashkil etishning uchta asosiy yondashuvini ko'rsatish mumkin:

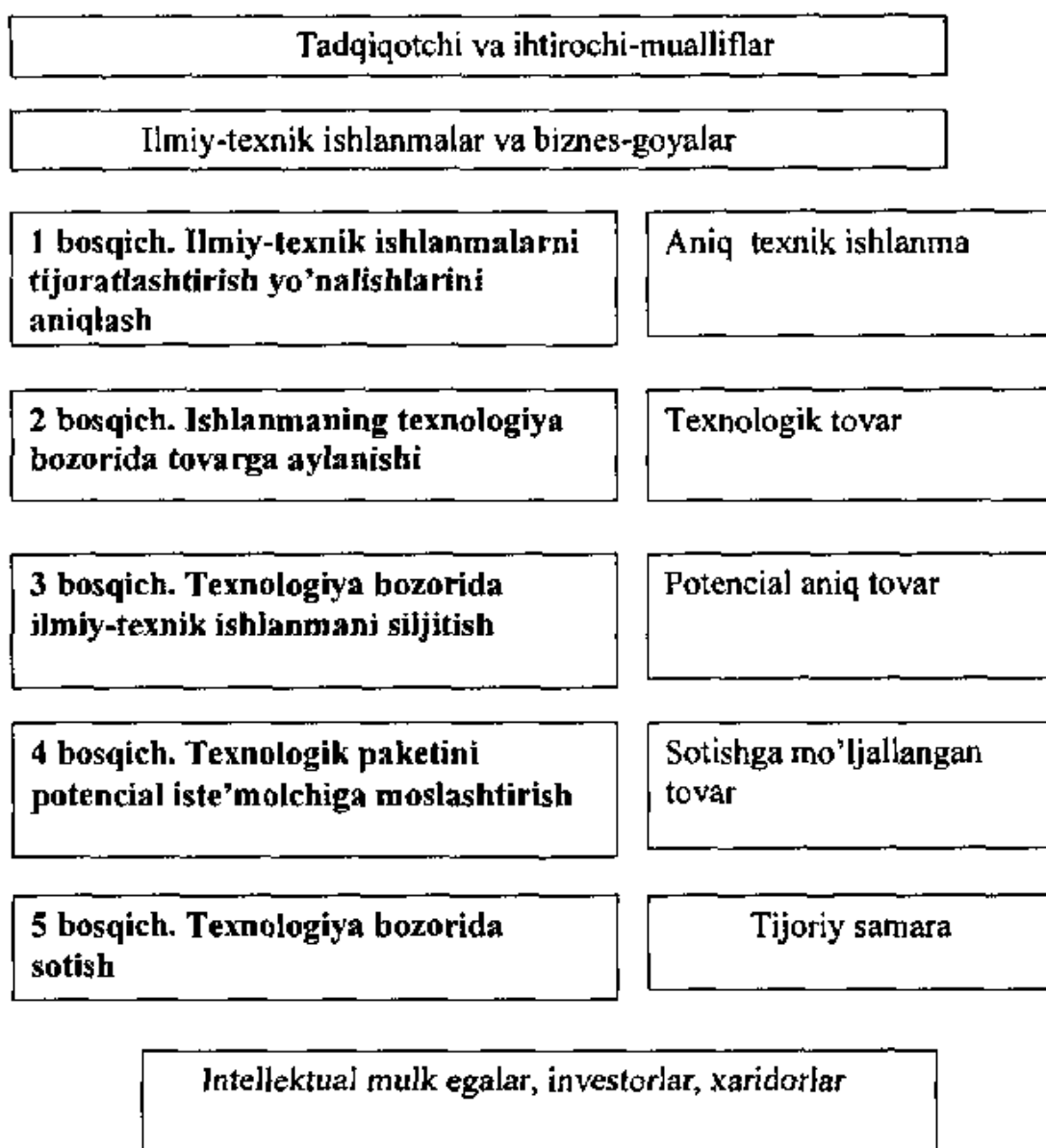
Ishlanma – sanoat ishlab chiqarishi – bozor.

Ishlanma – intellektual mulk ob'ektiga huquqlarni sotish (noyob g'oyaga ega bo'lib, bozorni shakllantirish va mahsulot ishlab chiqarishni

rivojlantirish uchun resurslarga ega bo'lmaganda, yoki boshqa bozorlarga chiqish yo'llarini izlaganda).

Ishlanma – qo'shma ishlab chiqarish (korxonada) yaratish.

Texnologiyalarni uzatish shakllari orasidagi chegaralar nisbiy bo'lib amaldagi holatlarda o'zgaruvchan bo'lishi mumkin. Shu bilan birga tijoratlashtirish jarayonida bir necha umumiy bosqichlar mavjud bo'lib, ular davomida bilim va axborot innovatsion texnologiyalarga aylantiriladi. (7. 2-rasm).



7. 2-rasm. Ilmiy va texnologik ishlanmalarni uzatish va tijoratlashtirish bosqichlari

Jarayonning birinchi bosqichida, boshlang'ich eng umumiy biznes g'oyasi asosida, mavjud ilmiy-texnik bazani tijoratlashtirishning istiqbolli yo'nalishlari belgilanadi, bozorda taklif qilinishi mumkin bo'lgan aniq ishlanmalar (texnologiyalar, mahsulotlar, xizmatlar) aniqlanadi, ehtiyojlar hajmi va mazmunining dastlabki bahosi beriladi. Aynan shu bosqichda tijoratlashtirish sxemalarining turli xil ko'rinishlari shakllanadi, birinchi tashabbuskor innovatsion takliflar yaratiladi va yangi texnologiyalar (mahsulot, xizmatlar) xaridorlari yoki tijoratlashtirish bo'yicha sheriklarga taqdim etiladi.

Ikkinchi bosqich – bu ilmiy va texnologik ishlanmani texnologiya bozori uchun tovarga aylantirish. Ushbu bosqichda texnologiya bozorida tovar sifatida namoyon bo'ladigan texnologik paketni yaratish ko'zda tutiladi hamda ular asosida tijorat takliflari ishlab chiqiladi. Qoidaga ko'ra, bu sheriklar va investorlarning mablag'larini jalb qilishni va keyingi bosqichlarda ularning talablarini hisobga olishni talab qiladi.

Yana bu bosqichda intellektual mulkni aniqlash, baholash va himoya qilish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish va biznes-reja tuzish, shuningdek zarur testlarni o'tkazish uchun turli xil mutaxassislarni jalb qilish va zarur sertifikatlar olish talab etiladi. Ushbu bosqichda innovatsion takliflar takomillashtiriladi va ularning asosida tijorat takliflari shakllantiriladi.

Uchinchi bosqich yangi ishlanmalarining aniq xaridorlarini qidirish va bozorda siljitish tadbirlaridan iborat. Buning uchun turli xil usullar qo'llaniladi: to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilish va muzokaralar, ko'rgazma va yarmarkalarda, konferensiya, seminarlarda, turli tanlov va tenderlarda ishtirok etish, taqdimotlar o'tkazish va h. k. Bunday holda an'anaviy yondashuvlar bilan birga axborot texnologiyalarining (Internet, elektron pochta, ijtimoiy tarmoqlar va h. k.) va ommaviy axborot vositalarining (radio, televidenie, matbuot) imkoniyatlaridan foydalaniladi. Aniq potensial xaridorlarning guruhlar uchun alohida innovatsion takliflarni tayyorlash eng samarali hisoblanadi.

To'rtinchi bosqich hal qiluvchi bo'lib dastlabki texnologik paketni muayyan potensial mijozning talablariga moslashtirishni o'z ichiga oladi. Texnologiyalar bozorining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, unda ommaviy xaridor bo'lmaydi, shuning uchun sotuvchi har bir potensial xaridor bilan shaxsan ish olib borishi shart, shu jumladan xaridorlarning o'ziga xos talablarini aniqlashtirish va boshlang'ich texnologik paketga moslashish,

qo'shimcha sinovlar, har qanday aniq texnik, ekspluatatsion, dizayn yoki boshqa ko'rsatkichlarni takomillashtirish.

Bozorda ishlanmani uzatishning yakuniy bosqichi – ilmiy va texnologik ishlanmani tijoratlashtirish va buning natijasida foyda olish. bosqichi. Bu patent yoki litsenziyani sotish, qo'shma korxonani tashkil etish, ilmiy-tadqiqot va tajariba-konstruktorlik ishlarni birgalikda davom ettirish, intellektual mulk bilan korxonani ustav jamg'armasiga kirish va hokazo.

Innovatsiyani tijoratlashtirish uchun quyidagi shartlarni bajarilishi lozim bo'ladi:

1. Tijoratlashtirishga mo'ljallangan ob'ektning dolzarbligi ta'minlash;
2. Intellektual mulk ob'ektiga bo'lgan mualliflik huquqlarning mavjudligini tekshirish;
3. Intellektual mulkka bo'lgan huquqlarni himoya qilish muddati va amal qilish hududini aniqlashtirish;
4. Egallik huquqlarini tasdiqlovchi hujjatlarni tahlil qilish;
5. Innovatsion ob'ektning bozor qiymatini baholash.

Ishlanmalarni tijoratlashtirishda texnologiya bozorining ehtiyojlari va talablariga yo'naltirilganligi, investorlarning talablari, yangi ishlanmalar va texnologiyalarning aniq xaridorlarining talablari bajarilganligi eng muhim ahamitga ega va marketing tadbirlari kompleksi bilan qo'llab quvvatlanishi zarur.

7. 2. Texnologiyalar transferi shakllari va usullari

Texnologiyalarni uzatish turlari uning rivojlanish bosqichiga qarab har xil bo'lishi mumkin. Bunda texnologiyalar transferi bevosita innovatsion jarayonga bog'liq bo'lganligi sabab bo'ladi. Quyidagi jadvalda innovatsiyani yaratishning asosiy beshta bosqichida texnologiyalarni uzatishning kandy turlari qo'llanilishi ko'rsatilgan. (7. 3-jadval)

7. 3-jadval.

Texnologiyalarning yaratish bosqichlari va ularga mos transfer turlari

t/r	Texnologiyani yaratish bosqichlari	Texnologiyalar transferi turlari
1	Ilmiy tadqiqot ishlarini bajarish bosqichi. Texnologiyani sotish	Tadqiqot natijalarini chop qilish; Patent takliflarini topshirish; Anjuman va ko'rgazmalarda

	imkoniyatlarini aniqlash	qatnashish; ITI natijalariga mulkiy huquqlarni sotish
2	Tajriba-konstruktorlik ishlanmalar bosqichi Mahsulotning tajriba namunasi, texnologiya prototipi. Yangi ishlab chiqarishning texnik jihatdan mumkinligini tasdiqlash	Texnologiyani ishlab chiqarish va sotish bo'yicha kichik korxonani tashkil qilish. Texnologiyani (litsenziya) sotish
3	Texnologiyani takomillashtirish bosqichi Bozor namunasi yaratish; Sinov sotuvlari; Servisni tashkil qilish; Ruxsatnomalar olish; Sertifikatlash.	Mahsulotni kichik partiyada ishlab chiqarish va sotish. Foydalanuvchilarni o'qitish. Servis xizmatlari. Dilerlarni o'qitish. Texnologiyani (litsenziya) sotish. Korxonani aksiyalarini sotish. Biznesni sotish.
4.	Sanoat texnologiyasini yaratish Katta partiyali (seriyali) ishlab chiqarishni tashkil qilish; Mahsulot va ishlab chiqarishni sertifikatlashtirish; Diversifikatsiya	Mahsulot va xizmatlarni sotish Servis xizmatlari Texnologiyani (litsenziya) sotish. Korxonani aksiyalarini sotish. Biznesni sotish.
5	Ishlab chiqarishni kengaytirish Mahsulotni ommalashtirish; Ishlab chiqarishni sertifikatlash; Mahsulot va ishlab chiqarishni yangilash; Diversifikatsiya.	Mahsulot va xizmatlarni sotish Servis xizmatlari Foydalanuvchilarni o'qitish. Dilerlarni o'qitish. Texnologiyani (litsenziya) sotish. Korxonani aksiyalarini sotish. Biznesni sotish.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, texnologiyalarni uzatishning ayrim turlari texnologiyalarni rivojlantirishning bir necha bosqichlarda qo'llanilishi mumkin bo'lsa, ayrim turlari esa faqat shu bosqichga tegishli bo'ladi.

Texnologiyalar transferi universal turlaridan kenga tarqalgani – bu litsenziyalarni sotishdir. Patentlar savdosidan farqli o'laroq litsenziyalar savdosi ilmiy va texnologik almashinuvning yuqori samarali shakli hisoblanadi, chunki patentlarning texnik va texnologik qo'llab-quvvatlanishi yetarli darajada bo'lmaydi. Sodda qilib aytganda patent xarid qilish bu hali mahsulotni ishlab chiqarish emas, juda ko'p mehnat talab qilinadi.

Litsenziyalar va patentlar xalqaro savdosi ixtirolar, ilg'or texnologiyalar, texnik bilimlar va tajribalarni joriy qilish bo'yicha amaliyotni o'z ichiga oladi. Ushbu amallarning negizida patent egasiga ixtirodan foydalanishning monopoli (cheklanmagan) huquqini beruvchi ixtirolarni himoya qilish patent qonunchiligi yotadi. Ushbu monopoli huquq shundan iboratki, patentning amal qilish muddati davomida ixtironi mujassamlashtirgan tovarlarni ishlab chiqarish, foydalanish va sotish yoki patentlangan mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun muayyan usul va usullardan foydalanish huquqiga faqat ixtirochi ega bo'ladi.

Texnologiya yangiliklaridan farqli o'laroq mahsulot innovatsiyalarini amalga oshirish yangi mahsulotlarning bozorda tez ommalashini ta'minlaydigan samarali tarqatish tizimini tashkil etishga qaratilgan. Yangi mahsulotlarni sotish tizimini tashkil etish quyidagi alternativlar yo'nalishlardan birini (yoki bir nechtasini) tanlashni o'z ichiga oladi:

1. Yangi tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar bo'yicha iste'molchilarga sotish (agar ular yuridik shaxs bo'lsa) yoki o'ziga qarashli chakana tarmog'i orqali sotish. Bunda, agar mahsulot standartlashtirilgan bo'lsa, sotish shartnomaga asosan iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri amalga oshiriladi; agar mahsulot individual buyurtma asosida ishlab chiqarilgan bo'lsa oldi-sotdi yoki pudrat shartnomaga asosan; agar mahsulot qimmat narx va ishlatish murakkabligi bilan ajralib tursa lizing shartnomalari bo'yicha.

Ushbu tizim bozorning tor segmentiga yo'naltirilgan yangi mahsulotlar uchun juda qulaydir. Masalan, fan sig'imi yuqori bo'lgan noyob xossalarga ega va qimmat mahsulot, hamda iste'molchilar soni jada kam bo'lgan taqdirda qo'llaniladi. Bunday segmentga zamonaviy avialaynerlar, issiqlik elektrostansiyalar uchun maxsus jihozlar kabi mahsulotlar bozori kiradi.

Bunday mahsulotlarning bozorga taqdim qilish va siljitish deyarlik hech qanday reklama qilishni, ko'rgazma va yarmarkalarga yangi mahsulotni chiqarib ko'rsatishni talab etmaydi, va lizing tizimi juda samarali ishlaydi. Mazkur tizimda faqat potensial xaridorlardan qaysi biri yangi mahsulotga

muhtoj bo'lishi mumkinligini va ushbu mijozning hozirgi to'lov qobiliyati qanday ekanligini aniqlash kifoya.

2. Ulgurji savdo kompaniyalariga sotish. Ushbu yo'nalish ommaviy talabga ega bo'lgan, iste'molchilari tarqoq bo'lgan tovarlarga qo'llaniladi. Talba shunday kattaki, uni to'g'ridan-to'g'ri shartnomalarga asosan qondirish kompaniyaning muomala xarajatlarini (shartnoma tayyorlash, firma do'konlari va chakana savdo tarmog'i xarajatlari, to'lovlarni nazorat qilish, mulkiy huquqlarnihimoya qilish) keskin oshishiga olib keladi.

Shu sababli, ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun tovarning katta partiyalarini ulgurji savdo kompaniyasiga sotish muomala xarajatlarini qoplash va tovar aylamasini ta'minlashning yagona yo'li hisoblanadi. Sotishning bunday usuli uzluksiz texnologik siklga ega bo'lgan yoki quvvati juda katta bo'lgan sanoat korxonalarida foydalanish o'z samarasini beradi. Masalan, Olmaliq tog'-kon metallurgiya korxonasi shunchalik katta hajmda mahsulot chiqaradiki, unda to'g'ridan-to'g'ri marketing qo'llash deyarlik imkoni yo'q.

3. Mustaqil chakana tarmoq korxonalariga sotish. Bunday sotish tizimi yangi mahsulot bozordagi ommaviy talabga yo'naltirilgan bo'lsa, ammo ishlab chiqarish hajmlari kam bo'lsa va ulgurji savdo tarmog'idan foydalanish qimmatga tushsa tavsiya etiladi. Bunday yangi tovarlarning kichik partiyalarini mustaqil savdo distribyutorlari yoki dilerlariga sotish yetarli hisoblanadi.

4. Bozorda o'z o'miga va obro'siga ega savdo belgisi ostida sotish uchun franshiza litsenziyasini (franchayzing) xarid qilish va shu bilan tayyor chakana savdo tarmog'i, savdo texnologiyalari, mijozlar va vositachilarga ega bo'lish.

Ushbu sxema mashhur savdo kompaniyasidan franshiza litsenziyasini sotib olish orqali amalga oshiriladi hamda yangi mahsulot bilan savdo qilishni tashkil qilishning o'ziga xos usuli bo'lib, korxonalar tomonidan assortimentni diversifikatsiya qilish yoki texnologik ixtisoslashuvini o'zgartirish zarurati tug'ilganda va maqsadli bozorlar allaqachon raqobatchilar tomonidan to'la egallab olingan vaziyatda qo'llaniladi.

5. Yuqoridagi to'rtta yo'nalishlaridan istalgani, faqat yangi tovarni tarqatish jarayoniga xo'jalik shartnomalari asosida vositachilarni jalb qilgan holda, xususan: kompaniya bilan ishlab kelayotgan brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar va boshqalar. Bu tizimning hususiyati vositachilarning harakatlari asosida tovar tarqatish jarayonlarini tartibga solish va tavakkalni

pasaytirish. Albatta bunday siljitish yo'nalishi ham ma'lum shartlar bajarilishini taqozo qiladi va quyidagi holatlarda qo'llaniladi:

- ✓ brokerlarning xizmatlaridan o'rganilmagan bozorlarda o'ziga xos yuqori texnologik mahsulotlar uchun hozircha ma'lum bo'lmagan potensial iste'molchilarni qidirish uchun foydalaniladi;
- ✓ savdo agentlari tarmog'ini jalb qilish yangi ommaviy iste'mol talabga yo'naltirilgan tovarlarining sotish hajmini ko'paytirish uchun qo'llaniladi. Shu bilan birga savdo agentlarini muntazam almashtirish maqsadga muvofiqdir, chunki innovatsion mahsulotni sotishda raqobatchilar savdo tarmog'iga yanad qulay takliflar bilan chiqsa, korxonada mahsulotlar savdosiga to'sqinlik qilish kuzatiladi;
- ✓ geografik jihatdan uzoq joylashgan yoki soxaviy bozorlarga chiqishda iste'molchilarning keng ommasiga yaxshi tanish bo'lgan mahalliy savdo firmalariga tayanish;

Konsignatsiya shartnomalari (tovar sotilgandan keyin pulini olish) asosida katta hajmda va qisqa muddatlarda yangi mahsulotlarni sotishni tashkil qilish. Ushbu shart faqat ishab chiqarish hajmlari kata bo'lganda va sotish vaqti cheklangan vaziyatda qo'llanilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar:

1. Texnologiyalar transferining asosiy yondashuvlari nimalardan iborat?
2. Transfer tushunchasi nimani anglatadi?
3. Texnologiya tushunchasini yoritib bering?
4. Texnologiyaning notijorat transferi ob'ektlariga nimalar kiradi?
5. Texnologiyalarni tijoratlashirishning ma'nosiga tushuncha bering?
6. Tijorat transferlariga nimalar kiradi?
7. Texnologiyalarni tijorat transferlari ob'ektlarini sanab o'ting?
8. Texnologik uzatishning xilma-xil shakllarining turlarini aytib bering?
9. Innovatsiyani tijoratlashirish uchun qaysi shartlar bajarilishi lozim?

8-BOB. INNOVATSIYALAR BOZORIGA KIRISHDA MARKETING MODELINING AMALIY JIHALARI

- 8. 1. Innovatsion talabning tavsifi*
- 8. 2. Innovatsion tashkilotlarning mohiyati va turlari.*
- 8. 3. Innovatsion bozorda sub'ektlarning o'zaro munosabatlari shakllari va usullari*
- 8. 4. Innovatsion salohiyatning mohiyati*
- 8. 5. Innovatsion korxonada marketing axborot tizimi. Bilimlar tizimini shakllantirish.*
- 8. 6. Innovatsiya bozorida marketing tadqiqotlari*

8. 1. Innovatsion talabning tavsifi

Innovatsion talabning mohiyati o'ziga xos xususiyatlarga ega va innovatsion bozor sub'ektlarining o'zaro munosabatlari tamoyillari bilan belgilanadi. Innovatsiyalarga bo'lgan talabga ta'sir etuvchi omillar iste'molchilarga taklif etilayotgan an'anaviy mahsulotlarga nisbatan keskin farq qiladi. Innovatsion mahsulotlarga talabni belgilaydigan quyidagi xususiyatlarni ko'rsatish maqsadga muvofiq:

1. Innovatsion talab mahsulotlarga bo'lgan umumiy talabning xosilasi sifatida ko'riladi. Innovatsiyalarga nisbatan ta'sirchanlik iqtisodiyotning real sohalarining holati bilan belgilanadi. Bunda talabaning agregat mexanizmi katta ahamiyatga ega bo'ladi. Innovatsiyalarning tarqalishi jarayonida ular bir sohadan ikkinchisiga o'tib, multiplikativ samarani ta'minlaydilar. Investitsiyalarni multiplikativ samarasi ma'lum bir sohadagi o'sishni iqtisodiyotning umumiy o'sishi bilan bog'laydi va iqtisodiyotning rivojlanishini ta'minlovchi tayanch sohalarni ("lokomotivlarni") ajratishga imkon beradi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, talabning agregat mexanizmidan foydalanish iqtisodiyotning tez tiklanishiga katta hissa qo'shadi. G'arbiy Germaniyada ikkinchi jahon urushidan keyin qabul qilingan "Investitsion ko'maklashish to'g'risida"gi o'z samaradorligini ko'rsatdi. Unga muvofiq, kechiktirilgan iste'mol talabi sharoitida tez tiklanayotgan engil sanoat tarmoqlaridan maqsadlari investitsiya uchun og'ir sanoat tarmoqlariga kiritilishi ta'minlandi. Yaponiyaning rivojlanish tarixida davlat tomonidan yordam ko'rsatish iqtisodiy rivojlanishning barcha turlarini ta'minlab turuvchi sohalarning bu-

tun texnologik zanjiri bo'ylab eng yuqori natijaga olib kelgan korxonalariga amalga oshirilgan.

Sh. Peres innovatsiyalarda ishtirok etish shakliga qarab iqtisodiyot sohalarining to'rtta guruhini ajratib beradi:

Harakatlantiruvchi sohalar, ya'ni bazaviy texnologiyalar va ularga bog'liq resurslarni yaratuvchi sohalar. Ular texnologik yukning yadrosini tashkil qiladi.

Innovatsion tayanch sohalar, ya'ni bazaviy texnologiyalarni faol iste'molchilari bo'lgan va undan foydalanishga eng moslashgan sanoat shakllari. Ular yangi texnologik yukning rivojlanishi munosabati bilan ijtimoiy ishlab chiqarishni ommaviy qayta qurishda yetakchi o'rin egallaydi.

Yangi texnologik tamoyillarni qabul qiluvchi sohalar, ya'ni tayanch sohalari bilan texnologik bog'liklik tufayli innovatsiyalarni rivojlantiruvchi sohalari.

Faol rivojlanib borayotgan sohalari, ya'ni bazaviy texnologiyalarni iste'mol qilish natijasida innovatsion tayanch sohalari bilan ijtimoiy ta'sir o'tkazadigan va iste'mol talabini qondirishga yo'naltirilgan sohalari.

Sohaning xalqaro bozorda faoliyat ko'rsatishi bozor talabiga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Bu qanchalik keng bo'lsa, sohaning tashqi integratsiyasi qanchalik mustahkam bo'lsa, yangi mahsulotlar shuncha ko'p xoriy bozorlarga chiqadi, ularning tarqalishi tezlashadi va talab ortib boradi.

2. Innovatsion talab iste'moldagi tendensiyalar va ularning iqtisodiy-siyosiy vaziyat bilan bog'liqligi bilan belgilanadi. Talabning uchta sektori bo'lmish davlat, eksportga yo'naltirilgan va yakuniy iste'moldan, hozirgi kunda oxirgisi faol rivojlanmoqda. Iqtisodiy islohotlar davrida davlat talabining ustuvorligi bir muncha pasaydi. Davlat xaridlarining tartibga solinishi ushbu sektor jozibadorligining pasayishiga sabab bo'lmoqda. Eksportga yo'naltirilgan talab sektorida O'zbekiston uchun an'anaviy hisoblangan qator mahsulotlardan tashqari tayyor (yakuniy) mahsulotlarni sotish salohiyati unchalik yuqori baholanmaydi.

Odatda, sanoatning eng faol innovatsion talab segmentlariga energetika, mashinasozlik, qishloq xo'jaligi, oziq-ovqat va engil sanoat kiradi. Iste'mol talabining ortib borayotgan sifati bu sohalarni ularni yangi mahsulotlarni takomillashtirish, innovatsion ishlab chiqarish va boshqaruv texnologiyalarini joriy etishga qaratmoqda. Yakuniy iste'mol bozorining rivojlanishi xizmat ko'rsatish sohasidagi innovatsiyalarning ham o'sishini belgilaydi. Xizmatlar

innovatsiyalarning tarqalishiga yordam beradi va zarur innovatsion infratuzilmani tashkil etadi.

3. Innovatsion talab mintaqaviy omillar ta'siri ostida shakllanadi va bugungi kunda hududiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga bog'liq. Bu esa innovatsion bozorning ixtisoslashuvi va mahalliylashuviga sabab bo'lmoqda. O'zbekiston iqtisodiyotining hududiy tuzilishida ixtisoslashuvning rivojlanishi innovatsiyalarga ta'sirchanligiga o'z xissasini qo'shadi. Toshkentning kapital bozori va bank sektorida peshqadamligi, Qashqadaryoda yoqilg'i qazib olish industriyasining hal qiluvchi roli, Navoiyda tog'-kon sanoatining ahamiyati va boshqalar innovatsion faollik hususiyatlarini belgilab bermoqda.

Siyosiy vaziyatning o'ziga xosligi ham ilmiy-texnik mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatiga katta ta'sir qiladi. Mamlakatimizning dunyo uchun ochilganligi ayrim mahsulotlarning yangi bozorlarga kirib borishini ta'minlash boshqa tovarlar uchun raqobatning kuchayishi mahalliy ishlab chiqaruvchilarining innovatsion salohiyatiga salbiy ta'sirga ega, ya'ni siyosiy omillar turli yo'nalishda harakat qilishi mumkin.

Hududiy innovatsion salohiyatga ekologik vaziyat va uni davlat tomonidan tartibga solish choralarining qat'iy qilinishi, urbanizatsiya jarayonlarining tezlashishi yaqin kelajakda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishiga sabab bo'ladi.

4. Bundan tashqari bozordagi innovatsion talab unda mavjud bo'lgan eskirgan va yangi mahsulotlarning nisbati kabi omillarga ham bog'liq. Ma'lumki, uzoq vaqt davomida bozorda taklif qilinayotgan mahsulotlarga talab asta-sekin susayib boradi va bu mahsulotning yangi turlari, markalari va modifikatsiyasiga bo'lgan talabni keltirib chiqaradi, natijada mahsulotning yangilanishning siklik jarayoni kuzatiladi.

Ko'pincha sinalgan ma'lum tovarning mavjudligi xuddi shunday yangi tovarga talabni pasaytiradi. Shu sababli o'rinbosar tovarni bozorga kiritish uchun uning narxini nisbatan past qilib belgilash zarur bo'ladi, ya'ni o'rinbosar mahsulotlarning mavjudligi yangi mahsulotlarga bo'lgan talabga teskari ta'sir ko'rsatadi.

Agar korxonalar bozorida mahsulotning yangilanishiga talab asosiy vositalarni hisobdan chiqarish me'yorlarini bilan belgilanadigan bo'lsa, iste'mol bozorida bu jarayonga moda asosiy o'rin egallaydi. Shunday qilib, ilmiy-texnik yangilanish siklining davriyligi, texnologiyaning yangi sifat bosqichi-

ga ko'tarilishi ishlab chiqarish va iste'mol bozorida talabni shakllantirishga ijobiy ta'sir qiladi.

5. Innovatsion talab ko'p jihatdan mavjud va yangi texnologiyalar standartlarining o'zaro moslashganligiga ham bog'liqdir. Agar korxonada yangi mahsulotlarni ishlab chiqaradigan bo'lsa, uni bozorga kiritish uchun konstruktiv hususiyatlarga e'tibor qaratish muhim. Mahsulot soha standartlariga javob bermasa, unga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish murakkablashadi hamda ta'mirlash va butlovchi qism sifatida ishlatish imkoni bo'lmaydi. Natijada mahsulotga bo'lgan talab bo'lmaydi yoki uning juda past hajmda bo'ladi. Xuddi shunday iste'mol tovarlari standartlarga javob bermasa undan foydalanish mumkin bo'lmaydi va talab so'nadi.

Talabni rag'batlantiruvchi omilga sotish shartlarini ham kiritish mumkin, xususan kafolatli va servis xizmat ko'rsatishni ta'minlash. Yangi texnika va texnologiyani qaraydigan bo'lsak bu ularni o'rnatish, ishga tushirish, ekspluatatsiya davrida xizmat ko'rsatish, ehtiyot qismlarni yetkazib berish va ta'mirlash shartlarini o'z ichiga oladi.

Ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorli ishlari xarajatlari, yangi mahsulotning paydo bo'lishi, ommaviy ishlab chiqarishga qo'yish muddatlari va talabning shakllanishi o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud. Ilmiy tadqiqot ishlariga xarajatlar qancha yuqori bo'lsa pirovard natijada yangi mahsulotning tarqatilishi tezlashadi.

6. Ishlab chiqaruvchi korxonaning yuqori texnik darajasi ishlab chiqarishning sifat jihatidan yangi bosqichga tezda o'tishni ta'minlaydi, bu esa bozorga texnik ehtiyojlar uchun ham, shaxsiy iste'mol uchun ham tubdan yangi mahsulotlarni taklif qilishga imkon beradi va bu unga talabning paydo bo'lishiga qulay sharoit yaratib beradi.

7. O'z navbatida, ishlab chiqarish korxonasining yuqori texnik darajasi yangi mahsulotlarni ommaviy ishlab chiqarishga qo'yishni tezlashtiradi, inflyatsiya darajasi yuqori bo'lgan sharoitda esa bu innovatsion jarayonni jadallashuviga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. SHu bilan birga, bozor raqobati sharoitida ishlab chiqarishga qo'yish tezligi korxonada faoliyati va yangi mahsulot taklifini rag'batlantiradi. Oldinga o'tish strategiyasi qondirilmagan bozor taklifiga qaratilgan bo'lib korxonaning bozorning yangi segmentini egallashga, ishlab chiqarish hajmini oshirish va yangi mahsulot tannarxini oshirishga xizmat qiladi.

Bozorda talabni shakllantirishning eng muhim omillaridan biri bu yangi mahsulotlarga belgilangan narxdir. Narx bo'yicha chegirmalari va boshqa turdagi narx imtiyozlari yangi mahsulotni bozorda siljitishga yordam beradi. Bundan tashqari, ayrim xollarda narx yangi firmalarning bozorga kirishiga to'siq sifatida foydalanilishi mumkin.

Ilmiy-texnik mahsulotlarga talabning yana bir muhim ichki omillaridan biri uchun – ishlab chiqaruvchi korxonada xodimlarining kasbiy tayyorlik darajasi. Muhandislar va ishchi kadrlarning bilim va kasbiy darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, loyiha, ishlab chiqarish va tayyor mahsulotlar sifati shunchalik yuqori bo'ladi, xodimlar darajasining yuqoriligi esa seriyali mahsulotning tajriba namunasiga muvofiqligiga ishonch yuqori bo'ladi, yangi mahsulot sotishda rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga erishish kafolatlanadi.

Odamlar yangi tovarlarni sotib olishga tayyorlik darajasi bilan farqlanadi, bu esa ularni yangi tovarni qabul qilish bo'yicha tasniflash imkonini beradi, ya'ni:

- novatorlar – umumiy xaridorlar sonining taxminan 2,5%,
- dastlabki izdoshlar – taxminan 13,5%,
- erta ko'pchilik – 34%,
- kechikkan ko'pchilik – 34%,
- konservatorlar yoki orqada qoluvchilar – 16%.

Novator xaridorlar birinchi bo'lib yangi mahsulotni sinab ko'rib ko'pincha tavakkal qiladilar. Dastlabki izdoshlar o'zlarining atrof muxitlarida ilg'or fikrlaydigan toifaga kiradilar, shu sababli ehtiyotkorlik bilan bo'lsa ham, yangi tovarlarni juda erta qabul qiladilar. Dastlabki izdoshlarning aksariyati ehtiyotkor odamlardir. Ular innovatsiyalarni o'rtacha xaridordan ancha oldinroq sezadilar, shunday bo'lsada hollarda etakchilar qatoriga kiradilar. Kechikkan ko'pchilik vakillari yangilikka shubha bilan qaraydilar. Bunday odamlar yangilikni ko'pchilik sinovdan o'tkazgandan keyingina qabul qiladilar. Konservatorlar an'analarga sodiq bo'lgan xaridorlardir. Ular o'rgangan mahsulotlarga bog'lanib qoladilar, har qanday o'zgarishdan shubhalanadilar va yangi mahsulotni ma'lum darajada odatga aylanganligi sababli qabul qiladilar.

Yangi mahsulotni xaridor tomonidan qabul qilish jarayonida shaxslarning o'zaro ta'siri katta rol o'ynaydi. Shaxslar ta'siri deganda bir shaxs tomonidan yangi mahsulot to'g'risidagi fikri boshqa shaxsning ushbu mahsulotga munosabat shakllanishiga ta'sir qilishi tushuniladi.

Yangi mahsulotlarni baholash bosqichida shaxslar ta'siri eng salmoqli hisoblanadi. Dastlabki izdoshlarga ko'proq ahamiyatga ega bo'lsa kechikkan ko'pchilik uchun uncha ta'sir qilmaydi. Tavakkalchilik yuqori bo'lgan mahsulot turlarida shaxslar ta'sirining natijasi ko'proq bo'lishi kuzatiladi.

Yangilikning mazmun-mohiyati mahsulotni qabul qilish sur'atlariga ham ta'sir qiladi. Ayrim mahsulotlar bir kunda mashhur bo'lib ketsa, boshqalar uchun bunga uzoq vaqt talab qilinishi mumkin. Yangi mahsulotni qabul qilinish sur'atlariga uning to'rtta xossasi ahamiyatga ega bo'ladi:

1. Xaridor tomonidan mahsulotning qiyosiy ustunligi, ya'ni yangi mahsulotlarning mavjud o'xshash mahsulotlarga nisbatan aniqlangan ustunligi;

2. Xaridorning iste'mol qiymatlari va tajribasiga mos kelish darajasi. Masalan, smartfon tanlaganda turli tabaqadagi xaridorlar o'zining turmush tarziga mos markasini tanlashga intiladi;

3. Iste'mol qilish murakkabligi, ya'ni yangi tovarlarning mohiyatini tushunish, undan foydalanish hamda takomillashib borishdagi qiyinchiliklar. Masalan, ko'pchilik xaridorlar televizor pultlarining aksariyat funksiyalarini bilmaydilar va undan foydalanishda qiynaladilar;

4. Yangi mahsulotni sinab ko'rish imkoniyatlarining cheklanganligi, ya'ni qimmat va uzoq muddat xizmat qiladigan tovarlarni baholash uchun odatda ko'p, ayrim holatlarda kafolat muddatidan ham ko'p, vaqt talab qilinadi.

Innovatsion bozordagi *iste'molchilarning xulq-atvor modeli* ko'p jihatdan sanoat (ishlab chiqarish) bozoridagi modelga o'xshab ketadi, farqi shundaki, iste'molchi ehtiyojlari ko'pincha yashirin (latent) xarakterga ega, shuning uchun ayirboshlash tashabbusi innovatsiya sotuvchisi tomonidan chiqadi.

Mijozlarning xulq-atvorini o'rganish uchun kompaniyalarda xarid qilish jarayonini o'rganish va tahlil qilish kerak bo'ladi.

Odatda xarid qilish jarayoni 3 bosqichga bo'linadi: birinchisi ehtiyoj aniqlashtirish bosqichi hisoblanadi; ikkinchisi – ehtiyojni qondirish yo'llari to'g'risida qaror qabul qilish (mahsulot sotuvchisini topish, uni baholash va tanlash); uchinchisi – oldi-sotdi bitimini tuzish.

Birinchi bosqichda innovatsiyaning bevosita foydalanuvchilari tomonidan mavjud yoki potensial ehtiyoj aniqlanadi.

Ikkinchi bosqich o'z navbatda ikkiga bo'linadi, ya'ni:

- mavjud alternativ variantlarning imkoniyatlarni tahlil qilish;

- bir yoki bir nechta aniq mahsulot yetkazib beruvchilarni tanlash;

Aynan shu bosqichda innovatsiya xaridi bo'yicha qaror qabul qilinadi: xarid qilish yaxshimi yoki o'zimizda yaratishmi?

Innovatsion talabning paydo bo'lishi sub'ektlariga korxonaning turli mutaxassislari bo'lishi mumkin, rahbariyat, ustalar, texnologilar, muxandislar yoki oddiy ishchilar. Innovatsiyaning aniq xossalari va ko'rsatkichlarini oliyxa-konstruktorlik va texnologik bo'limlarning xodimlari ham bo'lishi mumkin. Sotuvchi uchun aynan kimlar talab tashuvchisi bo'lishini aniqlash juda muhimdir.

Ehtiyoj aniqlashtirilgandan so'ng, ya'ni innovatsion tovarning ko'rsatkichlari rasmiy shaklga kelgandan keyin, bunday tovarlarni yetkazib beradigan korxonalarni tahlil qilish vazifasi ta'minot bo'limi yoki tijorat logistika bo'limiga topshiriladi. Endi sotuvchining asosiy vazifasi o'zining mahsuloti to'g'risida to'liq ma'lumotlarni ushbu bo'lim mutaxassilariga etkazish zarur. Biroq, ko'pincha ta'minot bo'limi xodimi mustaqil qaror qabul qilmaydi. Uning faoliyati ko'pincha (qaysi tovar va qanday miqdorda xarid qilinishiga qarab) yuqori lavozimdagi shaxslarga bog'liq, bo'lim boshlig'i, tijorat direktori, moliyaviy direktor, bosh muxandis va boshqalar.

Xalqaro innovatsiyalar bozoridagi tajribadan kelib chiqqan holda xaridorlar xulq-atvori modellarini uchta asosiy guruhga birlashtirish mumkin:

1. Yuqorida ko'rsatilgan "xarid markazi"ni ajratish bilan bog'liq xulq-atvor modeli. "Xarid markazi" – bu innovatsion tovarni xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda ishtirok etadigan va o'zaro bog'liq bo'lgan barcha shaxslar.

Ushbu modelning innovatsion sohadagi kamchiligi shundaki, xarid markazi ishtirokchilarini aniqlash oson bo'lgani bilan ularning orasida kim asosiy rol o'ynashi va o'zaro munosabatlarini tushunish qiyindir. SHu sababli xarid markazining tuzilishi va aniq hususiyatlari sotuvchi uchun noaniq bo'lib qoladi;

2. Ikki elementli xulq-atvor modeli. Bu modelda innovatsiya xaridori va sotuvchisi o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatish jarayoni tahlil qilinadi.

XX-asr 70-yillarning o'rtalarida Xokansson o'z asarlarida birinchilardan bo'lib sanoat bozorlaridagi xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlarni ko'rib chiqishni taklif qildi. Shu bilan birga, tadqiqot ob'ekti sifatida sanoat mahsulotlarining juda murakkab turlari, ya'ni sanoat ishlab chiqarish jihozlari olingan. Muallifning ta'kidlashicha, bunday munosabatlar hamma

vaqt do'stona, murakkab va uzoq muddatli xarakterga ega. An'anaviy marketing tadbirlarini qo'llashdan ko'ra bu munosabatlarning tabiati va mazmunini tushunish muhimroqdir.

3. Xaridor xulq-atvorining tizimli modeli, ya'ni xarid qilish bilan bog'liq butun jarayonni tahlil qilish. 1969 yilda Basset tomonidan taklif qilingan *innovatsiyalar diffuziyasi modeli* bugungi kungacha olimlar o'rtasida mashhur hisoblanadi. Modelning afzalligiga soddaligi, tushunish osonligi va amalda samarali tekshirib ko'rish imkoniyatidadir. U yangi mahsulotlarni sotish hajmini o'rganishga mo'ljallangan bo'lib taxmin qiladiki, xaridorlarning soni sotilgan mahsulotlar hajmiga mos yoki proporsional bo'ladi. Ushbu taxmin uzoq muddatga mo'ljallangan xalq iste'mol tovarlari va texnik talabalarga mos ishlab chiqarish mahsulotlari uchun qo'llanishi mumkin, ya'ni ma'naviy eskirish muddati jismoniy eskirishdan ancha qisqa bo'lgan tovarlar uchun. Ushbu modeldan firma marketing vositalari kompleksi yordamida doimiy mijozlar doirasini kengaytirishga harakat qilgan hollarda unumli foydalanish mumkin.

Innovatsion diffuziya modelining asosiy g'oyasi quyidagicha: barcha potensial iste'molchilar "innovator" va "imitator" (taqlid qiluvchi) larga bo'linadi. Birinchilar, xarid to'g'risida qarorlarni boshqalarning munosabati qanday bo'lishidan qat'iy nazar qabul qiladilar, imitatorlar esa, aksincha, tovarni sotib olgan iste'molchilar ta'sir ostida bo'ladilar, ya'ni boshqalarga taqlid qilib xaridni amalga oshiradilar.

Matematik jihatdan bu jarayonlar quyidagikodir: $S_t = a(M - Q_{t-1}) + b(Q_{t-1}/M)(M - Q_{t-1})$, bo'ladi:

$$S_t = a(M - Q_{t-1}) + b(Q_{t-1}/M)(M - Q_{t-1}),$$

Bunda: S_t - t-davridagi savdo hajmi;

Q_{t-1} - o'tgan davrdagi jami savdo hajmi;

M - mahsulotning bozor salohiyati, potensial iste'molchilar soniga teng bo'ladi;

a, b - model parametrlari.

Tenglamaning o'ng tomonidagi birinchi qismi "innovatorlarning" xulq-atvorini tavsiflaydi va eksponensial modelga mos keladi (a koeffitsienti "innovatorlarning" ijtimoiy tizimdagi ulushi); ikkinchi qismi "imitatorlarning" xulq-atvorini ko'rsatadi va logistik modelga mos keladi (b - imitatsiya koeffitsienti).

Iste'molchi tomonidan yangi mahsulotni qabul qilishi va unga moslashishi bir necha bosqichlarda amalga oshiriladi:

1. Tanishish (tanib olish) . Iste'molchi yangi mahsulot haqida dastlabki ma'lumotga ega bo'ladi, lekin axborot to'liq bo'lmasligini sezadi.

2. Qiziqish. Iste'molchi yangi mahsulot haqida ma'lumot qidira boshlaydi.

3. Baholash. Iste'molchi yangi mahsulotni sotib olish kerakligi yoki yo'qligini aniqlaydi.

4. Sinov xaridi. Iste'molchi yangi mahsulot to'g'risida ko'proq tasavvurga ega bo'lish uchun u bilan yaqindan tanishadi (sinov namunasini oladi) .

5. Qabul qilish. Iste'molchi yangi mahsulotni doimiy ravishda va muntaзам ravishda ishlatishga qaror qiladi.

Ushbu model shuni ko'rsatadiki yangi mahsulot bilan shug'ullanadigan marketolog odamlarni keyingi bosqichga qanday yo'naltirish kerakligini o'y-lashi zarur.

Sheriklar o'rtasida yangi hamkorlik munosabatlar o'rnatilganda har doim ma'lum masofa bo'lishi va u bir qancha jihatlarga egaligini bilish lozim:

1. Yangi munosabatlar o'rnatishda ijtimoiy masofa doimo alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Buning sababi shundaki, bo'lg'usi sheriklar bir-birlari haqida yetarli axborotga ega bo'lmaydi va va'dalarga ehtiyotkorlik bilan qaraydi, toki berilgan va'dalar aniq harakatlar bilan tasdiqlanmaguncha. Vaqt o'tishi bilan sheriklar bir-biri bilan muloqot qilish tajribasiga ega bo'ladilar, bir-biriga moslashadi va asta-sekin ijtimoiy masofa o'z-o'zidan yo'q bo'ladi.

2. *Texnologik masofani* hisobga olish, ayniqsa ishlab chiqarish texnologiyasi hali yetarlicha sinovdan o'tkazilmagan va jihozlarning ishdan chiqish ehtimoli yuqori bo'lgan innovatsion tovarlarni yetkazib berishda muhim hisoblanadi. Bunday hollarda texnologik jarayonlarning moslashtirishga erishish uchun hamkorlikda ishlash ijtimoiy masofani qisqartirishda yuqori samara beradi. Ba'zida yetkazib beruvchining texnologik imkoniyatlarining xaridorning ehtiyojlariga mos kelmasligi shamoma bekor qilinishga sabab bo'ladi.

3. *Madaniy masofa* xalqaro miqyosda munosabatlar o'rnatishda muhim ahamiyatga ega. Ayrim xollarda aynan milliy madaniyatlardagi tafovutlar sheriklar o'rtasida munosabatlarni buzilishida asosiy rol o'ynashi mumkin. Sotuvchi kompaniya uchun xaridor bilan birinchi muloqot va birinchi xarid muhim ahamiyatga ega. Agar birinchi muloqot muvaffaqiyatli o'tsa va birinchi xarid o'zaro foydali bo'lsa, yana bir doimiy mijozga ega bo'lishingiz aniq

bo'ladi. Ko'pincha, munosabatlarni kengaytirish va kelajakda katta buyurtma berish umidida, sotuvchi kompaniyalar birinchi muloqot va birinchi xarid paytida mijozga katta imtiyozlar berishadi.

Vaqt o'tishi bilan ko'plab yaqin muloqotlar natijasida sheriklar orasidagi masofalar kamayib boradi. Hattoki geografik masofani ham doimiy mijozlar uchun qulayroq joylarda filiallar yoki savdo ofislarini ochish bilan qisqartirish mumkin. Hamkorlarning vazifasi o'zaro manfaatlarni kengaytirish uchun masofani qisqartirish va imkon qadar tezroq moslashishdan iborat.

Innovatsion bozordagi iste'molchilarning xatti-harakatlarini tadqiqot qilishda o'ziga xos yondashuvlarni talab qiladi, bu bilan nafaqat ularning kutishlarini aniqlash balki ularni shakllantirishga erishiladi. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, ko'plab innovatsion mahsulotlarga talab shakllanmaganligi sababli, iste'molchilarning xohishlariga ta'sir qilishning eng samarali usullarni tanlash muhimdir.

8. 2. Innovatsion tashkilotlarning mohiyati va turlari.

Innovatsion tashkilotlarga faoliyatining asosiy yo'nalishlari ilmiy-tadqiqot faoliyati, innovatsion bozorda mahsulot yaratish va sotish bilan bog'liq bo'lgan xo'jalik tashkilotlari kiradi. Bunday tashkilotlarni ikkita katta guruhga ajratish mumkin:

- Bevosita innovatsion mahsulotni yaratish va uni moddiy shaklga keltirish bilan shug'ullanadigan;
- Innovatsion faoliyati natijalarini sotishni ta'minlab beruvchi tashkilotlar.

Bozorda faoliyat ko'rsatadigan birinchi guruh vakillariga quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- ilmiy-tadqiqot tashkilotlari;
- ilmiy-tadqiqot izlanishlari natijasi bo'lmish ishlanma va loyihalari bilan shug'ullanadigan, tajriba o'tkazadigan va mahsulot sertifikat-siyasini ta'minlaydigan loyiha-texnologik tashkilotlar va konstruktorlik byurolar;
- innovatsion faoliyat asosiy xo'jalik vazifasi bo'lmagan firma, korxonalar, konsern va korporatsiyalar.

Turli xil jihatdan birinchi guruh innovatsion tashkilotlar to'rtta sektor sifatida rivojlangan. Ular innovatsion faoliyatning alohida sohasida o'ziga xosligi va ustunlikka egadirlar (8. 1-jadval).

8. 1-jadval.

Innovatsion tashkilotlarning asosiy sektorlari

Innovatsion faoliyat sektori	O'ziga xosligi	Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
1. Akademik fan sektori	Fundamental tadqiqotlarning asosiy o'rin egallashi (FA), fanlararo va sohalararo tadqiqotlar	Ilmiy kadrlarning yuqori malakasi, mustaqil boshqaruv va moddiy-texnik tizimlarga egaligi, jahon fani bilan o'zviy bog'liqligi	Moliyalashtirish cheklanganligi fundamental va kompleks ITTKI bajarilishiga to'sqinlik qiladi
2. OTMlar sektori	Belgilangan vaziflar bo'yicha OTMlarning farqlanishi, fan va ta'lim integratsiyasining yuqoriligi	Keng rivojlangan infratuzilma, boshqa OTMlar bilan o'zaro hamkorlik, mintaqaviy darajada tarmoqlararo hamkorlikning imkoniyatlari	Tashkiliy tuzilmaning murakkabligi va turli vazirliklarga bo'ysunishi
3. Sohaviy sektor	Sohaviy va tarmoq ilmiy- tadqiqot, loyiha-konstruktorlik tashkilotlari. Asosan amaliy ishlanmalarga yo'naltirilganlik, har bir sohada innovatsion jarayonning yopiq	Aniq soha (tarmoq) doirasida innovatsiyalarning tez tarqalishi, talab to'g'risida chuqur bilim, innovatsion ehtiyojlarga qaratilganlik	Innovatsiyani tarmoqlararo tarqalishiga to'sqinlik qiluvchi tashkiliy tuzilmalarning murakkabligi, ilmiy-texnik tashkilotlarni haddan tashqari ko'payishi

	siklining mavjudligi		
4. Korxonalar yoki tadbirkorlik sektori	Korxonadagi ishlab chiqarishni rivojlantirish va takomillashtirish	Yangi mahsulot bog'liq texnologiyalarni tezkorlik bilan joriy qilish, mahsulot va texnologiyaga o'zgarishlarni amalga oshirish	Kompleks fundamental va ilmiy-amaliy tadqiqotlar olib borilmaydi

Ikkinchi guruhni innovatsion bozorning infratuzilmasiga kiruvchi tashkilotlari tashkil qiladi. Bilimlarni tarqatish va axborot almashish bilan bog'liq zarur infratuzilmani rivojlantirish ushbu tashkilotlarning innovatsiya sohasidagi asosiy vazifalardan hisoblanadi. Bu guruhning hususiyati infratuzilma tashkilotlarining (venchur firmalar, foyda markazlari, injiniring firmalari, muhandislik markazlari, turli injiniring-konsalting, marketing xizmatlari ko'rsatadigan va bilimlarni tarqatishga yordam beradigan lizing firmalari) mavjudligi, shuningdek, zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish darajasi bilan tavsiflanadi.

Bugungi kunda O'zbekiston innovatsion bozorida faoliyat ko'rsatayotgan vositachilarni shartli ravishda ikki toifaga bo'lish mumkin: konsalting firmalari va jamg'armalar. Birinchisi intellektual mulkni himoya qilish va marketing bo'yicha maslahat xizmatlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan bo'lsa, ikkinchisi buyurtmachi-investorni izlash bilan shug'ullanadi. SHu bilan birga, jamg'armalar moliyaviy resurslarga egalik qilish yoki ularni tasarruf etishi shart emas.

O'zbekistonda intellektual mulk va texnologiyalar transferi sohasidagi vositachi kompaniyalar va tashkilotlarning asosiy xususiyati bu faqat konsalting xizmatlarini ko'rsatishdir. Ular intellektual mulkni boshqarish bilan bog'liq xarajatlarni va majburiyatlarni o'z zimmlariga olmaydi. Vositachilar faoliyatining bunday harakati investitsiyalarning yuqori tavakkalchiligi hamda ekspertiza va patentni to'lash uchun mablag' etishmasligi bilan bir qatorda, intellektual mulk huquqining transferini vositachiga o'tkazmasligi bilan, biznesning bu sohasida ishlayotgan mutaxassisliar malakasi va tajribasi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Bularning barchasi innovatsion texnologiyani tijoratlashtirish jarayonining samaradorligini keskin pasaytiradi.

Zamonaviy innovatsion tuzilmalarning asosiy hususiyati shundaki, ular ixtiyoriy ravishda shakllantiriladi va boshqaruvning moslashuvchan (adaptiv) tuzilmalarni taklif qiladi. (8. 2-jadval) .

8. 2-jadval.

Innovatsion tuzilmalar turlari

Tuzilma turi	Ishtirokchilar	Maqsadlari
Texnopark	Universitet asosida yoki tarkibida, akademik va sohaviy fanning boshqa tashkilot va muassasalar qoshida	Olimlar, ilmiy tashkilotlar izlanish maxsuli bo'lmish fan sig'imi yuqori bo'lgan mahsulotlar kichik seriyali ishlab chiqarishni tashkil qilish
Innovatsion-texnologik markaz (ITM)	Sanoat korxonalari, agrosanoat kompleksi korxonalari akademik, sohaviy va OTMLar tdity tashkilotlar bilan birgalikda	Ilmiy sig'imi yuqori bo'lgan mahsulotni kichik seriyali yoki omaviy ishlab chiqarish, markaz tashkilotlari olimlari ishlanmalari bo'yicha loyihalar bajarish
Innovatsion-sanoat kompleksi (ISK)	Bir yoki bir necha sanoat korxonalari akademik, sohaviy va OTMLar tdity tashkilotlar bilan birgalikda	Yiriq xalq xo'jaligi muammosini yechimini fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslangan yo'l bilan topish
O'quv-ilmiy-innovatsion komplekslar (O'IK) (innovatsion korporativ markazlar)	OTM sanoat korxonalari va ilmiy tashkilotlar bilan birgalikda	Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va sotish jarayonini ta'minlash, innovatsion kadrlarni tayyorlash

Bugungi o'quv-ilmiy-innovatsion komplekslar (O'IK) innovatsion faoliyatni tashkil qilishda eng istiqbolli tuzilmalar bo'lib, ular nafaqat yangi mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va amalga oshirish jarayonini ta'minlaydi, balki innovatsion kadrlarni ham tayyorlaydi. Ushbu komplekslar quyidagi muammolarni hal qilishga mo'ljallangan:

2) fanning rivojlantirish istiqbollari hamda mintaqa yoki alohida iste'molchilar duch keladigan ilmiy muammolardan kelib chiqqan holda korxonalarni rivojlantirish yo'nalishlari va maqsadlarini belgilash;

3) investitsiya loyihalarini tashkil 122ti shva tanlab olish;

4) yangi bilim va ma'lumotlarning jamlanishini, mavjud bilimlarning zamonaviylashuvini ta'minlaydigan infratuzilmani shakllantirish;

5) bilimlar tizimini qo'llab-quvvatlash, ya'ni mavjud bilimlar bazasini belgilangan maqsadlarga muvofiq kengaytirish va chuqurlashtirish;

6) korxonalarining rivojlanish muammolari va istiqbollarini aniqlash maqsadida innovatsion faoliyatni baholash va doimiy auditni olib borish.

Hozirgi vaqtda innovatsion tashkilotlarning yangi turi – innovatsion-marketing tuzilmalari shakllandi, unda ichki muhiti hamda tashqi muhit mutlaqo yangi munosabatlar shakllanmoqda. Mazkur munosabatlar ochiqlik, ijodkorlik va intellektual kapitalni rivojlantirish tamoyillariga asoslanadi. Innovatsion-marketing konsepsiyasi ehtiyojlarni doimiy o'sish bozor qonuniga tayanadi hamda iste'molni takomillashtirish va hayot sifatini oshirishni taqozo qiladi.

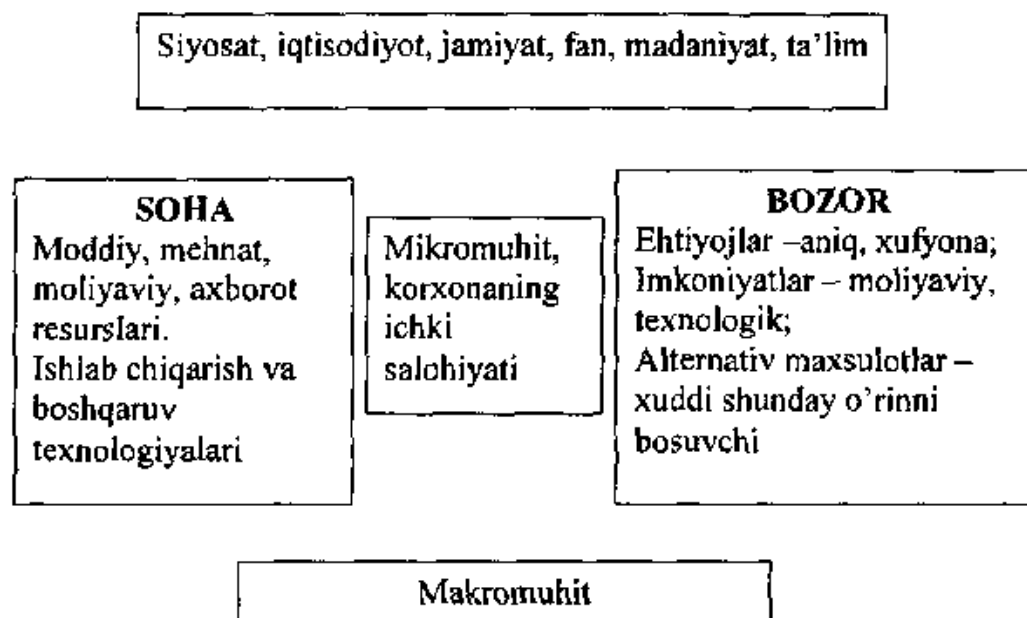
Yaqin kelajakda innovatsion tashkilotlarning rivojlanish istiqbollari tarmoq shakllarini qo'llash bilan bog'liq bo'lishi taxmin qilinmoqda, ular raqobatbardosh innovatsion mahsulotlarni yaratish va siljitish hamda yangi bozorlarni egallash maqsadida bir necha ishtirokchilarning resurs salohiyatini birlashtirishni o'z ichiga oladi.

8. 3. Innovatsion bozorda sub'ektlarning o'zaro munosabatlari shakllari va usullari.

O'zgaruvchan tashqi muhitda xo'jalik sub'ektlarining munosabatlari odatda yoki resurslarga etishish, yoki ishlab chiqarilgan mahsulotni va xizmatni sotish zaruratidan kelib chiqadi. Texnik va ilmiy axborotga ehtiyoj korxonalarni sohaviy integratsiyaga yo'naltirsa, bozor axborotlariga ehtiyoj esa korxonalarni bozor miqyosida integratsiyaga yetaklaydi (8. 1-rasm).

Zamonaviy iqtisodiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ma'lum bir innovatsion texnologiyalar yoki mahsulotlarning yaratilishi bo'lishi innovatsiyalar oqimiga va *innovatsion tarmoqlar* (to'rsimon tuzidmalar), ya'ni umumiy innovatsion maqsad bilan bog'langan korxonalarining paydo bo'lishiga olib keladi. Shu bilan birga, qiymat zanjiri yaratiladi va kelajak innovatsiyalari

uchun yuqori samaradorlikni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillarining eng maqbul kombinatsiyasi yuzaga keladi. Natijada alohida xo'jalik sub'ekti uchun barcha jihatdan yetakchi bo'lishning hojati kolmaydi: o'z yo'nalishi bo'yicha eng ilg'or bo'lish va shunga o'xshasha o'z yo'nalishidagi eng yaxshi bo'lgan korxonalar bilan aloqalarni mustahkamlash kifoya bo'ladi.



8. 1-rasm. Innovatsion bozorda tashkilotlarning o'zaro munosabatlar jarayonlarining yo'nalishlari

To'rsimon tarmoqni shakllantirish shakllari keng doirada o'zgarib boriishi; sof ma'muriy ("qattiq") , sof bozor ("yumshoq") tuzilmalari o'rtasida, yoki ikkala shakl orasida tanlanishi mumkin. Nisbatan "qattiq" tuzilmalariga konsem, trest kabi tuzilmalar kiritilsa, nisbatan "yumshoq"lari bo'lib assotsiatsiyalar, konsorsiumlar va strategik alyanslar hisoblanadi. Olimlar tomonidan insorsing, autsorsing va virtual integratsiya turlari ham ajratiladi. Bu jihatdan insorsing turini "qattiq", autsorsingni esa yumshoqroq integratsiya shakli deb hisoblash mumkin. Virtual integratsiyada hamkorlik shakli maksimal ravishda qayishqoq bo'ladi va integratsiya to'liq axborot oqimlariga asoslanadi. 8. 3-jadvalda integratsiyaning har bir turining xususiyatlari ko'rsatilgan.

Integratsiya turlarining tavsifi

Tashkilotlarning integratsiya shakllari			
	Insorsing	Autorsing	Virtual
Ishlab chiqarish	yopiq	ochiq	taqsimlangan
Boshqaruv	Tashqi boshqaruv	Ikki tomonlama	O'zini o'zi boshqarish
Sotish	Ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga	Ikki tomonlama harakat (buyurtma)	Iste'molchidan ishlab chiqaruvchiga
Kooperatsiya	Ishlab chiqarish-texnologik	Funksional	Axborot logistik
Raqobat	Tovar-resursli	Tovar-resursli va funksional	Funksional
Investitsiya	Moddiy	Moddiy va partisipativ	Partisipativ (hamkorlik)

Sanoatlashtirilgan jamiyatga xos bo'lgan insorsing integratsiyasi ko'p jihatdan korxonaning tashqi muhit bilan aloqalarni cheklashga (yopiq bo'lishiga), boshqaruvda esa tashqi muhitdan himoyalalanish va unga ta'sir ko'rsatish choralarini izlashga qaratilgan bo'ladi. Zamonaviy autorsing va virtual integratsiya ko'proq tashqi muhit bilan ochiqlikka va faol axborot almashishga asoslangan bo'ladi. Virtual integratsiya sheriklar o'rtasida to'liq axborot oshkoraligini ko'zda tutadi va shu asosda moddiy oqimlarni kamaytirish va ular bilan bog'liq xarajatlarni tejashga imkoniyat yaratadi. To'rsimon tarmoqlarining moslashuvchan shakllari hozirgi kunda innovatsion faoliyat sohasida eng istiqbolli hisoblanadi.

To'rsimon innovatsion tarmoqlar innovatsiyalar yaratuvchilari va iste'molchilari o'rtasidagi hamkorlikka asoslangan iqtisodiy madaniyatning o'ziga xos turi bilan belgilanadi. Ular ishtirokchilar o'rtasida tavakkalchilikni va investitsiyalarni o'zaro taqsimlash, shuningdek, innovatsiyalarni yaratish va tarqatish jarayonida zarur resurslarni jalb qilish imkonini beradi. Qiyamatlar zanjirining har bir bosqichida yangi mahsulotda mujassamlashgan innovatsion faoliyat mablag'lari va natijalarini sheriklar o'rtasida taqsimlash munosabatlari tizimi shakllantiriladi.

Innovatsion tarmoqlarning shakllanishi bitta tasodifiy munosabatga asoslanishi mumkin emas. Taxmin qilinishicha, buning uchun avvalo uzoq

muddat davomida ma'lum munosabatlar tashkil qilinishi lozim bo'ladi. Samarali innovatsion tarmoqlar munosabatlarning uzoq yillardagi tajribasi asosida tashkil qilinishi mumkin, buning natijasida esa innovatsion faoliyat sohasidagi korxonalariga sheriklarning imkoniyatlari va tashkily-iqtisodiy talablarini o'rganish va ularga moslashish amalga oshiriladi va transaksion xarajatlarning kamayishiga olib keladi.

Innovatsion tarmoqlardagi hamkorlikning past samaradorligining asosiy omillariga quyidagilar kiradi:

- 1) ishlab chiqarish va fan o'rtasidagi aloqalarning uzilishi;
- 2) ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasida tafovut vujudga kelishi;
- 3) innovatsion korxonalar va moliya-kredit tashkilotlari o'rtasida uzilishlar paydo bo'lishi;
- 4) davlat boshqaruv organlari va innovatsion korxonalar o'rtasidagi tafovut.

Shuningdek, xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, ma'lum mintaqadagi uzoq muddatli ijtimoiy-madaniy aloqalar axborot bankini yaratilishiga va innovatsion klasterlarning shakllanishiga olib keladi. Markaziy, G'arbiy Yevropa va AQSHda uzoq vaqt davomida shakllanib kelgan bir-birini to'ldiradigan iqtisodiy, ijtimoiy, ma'muriy, ta'lim va boshqa tashkilotlar tarmoqlari jug'rofiy jihatdan kichik hududlarida to'rsimon innovatsion tarmoqlarning rivojlanishiga olib keldi.

Mintaqaviy darajada innovatsion faoliyat sohasini tartibga solish ikkita asosiy vazifaning hal qilinishini ta'minlashi kerak:

- (1) innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlaydigan tuzilmalarni yaratish (tuzilmaviy hamkorlik);
- (2) innovatsion faoliyatga yordam beradigan funksiyalarni amalga oshirish (funktsional hamkorlik).

Tuzilmaviy hamkorlik zarur innovatsion infratuzilmani shakllantirish va faoliyat ko'rsatishini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Funktsional hamkorlik esa innovatsiyalarni yaratish va tarqatish zanjirining asosiy bosqichlarini amalga oshirish bilan bog'liq bo'ladi.

To'rsimon innovatsion tarmoqlardagi sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlar shartnomalar, shuningdek, turli xil tashkiliy shakllarda (uyushmalar, ittifoqlar, ishchi guruhlar va boshqalar) ishtirok etish jarayonida shakllanadigan norasmiy munosabatlar bilan belgilanishi mumkin. 8. 4-jadvalda birga-

likdagi innovatsion faoliyatni tashkil etishda sheriklar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikning taxminiy shakllari keltirilgan.

8. 4-jadval.

Mintaqa xo'jalik sub'ektlarning innovatsion munosabatlari shakllari

Sherik tashkilotlar	Hamkorlik turlari
Mintaqa korxonalari, universitet, hududiy boshqaruv organlari	Innovatsion markaz tuzish shartnomasi, venchur jamg'arna tuzish shartnomasi
Mintaqa korxonalari	Etkazib berish shartnomasi, oldi-sotda shartnomasi, birgalikdagi faoliyat shartnomasi
Universitetlar, ITI	Hamkorlikdagi loyihalar, dasturlar
Mintaqa korxonalari tashqi korxonalar bilan	SHerikchilik shartnomasi (strategik alyans tuzish)
Innovatsion-marketing markazi, hududiy davlat boshqaruv organlari, xalqaro jamg'armlar va dasturlar	Davlat (xalqaro) ilmiy-tadqiqot, ilmiy-texnik dasturlar
Innovatsion markaz, bank	Kredit shartnomasi, lizing jamg'armani tuzish shartnomasi
Innovatsion markaz, ma'muriy tuzilmalar	Hamkorlik shartnomasi
Innovatsion markaz, assotsiatsiyalar, savdo-sanoat palata, ilmiy-texnik axborot markazlari	

To'rsimon innovatsion tarmoqlarni samarali tartibga solishning muhim muammosi ularni tartibga solish va muvofiqlashtirish masalasidir. *Muvofiqlashtiruvchi markaz* quyidagi funksiyalarning bajarilishini ta'minlashi kerak:

- axborot oqimlarini muvofiqlashtirish va mintaqaviy bilimlar bazasining rivojlanishini qo'llab-quvvatlash;

- mintaq xo'jalik sub'ektlarining axborot almashish sohasidagi samarali hamkorlikka yordam beruvchi tadbirlarni (seminarlar, konferensiyalar va h. k) tashkil qilish;

- korxonalarining innovatsion salohiyatini qiyosiy tahlil qilish, yangi bilimlarning tijoratlashtirish darajasini, axborot almashish imkoniyatlarini baholash;

- innovatsion loyihalar doirasida xo'jalik sub'ektlari faoliyatini tashkil etish va muvofiqlashtirish.

Bunday markazning vazifasini mahalliy hokimiyat ko'magida va oliy ta'limning faol ishtirokida tuzilgan mustaqil tuzilmalar bajarishi mumkin.

8. 4. Innovatsion salohiyatning mohiyati

Umumiy holatda innovatsion salohiyat jamiyat, xususan iqtisodiyotning texnologik va ijtimoiy o'zgarishlarga tayyorligini tavsiflaydi. Innovatsion salohiyat har qanday davlatning milliy boyligi qatoriga kiradi va aksariyat mamlakatlarda uni himoya qiladigan qonunchilik mavjud.

Innovatsion salohiyat – bu ma'lum tizimda (jamiyat, tarmoq, mintaqa yoki korxonada) innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan turli xil resurslar, shu jumladan moddiy-ishlab chiqarish, moliyaviy, intellektual, ilmiy-texnikaviy va boshqa resurslarning majmuasidir.

Innovatsion salohiyat innovatsion iqtisodiyotning asosiy sharti bo'lmish xo'jalik yurituvchi sub'ektning bozordagi innovatsion faolligini, ya'ni innovatsiyalarni ishlab chiqish, siljitish va qabul qilish qobiliyatini belgilaydi. Boshqa jihatdan, innovatsion salohiyatni imkoniyatdan foydalanish natijasi, yaratilgan innovatsion mahsulot (yangi mahsulot, litsenziya, patent) sifatida ham ko'rib chiqish mumkin.

Innovatsion salohiyat ikki asosiy qismdan, ya'ni ilmiy-texnikaviy va tadbirkorlik salohiyatning birikmasidan tarkib topadi. *Ilmiy-texnikaviy salohiyat* tizimning innovatsiyalarni ixtiro qilish va ishlab chiqish qobiliyatini tavsiflovchi innovatsion salohiyatning alohida bir qismidir. Uni ilmiy soha faoliyati resurslari va natijasi sifatida tavsiflaydilar, amalda esa mualliflik guvohnomalar, ratsionalizatorlik takliflar, nou-xau shaklida ifodalanishi mumkin.

Ilmiy-texnik salohiyat *ilmiy sig'im* ya'ni ishlab chiqarishda ilmiy-texnik faoliyat ko'rsatkichi (mahsulot birligiga to'g'ri keladigan ilm-fanga qilingan xarajatlar) va korxonada (sohada) faoliyat ko'rsatayotgan ilmiy xodimlarning xodimlarning umumiy sonidagi ulushi bilan baholanadi.

Boshqa manbalarda ilmiy sig'inni tadqiqotlarga sarflangan yillik xarajatlarning yillik sotish hajmidagi ulushi bilan aniqlanadi. Ilmiy sig'im darajasi har qanday tashkilot va sanoat sohasining eng muhim baholash ko'rsatkichlaridan hisoblanadi. Yuqori texnologiya sohalarning ajratishda aynan shu ko'rsatkichdan foydalaniladi.

Innovatsion tadbirkorlik deganda korxonaning ishlab chiqarish va sotish salohiyatini, shuningdek ijtimoiy salohiyatini yangilanish jarayoni tushuniladi. Korxonada innovatsion tadbirkorlikning bo'lmashligi yoki etishmasligi uning rivojlanishiga to'sqinlik qiladi va raqobatda ustunlikka zarar keltiradi.

Kuchli yoki samarali innovatsion salohiyat tashkilotning strategik marketingda keng tarqalgan atamalardan bo'lmish "*muvaffaqiyat asosiy omillari*"ni belgilaydi, ularga quyidagilar kiradi:

1. mahsulotning boshqa raqobatchi tovarlardan ustunligi, iste'molchi tomonidan yaxshiroq deb tan olinadigan idrok etishiga xususiyatlarning mavjudligi;

2. marketing nou-xaulari, ya'ni bozorni boshqalarga qaraganda chuqurroq tushunish, xaridorlarning xatti-harakatlarini, yangi mahsulotlarni qabul qilish sur'ati va potensial bozor hajmini aniq bilish;

3. texnologik nou-xau, ya'ni ilmiy-tadqiqot ishlarida va ularning natijalarini ishlab chiqarishga joriy qilishdagi ustunlik.

Innovatsion salohiyat ko'p jihatdan tashkilotning nomoddiy aktivlari, jamoada mavjud bilimlar va ko'nikmalar bilan ifodalanadi. Shu munosabat bilan zamonaviy innovatsion salohiyatni baholash jismoniy (moddiy) kapitalga emas, balki intellektual kapital to'g'risidagi ma'lumotlarga asoslanadi, bu esa o'z navbatda muayyan o'ziga xos yondashuvlarni talab qiladi (8. 5-jadval).

8. 5-jadval.

Tashkilotning jismoniy va intellektual kapitalini baholash xususiyatlari.

Tavsiflovchi belgilar	Jismoniy (moddiy) kapital	Intellektual (aqliy) kapital
Baholash bazasi	Sarf-xarajatlarni baholash	Kelajakdagi natijalar asosida baholash
Baholash ko'rsatkichlari	Miqdoriy (qiymatli) ko'rsatkichlar	Sifat (qiymatga bog'lanmagan)

	yordamida	ko'rsatkichlari yordamida
Baholash davriyligi	Muntazam ravishda	Doimiy ravishda
Natijani baholash	Moddiy shaklda (foйда)	Nomoddiy shaklda (ilmiy va ijtimoiy samara)

Intellektual kapital – bu kompaniyada to‘plangan bilim va mahoratning shunday darajasiki, unga kelajakdagi ma’lum holatlarda ko‘zlangan maqsadga erishish uchun zarur bo‘lgan har qanday harakatlar ketma-ketlikni yoki majmuasini bajarish imkoniyatini beradi. Har bir tashkilotning bunday "bilim hajmi" o‘ziga xos bo‘ladi. U nafaqat texnik bilimlarni, balki iqtisodiy, boshqaruv, ijtimoiy bilimlarni, shuningdek tashqi muhit to‘g‘risidagi bilimlarni ham o‘z ichiga oladi.

Intellektual kapitalning asosiy tarkibiy qismlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- ✓ inson kapitali – bilim, ko‘nikma, ijodiy salohiyat, firmada xukm surayotgan axloqiy qadriyatlar, mehnat madaniyati;
- ✓ tashkiliy kapital – texnik va dasturiy ta‘minot, patentlar, tovar belgilari, tashkiliy va ishlab chiqarish tuzilishi;
- ✓ iste‘mol kapitali – mijozlar bilan munosabatlar, mijozlar to‘g‘risidagi ma‘lumotlar, mijozlar bilan munosabatlar tarixi;
- ✓ munosabatlar kapitali (shakllangan tashqi aloqalar kapitali) – tashqi muhit sub‘ektlari (yetkazib beruvchilar, vositachilar, raqobatchilar, aloqa auditoriyalari va boshqalar) bilan munosabatlar.

"Intellektual kapital" tushunchasi tashkilot xodimlarining tashqi muhitdan olgan yoki o‘zi bilan olib kelgan hamda uning raqobatbardoshligini ta‘minlaydigan texnik bilimlar va axborotlarni o‘z ichiga oladi. Odatda intellektual kapital bilimlar ikki xil guruhlariga ajratiladi: know-what (nimaligini bilaman) va know-how (qanday bajarishni bilaman). Know-what bilimlarining yakka o‘zi korxonaga uchun "qo‘zg‘almas", yoki foydasiz yuk sifatida qaraladi hamda nou-xausiz tez eskiradi va uning qiymati kamayib boradi. Faqat ikki guruh bilimlarining kompleks rivojlanishi kompaniyaning texnologik ustunligini ta‘minlaydi. Mamlakatimizdagi korxonalarda intellektual kapitalni aynan birinchi guruhi rivojlangan, ya‘ni xodimlarning bilimlari yuqori, faqat ularni qo‘llash darajasi xalqaro talablar darajasidan ancha past.

Nou-xauni qo'llash juda muhimdir, chunki bu o'rtacha va muvaffaqiyatli kompaniyalarni ajratib turuvchi asosiy omillardan hisoblanadi.

Hammaga ma'lumki, "bilim" va "axborot" atamalarini sinonim sifatida qabul qilib bo'lmaydi. *Axborot* – bu allaqachon talqin qilingan, tizimlashtirilgan, ma'lum ma'noga ega bo'lgan ma'lumotlar to'plamidir. O'z navbatda *bilim* – bu mavjud axborotlardan foydalanish mahsulidir, axborotni ongli qayta ishlash natijasida paydo bo'ladigan idrok. Tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, bilimlarni ma'nosi bo'yicha ikki yo'nalishga ajratish mumkin: tashqi va ichki bilimlar. Tashqi bilimlar ma'lum belgilar, tartib va saqlash tizimlariga qarab tasniflanadi va inson miyasining tashqarisida joylashtiriladi. Tashqi bilim "axborot" atamasiga ko'proq mos keladi hamda jamiyatda yozma, grafik, elektron xotira, raqamlar kabi turli shakllarda to'planadi va saqlanadi.

Ichki bilim insonlardan ajratib bo'lmas ko'nikmas va qobiliyatlarni o'z ichiga oladi – bu qobiliyat, iste'dod, tajriba va boshqalardir. Ushbu yo'nalishdagi bilimda tajriba alohida o'rin egallaydi. *Tajriba* inson tomonidan hayoti davomida zarur deb qabul qilgan bilimlar va ko'nikmalarning majmuasi sifatida qaralishi mumkin. *Bilimning bu turi insonning idrok etish natijasi va maxsuli bo'lib tashqi axborotlarning aqliy faoliyat bilan uyg'unlashishini ko'rsatib beradi. Tajriba tashkilotlarning bozordagi o'zgaruvchan muhitiga moslashish qobiliyatini shakllantiradi, shu bilan birga ayrim xollarda u innovatsion o'zgarishlarga to'sqinlik qilishi ham mumkin.*

Intellektual kapitalning shakllanishi uzoq muddatli jarayon bo'lib bir vaqtning o'zida jamoaning bir necha avlodlariga ta'sir qiladi hamda o'qitish, bilimlar to'plash, ilmiy maktablarni shakllantirish va axborot bazasini kengaytirishni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonda agar belgilangan maqsadlardan chetga chiqilsa ilmiy salohiyatni shakllantirishdagi paydo bo'ladigan muammolar uzoq vaqt davomida salbiy ta'sir ko'rsatadi. Intellektual kapital holati tashqi muhitning o'zgarishiga moslashtirish zarurati bilan bog'liq. Uni yangilash bo'yicha doimiy faoliyat amalga oshirilmasa, to'plangan bilim tezda eskirishi mumkin. Demak, bilimlarni yangilash xo'jalik faoliyatining har qanday jihatida kabi investitsiyalarni talab qiladi, ko'pincha asosiy vositalarni takomillashtirish va marketing harakatlarini jadallashtirishga.

Innovatsion salohiyatni shakllantirish va rivojlantirish ishlab chiqarish sohasida keng qamrovli ishlab olib borilishini talab qiladi: ITTKI, marketing, ishlab chiqarishning texnologik bazasini qayta qurish, yangi mahsulot bilan

bog'liq jaraenni takomillashtirish va hokazo. Har qanday tashkilotning intellektual salohiyatini shakllantirish va rivojlantirish jaraeni bir necha bosqichli hayotiy sikliga ega, ya'ni ishlab chiqarish va investitsiya (shakllanish) bosqichi, innovatsiya (rivojlanish) bosqichi, boyluk orttirish (tarqatish) va eskirish bosqichlari.

Ishlab chiqarish va investitsiya bosqichida salohiyatni shakllantirish ekstensiv omillar, ya'ni mehnat va kapital hisobiga amalga oshiriladi. Ushbu bosqichni ekstensiv rivojlanish bosqichi sifatida tavsiflash mumkin, bunda bilimlar va resurslar to'planib boradi hamda jamiyatdagi ehtiyojlarning mohiyati anglab olinadi, uning natijasida jamiyat taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlari belgilanadi. Ushbu bosqich hususiyatlariga resurslarni faol iste'mol qilinishi, kapitalning konsentratsiyasi, iste'mol bozorlarining kengayishi kiradi.

Innovatsiya bosqichida korxonaning rivojlanishi intensivlashtirish, ya'ni yangi texnologiyalar orqali ta'minlanadi. Ushbu bosqichda to'plangan bilimlarning hayotga tadbiiq etilishi, resurslarning chuqur qayta ishlanishi va mahsulot sifatining uzluksiz oshirilishi kuzatiladi. Bunda tashkilot rivojlanishining yuqori darajasiga ko'tarilishi va buning natijasida jamoa a'zolarining farovonligini oshirilishiga erishiladi.

Innovatsion siklning *boyluk orttirish bosqichi* to'plangan salohiyatni faol tarqatish (tijoratlashtirish) va undan foylanib qolish bilan ajralib turadi. M. Porterning fikricha, boyluk bosqichida innovatsion faoliyatni to'xtatish, agar innovatsiyalardan foydalanishni qo'llab quvvatlash amalga oshirilmasa, pirovard natijada innovatsion salohiyatning eskirishiga va korxonani yana iqtisodiy jihatdan past pog'ona bo'lmish oddiy ishlab chiqarishga olib kelishi mumkin.

Innovatsion salohiyat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadigan quyidagi asosiy omillarni ajratish mumkin:

1. Innovatsiyalarga ehtiyojlarning aniq belgilanishi va yangi mahsulotlar yaratish strategiyasini belgilash;

2. Kashfiyotlarning kelajakdagi nafilligini aniqlash va uni ro'yobga chiqarish;

3. Innovatsion loyihalarni saralash va tanlab olishning rasmiy tizimi sifatida hamkorlik va kommunikatsiyalarga asoslanish, chunki ular mavjud takliflarni aniq moliyaviy va tashkiliy maqsadlarga erishish nuqtai nazaridan baholashga imkon beradi;

4. Resurslar yetarliligi hamda belgilangan tashqiliy maqsadlar qachon bajarilishini aniqlash uchun innovatsiyalarni muntazam ravishda baholab borish.

Innovatsion salohiyatni rivojlantirish siklini bilish uni saqlashni ta'minlaydigan strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirishni taqozo qiladi. Albatta, tashkilotning innovatsion salohiyati tashqi muhit va raqobatchilarning innovatsion salohiyatiga o'zaro mos bo'lishiga harakat qilish lozim.

Marketing konsepsiyasida tashkilotning innovatsion salohiyati tashqi muhit bilan doimiy aloqada bo'lishini ko'zda tutadi, bu muhit salohiyat shakllanishiga ta'sir qilgan holda, o'zi ham o'zgaradi. Tizimlilik esa iqtisodiyotning va uning tarkibidagi tarmoqlar xo'jalik sub'ektlarining innovatsion salohiyati uchun iqlim yaratib beradilar, o'z navbatida firmalar ham iqtisodiy tizim salohiyatini shakllantiradilar. Marketingning bunday yondashuvi firmalarning salohiyatini o'rganish orqali butun iqtisodiyotning salohiyatini o'rganishda muhim ahamiyatga ega.

Innovatsion faoliyat sohasining rivojlanishini ta'minlash uchun tashkilotlar turli xildagi salohiyatlar bilan to'qnashadi. Ba'zi tadqiqotchilar innovatsion salohiyatni baholashda firmalarning bozor strategiyalari bilan bog'lagan holda quyidagi *salohiyatlar tasnifini* taklif qiladilar:

- ✓ eksplrentlar, ularning asosiy xususiyatlari kichik hajmi, moslashuvchanlik, tavakkal qilishga tayyorligi, bozorda etakehlik fazilatlarini amalga oshirish;
- ✓ violentlar, masshtab samarasini ta'minlash hamda qo'shimcha zarur resurslarni jalb qilish qobiliyatiga ega bo'lish bilan ajralib turadilar;
- ✓ patientlar, ularning afzalliklari texnologiyalar va bozor segmentlari to'g'risida maxsus bilimlarga ega bo'lish hamda tor ixtisoslashgan mahsulotlarni chiqarish;
- ✓ kommutantlar, moslashuvchanlikni ta'minlaydilar va mahalliy ehtiyojlarni qondirish orqali bozorni qo'llab-quvvatlaydilar.

Innovatsion faoliyatning turli bosqichlarida u yoki bu turdagi salohiyatga ega bo'lgan iqtisodiy sub'ektlar faollashadi. Tayanch yoki radikal innovatsiyalarning paydo bo'lish bosqichida yangi g'oyaga sodiqlik va shu bilan birga mas'uliyatni zimmasiga oladigan eksplrentlar ko'proq harakat qiladilar. Ommaviy ishlab chiqarish imkoniyatlarga ko'proq ega bo'lgan violentlar innovatsion mahsulotlarni tarqatish (boyluk orttirish) bosqichida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatadilar.

Farqlanish (differensiatsiya) – yangi texnologiyalarning tarqalishi bosqichida innovatsion bozorda asosiy yetakchi roli mahsulot va texnologiyalarni takomillashtiradigan patient firmalariga tegishli. Etuklik bosqichida violent va patientlarning faol harakatlari qatorida soxta innovatsiyalarni, yetakchi kompaniyalar mahsulotlarining arzon nusxalari va imitatsiyalarni taklif qiluvchi kommutant kompaniyalari keng rivojlanadi. Kommutantlarning vazifasi iqtisodiyotning barcha ehtiyojlarini kamrab olish va bozorning barcha segmentlariga tovarni yetkazib berish.

Bugungi xilma-xil bozorlar rivojlanayotgan sharoitida korxonalar mustaqil ravishda barcha strategiyalarda muvaffaqiyatga erisha olmasligi aniq, ammo u o'zining zaif tomonlarini qoplash uchun hamkorlar salohiyatidan foydalanishi mumkin. Masalan, eksplerentlar uchun havodan zarur bo'lgan katta investitsiyalarga erishishda violentlarning qo'llab-quvvatlashi o'rinni bo'ladi. Aksincha, violentlar uchun eksplerent, kommutant va patientlar bilan yaqin munosabatlar o'zgarishlarga moyillik va rivojlanish uchun zarur bo'lgan yangi g'oyalar manbasi sifatida xizmat qiladi.

Innovatsion bozorda salohiyatning birontasini etishmasligi iqtisodiyotning rivojlanishiga to'sqinlik qiladi. Tajribalar shuni ko'rsatadiki bozorda eksplerentlarning yo'qligi fan-texnika taraqqiyoti sekinlashishining asosiy sabab hisoblanadi. Shu bilan birga patient va kommutantlarning yetarli bo'lmasligi yangiliklarning diffuziyasini pasaytiradi hamda innovatsiyalarning boshqa tarmoqlarda qo'llanishini cheklab qo'yadi.

8. 5. Innovatsion korxonada marketing axborot tizimi. Bilimlar tizimini shakllantirish.

Marketing axborot tizimi innovatsion salohiyatni shakllantirish va rivojlantirish uchun zarur shartlardan biri hisoblanadi. U vaqt va resurslarni tejash hamda tashkilotning rivojlanish istiqbollari aniq belgilashga imkon beradi.

Marketing axborot tizimi (MAT) – bu marketingga oid qarorlarini tayyorlash va qabul qilish uchun zarur bo'lgan ishonchli ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish va tarqatishga jalb qilingan xodimlar, asbob-uskunalar, tartib-qoidalar va usullar majmuidir.

Innovatsiya sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarda MAT ikkita asosiy maqsadga erishishga qaratilgan: innovatsiyalar to'g'risida ma'lumot to'plash va korxonada bilimlar tizimini yaratish.

Birinchi maqsad to'g'risida tashkilot rahbariyati va xodimlarda aniq tasavvur shakllangan bo'lib, unga erishish uchun zarur resurslarni ajratish boshqaruv tizimining vaziyatini hisoblanadi. Maqsadlarni ikkinchisi, ya'ni *bilimlar tizimi* xaqida hamma ham tushunchaga ega emas, uni yaratish bo'yicha aniq tavsiyalar ham oxirigacha ishlab chiqilmagan.

Axborot almashinuvi va bilimlar tizimini shakllantirish xodimlarni ichki va tashqi o'qitish, ixtisoslashgan bilim sohaslarini birlashtirish va olingan bilimlarni yangi mahsulot va texnologiyalarni yaratish uchun qo'llash orqali ta'minlanadi.

Korxonalarda MIS faoliyatining ikkita yondashuvi mavjud:

Markazlashtirilgan yondashuv axborotlarning barchasi bitta ma'lumotlar bazasida to'planishini taqozo qiladi;

Markazlashtirilmagan yondashuvda axborot zarur bo'lganda to'planadi va global ma'lumotlar bazasiga qo'shilishi mumkin.

Bilimlar tizimini samarali boshqarish quyidagi vazifalarni bajarishni o'z ichiga oladi:

- 1) bilimlarni aniqlash va kodlash, eng yaxshi bilimlarni va axborot resurslarini aniqlash;
- 2) innovatsion loyihalar uchun ma'lumot va odamlarni saralab olish;
- 3) innovatsiyalarni faollashtirish bo'yicha benchmarking xarakterini ishlab chiqish va amalga oshirish;
- 4) o'zaro hamkorlik tarmog'ining innovatsion salohiyatini oshirish uchun xodimlarning ijtimoiy aloqalarini jalb qilish.

Innovatsion korxonalarda MAT odatda to'rtta asosiy tarkibiy qismlardan tarkib topadi: axborot resurslari; axborot-qidiruv vositalari va axborot maslahat vositalari; Axborot –kommunikatsiya muhiti; apparat-dasturiy va telekommunikatsion resurslar. Tizimi to'liq shakllangandan so'ng nafaqat korxonalar hamkorligini ta'minlash, balki jahon axborot muhitiga erkin moslasha olish vazifalari bajariladi. Innovatsiya sohasidagi MATning xususiyatlari axborotni imkoni boricha tezroq olish va shu zahoti uni bilimga aylantirish bilan bog'liq. Bu jarayon qancha tez kechsa innovatsion salohiyat shuncha yuqori bo'ladi.

8. 6-jadval.

Innovatsiyalar sohasida MAT qurilishiga talablar

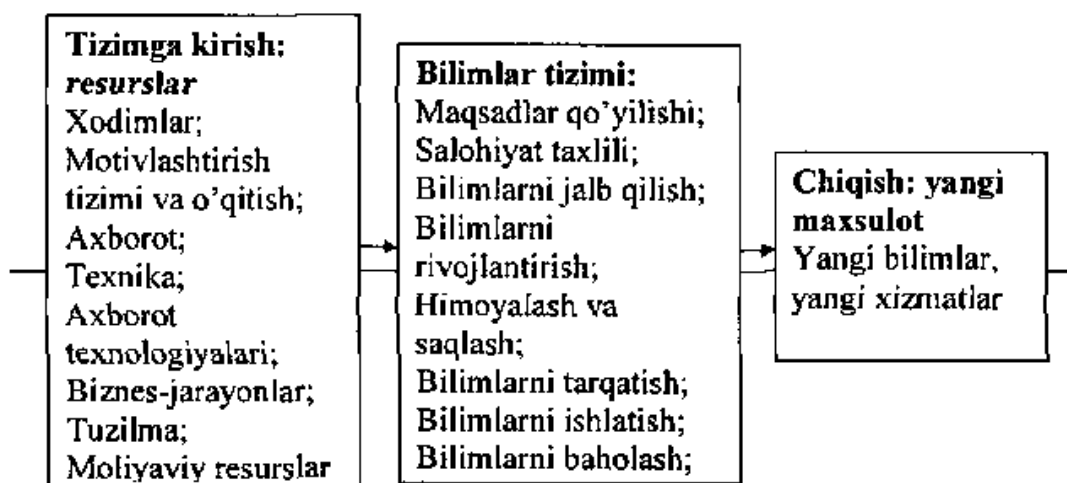
Talablar	Mazmun-mohiyati
Integratsiyalanish – turli	- kirish xuqularining yagona tizimi;

<p>axborot modullarining ma'lumotlar va tahlil qilish amallari bo'yicha o'zaro moslashishni ta'minlash</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ma'lumotlarni bir marta kiritish va ko'p marta foydalanish tartibi; - mavjud modullarning boshqa amaliy tizimlar bilan integratsiyasining rivojlangan texnik vositalari; - axborot platformasining dasturiy mustaqilligi va ko'p tarmoqliligi.
<p>Moslashuvchanlik – yangi qarorlarni bir ma'lumotlar bazasidan ikkinchisiga o'tkazishning texnik moslashganligi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Qarorlarni ommalashtirish, yangi va qo'shimcha funksiyalarni tizimdan foydalanishni to'xtatmasdan qo'shib borish; - Server va mijozlar o'rinlari bo'yicha jihozlarning keng assortimentidan foydalanish imkoniyati; - Vaqt va foydalanish sharoitlari bo'yicha o'zgarishlarga moslashish imkoniyati; - Turli muhitda ishlash imkoniyati, shu jumladan internet tarmoqlarining turli dasturiy muhitlarida;
<p>Ma'lumotlarni himoyalashning zaruriy darajasi</p>	<p>Tizimga kirishdan himoyalash; Ma'lumotlarni buzilishi va yo'qotilishidan himoyalash; Virusli dasturlar kirishidan himoyalash.</p>
<p>Masshtablashtirish qobiliyati – tizimni ishlab chiqish va rivojlantirishga sarflangan mablag'larning qaytarilishini kafolatlaydi.</p>	<p>Kichik masalalarda qo'llaniladigan vositalar boshqaruv tizimining boshqa sohalarida ham qo'llanishi; Masshtablashtirish barcha jabhalarda, foydalanuvchilar soni, ma'lumotlar saqlash hajmi, axborot almashish intesivligi va tezligi, qo'llanishi lozim.</p>
<p>Taqsimlanish – off-layn va on-layn hamkor sub'ektlar o'rtasida ma'lumot almashish imkoniyati</p>	<p>Sub'ektlar o'rtasida xujjatlar harakati protokollarini yuritish; Innovatsion markaz va korxonalarining benchmarking hamkorligi bo'yicha axborotlarni chop etish; Tizim va uning tarkibiy qismlarining markazda ham, hamkor korxonalarda ham</p>

	samarali ishlashi.
Sifat	Tizimni boshqaruvning ISO-9000 xalqaro standartlariga mos bo'lishi; Interfeys tuzilishining yagona qoidalari, axborot bilan ishlashning shaffofligi;
Tizimni ishlash muddati va foydalanish tajribasi	Tizim platformasini kamida 10 yil ishlashi; Yirik va xalqaro kompaniyalarda qo'llash tajribasi; Tizim texnologiyasi va arxitekturasi kamida 20 yil davomida o'zgarmasligi

Bilimlar tizimini samarali boshqarish nafaqat alohida loyihalar va korxonalar darajasida, balki butun o'zaro hamkorlik tarmog'i darajasida qaror qabul qilishga yordam berishi lozim. Bundan tashqari, u nafaqat operatsion, balki strategik darajada tashkil etilishi kerak, shunda hamkor tashkilotlarning intellektual salohiyatidan foydalanish va tez tarqatilishi mumkin bo'lgan doimiy bilim zanjirini yaratishga erishiladi.

Innovatsion tashkilotdagi bilim tizimi qo'yiladigan talablarga yetarlicha moslashuvchan va doimiy ravishda yangilanib turishni kiritish lozim bo'ladi, buning natijasida bilimlar zanjiri ishtirokchilarga notijorat asosida ilg'or ma'lumotlarni taqdim etish imkoniyatiga ega bo'ladi. Tizimli yondashuv tamoyillariga asosan, bu erda tizimga kiruvchi axborot, texnologik, moliyaviy resurslar natijalarga, ya'ni innovatsion mahsulotlar va xizmatlarga aylanadi va shu bilan korxonalar uchun ham, o'zaro hamkorlik tarmog'idagi ishtirokchilar uchun ham barqaror raqobatda ustunliklarni yaratadi. (8. 2-rasm).



8. 2-rasm. Innovatsion tashkilotda bilimlar tizimi

Ko'rinib turibdiki, raqobatdosh mahsulotlarni yaratish va amalga oshirish qobiliyati tizimga kirishdan boshlab aniqlanishi mumkin. Korxonada resurs bazasini va bilimlar tizimini samarali boshqarish innovatsion faoliyat xarajatlarni sezilarli kamaytirishga imkon beradi. Ushbu boshqaruvning muhim jihatlardan biri – innovatsion tashkilot uchun zarur bo'lgan axborotlarni olish imkonini beradigan sifatli tadqiqotlar olib borishdir.

8. 6. Innovatsiya bozorida marketing tadqiqotlari

Innovatsion faoliyatni boshqarish, xususan, tashkilotning bilimlar tizimini shakllantirishdagi eng jiddiy muammolardan biri yangi mahsulotlar va texnologiyalarni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan axborotlarni to'plashdir. Bu birinchi navbatda tashqi muhit, raqobatchilar, potensial iste'molchilar hamda bozor imkoniyatlari va cheklovlari to'g'risidagi ma'lumotlarga tegishlidir. Bunday axborot mujozni topish, strategik sherik yoki investorni tanlash imkoniyatini tanlashda qo'llaniladi.

Ma'lumki, har qanday qaror qabul qilinishdan oldin to'liq va ishonchli ma'lumot to'planishi kerak. Boshqaruv qarorlarining barchasi yuqori tavakkal bilan bog'liq bo'lgan innovatsion sohada aniq ma'lumotlarga ehtiyoj sezilarli darajada oshadi. Shu bilan birga, axborotning kamligi va topish qiyinligi sababli uning qiymatini yanada oshiradi. Innovatsion soxada murakkablik aynan axborot manbalarini aniqlash, ularga kirish usullarini topish va olingan axborotni qayta ishlash bilan bog'liqdir.

Marketing axborotlarini olishning an'anaviy usullariga – marketing tadqiqotlari, eksperiment, kuzatish kiradi.

Marketing tadqiqotlari yangi mahsulotlarni yaratish va sotish bo'yicha ishlarning barcha bosqichlarini qamrab olishi kerak. Ular yangi g'oyalarni yaratish, ularni amalga oshirish istiqbollari va talab potensialini baholash uchun mo'ljallangan. (8. 7-jadval)

Yangi tovarlarni yaratish va ularni bozorga kiritish bosqichlarining tavsifi

t/r	Yangi tovarni bozorga kiritish bosqichi	Tadqiqot ishlarining mazmuni
1	yangi mahsulotning muhim iste'mol xossalarini aniqlash va uning konsepsiyasini yaratish	Tashqi muhit rivojlanishi tendensiyalari va qonuniyatlarini o'rganish, iste'mol va ehtiyojlarini mahsulot xossalariga talablarni tahlil qilish
2	YANGI mahsulot bo'yicha eng yaxshi konstruktorlik g'oyani ajratish va tajriba namunasini ishlab chiqish	Yangi konstruksiya va dizayn bo'yicha bir qancha variantlarni taqqoslash va ularni qo'llashning dastlabki baholash
3	Tajriba namunasini sinovga tayyorlash	Mahsulotning parametrlarini baholash, texnik va badiiy jihatdan takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlash
4	Mahsulotning sinov partiyasini ishlab chiqish va testdan o'tkazish	Tajriba iste'moli jarayonida yangi tovarning xossalarini aniqlash, sotish va iste'mol qilish istiqbollari aniqlash, infratuzilmani loyihalashtirish
5	Sinov-sanoat partiyani ishlab chiqarish va bozorga taqdim qilish	Yangi tovarga iste'molchilar reaksiyasini xarid qilish motivlarini, xaridorlar tarkibini, mahsulot sotish usullarini xaridorlar tomonidan baholanishini o'rganish, reklama tadbirlari va mahsulot assortimenti kengligini tahlil qilish
6	Yangi tovarni ommaviy ishlab chiqarish	Maqsadli segmentlarni aniqlash, potensial talab hajmini aniqlash, bozordagi xarakat shakllari va usullarini tanlash, reklamani tashkil qilish
7	Tovarga yakuniy ishlov berish, sotish shakli va usullarini tanlash, iste'mol infratuzimasini yaratish	Sotish dinamikasini aniqlash, xaridorlar xulq-atvorini, ularning tarkibidagi o'zgarishlarni, mahsulotga nisbatan e'tirozlarni tahlil qilish

Innovatsion sohada marketing tadqiqotlari olib borilishi ishlanmalar olib borish sohasini aniqlashdan boshlanadi. Buning uchun eng istiqbolli innovatsion rivojlanish yo'nalishini aniqlash kerak. Buning quyidagi asosiy usullari mavjud:

1. *Tarkibiy-morfologik tahlil usuli* iqtisodiyotning ma'lum tarmoq darajasida fan-texnika taraqqiyotining strategiyasini shakllantirish maqsadida izlanish soxasining ichki tarkibini aniqlash, yangi tub ishlanmalar (g'oyalalar, texnik yechimlar va h. k.) paydo bo'lishini belgilash uchun mo'ljallangan.

2. *Nashr faolligi ko'rsatkichlarini aniqlash usuli.* Bu usulning o'ziga xosligi shundan iboratki, hujjatlar aylanmasi o'zini tizim sifatida tutadi, ya'ni ma'lum bosqichlarga bo'ysunadi; ushbu sikllarni kuzatish natijasida ma'lum davlatda innovatsion soha hayotiy davrning qaysi bosqichida bo'lishini aniqlash mumkin. Usul tarmoq darajasida fan-texnika taraqqiyotini shakllantirish bo'yicha aniq tavsiyalarni taklif qilish imkonini beradi.

3. *Patent hujjatlari guruhlarini aniqlashga asoslangan usul*, yoki xuddi shunday mahsulotlarga oid yirik patentlar guruhini o'rganish usuli. Uning mohiyati shundan iboratki, xalqaro bozorda innovatsion firmalar faqat amaliy ahamiyatga ega bo'lgan g'oyalarni patentlashga harakat qiladilar, demak analog patentlarning oqimi tezroq o'sib boradigan sohalarni aniqlash orqali ishlab chiqarish salohiyatini rivojlantirishda yetakchi firmalarning diqqat yo'nalishlarini aniqlash mumkin.

4. *Terminologik va leksik tahlil usuli.* Terminologik tahlil negizida agar tadqiqotchilar o'z izlanishlarida boshqa bilim sohalari g'oyalariidan foydalananda terminologik apparat ham o'zgarishi to'g'risidagi taxmin yotadi. Bu taxmin katta ilmiy-tarkibiy o'zgarishlarni dastlab boshqa biron-bir usul bilan kuzatish mumkin eamsligi bilan bog'liq. Shu sababli, terminologik tahlil usuli fundamental innovatsiyalarning dastlabki bosqichlarida paydo bo'lishini aniqlashga va kutilayotgan o'zgarishlarning yo'nalishini oldindan bilishga imkon beradi. Matnlarni leksik tahlil qilish ham terminologik tahlilga o'xshab ketadi; faqat farqi maxsus atamalarni emas, balki iboralarni (leksik birliklarni) tahlil qilishdadir.

5. *Ko'rsatkichlar usulida* har qanday texnik tizim ma'lum ko'rsatkichlar to'plami ifodalanishiga hamda bu xujjatlarga o'z aksini topishiga asoslanadi, bu ko'rsatkichlar fan-texnika taraqqiyoti ta'siri ostida takomillashib boradi. Texnik tizim ko'rsatkichlari tarkibi va mohiyatining o'zgarish xususiyatlarini aniqlash orqali dunyodagi va mamlakatdagi amaliyot va ilmiy

tadqiqotlarning rivojlanish tendensiyalari haqida aniq tasavvurga ega bo'lish mumkin.

Marketing tadqiqotlari jarayonida innovatsion g'oyalarni aniqlash va ajratish uchun quyidagi usullardan foydalanish mumkin:

- patent tadqiqotlari;
- iste'molchilarning istaklari va ehtiyojlarini o'rganish;
- raqobat tahlili (raqobatchilarning innovatsion faoliyati va **benchmarking**);
- ichki audit.

Patent tadqiqotlari – patentlar va boshqa ilmiy-texnik axborotlar asosida innovatsiyalarning rivojlanish tendensiyalari, ularning patent qobiliyati va patent tozaligi hamda raqobatbardoshligi (maqsadli foydalanish samaradorligi) ni o'rganish.

Patent tadqiqotlari o'z ichiga ilmiy-texnik va patent hujjatlarining manbalarini qidirish, tanlash va tizimlashtirishni oladi, hamda keyinchalik ularni tahlil qilish ilmiy-texnik me'yoriy xujjatlarni tayyorlashda to'g'ri qaror qabul qilish imkonini beradi.

Patent tadqiqotlarining natijalari korxonani qiziqtirayotgan sohadagi eng istiqbolli innovatsion yo'nalish yoki texnologiya turini aniqlashga, yaratilgan mahsulotlar va texnologiyalarning texnik darajasiga xolisona baho berishga va eng asosiysi ushbu yangi mahsulotni mustaqil ishlab chiqish yoki litsenziyalarni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish doiralarini tahlil qilishga imkon beradi.

Raqobatchilarning mahsulotlari va xizmatlarini o'rganish jarayonida ham yaxshi innovatsion g'oyalar paydo bo'ladi. Raqobatchilarning faoliyati to'g'risida distribyutorlar, yetkazib beruvchilar, vositachilar va savdo xodimlaridan ko'p narsalarni bilib olish mumkin, masalan, raqobatchi korxonalarining yangi mahsulotlarida qaysi xossalari iste'molchilarni o'ziga jalb qilishi va qaysi biri yoqmasligini bilib aniqlash mumkin. Yana bir yo'li, raqobatchilardan yangi tovarni sotib olish, uni qismlarga ajratish va o'z g'oyalarni qo'shgan holda yanada sifatli mahsulot shaklida qaytadan yig'ish mumkin (bir vaqtlar Yaponiya kompaniyalari, bugungi kunda Xitoy va Vetnam korxonalari bu yo'lni qo'llagan).

Savdo xodimlari va dilerlar yangi mahsulotlar uchun ajoyib g'oyalar manbai hisoblanadi. Ular mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lib, ularning ehtiyojlari va e'tirozlarini juda yaxshi bilishadi. Ko'pincha aynan ular raqo-

batchilarning yangi mahsulotlari haqida birinchi bo'lib xabardor bo'ladi. Yirik va muvaffaqiyatli kompaniyalar savdo vakillari, distribyutorlar va dilerlarni maxsus kurslarda yangi g'oyalarni qidirishni o'qitadilar va muntazam ravishda mukofotlab boradilar.

Yangi g'oyalarning boshqa manbalarini ham ko'p uchratish mumkin, jumladan ixtirochilar, patent vositachilari, oliy ta'lim va tijorat laboratoriyalari, soha bo'yicha maslahatchilar, reklama agentliklari, marketing tadqiqotlari agentliklari, maxsus tarmoq nashrlari va boshqalar.

Iste'mol tovarlari bozorida g'oyalarni izlash va topish tashabbusi odatda ishlab chiqaruvchidan kelib chiqadi. Aksincha, sanoat tovarlar bozorida yangi mahsulot konsepsiyasini shakllantirishda mijozlar bildan mustaxkam aloqalar o'rnatish foydali bo'lishi mumkin.

Yangi g'oyalarning shakllanishi innovatsion faoliyatining eng muhim bo'g'ini hisoblanadi, shuning uchun bu jarayonni doimo motivlashtirish lozim bo'ladi. Bugungi kunda g'oyani shakllantirishda turli xil usullardan foydalanish mumkin, ushbu usullar kim va qanday maqsadlarda ishlatilishiga bog'liq.

- *Xossalarni sanab o'tish usuli* (funktional tahlil) yangi mahsulotning sifat ko'rsatkichlarini oshirish yoki mavjud mahsulotni takomillashtirish maqsadida ishlatilishi mumkin. Muammolarni tahlil qilish iste'molchi harakatlarini kuzatishdan boshlanadi. Mahsulotdan foydalanish jarayonida iste'molchi duch kelishi mumkin bo'lgan har bir muammo uni takomillashtirish g'oyasiga olib kelishi mumkin. Ushbu yondashuv ko'pincha sanoat bozorlarini tahlil qilishda qo'llaniladi, ularda iste'molchilar tartibga solingan guruhlardan iborat bo'ladi.

- *Inventarizatsiya usulining* maqsadi yuqoridagiday, lekin unda mahsulotning xossalarni o'rganish zaruratiga e'tibor qaratiladi. Bu usulda mahsulotning asosiy xossalari ro'yxati tuziladi va ularni birma-bir o'zgartirish orqali yangi, sifatliroq xossalarga ega mahsulot yaratishga erishiladi. Ushbu usulda mahsulot xossalari qator muammoli savollar tuzish yangi g'oyalarni motivlashtirishga yordam beradi.

- *Morfologik tahlil usuli* mahsulotning asosiy tarkibiy o'lchovlarini aniqlashtirishni, hamda shu asosda juft-juft solishtirib ularning o'rtasidagi bog'liqliklardan yangi mahsulotning g'oyasini yaratishni ko'zda tutadi. Xossalari juftliklarining bog'liqligi ularning mahsulot iste'mol qiymatiga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlashga ham yordam beradi.

- *Ijodiy usullarni qo'llashda sinergiya yoki o'zaro ta'sir natijasida odamlar guruhi ularning har biriga nisbatan ko'proq ijodkorlik qobiliyatiga ega degan ilmiy farazga asoslanadi. Ushbu usullarning asosiy turlariga "aqliy hujum" va sinektika usullarini kiritish mumkin.*

"Aqliy hujum" usulining asosiy maqsadi – bu odamlardan iloji boricha ko'proq g'oyalarni to'plashdir. Unda turli kasbga ega, bilim darajasi va tajribasiga har xil bo'lgan oltidan o'ntagacha odamlar ishtirok etadi. Sinektika usuli Gordon tomonidan 1965 yilda ishlab chiqilgan bo'lib "aqliy hujum" tamoyillariga asoslangan, ammo bir muncha takomillashgan usuldir. Bu usulda orttirilgan tajriba va odatlar muammoga yangicha yondashishga xalaqit beradi degan taxmin asos qilib olingan. Tasavvurni uyg'otish uchun, avvalo, boshqa yo'nalishda fikrlashni boshlash zarur, shunda ijodiy muhit paydo bo'la boshlaydi. Muammoning boshqa darajaga o'tkazilgandan so'ng yangi g'oyani shakllantirish osonroq kechadi. Masalan kir yuvish mashinasini takomillashtirish uchun mahsulotni takomillashtirish emas balki kirni ketkazishni boshqa yo'li to'g'risidagi muammo o'rtaga tashlanadi va g'oyalar to'planadi.

G'oyalarni motivlashtirishda ko'p yillardan buyon patentshunos Genrix Altshuller tomonidan taklif qilingan ixtirochilik muammolarini yechimini topish nazariyasidan foydalanib kelinmoqda. U 100 mingga yaqin ixtirolarni tahlil qilib eng kuchli 40 mingtasini ajratib olgan va tanqidiy tahlil natijasida texnik rivojlanish qonuniyatlarini aniqlashga muvaffaq bo'lgan. Altshullerning yondashuvida ixtirochining miyasidagi fikrlarga emas, balki texnikani rivojlantirish ob'ektiv qonunlariga e'tibor qaratilgan.

Olim tomonidan aniqlangan texnik rivojlanish qonunlarining natijasida innovatsion muammolarni hal qilish usullari va vositalari, xususan ixtirochilik muammolarini hal qilish algoritmi (IMXA) yaratildi. Ushbu algoritmi ixtiro jarayonida dialektik yondashuvga asoslangan bo'lib, texnologiyalar rivojlanishining ob'ektiv qonuniyatlari bilan birga turli bilim sohalaridagi ixtirolardagi muhim ma'lumotlardan foydalanishga asoslangan.

Mazkur algoritmda ixtirochilik muammolarini hal qilish bir necha qat'iy ketma-ketlikdagi bosqichlari yordamida amalga oshiriladi. Bunda boshlang'ich holatda muammo bo'yicha aniq tassavvur bo'lmaydi, shu sababli undagi qarama-qarshilik va noaniqliklar ochib beriladi, ularni iloji boricha bartaraf qilishga harakat qilinadi, natijada aniq masala holatiga keltirilgan bo'ladi. Bunda ham masalaga oid qarama-qarshiliklar aniqlanadi

va bartaraf etiladi. Masalaning soddalashtirilgan modeli ishlab chiqilishi orqali innovatsion tizimning resurslari qay darajada bu modelga mosligi baholanadi.

Ixtirochilik muammolarini hal qilish algoritmidagi muammoni hal qilishning to'rt bosqichi mavjud bo'lib (ixtirochilik holatini tahlil qilish, masalaning modelini tuzish, masala modelini tahlil qilish va texnik yechimni shakllantirish), bu eski texnik yoki texnologik ob'ektni takomillashtirish yoki yangisini yaratishga imkon beradi, hamda bir vaqtning o'zida ixtiro jaryonida paydo bo'ladigan ma'qul bo'lmagan bilvosita natijalarni bartaraf qilishga erishiladi.

G'oyalarni motivlashtirish (generatsiyalash) da tashkiliy jihatdan ikkita usuldan foydalaniladigan ma'muriy va tanlov usullarida.

Ma'muriy usul odatda yirik ilmiy-ishlab chiqarish korxonalarida qo'llaniladi va unga asosan tayanch korxonaning ilmiy-texnik bo'linmalari olib borilgan ilmiy-texnik faoliyat natijalari to'g'risidagi hisobotlarni o'rnatilgan tartibda innovatsion markazlar va vakolatli organlarga topshiradilar. Bizning mamlakatimizda bunday hisobotlarni barcha OTMLar, ilmiy tadqiqot institutlari hamda ishlab chiqarish uyushmalari innovatsion rivojlanish vazirligiga taqdim qiladilar. Hisobot berish asosan davlat hamda mahalliy byudjet hisobidan moliyalashtirilgan ilmiy-tadqiqot loyihalari va strategik ahamiyatga ega bo'lgan ishlanmalar bo'yicha beriladi va uning davriyligi yiliga kamida ikki marta etib belgilangan.

Tanlov usuli tashabbuskor ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik loyihalari va mahsulotlari bo'yicha ham tayanch ilmiy-tadqiqot jamoalari, ham alohida mualliflar va korxonalariga nisbatan qo'llaniladi. Tanlovlar odatda tarmoq va korxonalar rahbariyati tomonidan e'lon qilinadi. Tanlovning asosiy maqsadi korxonaning ilmiy-texnikaviy rivojlanish yo'nalishlarini aniqlashtirish, zarur xollarda tuzatishlar kiritish, shuningdek korxonalar ilmiy xodimlarining hozirgi va istiqbolli ilmiy-texnik salohiyatini belgilab olishdir.

Tanlov usulining alohida jihati shundan iboratki, bu jarayonda korxonada qulay innovatsion muhit shakllanadi va yangiliklar bo'yicha moddiy rag'batlantirishga erishiladi. Kompaniya xodimlaridan yangi istiqbolli g'oyalarning kelishi faqat qulay innovatsion muhitda amalga oshirilishi mumkin, ya'ni mehnat jamoasida yangiliklarga intilish kayfiyatini uyg'ongan bo'lishi lozim, shuning uchun tanlovlar bir necha cheklangan shaxslar uchun emas, balki butun jamoa uchun ochiq bo'lishi zarur. Innovatsiyalarni rag'batlantirish ham

tanlov usulida katta ahamiyatga ega. Tanlovda ishtirok etgan har qanday taklif e'tiborsiz qolmasligi lozim. Yaponiya korxonalarining tajribasida tanlov doirasidagi barcha takliflar uchun mukofot berish ko'zda tutilgan. Hattoki amaliyotga joriy etilmaydigan, kichik samara beradigan takliflar ham rag'batlantirilishi xodimlarni ijodiy fikrlashga undaydi, va natijada korxonaning innovatsion salohiyatini oshiradi.

Innovatsion bozorda marketing tadqiqotlarining jarayoni quyidagi uchta bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Bozorni o'rganishning metodologiyasi (texnologiyasi, tartib va harakatlari) ni aniqlashtirish. Bu bosqichning muhimligi shundaki innovatsiyaning mazmun-mohiyatidan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari bir-biridan ham keskin ajralib turishi mumkin. Masalan, ekspert so'rovi uslubiyati asosan texnik jihatdan murakkab, maxsus bilim va tajribani talab qiladigan muammolarni o'rganish uchun qo'llaniladi. Intervyuni olib borish uslubiyati yuqoridagidan farqli o'laroq alohida shaxsning fikrlash doirasidan kelib chiqadi hamda muammoni har tomonlama o'rganishga qaratiladi.

2. Innovatsion mahsulotni bozorga taqdim qilish metodologiyasi. An'anaviy marketingda yangi mahsulotni bozorga taqdim qilishda iste'molchilar orasidan tasodifan tanlangan guruhning fikriga tayanilsa, bu erda mahsulot mutaxassislar tomonidan qabul qilinishi lozim bo'ladi. Demak, aynan shu innovatsiya iste'molchilarini topish va ulardan ma'lumot olishning maxsus uslubiyati qo'llanishi lozim bo'ladi. Masalan, O'zbekistonda o'tkaziladigan innovatsion mahsulotlar taqdimoti bo'lmish "Innoweek" haftaligining maqsadlaridan biri ham mutaxassislarning g'oyalar va texnologiyalarga bo'lgan qiziqishlarini aniqlashdir.

3. Yangi texnologiyaga (mahsulot, xizmat) talabni aniqlash va bozor hajmining o'zgarish tendensiyalari bo'yicha ma'lum xulosaga kelish. Bu bosqichda innovatsion mahsulotni tijoratlashtirish va ommalashtirish imkoniyatlari baholanadi.

Marketing tadqiqotlari iste'molchilar innovatsiya idrok qilish bo'yicha alohida guruhlarni ajratishga imkon beradi. Tadqiqot ma'lumotlari asosida iste'molchilarning "xoxish-istak xaritasi", ya'ni texnologiya xaridorlari uchun unga sarflash mumkin bo'lgan mablag'larning eng ma'qul hajmini ko'rsatib beradigan matritsa shakllantiriladi. Bu matritsada iste'molchi

korxonalarining joriy xarajatlari hamda istiqbolli (yangi texnologiya va mahsulotlarga) xarajatlarini optimal nisbati ko'rsatiladi.

Marketing tadqiqotlari innovatsion bozorning ma'lum segmentlarida mavjud bo'lgan va kelajakdagi talab dinamikasini baholashga qaratiladi. Innovatsiyalar bo'yicha marketing tadqiqotlarining o'ziga xos xususiyati shundaki, bunda iste'molchilarga dastlab taklif etilayotgan mahsulotning iqtisodiy foydaliligi to'g'risida aniq hisob-kitoblar faqat nazariy jihatdan bajarilgan bo'ladi. SHuning uchun, tadqiqotlarda iste'molchilarning innovatsiyaga munosabati unga qancha mablag' sarflashga tayyorligi va innovatsiya nafililigini qanday mezonlar bilan baholashi orqali aniqlanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Innovatsion bozor xaridorlari kimlar?
2. Innovatsion talab bu nima?
3. Innovatsion talabga ta'sir etuvchi omillar qaysilar?
4. Xarakatlanuvchi soxalarga nimalar kiradi?
5. Innovatsion teng soxalarga nimalar kiradi?
6. Innovatsion tashkilotlar nechta guruxga ajratiladi?
7. Innovatsion tashkilotlari sektorlarini sanab o'ting?
8. Innovatsion tuzilmalar turlariga nimalar kiradi?
9. Texnopark ishtirokidchilari kimlar va texnopark maqsadi nimadan iborat?
10. O'quv – ilmiy innovatsion komplekslarini maqsadi nimalardan iborat?
11. Innovatsion bozorda sub'ektlarning o'zaro munosabatlar shakllari qanaka?
12. To'rsimon tarmoq qanday shaklga ega?
13. Integratsiya tushunchasi nimani anglatadi?
14. Integratsiya turlarini sanab o'ting?
15. Muvofiqlashtirish markazi qanaqa funksiyalarning bajarilishini ta'minlash kerak?
16. Innovatsion salohiyatning mohiyatini aytib bering?
17. Innovatsion salohiyat qanaqa qismlardan iborat?
18. Ilmiy – texnikaviy salohiyat deganda nimani tushunasiz?
19. Innovatsion tadbirkorlik tushunchasini yoritib bering?

9-BOB. INNOVATSION MAHSULOTLARNI ISTE'MOLCHILARGA ETKAZISH BO'YICHA QAROR QABUL QILISH

- 9. 1. Innovatsion tovarlarni etkazishda ta'sir ko'rsatuvchi omillar*
- 9. 2. Innovatsion mahsulotlarni iste'molchilarga etkazish bo'yicha qarorlar*
- 9. 3. Innovatsion mahsulotni siljitish usullari*
- 9. 4. Innovatsion mahsulotni siljitish shakllari*

9. 1. Innovatsion tovarlarni etkazishda ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Iste'molchilarga innovatsion tovarlarni (xizmatlarni) yetkazib berishning butun tizimi mavjud: brokerlar, ishlab chiqaruvchilar vakillari, ulgurji va chakana savdo korxonalarini. Ular shartnomalar va bitimlarga muvofiq agent sifatida harakat qilishlari yoki mustaqil ravishda ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini sotib olishlari va sotishlari mumkin.

Tovarlar harakati uchun qaysi tizim qo'llanilishidan qat'iy nazar, transport, saqlash, kredit berish yoki tovarlarni sotish va yetkazib berish bo'yicha boshqa maxsus xizmatlar kabi operatsiyalarni bajarish zarur. Bularning barchasi nafaqat ma'lum pul xarajatlari va kuchlarini talab qiladi, balki sotish samaradorligi darajasiga ham ta'sir qiladi.

Shu sababli, mahsulotni (xizmatlarni) iste'molchiga etkazish kanallarini tanlashga eng katta e'tibor berilishi kerak. Ushbu masalani hal qilishda quyidagi holatlarni hisobga olish kerak.

Birinchidan, har qanday tanlangan kanal ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi bog'lanish bo'lib, reklama singari talabni rag'batlantiradi.

Ikkinchidan, kanalni tanlash, uni tarqatish va unga xizmat ko'rsatish juda qimmat va juda ko'p vaqt va pulni talab qiladi. Bu tanlov nuqtai nazaridan ham, uning ishi samaradorligi jihatidan ham katta xavf.

Uchinchidan, joylashtirishning tanlangan kanali raqobatchiga nisbatan ustunlik berishi mumkin, bu, masalan, sotiladigan joyning noyob joylashuvi, tovarlarni (xizmatlarni) samarali yetkazib berish, ayniqsa mahoratli sotish, monitoring xizmatlari va boshqalar.

To'rtinchidan, kanalni tanlash boshqa marketing taktikalarini tanlashni cheklashi yoki kengaytirishi mumkin.

Kanallarni tanlashda turli xil variantlar mavjud.

Intensiv yetkazib berish tizimi – kompaniya o‘z tovarlarini joylashtirish uchun maksimal miqdordagi kanallarni qidirmoqda. Ushbu parametr ommaviy bozor uchun maqbuldir (qog‘oz peçeteler, oziq-ovqat, ichimliklar va boshqalar) . Bunday holda, xaridorlar qulaylikni hamma narsadan ustun qo‘yadilar (uyga yaqinlik, tez tanlash va hk) .

Eksklyuziv yetkazib berish – faqat bitta joylashtirish kanalidan foydalaniladi. Ishlab chiqaruvchi taklif etilayotgan tovarlarning narxlanishini nazorat qilish huquqini saqlab qolishini kutadi va sotuvchi buning evaziga eksklyuziv sotish huquqini oladi. Ushbu parametr avtomobillar, qimmatbaho chinni buyumlar va ba‘zi turdagi murakkab texnikalarni sotishda ishlatiladi.

Tanlangan aloqa birinchi va ikkinchi variantlar o‘rtasidagi kelishuvga asoslanadi; u elektronika, kiyim-keçhak va boshqalarni sotishda keng qo‘llaniladi.

Tarqatish kanallarini tanlashda tarqatish tizimi kanallarining "uzunligi" muhim rol o‘ynaydi. Amalda uchta variant qo‘llaniladi: korporativ, shartnomaviy va mustaqil.

Marketingning korporativ kanali bitta egasining rahbarligi ostida ishlab chiqarishdan to mahsulotni yetkazib berishga qadar bo‘lgan barcha bosqichlarni birlashtiradi. Uning afzalligi past xarajatlar va katta nazoratdir, ammo katta moliyaviy va huquqiy xavflar mavjud.

Shartnoma kanali qonuniy shartnomalar asosida ishlab chiqaruvchi va distribyutor o‘rtasidagi aloqani o‘z zimmasiga oladi.

Mustaqil kanal – bu uchinchi variant bo‘lib, u o‘zaro manfaatdorlik asosida individual xususiy korxonalarining bir-biri bilan aloqada bo‘lishining erkin o‘zaro ta‘siridan iborat.

9. 2. Innovatsion mahsulotlarni iste‘molchilarga etkazish bo‘yicha qarorlar

Bozorni egallashda marketing taktikasini puxta ishlab chiqish va qo‘llash muhim rol o‘ynaydi. Bozor va iste‘molchilar uchun yangi deb hisoblangan mahsulot bozorda dastlabki sinovdan o‘tkazilmasa, texnologiyalarni tijoratlashtirish va yangi tovarlarni sotish jarayoni keskin murakkablashadi va qo‘shimcha xarajatlarni talab qiladi.

Innovatsion bozorda yangilikni sinab ko‘rish birinchi o‘rinda uni ko‘rgazmalarda, yarmarkalarda, tanlovlarda taqdim qilish, namunalarni sinab

ko'rish uchun bepul yoki imtiyozli narxlarda yetkazib berish, lizingga berish, mahsulotni tannarxdan past bo'lgan narxda sotish orqali amalga oshiriladi. Yangi mahsulotni bozorga bunday dastlabki joylashtirish xarajatlari innovatsion loyihaning bir qismi bo'lib marketing va sotish investitsiyalari sifatida qabul qilinadi. Ushbu tadbirlar yangi mahsulotga bo'lgan talabni tahlil qilish bo'yicha marketing tadqiqotlarini loyiha tugallanmasdan boshlash imkonini beradi.

Bundan tashqari, innovatsion mahsulotlar bozoridagi faol xarakterli sinov savdosi (sinov marketingi) tadbirlari bilan boshlanishi qoidaga kirgan. Sinov savdosi innovatsiyalar ishlab chiqaruvchisiga mahsulotning o'zi va uni reklama qilish tizimidagi barcha kamchiliklarni aniqlashga imkon beradi.

Bozorda innovatsiyalarni siljitishda sinov savdosi mahsulotning bozorga kirib kelishini anglatishi lozim, ammo u to'g'risida ko'p ma'lumot ham bermasligi talab qilinadi, chunki iste'molchi tovar to'g'risida ko'p axborotga ega bo'lsa uning yangiligi qolmaydi.

Innovatsion mahsulotlarni bozorda siljitish usullarining asosiy maqsadi ularga bo'lgan talabni shakllantirishdir, shuning uchun tanlangan tadbirlar birinchi navbatda ma'lumot berishga qaratilgan bo'lishi kerak. Ular iste'molchida yangi mahsulot to'g'risidagi aniq tassavvurni o'yg'otishi lozim.

Bu borada shaxsiy savdo usullari boshqalarga nisbatan ko'proq samara beradi. Agar kommunikatsiyalarning bir birligi bo'lmish mijoz bilan muloqotga nisbatan qaraladigan bo'lsa shaxsiy savdolar boshqa usullarga nisbatan qimmatroq bo'lishi mumkin, ammo bozorda mahsulot bilan tanishtirish va novator iste'molchilarni jalb qilish bosqichida u o'zini oqlaydilar. SHu bilan birgalikda shaxsiy savdo usuli innovatsion ishlanmalarni sotishda asosiy maydon bo'lmish tashkillashtirilgan bozorlarda yagona maqbul vositasi hisoblanadi.

Reklama va sotishni rag'batlantirish bozorning rivojlanish bosqichida, yangi mahsulotning keng miqyosda tarqatilishini ta'minlash zarur bo'lganda yaxshi samara beradi. Reklamaning asosiy maqsadi tovarning mashhurligini yaratish va qo'llab-quvvatlash bo'lsa, sotishni rag'batlantirish esa yangi tovarlarni sotilishini tezlashtirish va kengaytirishga qaratiladi.

Yangi mahsulotni bozorda siljitish usulini tanlashda qo'shimcha mezon bo'lib uni identifikatsiyalash, ya'ni bozordagi tovar assortimentining ma'lum guruxiga kiritish hisoblanadi. Bunda innovatsion mahsulotlar quyidagi guruhlardan biriga kiritilishi maqsadga muvofiq: *oddiy mahsulotlar*, ularning

sifatini xarid qilish jarayonining o'zida tekshirib ko'rish mumkin; *tajribada sinab qo'riladigan tovarlar*, ularning sifati ma'lum qisqa muddat ishlatilgandan so'ng aniqlanadi; *"ishonch tovarlari"*, ularning sifatini bironta sinov usuli bilan baholab bo'lmaydi va xaridor ishlab chiqaruvchining kafolatiga ishonishga majbur.

Oddiy innovatsion tovarlarni bozorda siljitish usullari an'anaviy marketing kompleksi tadbirlarining bajarilishini ko'zda tutadi. Tajribada chsinab ko'riladigan tovarlarni siljitish o'ziga xos tarqatish kanallardan foydalanishni taqozo qiladi, masalan: innovatsiyalarni ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalarda namoyish qilish, imtiyozli sotish va qisqa muddatli lizing shaklida yangi mahsulotni sinovdan o'tkazish uchun topshirish; yirik va obro'li iste'molchilar bilan individual targ'ibot ishlarini olib borish. "Ishonch tovarlari"ni siljitish ancha murakkab jarayon bo'lib yetkazib beruvchining savdo markasini tanishtirish va tasdiqlash bilan boshlanadi va iste'molchilarda ushbu markaga ishonch xosil qilinadi.

Innovatsion korxonada yangi ishlanmalarni siljitishda shaxsiy sotuvlarni rivojlantirgan holda o'zining doimiy mijozlar doirasini shakllantirish mumkin. Masalan, yangi mahsulotlarning dizaynini, ularga xizmat ko'rsatish shartlarini va ularni to'ldiruvchi mahsulotlarni boshqalardan farqlashtirishi orqali amalga oshirilishi mumkin.

9. 3. Innovatsiyalarni siljitish usullari

Xaridorlarga mahsulot bozorida taklif qilinadigan tayyor mahsulot haqida gap ketganda, mahsulotning uchta darajasi mahsulot taklifining muhim xususiyatidir:

1. mahsulotning g'oyasi va mazmuni (mahsulotning yadrosi) ;
2. real ishlangan mahsulot. Mahsulotning ushbu darajasi taklif etilayotgan mahsulotga xos bo'lgan iste'mol xususiyatlari bilan tavsiflanadi, ular orasida: savdo nomi (tovar belgisi) , tegishli sertifikatlar bilan tasdiqlangan sifat, jismoniy xususiyatlar (og'irlik, o'lchamlar, quvvat sarfi va boshqalar) , qo'shimcha funksional xususiyatlar va boshqalar;
3. tovarlarni sotish paytida va keyingi foydalanish (iste'mol) jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar majmui deb tushuniladigan kompleks tovarlar.

Innovatsiyalarga kelsak, mahsulotning uchta darajasining mazmuni innovatsion sikl bosqichiga bog'liq. Ammo, tabiiyki, dastlabki bosqichlarda

biz faqat yangi mahsulotning asosiy maqsadi (mahsulotning yadrosi) haqida gaplashamiz, bu esa uni sotishni qiyinlashtiradi.

Ushbu mahsulot joylashgan innovatsion tsiklning bosqichi, shuningdek, asosan marketingning vazifalarini belgilaydi, xususan, dastlabki loyihalash bosqichida yangilikning bozor istiqbollarini baholash tavsiya etiladi (biznes-test) , prototipni ishlab chiqarish bosqichi, bozorni sinovdan o'tkazish kerak (alfa va beta-testlar) .

Yangilikni ishlab chiqarishni o'zlashtirish bilan bog'liq bo'lgan innovatsion siklning yakuniy bosqichida iste'molchilar va savdo tarmog'ining yangi mahsulotlarni sotib olishga tayyorligini sinovdan o'tkaziladigan marketing yoki baholash amalga oshiriladi.

Har qanday innovatsion mahsulotni tijratlashtirishga qaratilgan birinchi qadam bu mahsulot uchun potensial dasturlarni izlashdir, bu asosan bozor tadqiqotlariga tayanadi.

Ushbu to'siqlarni engib o'tish qiyinligi, bozorga kirish bosqichidan o'tganidan so'ng, kichik firmalarning aksariyati katta biznesga aylanmasdan kichik bo'lib qolishiga olib keladi. Shunga ko'ra, innovatsiyalarning salohiyati ko'pincha amalga oshirilmaydi, bu mamlakat iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.

Innovatsiyalarni xaridorga etkazishning ikkita usuli mavjud – "vertikal" va "gorizontal".

Vertikal usul bilan innovatsiyalarning alohida bosqichlarida erishilgan natijalarni bo'limdan bo'limga o'tkazish bilan butun innovatsion sikl bir tashkilotda to'planadi. SHunday qilib, yangilik doimo uni yaratgan tashkilot hududida qoladi.

Biroq, ushbu usulning qo'llanilish doirasi juda cheklangan – yoki tashkilotning o'zi barcha turdagi bo'limlarni, tarmoqlarni va xizmatlarni birlashtirgan kuchli masala bo'lishi kerak, yoki korxonalar bir-biriga o'xshash bo'lmagan tarkibiy qismlarni (masalan, yangi kimyoviy yoki farmakologik materiallar) o'z ichiga olmaydigan juda aniq mahsulotlarning tor doirasini ishlab chiqishi va ishlab chiqarishi kerak.

Gorizontal usul - bu sheriklik va kooperatsiya usuli bo'lib, unda yetakchi korxonalar innovatsiyalarni tashkilotchisi bo'lib, innovatsion mahsulotlarni yaratish va ilgari surish funksiyalari ishtirokchilar o'rtasida taqsimlanadi. Bitta kompaniya ishlab chiqaruvchi, boshqasi esa iste'molchi. Ushbu hamkorlik natijasida texnologiyalar transferi amalga oshiriladi, bu

ixtiroga patent, nou-xau, texnik hujjatlar, texnik yordam, lizing, franchayzing va boshqalarga berilishini anglatishi mumkin.

Shunday qilib, gorizontal usul ancha istiqbollidir, chunki yakuniy mahsulotni ilgari surish bilan bir qatorda barcha tayyor bo'lgan mutaxassislar shug'ullanadilar, ular oldindan barcha xavflarni hisoblab chiqadilar va yaratilgan reklama konsepsiyasiga ishonadilar.

9. 4. Innovatsion mahsulotni siljitish shakllari

Qo'shma korxonalar – ushbu bozor uchun yangi mahsulotlar ishlab chiqarishda kuch, bilim va tajribani birlashtirishga, manfaatdor sheriklarning umumiy tavakkalchiligini o'zaro taqsimlashga imkon beradi.

Agar turli mamlakatlardan manfaatdor sheriklar ma'lum bozor uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda kuch, bilim va tajribani birlashtirishni, qo'shma tavakkalni taqsimlashni istasalar, ularga qo'shma korxonalar tashkil etishdan ko'ra yaxshiroq yo'l yo'q. Hamkorlikning boshqa biron bir shakli loyihaning yakuniy muvaffaqiyati ishtirokchilarida bunday ulushni yaratmaydi.

Quyida biz hattoki bir mamlakat rezidentlari tomonidan tashkil etilgan, lekin yuqorida belgilangan maqsadlar uchun qo'shma korxonalar deb ataymiz.

Texnologiyalar transferi masalalari qo'shma korxonalar doirasida ikki yo'l bilan hal etiladi.

1. QK shartnomasi bilan bir vaqtda tuziladigan va ba'zida ushbu shartnomaning bir qismi sifatida qaraladigan yakka tartibdagi shartnomalar yoki tegishli shakldagi texnologiya uzatish shartnomasi (patent litsenziyasi, nou-xau transferi, texnik yordam va yordam, muhandislik) .

2. O'tkazilgan texnologiya, ma'lumotlar, menejment va marketing bo'yicha bilimlar tomonlardan birining qo'shma korxonalar ustav kapitaliga qo'shgan nomoddiy hissasi sifatida qaraladi.

Biroq, ushbu hissani noto'g'ri baholash qo'shma korxonalar katta zarar etkazishi mumkin. Agar texnologiyaning qiymati oshirib yuborilgan bo'lsa, qo'shma korxonaning umumiy kapital tarkibi buziladi va agar qo'shma korxonalar tugatilsa, texnologiya egasi oshirilgan daromad va kapitalning katta qismini oladi. Agar investitsiya qilingan texnologiya eskirsa yoki nou-xau o'zining sirli xususiyatini yo'qotsa ham, u o'z qiymatini saqlab qoladi,

chunki texnologiya kapitallashtirilgan. Bundan tashqari, qo'shma korxonaning aktivlari ko'payishi bilan uning qiymati ko'tarilishi mumkin.

Boshqa tomondan, qo'shma korxonaning boshlanishida texnologiyani qo'lga kiritish, pulni tejashda muhim rol o'ynashi mumkin. Bundan tashqari, investor investitsiya qilingan texnologiyani doimiy takomillashtirishdan manfaatdor bo'ladi, chunki u texnologiya ob'ektini amalga oshirishdan foyda olish bilan bevosita shug'ullanadi.

Shuni yodda tutish kerakki, barcha mamlakatlardan uzoq bo'lgan milliy qonunchilik qo'shma korxonaning ustav kapitaliga moddiy bo'lmagan ulush qo'shishga imkon beradi.

Texnik xizmatlar va yordam ko'rsatish bo'yicha shartnomalar va shartnomalar ikki shaklda rasmiylashtiriladi:

- birinchidan, ular shartnomaning asosiy predmeti;
- ikkinchisida, ular texnologiyani uzatish yoki asbob-uskunalarini yetkazib berish to'g'risidagi shartnomada bo'lim sifatida kiritilgan.

Texnik yordam ko'rsatish bo'yicha shartnomaning xususiyati:

Shartnomaning ob'ekti "nomoddiy" mahsulot – texnik xizmatlar, tadqiqot, ta'lim va o'qitishdir, ammo u muhandislik xizmatlari, pudrat ishlari, qurilmalar va asboblarni ijaraga berish shartnomalarini o'z ichiga oladi.

Shartnoma quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- o'quv jarayonida olingan maxfiy ma'lumotlarni oshkor qilmaslik to'g'risidagi nizom;
- transport xarajatlari, sug'urta majburiyatlari va tarjima xizmatlari qabul qiluvchi tomon hisobidan;
- tinglovchilar va murabbiylar uchun viza va ishlash uchun ruxsat olishda har ikki tomonning bir-birlariga yordam berish choralari.

Har xil o'qitish turlari uchun ish haqi shakllari shartnomada ko'rsatilgan yoki texnologiyalarni uzatish bo'yicha litsenziya shartnomasiga kiritilgan bo'ladi. O'qitishning ayrim turlari bepul amalga oshiriladi (masalan, litsenziar yoki texnologiya yetkazib beruvchisi tomonidan yuborilgan uskunalarini o'rnatish va ishga tushirish bo'yicha mutaxassis mahalliy ishchilar va ustalarini o'qitadi).

Franshiza – ba'zi tovarlarni sotish yoki muayyan xizmatlarni ko'rsatish uchun ruxsat yoki huquq.

Franshizing – bu boshqa birovning tovarlarini sotish yoki muayyan sohalarda xizmatlar ko'rsatish uchun ruxsat berish (tijorat shartlarida).

Franshizing bitimlarining o'sishi biznes va texnologiyalar transferining ushbu shakli yuqori bozor harakatchanligi va moslashuvchanligi natijasi bo'ldi:

- franshizor uchun (franshizani taqdim etuvchi) bunday bitim yangi bozorga sezilarli sarmoyasiz tezda kirishga imkon beradi;

- franshizat (franshizani qabul qiluvchi) uchun shartnoma franshizor tomonidan qo'llab-quvvatlanishi, shu jumladan ma'lum ko'nikmalar, texnikalar va xizmatlarning o'tkazilishi tufayli kamroq foyda va muvaffaqiyatsizlik xavfi bo'lgan yangi turdagi biznesni boshlashga imkon beradi. shuningdek, xodimlarga yordam berish va o'qitish;

- iste'molchi uchun franshizing tegishli (ko'pincha kafolatlangan) tovar sifati va raqobatbardosh narxlar bilan mahalliy bozorda tovar va xizmatlarni tanlashni kengaytiradi.

Franshizing operatsiyalarining kichik biznes sub'ektlari faoliyatiga moslashuvchanligi jozibador bo'lib, ular bozorni sinovdan o'tkazganidek, uning real imkoniyatlari va ehtiyojlarini aniqlaydilar. Bunday bitimni tuzgan holda, kichik biznes katta kapital xarajatlarni sarf qilmasdan, ayrim tovarlarni sotishni yoki xizmatlar ko'rsatishni boshlashi va ushbu bozorda yanada kengayish qanchalik oqilona bo'lishini ko'rishi mumkin. Muvaffaqiyatli bo'lsa, franshizing ushbu mahsulotni o'z mamlakati yoki mintaqasida ishlab chiqarishni tashkil etish maqsadga muvofiq degan xulosaga kelishi mumkin. Ushbu maqsadga erishish uchun hamkorlikning keyingi bosqichi texnologiya transferi bo'yicha tranzaksiya bo'ladi (masalan, mahalliy yoki mintaqaviy bozorda shunga o'xshash mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun litsenziyani sotib olish).

Lizing bitimlarida uch tomon ishtirok etadi: lizing beruvchi, lizing oluvchi va yetkazib beruvchi (ishlab chiqaruvchi). Lizing beruvchi – moliya sohasida faoliyat yuritadigan va banklar yoki yirik sanoat kompaniyalari tomonidan nazorat qilinadigan ixtisoslashtirilgan lizing kompaniyasi. Ijarachi – ishlab chiqarish, yetkazib berish, tarqatish vositalarini ijaraga beruvchi ishlab chiqarish yoki savdo korxonasi. yetkazib beruvchi – lizing beruvchi orqali lizing oluvchiga uskunalar va texnologiyalarni ishlab chiqaradigan yoki yetkazib beradigan ishlab chiqarish yoki savdo korxonasi.

Texnologiyalarni yetkazib berish bilan bog'liq lizingning o'ziga xos xususiyati:

- huquq va texnologiyalarni ijaraga berish;

- uchinchi shaxslarning huquqlarini buzilishi bilan bog'liq xavf xavfi. Lizing bitimlarining aksariyatida, agar lizing oluvchining patent talablari va patent egasi yoki eksklyuziv litsenziatdan talablari bo'lsa, shartnomada tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi "patent bandi" bo'lmasa, patent xatarlari lizing beruvchining javobgarligi hisoblanadi;
- texnika va texnologiyalarni ijaraga olish muddati tugagandan so'ng, agar shartnomada tegishli band bo'lmasa, lizing oluvchi unga topshirilgan nou-xaulardan foydalanish huquqiga ega;
- litsenziyalarni ijaraga berish mumkin: lizing beruvchi patentdan foydalanish huquqini ma'lum muddat va ma'lum bir hududda sub-litsenziya berish huquqi bilan sotib oladi va lizing shartnomasi bo'yicha ushbu lizing huquqini lizing oluvchiga topshiradi. O'sha lizing kompaniyasi tomonidan sotib olingan litsenziya lizing oluvchiga bir xil sublitsenziya shaklida beriladi. Bunday shartnomalar texnologik uskunalar uchun lizing shartnomasi bilan paketda va mustaqil ravishda tuzilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar:

1. Tovar tarqatish kanalini shakllantirish zarurati.
2. Tovarning qanday uch darajasi mavjud?
3. Innovatsion tovarni yetkazib berishning vertikal usulini tushuntiring.
4. Gorizontaal usulning mohiyati qanday?
5. Franiza nima va innovatsiyalarni etkazishda qanday qo'llaniladi?
6. Lizingning innovatsiyalardagi xususiyatlari nimadan iborat?

10-BOB. INNOVATSION BOZOR

10. 1 Innovatsiyalarni shakllantirish va tarqatish. Innovatsion bozorni yaratish uchun zarur shart-sharoitlar.

10. 2. Innovatsion bozor faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari.

10. 3. Innovatsion bozorni rivojlantirish omillari. Innovatsion iqlim.

10. 1 Innovatsiyalarni shakllantirish va tarqatish. Innovatsion bozorni yaratish uchun zarur shart-sharoitlar

Barcha darajadagi innovatsiyalar ham tijorat, ham notijorat almashinuv predmeti bo'lishi mumkin. *Tijorat almashinuvda* litsenziyalar, patentlar va kontrakt ITTKI lar ishtirok etadilar. *Notijorat almashinuvda* asosan quyidagilar muomalada bo'ladilar: ilmiy-texnik bilimlar, axborot, reklama ma'lumotlari, ochiq ma'lumotlarga kiradigan ishlanmalar, nashrlar, xususiy mulk sifatida e'tirof etilmaydigan kashqiyotlar va ixtirolar va texnik sohasidagi intellektual muldk hisoblanmaydigan bilimlar Tajriba almashish, qo'shma tadqiqotlar, o'qitish va ijtimoiy aloqalar innovatsiyalar almashinuvining notijorat turlariga kiritiladi.

Innovatsion faoliyatni boshqarish nuqtai nazaridan javobini topish lozim bo'lgan eng muhim savol – bu jamiyatdagi tizimning o'zgarishini keltirib chiqqan sababni aniqlash, yangi texnologiyalarning paydo bo'lishimi yoki ehtiyojlarning o'zgarishimi. Olib borilgan tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatmoqdk, muvaffaqiyatga erishilgan 100ta innovatsiyaning 75tasi iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishiga javob sifatida yaratilgan, va faqat 25tasi ITTKIlarini olib borish natijasida yaratilgan yangi g'oyalarni tadbiq qilish natijasidir.

10. 1-jadval.

Talab va taklif tomonidan innovatsiyalarning paydo bo'lishi sabablari

Talab sabablari	Taklif sabablari
1. Mavjud texnologiyalar va mahsulotlarining eskirganligi.	1. Ortiqcha ishlab chiqarish resurslarining mavjudligi
2. Mavjud texnologiyalar bo'yicha tovar ishlab chiqarishning resursdan cheklanganligi (masalan energiya	2. Ilm-fanning rivojlanishi va yutuqlari

tejamkorlik talabi)	
3. Ilg'or ehtiyojlarga moslashish	3. Texnologiya va texnik bilimlarning importi
4. Iste'molchilarda ishtiyoq, odat va ustuvor ehtiyojlarning o'zgarishi	

Texnologik determinizm va texnologik darvinizm nazariyalarida innovatsiyalar paydo bo'lishining sabablariga nisbatan ikkita qarama-qarshi yondashuv ifodalangan.

Texnologik determinizm nazariyasiga ko'ra, ijtimoiy jamiyat tuzilishi sohasidagi har qanday innovatsiya texnologiyaning almashishi bilan bog'liq. Bu yondashuv ixtirolar hamda siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy tizimlardagi muhim o'zgarishlar o'rtasida mustahkam bog'liqlik mavjudligiga asoslanadi. Shu bilan birga, bu nazariyada fan-texnika taraqqiyotning jamiyat rivojlanishidagi rolini ideallashtiradi, uni jamiyat taraqqiyotini belgilovchi mustaqil omil sifatida ko'rib chiqadi va ijtimoiy rivojlanishni belgilovchi kuch sifatida ko'radi. O'z navbatda texnologiyalar almashishi texnologik inqiloblar natijasi hisoblanadi.

Texnologik darvinizm nuqtai nazaridan, jamiyatda kuzatiladigan o'zgarishlar texnologiyalarni tubdan o'zgartirishni talab qiladi, chunki mavjud texnologiyalar jamiyatning hayotiyiligiga taxdid sola boshlaydi. Ixtirolar ko'p miqdorda tartibsiz ravishda paydo bo'ladi va ularning aksariyati hech qachon tadbiiq qilinmaydi. Ko'p ixtirolar jamiyat rivojlanishi uchun ularning zarurligiga yetarli sharoit yaratilgunga qadar e'tibordan chetda qoladilar. SHunday qilib, jamiyatdagi ijtimoiy rivojlanish uchun ustunlik yaratadigan va ularga ehtiyoj mavjud bo'lgan ixtirolargina qoladi. Texnologik o'zgarishlar tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan foydalilikni iloji boricha uzoq muddat davomida maksimallashtirishga intilishga qaratilgan ITTKIlarning natijasi hisoblanadi.

Yuqoridagi yondashuvlar doirasida innovatsiyalarni shakllantirish va tarqatishning uchta asosiy konsepsiyasini ajratish mumkin

1. *Texnologik tizimlar* konsepsiyasi. Ushbu konsepsiya texnologiyalarni boshqaruv va ijtimoiy munosabatlar tomonidan qo'llab quvvatlanuvchi tarkibiy elementlarning uyg'unlashgan tizimlar sifatida tadqiq qiladi. Texnologiyadagi o'zgarishlar jamiyatning umumiy tuzilishida o'zgarishlarga sabab

bo'lad. Ushbu konsepsiyani rivojlantirgan olimlarga Dj. Dosi, N. Rozenberg, S. Glazev, G. Fetisov, D. Lvovlar kiradi.

2. Industrial (sanoat) klasterlar konsepsiyasi. Mazkur konsepsiyani oldinga surgan M. Porter fikricha raqobatchi firmalar guruhi turli bozorlarda raqobatda ustunlik yaratish maqsadida texnologik tamoyilga asosan birlashmalarni tashkil qiladi.

3. Innovatsion tizimlar konsepsiyasi. Ushbu konsepsiya innovatsion tizimlarning keng ta'rifiga asoslanadi. Innovatsion tizim – a) bu ilmiy bilimlar va texnologiyalarni ishlab chiqish va tijoriy tadbir qilish bilan shug'ullanadigan o'zaro uzviy bog'liq tashkilotlar birikmasidir; b) innovatsion jarayonlarni ta'minlaydigan va mustahkam milliy, siyosiy va madaniy hususiyatlarni o'zida mujassamlashtirgan huquqiy, moliyaviy va ijtimoiy xarakterga ega tuzilmalar kompleksidir. Mazkur konsepsiyaning namoyandalriga B. Lundval, K. Frimen, R. Nelson, N. Ivanovalarni kiritish mumkin.

Ushbu konsepsiyalar innovatsiyalarni yaratish va tarqatish uchun zarur shart-sharoitlarni turlicha belgilaydi. Texnologik tizimlar konsepsiyasida munosabatlar texnologik agregatlarga asoslanadi, ya'ni yagona texnologiyadan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan yoki yagona texnologik zanjirda qatnashadigan sub'ektlar guruhlar. M. Porterning sanoat klasterlari konsepsiyasida ham ular texnologik agregatlarga o'xshaydi, ammo bu erda ular ma'lum bir bozorda o'zaro bog'liq iste'molchilar, yetkazib beruvchilar va raqobatchilar majmuasini anglatadi.

Milliy innovatsion tizimlar konsepsiyasida ma'lum bir hududda (mamlakat, mintaq) rivojlangan innovatsion faoliyat sohasidagi ishtirokchilar o'rtasidagi munosabatlar ko'rib chiqiladi. Milliy innovatsion tizim – bu milliy chegaralar doirasida ilmiy bilim va texnologiyalarni ishlab chiqarish va tijoratlashtirish bilan shug'ullanadigan o'zaro bog'liq tashkilotlar (tuzilmalar) majmui. Innovatsiya faoliyati sub'ektlarining harakatlari ma'lum bir mamlakat yoki mintaqaga xos bo'lgan iqlim xususiyatlari va ijtimoiy-madaniy me'ros bilan belgilanadi.

Innovatika nazariyasida innovatsion jarayon, ya'ni innovatsiyalarni yaratish va tarqatish jarayoni ikkita asosiy bosqichni o'z ichiga oladi: a) innovatsiyalarni yaratish va uning tarqatish; b) innovatsiyalar diffuziyasi, ya'ni ommalashtirilishi. Birinchi bosqich ilmiy izlanishlar, tajriba-konstruktorlik ishlari, tajribaviy ishlab chiqarish va marketingni tashkil etish, tijorat ishlab chiqarishni tashkil qilish kabi ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga

oladi. Ikkinchi bosqich innovatsiyalarning ijtimoiy foydali samarasini ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar orasida qayta taqsimlanishini taqozo qiladi.

Yangilikning diffuziyasi – bu yangilikni tarqatish, ko'paytirish, ommalashtirish, boshqa ob'ektlarda ko'plab takrorlash jarayonidir. Ushbu jarayonning shakli va shiddatligi kommunikatsion kanallarining quvvatiga, xo'jalik sub'ektlari tomonidan axborotni qabul qilish xususiyatlariga, ularning ushbu axborotdan amalda foydalanish qobiliyatiga bog'liq.

Tarqalish darajasiga qarab innovatsion jarayonning uch turi ajratiladi:

- oddiy tashkilot ichidagi – innovatsiyalarni yaratish va undan foydalanishni bitta tashkilot ichida amalga oshirilishini ko'zda tutadi;
- oddiy tashkilotlararo – innovatsiya oldi-sotdi ob'ektiga aylanadi, innovatsiya yaratuvchisi va uni xaridori funksiyalari ajratiladi;
- kengaytirilgan – ko'plab innovatsiya ishlab chiqaruvchilarining paydo bo'lishi, birinchi ixtirochining monopoliyasini buzilishi va raqobat orqali mahsulotning iste'mol xossalarini takomillashuvi.

Agar birinchi holda, tashkilot o'zi innovatsiyalarni ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisi bo'lsa, ikkinchi va uchinchi holatlarda innovatsiyalar bozorda almashish ob'ekti hisoblanadi. Innovatsion bozor o'tgan asrning 70-yillarda bir tomondan yangiliklar sonini ko'payishi va ikkinchi tomondan yangi mahsulotlarga talabning oshishi natijasida yuzaga keldi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy innovatsion bozor innovatsiyalarni tanlab olish hamda innovatsiyalarni yaratish va tarqatish jarayonida ishtirokchilar o'rtasida samarali hamkorlikni ta'minlaydigan mexanizm sifatida ko'riladi.

10. 2. Innovatsion bozor faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari

Innovatsiya bozori (innovatsion bozor) – bu texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni yaratish, rivojlantirish, uzatish va ulardan foydalanish jarayonida vujudga keladigan bozor munosabatlarining majmuidir. Innovatsion bozorda nafaqat tayyor mahsulotlar, balki tugallanmagan intellektual mahsulotlar ham taqdim etiladi.

Turli xil innovatsiyalarning umumiy hususiyati shundaki, ularning barchasida foydani ko'zlagan holda yangi mahsulotni iste'molchiga muvaffaqiyatli etkazish bosqichini o'z ichiga olgan. Barcha turdagi innovatsiyalar faqat bozorda amalda qo'llanishi mumkin. Innovatsiyalar bozorida oldi-sotdi

ob'ekti sifatida innovatsion jarayonning har qanday maxsuli bo'lishi mumkin: fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar, tajriba sinov mahsuloti, ishlanmalar.

Zamonaviy innovatsion faoliyat sohasida yangiliklarning quyidagi darajalari ajaratiladi:

1-darajali innovatsiya – fundamental tadqiqotlar natijasi; yangi umum-milliy g'oya, "nou-uot" (know-what) ;

2-darajali innovatsiya – amaliy tadqiqotlar natijasi; yangi ilmiy-amaliy g'oya, "nou-xau" (know-how) ;

3-darajali innovatsiya – TKI natijasi; yangi mahsulotni yaratish texnologiyasi, ishlab chiqarishni tashkiliy va texnologik tayyorgarligi;

4-darajali innovatsiya – yangi mahsulotni ommaviy ishlab chiqarish natijasi; modifikatsiyalangan yangi mahsulot;

5-darajali innovatsiya – innovatsion xizmatlar, innovatsion brendlar.

Innovatsion bozorning holati quyidagi omillar majmuasi bilan belgilanadi:

1) Insoniyatning bilim chegarasi. Bunday chegara umumiy va maxsus bilimlardagi yutuqlar va bilimsizlikni ajratib turadi. U ilmiy jamoalarga kelajakda fundamental va amaliy tadqiqotlar uchun yo'nalishni belgilaydi, muhandislar va boshqaruvchilar uchun esa amaliy tadqiqotlar uchun asos yaratadi.

2) Innovatsion resurslar. Innovatsion faoliyat uchun zarur bo'lgan resurslarning mavjudligi va ulardan foydalanish imkoniyati bilan belgilanadi. O'z navbatda, resurslar mavjudligi va innovatsion bozorning joylashuvi, ijtimoiy-huquqiy va iqtisodiy muhit, bozor sub'ektlari o'rtasidagi munosabatlar rivojlanganligiga bog'liq bo'ladi.

3) Innovatsion tadbirkorlar (innovatsion salohiyat) . Bunga kuchli innovatsion salohiyatga ega bo'lgan hamda yangi ilmiy-amaliy mahsulot mualliflari va jamiyat o'rtasida bog'lovchi bo'g'in bo'lib xizmat qiladigan o'ziga xos tadbirkorlar turi kiradi,

4) Innovatsion faollik doirasi. Ushbu doira boshqaruv darajalaring turli pog'onalarida, hududlarda, ma'ulm faoliyat sohalarida ma'lm yangiliklar va bilimlarning qo'llash mumkin bo'lgan ob'ektlarning hajmi va soni bilan belgilanadi. Potensial innovatsion ob'ektlar – bu "jamiyat – atrof-muhit – texnika" zanjirida faoliyat ko'rsatadigan turli ochiq tizimlardagi muammoli nuqtalardir.

5) Innovatsion iqlim. Bu yuqoridagi barcha omillarning o'zaro ijobiy ta'siri uchun qulay muhitdir. Bunga innovatsion faoliyatni ham, innovatorlarni ham qo'llab-quvvatlovchi zarur ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, axborot va boshqa institutlar tizimi kiradi. Bundan tashqari innovatsion iqlimga virtual korporatsiyalar, texnopolislar, biznes-inkubatorlar kabi infratuzilma ob'ektlarini ham kiritish mumkin.

Innovatsiya bozori ob'ektlari iste'mol qiymatning umumiy belgilariga ega (yangilik, qo'lash uchun tayyorlik, tavakkal) , natijada foydalanuvchilarga qo'shimcha daromad olish imkonini beradi. Bozor almashinuvi sohasiga kirib keladigan innovatsion mahsulotlar tovarning barcha xossalari ega, ularning tijoriy oldi-sotdisi esa bitimlar tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi. Innovatsion bozorning o'ziga xos xususiyatlari quyidagicha:

- ✓ mahsulotda noyob intellektual tarkibiy qism mavjud (bilim, ma'lumot, tajriba) ;
- ✓ innovatsion bozordagi mahsulotdan ko'p marta takroriy foydalanish mumkin, bunday holat nafaqat alohida yangiliklar, balki umumiy ilmiy-texnik darajadagi texnologiyalar komplekslariga ham tegishli;
- ✓ innovatsiyalarga belgilanadigan narx ularni yaratish xarajatlari bilan emas, balki yangilikning iste'mol qiymati va innovatsiyalarga bo'lgan talab bilan belgilanadi;
- ✓ innovatsiyalar bozori boshqa bozorlarga nisbatan ko'p noaniqliklar bilan bog'liq, unga bir tomondan ishlab chiqarishning siklik omillari, boshqa tomondan esa ilmiy va texnologik salohiyatning va sanoatning holati, savdo-siyosiy sharoitlar, innovatsiyalarni joriy qilish sharoitlari o'z ta'sirini o'tkazadi;
- ✓ bir vaqtning o'zida bir nechta korxonalar texnologik almashinuvda qatnashadilar, shu bilan birga ularning ko'pchiligi ham ichki, ham xalqaro bozorda texnologiyalarni uzatish bilan shug'ullanadilar.

Innovatsion bozor tashkillashtirilgan bozor turiga kiradi, ya'ni bu erda sotuvchi va xaridorlar sifatida asosan korxonalar va tashkilotlar ishtirok etadi. Innovatsiyalar sohasidagi xo'jalik sub'ektlar bir holatda iste'molchi sifatida (innovatsiyalarning past darajasi) boshqa holatda esa innovatsiya sotuvchisi sifatida (innovatsiyalarning yuqori darajasi) ishtirok etishlari mumkin. SHu bilan birga, tayyor innovatsion mahsulot va xizmatlar sifati butun yangiliklar zanjiri innovatsiyalarining sifati bilan belgilanadi. SHu munosabat bilan

innovatsiyalarni yaratish va tarqatish jarayonida shakllangan iqtisodiy munosabatlarning mazmun-mohiyati juda katta ahamiyatga ega.

Innovatsion bozor ishtirokchilariga quyidagi xo'jalik sub'ektlari kiradi:

- ✓ ilmiy-texnik yutuqlar yaratuvchilari va egalari, asosiy faoliyati innovatsiyalarga vositachilik qilish va ularni tarqatish bo'lgan kichik mustaqil firmalar;
- ✓ innovatsiya iste'molchilari, shuningdek moliyaviy-kredit, patentlash-litsenziyalash, konsalting, reklama, ta'lim tashkilotlari va boshqa tegishli davlat va xususiy tuzilmalar.

Yangiliklarning samarali tarqalishi uchun bozorda albatta innovator-sotuvchi va innovator-xaridor bo'lishi kerak. Novatorlar bozorning yangi imkoniyatlarni ochib berishadi, ammo innovatsiyalarni keyingi tarqalishi *imitatorlarning* samaradorlik mezonlariga asoslangan tanlovi bilan belgilanadi. Sau sababli innovatsiyalarni qabul qilish va tarqatishga *innovatorlar*, ya'ni keng fikrlaydigan shaxslar (tashkilotlar) turtki beradi.

Innovatsion bozordagi xaridor va sotuvchilarni innovatsion jarayonda ishtirok etishlariga qarab ma'lum guruhlariga ajratish mumkin (10. 2-jadval).

10. 2-jadval.

Innovatsion bozorni xaridorlari va yetkazib beruvchilari turlari

<i>Turi</i>	<i>Xaridor</i>	<i>Sotuvchi</i>
Novator	Yangi g'oyalar yaratuvchisi	Yangi g'oyani birinchi bo'lib qo'llagan
Retsipient (ergashadigan)	Sinov o'tkazilgandan keyin yangi mahsulotni zarid qiluvchi birinchi guruh	Modifikatsiyalavchi va takomillashtiruvchi innovatsiyalarni tadbiiq qiluvchilar
Erta ko'plik	Modifikatsiyalavchi va takomillashtiruvchi innovatsiyalarni qo'llaydiganlar	Innovatsiyani ommaviy ishlab chiqarishga tadbiiq qilganlar
Konservator (orqada qoluvchi)	An'anaviy tovarlar iste'molchilari	Tovar hayotiy siklining oxirgi bosqichidagi ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan firmalar

Bozor tomonidan yangi mahsulotni (texnologiyani) tan olishi va shunga mos ravishda talabga ega bo'lish uchun novatorni, ya'ni yuqori obro'ga ega va boshqalar uchun fikri muhim bo'lgan xaridorni tanlash katta ahamiyatga ega. Birinchi xaridor mahsulotni sotib olishda imtiyozlarga ega bo'ladi va o'zining obro'si bilan talabning oshishiga yordam beradi.

Bozor segmentini tanlash nafaqat yangi ilmiy-texnik mahsulotlarga maqsadli talabning shakllanishiga, balki ishlab chiqaruvchi tomonidan aniq iste'molchining mahsulot tuzilishi, dizayni, narxiga talabini o'rganishga imkon beradi.

Yangi ilmiy va texnik mahsulotlarni tarqatishda kommunikatsion omillar katta ahamiyatga ega. Axborot almashinuvining yuqori darajasi innovatsiyalar diffuziyasini tezlashtiradi. Ilmiy-texnik seminar, simpoziumlar va ko'rgazmalarda faol ishtirok etish yangi mahsulotni iste'molchiga tanishtirishni ta'minlaydi va, shu bilan bozorga chiqarilishidan oldin innovatsiyaga talabni shakllantiradi. Yangi mahsulot to'g'risida dastlabki ma'lumot bo'lmaganda esa, uning bozorda paydo bo'lishi iste'molchilar tomonidan shubha bilan qabul qilinishi mumkin va talabni shakllantirish jarayoni juda uzoq davom etadi.

Jahon innovatsion bozor global xarakterga ega bo'lganiga ko'p vaqt bo'ldi. Bu bozor yuqori texnologiyali xarakterga ega bo'lib, asosiy ob'ekti yangi bilim va intellektual resurslardir.

Hozirgi vaqtda biz ichki innovatsion bozorni rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan quyidagi muammolarni ajratishimiz mumkin:

- odatda olimlar va ixtirochilar bozor qoidalarini bilmaydi va ularning ilmiy natijalari qanday qilib tayer mahsulotga aylanishi mumkinligini hatto tasavvur qilmaydi;

- bozorning asosiy ishtirokchilari (kompaniya menejerlari) zamonaviy fanning tabiati, ilmiy faoliyat hususiyati va ustuvor yo'nalishlari bilan deyarli tanish emas. Ular har doim ham taklif qilinayotgan ilmiy yangilikning ishonchiligi va texnik jihatdan samaradorligini baholay olmaydi;

- davlat vakillari (siyosatchilar va texnik ekspertlar) ilmiy laboratoriyalar hayoti, tadqiqot olib borish va texnologiyalarni yaratish sharoitlari, qabul qilinayotgan qonunlarning fanni rivojlantirish va uni tijoratlashtirish to'g'risida yetarli tasavvurga ega emas.

Nazariy jihatdan, mamlakat innovatsion bozorni yanada rivojlantirishni belgilashda ikkita yondashuv mavjud:

1) yetakchi xorijiy kompaniyalarning ilg'or texnologiyalari, yangi mahsulotlar va savdo belgilariga litsenziyalar va patentlarni xarid qidish.

Ushbu yondashuvning afzalliklariga amalda tadig'ini topgan texnologiyalar, xalqaro standartlarga javob beradigan sifat nazorati, marketing afzalliklari, strategik texnologik alyans tashkil etish imkoniyatlari va texnologik qayta jihozlash uchun qo'shimcha mablag' jalb qilish istiqbollari kiritish mumkin. Asosiy kamchiliklariga milliy valyutaning qadrsizlanishi, ya'ni import qilingan materiallar va butlovchi qismlardan foydalanish qimmatligi va xorijiy sheriklarga qarzlarni qaytarishdagi muammolar.

2) bugungi kunda real iqtisodiyot tarmoqlari tomonidan yetarli e'tibor berilmayotgan milliy ilmiy-texnik salohiyatidan samarali foydalanish. Bu yo'lning kelajakdagi muvaffaqiyati bir tomondan innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash va boshqa tomondan ushbu soha sub'ektlari tomonidan boshqarishning zamonaviy usullaridan foydalanish bilan bog'liqdir.

10.3. Innovatsion bozorni rivojlantirish omillari. Innovatsion iqlim.

Innovatsion iqlim korxonalar faoliyat ko'rsatadigan sharoitlarni tavsiflab beradi va uning innovatsiyalarni yaratish va iste'mol qilish qobiliyatini belgilaydi.

M. Porterning "raqobat olmosi konsepsiyasida" innovatsion faollik korxonaning ustuni hisoblanadi va o'z navbatda ko'shimcha bir qancha qo'shimcha shartlari bilan kuchaytilishi lozim, ya'ni kompaniyaning raqobatda ustuligini qayta tiklanishi, sheriklar va yetkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi, maqsadli segmentlarda iste'molchilarning etrali darajada talabchanligi, xo'jalik faoliyatida doimiy institutsional innovatsiyalar va hokazo. Shunga asosan, bozorning innovatsion faolligini Porterning 5ta bozor kuchlari asosida baholash mumkin:

1) kirish to'siqlari sohada yangi firmalar paydo bo'lishiga to'siqinlik qiladi. Kirish to'siqlari tabiati bo'yicha quyidagicha bo'lishi mumkin: institutsional to'siqlar, xarajatlari bilan bog'liq to'siqlar, mahsulot differentsiatsiyalash bilan bog'liq to'siqlar, boshqa to'siqlar.

2) iste'molchilarning kuchi ularning ehtiyojlari va o'zlari uchun eng maqbul xarid shartlariga erishish imkoniyati bilan bog'liq.

3) raqobatdoshlar o'rtasidagi kurash bugungi kunda innovatsiyalarga to'siq bo'ladi, chunki raqobatchilar innovatsion ehtiyojlarni qondirish to'g'risida emas, balki o'zlarining manfaatlari haqida qayg'uradilar. Innovatsion bozorning o'ziga xos xususiyati bu raqobat emas, balki hamkorlikdir.

4) o'rinbosar mahsulotlar kuchi.

5) bozordan chiqish to'siqlari.

Shunday qilib, mavjud mahsulotlarning eskirishi xavfi, mijozlar orasida yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishi, iste'molchilarning didi va afzalliklarini o'zgarishi; tovarlarga hayot sikli davrining qisqarishi va raqobatning kuchayishi korxonalarda innovatsion faollik kuchayib borish mezonlari hisbolanadi.

Innovatsion iqlimning o'ziga xosligiga jamiyatning *innovatsiyalarga nisbatan ta'sirchanligi*, ya'ni innovatsiyalarni tez va samarali tadbiq qilish va iqtisodiyotining barcha sohalariga ommalashtirish qobiliyati kiradi.

Innovatsiyalarga nisbatan ta'sirchanlikning asosiy omillari bo'lib jahon bozorida bo'sh segmentlarning mavjudligi, tovar-pul munosabatlarining rivojlanishi; innovatsion infratuzilmaning rivojlanish darajasi; innovatsion korxonalarining tashkiliy tuzilmalarining samardorligi; ijtimoiy ishlab chiqarishdagi ustuvor iqtisodiy uklad hamda mamlakatning ilmiy-texnik salohiyati xizmat qiladi.

Jamiyatning innovatsion faoliyatini belgilovchi yana bir omil - bu korxonaning, hududning va mamlakatning innovatsion qobiliyati. *Innovation qobiliyat* - bu maqsadli bozorlarga mo'ljallangan yangi raqobatbardosh mahsulotlar, yangi texnologiyalarni yaratish qobiliyati.

Milliy innovatsion qobiliyat iqtisodiyot tarkibini baholashning muhim ko'rsatkichlaridan biri bo'lib iqtisodiyotning barcha sohalarida yangi texnologiyalarni tarqalish tezligini belgilab beradi. Milliy innovatsion qobiliyat mamlakatning ilmiy va texnologik imkoniyatlarini ifodalaydi.

Milliy ilmiy-texnologik salohiyatni belgilaydigan quyidagi asosiy omillarni ko'rsatish mumkin:

a) ilmiy tashkilotlarda xalqaro darajasidagi ilmiy natijalar soni kamaymoqda;

b) tadbqiq qilish uchun tayyor ilmiy loyihalar zaxirasi kamayib bormoqda, mavjud ilmiy salohiyat esa ommaviy ishlab chiqarishga joriy qilish uchun imkoniyati past;

v) salohiyatning kadrlar tarkibi yosh olimlar sonining yetarli emasligini ko'rsatmoqda, bu esa tajribani yoshlarga uzatishni murakkablashtiradi.

Innovatsion qobiliyat va innovatsiyalarga nisabatan ta'sirchanlik o'rtasidagi tafovutning asosiy sababi iqtisodiyotning turli sohalardagi korxonalar o'rtasida samarali hamkorlikning yo'qligi. Innovatsion iqlim innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlovchi turli aloqalar va tuzilmalarni yaratilish orqali qulay tomonga burilishi mumkin. Ushbu aloqa va tuzilmalar innovatsiyalarga talab va taklifni rag'batlantirish bilan birga innovatsion infratuzilmaning rivojlanishiga ko'maklashishi kerak.

Qulay innovatsion iqlim yaratish uchun zarur bo'lgan sharoitlar quyidagilardan iborat:

1) ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishlarini to'g'ri tanlash;

2) tanlangan ustuvor yo'nalishlarga muvofiq davlat resurslarini oqilona taqsimlash;

3) innovatsion faoliyatni rag'batlantiruvchi iqtisodiy, huquqiy va moliyaviy qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga olgan iqtisodiy mexanizmni yaratish;

4) innovatsion faoliyatda mintaqaviy manfaatlarni hisobga olish;

5) bozor munosabatlarining rivojlanish sharoitida innovatsion jarayonlarni tahlil qilish va prognoz qilish;

6) innovatsion faoliyatni tashkil etishda konkurs-ekspert tizimiga o'tish;

7) e'tiborni innovatsiyalarga yo'naltirish maqsadida ishlab chiqarishdagi texnologik o'zgarishlarni tezlashtirish.

Innovatsion iqlimni rivojlantirish uchun zarur elementlar ham davlat organlari, ham xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning faol ishtiroki talab qilinadi.

O'zbekiston Respublikasida innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish vakolatli orgnlariga quyidagilar kiradi:

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi;

2. Innovatsion faoliyat sohasidagi vakolatli davlat organi (O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi);

3. Davlat boshqaruvi organlari

4. Mahalliy davlat hokimiyati organlari

a) O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi quyidagi vakolatlarga ega:

- innovatsion faoliyat sohasida yagona davlat siyosati amalga oshirilishini ta'minlaydi;
- innovatsion rivojlantirish strategiyalarini amalga oshirish bo'yicha faoliyatning shakllantirilishi va muvofiqlashtirilishini ta'minlaydi;
- iqtisodiyot tarmoqlarini va ijtimoiy sohani innovatsion rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini tasdiqlaydi;
- innovatsion rivojlanish uchun zarur shart-sharoitlar yaratadi;
- innovatsion rivojlantirishning maqsadli ko'rsatkichlariga erishilishini baholash mezonlarini tasdiqlaydi;
- yangi ishlanmalarni tijoratlashtirish va texnologiyalar transferi uchun zarur shart-sharoitlar yaratadi;
- innovatsion faoliyat sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirishni ta'minlaydi.

b) O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi:

- innovatsion faoliyat sohasida yagona davlat siyosatini amalga oshiradi;
- davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining innovatsion faoliyat sohasidagi faoliyatini muvofiqlashtiradi;
- innovatsion rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqadi va amalga oshiradi;
- innovatsion faoliyat sohasidagi normativ-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqadi;
- innovatsion faoliyat xavflarini baholash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqadi;
- mamlakatning innovatsion rivojlanish holati tahlilini amalga oshiradi;
- innovatsion faoliyat sub'ektlari o'rtasidagi hamkorlikni ta'minlashga doir chora-tadbirlarni amalga oshiradi;
- innovatsion loyihalarning davlat ekspertizasi tashkil etilishini ta'minlaydi;
- yagona davlat buyurtmachisi sifatida innovatsion loyihalarni shakllantiradi, tasdiqlaydi va moliyalashtiradi;

- innovatsiyalar yaratish uchun davlat buyurtmasi doirasida innovatsion loyihalarning bajarilishini monitoring qiladi va bajarilish samaradorligini baholashni amalga oshiradi;
 - O'zbekiston Respublikasining Davlat byudjeti mablag'lari hisobidan xarid qilinadigan texnologiyalar transferiga oid shartnomalarni ro'yxatdan o'tkazadi;
 - davlat va xo'jalik boshqaruvi organlariga, mahalliy davlat hokimiyati organlariga va boshqa tashkilotlarga moliyalashtirish uchun yangi ishlanmalarni tavsiya qiladi;
 - yangi ishlanmalarni tijoratlashtirishni moliyalashtiradi va texnologiyalar transferiga ko'maklashadi;
 - innovatsion faoliyat sub'ektlarini tashkil etish va rivojlantirishga ko'maklashadi, innovatsion faoliyat natijalarini joriy etishga doir samarali mexanizmlarni shakllantiradi;
 - innovatsion faoliyat sub'ektlari uchun kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish tizimini tashkil qilishda ishtirok etadi;
 - innovatsion faoliyat sohasida xalqaro hamkorlikni amalga oshiradi.
- v) Davlat boshqaruvi organlari o'z vakolatlari doirasida:
- innovatsion faoliyat sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshirishda ishtirok etadi;
 - innovatsion faoliyat to'g'risidagi qonun hujjatlarining ijrosini ta'minlaydi;
 - innovatsion loyihalarni shakllantirish, moliyalashtirish va amalga oshirishda ishtirok etadi;
 - o'z tasarrufidagi innovatsion faoliyat sub'ektlarining innovatsion loyihalarni amalga oshirishga doir faoliyatini muvofiqlashtiradi.

g) Mahalliy davlat hokimiyati organlari vakolatlariga quyidagilar kiradi:

- tegishli hududda innovatsion faoliyat sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshirishda ishtirok etadi;
- tegishli hududda innovatsion loyihalarni shakllantirish, moliyalashtirish va amalga oshirishda ishtirok etadi;
- vakolatli davlat organi bilan kelishilgan holda innovatsion faoliyat sohasidagi hududiy dasturlarni tasdiqlaydi va ularning amalga oshirilishini ta'minlaydi;

- tegishli hududda innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratadi;
- vakolatli davlat organining tavsiyasiga ko'ra yoki o'z tashabbusi bilan innovatsion faoliyatni, shuningdek yangi ishlanmalarni tijoratlash-tirishni va texnologiyalar transferini moliyalashtiradi.

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi sub'ektlar uchun zarur huquqiy, iqtisodiy va tashkiliy shart-sharoitlar yaratish, innovatsion loyihalar hamda yangi ishlanmalarni moliyalashtirish maqsadida amalga oshiriladi.

Davlat innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlashni quyidagi yo'llar bilan amalga oshiradi:

- innovatsion rivojlantirish strategiyalarini qabul qilish va amalga oshirish;
- innovatsion faoliyat sohasidagi normativ-huquqiy bazani takomillash-tirish;
- innovatsion faoliyat sub'ektlariga soliq, bojxona imtiyozlari va prefe-rensiyalar berish;
- O'zbekiston Respublikasining Davlat byudjeti mablag'lari va qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobidan innovatsiya-larni yaratishga oid davlat buyurtmasini bajarish;
- innovatsion faoliyatni moliyalashtirishga xo'jalik yurituvchi sub'ekt-lar mablag'larini jalb qilish uchun shart-sharoit yaratish;
- ilm-fan yutuqlariga asoslangan mahsulotning va ilg'or texnologiyalar-ning kafolatlangan tarzda tatbiq etilishini ta'minlash maqsadida ularning davlat xaridlarini tashkil etish;
- innovatsion faoliyat sohasida kadrlarni tayyorlashga, qayta tayyorlash-ga va ularning malakasini oshirishga ko'maklashish.

Barcha davlatlar o'zlarining innovatsion salohiyatidan va innovatsion iqlim hususiyatlaridan kelib chiqqan holda innovatsion bozorga ta'sir o'tka-zish bo'yicha har xil yondashuvlarni qo'llaydi.

Ilmiy-tadqiqot ishlarini to'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirish davlat tomo-nidan an'anaviy ravishda amalga oshiriladi. U yuqori texnologiyali mahsulot-larning asosiy buyurtmachisi bo'lgan yoki xorijiy raqobatchilar tomonidan muhim milliy ishlab chiqarish uchun aniq xavf mavjud bo'lgan joylarda. Rivojlangan mamlakatlarda davlat yangi bilim va texnologiyalarni yaratish

va tarqatish uchun asosiy yukga ega, bu ITI xarajatlarining 1/3 qismini tashkil etadi.

Davlat innovatsion bozorni tartibga solishda, eng avvalo, innovatsiyalarni rivojlantirish uchun "qo'llab-quvvatlovchi muhit" yaratishda bevosita rol o'ynaydi. Davlat yagona iqtisodiy tizimning tarkibiy qismi hisoblanadi, shuning uchun u o'z vakolatlaridan oshib ketmasligi mumkin, aks holda globallashuv sharoitida olib borilayotgan davlat siyosati innovatsion resurslarining yanada qulay sharoitda chiqib ketishiga yordam beradi.

Birinchi navbatda, ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishning ustuvor yo'nalishlarini belgilashda, shuningdek, ushbu model doirasida innovatsion faoliyatni to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita rag'batlantirish usullarini amalga oshirishda davlatning roli aniq. Davlat tadbirkorlik subektlari uchun uzoq muddatli maqsadlar asosida ustuvor yo'nalishlarni belgilaydi va ushbu yo'nalishda harakat qila oladiganlar soliq imtiyozlariga ega bo'ladilar.

Davlat ushbu ilmiy bo'linmalarga zamonaviy mezonlarga ko'ra, tadqiqot natijalarini doimiy ravishda ko'paytirish, milliy ilmiy maktabni saqlab qolish va mustahkamlash va kelajakda iqtisodiy buyurtmaning noyob tadqiqot natijalariga ega bo'lishidan foyda olish uchun yetarli mablag va manbalarni to'plashi mumkin. Ushbu natijalar jahon hamjamiyatida juda katta talabga ega bo'lgan tovar. Rossiya misolida qaraydigan bo'lsak, u xalqaro bozorda monopolist bo'lmasa va hattoki global yuqori texnologiyali kompleksning kam sonli etakchilaridan biri bo'lib qolsada ayrim sohalarga davlatning e'tibori yuqori. Bunday sohalar iqtisodiy rivojlanish uchun muhim texnologiyalar sifatida belgilanadi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- payvandlash texnologiyasi;
- biotexnologiya va tibbiy kashfiyotlar (shuningdek, noyob tibbiy asbob-uskunalar ishlab chiqarish);
- fazoviy tadqiqotlar, kompyuter dasturlari, matematik modellashtirish, nozik kimyoviy texnologiyalar;
- oldindan belgilangan xususiyatlarga ega murakkab kompozit materiallar ishlab chiqarish;
- yuqori sifatli rangli metallurgiya;
- yer geofizikasini o'rganish (ayniqsa Arktika va Antarktida) va boshqalar.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, amalda innovatsion faoliyatni rag'batlantirishning bilvosita usullari to'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirishdan

ko'ra samaraliroq bo'ladi. Rag'batlantirishning bilvosita usullaridan biri bu davlat va o'zini o'zi boshqarish prinsiplarining oqilona uyg'unligini o'z ichiga olgan samarali axborot almashinuvini ta'minlashdir.

Masalan, yapon tizimi ma'lumot to'plash va almashishda davlat va xususiy sektor o'rtasidagi yuqori darajadagi o'zaro munosabatlarga asoslanadi. 1962 yildan beri Yaponiyada tashqi savdo va sanoat vazirligi homiyligida faoliyat yuritadigan xorijiy ma'lumotlarni to'plashning rasmiylashtirilgan tuzilmasi faoliyat ko'rsatmoqda. YAponiyaning barcha asosiy va jamoat tashkilotlari o'zaro axborot almashishda asosan notijorat usulda qatnashadilar.

Germaniyada axborot almashish tizimi yirik banklar va sug'urta kompaniyalarini, nufuzli sanoat biznes guruhlarini ifodalaydigan kuchli axborot-tahlil markazining mavjudligi bilan tavsiflanadi. Britaniya tizimida hukumat axborot almashinuvi, axborot oqimlarini boshqarish va uning samaradorligini nazorat qilish funksiyalarini o'z zimmasiga olgan holda tartibga soluvchi organ vazifasini bajaradi.

Hozirgi vaqtda Rossiya iqtisodiyoti korxonalarining axborot almashish jarayonlariga davlat aralashuvining yuqori darajasi bilan ajralib turadi. Davlat tuzilmalari (federal va mintaqaviy hokimiyatlar, Davlat statistika qo'mitasi va boshqalar) bozor haqidagi asosiy ma'lumotni – korxonalar to'g'risidagi ma'lumotni, sheriklarga kirishni ta'minlashni davom ettirmoqdalar. Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, vositachilik tuzilmalari turli vazirliklar va idoralarda huzurida faoliyat ko'rsatmoqda, ular ushbu vazirliklar orqali zarur ma'lumotlarga ega bo'ladilar. Ushbu ma'lumot, qoida tariqasida, bozorga xos bo'lmagan usullar bilan tarqatiladi, bu esa uni bepul olishda qiyinchiliklarga olib keladi.

Hozirgi vaqtda mahalliy hokimiyat organlarining ta'siri mahalliy korxonalar faoliyatini rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashda tobora ortib bormoqda. Ular foyda keltirishi yoki faoliyatning yangi yo'nalishlarini rivojlantirishda tegishli qarorlar bilan ta'sir o'tkazishi mumkin. Ikkinchi tomondan mahalliy organlar bilan bo'lgan munosabatlardagi muammolar har qanday yangilikni foydasiz qiladi va korxonalar faoliyatiga to'sqinlik qiladi. Huquqiy barqarorlik mavjud bo'lmaganda, mintaqaviy davlat tuzilmalari korxonalar o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatishda o'ziga xos kafillik vazifasini o'tashi mumkin. Mintaqaviy hokimiyat nafaqat mintaqadagi xo'jalik yurituvchi subektlarning o'zaro munosabatlarini rag'batlantirishi, balki investitsiyalar-

ning kafolati va boshqa mintaqalardagi korxonalar manfaatlarini himoya qiluvchi ularning mintaqalararo aloqalarini kengaytirishga muhim hissa qo'shishi mumkin.

Nazorat uchun savollar:

1. Innovatsiya bozori deganda nimani tushunasiz?
2. Innovatsiyalar qanday shakllanadi?
3. Innovatsiyalar qanday tarqatiladi?
4. Innovatsion bozorni yaratish uchun qanaqa shart-sharoitlar **zarur**?
5. Innovatsiya paydo bo'lishi uchun qanaqa sabablar mavjud?
6. Texnologik determinizm va texnologik darvinizmning farqlari nimada?
7. Yangilikning diffuziyasi – bu qanaqa jarayon?
8. Zamonaviy innovatsion faoliyat sohasida yangiliklar qanday darajalarga ajratiriladi?
9. Innovatsion bozorini holatini qaysi omillar orqali belgilanadi?
10. Innovatsion bozorni rivojlantirishda qaysi omillar ta'sir qiladi?

11-BOB. INNOVATSION BOZORDA MARKETING STRATEGIYALARI

11. 1. Strategik innovatsion rejalashtirish.

11. 2. Innovatsion strategiyani tashkil etish va amalga oshirish shakllari

11. 1. Strategik innovatsion rejalashtirish.

Har qanday tashkilotning rivojlanishi ma'lum bir davr uchun xavf va imkoniyatlarni hisobga olishga, resurslarni samarali taqsimlashga imkon beradigan aniq harakatlar dasturi, ya'ni strategiya bilan belgilanishi kerak. Strategiyaning mavjudligi zamonaviy tashkilotni boshqarishning zarur elementidir, shu bilan birga muvaffaqiyatga erishish yoki muvaffaqiyatsizlik ko'p jihatdan tashkilot o'zining strategiyasida innovatsiyalarning qaysi biri va qanchalik qo'llashi bilan bog'liq bo'lmoqda.

Innovatsion strategiya – bu ma'lum bir tashkilotning hayotiyligini ta'minlashga va salohiyatini rivojlantirishga qaratilgan o'zaro bog'liq harakatlar kompleksi, maqsadlarga erishishning keng qamrovli batafsil rejasidir.

Mahsulot va texnologiyaning yangilik darajasiga qarab innovatsion jarayon differentsiyalangan yoki diversifikatsiyalangan bo'lishi mumkin. Strategik marketingda keng ko'llaniladigan ushbu atamalar innovatsiyalarga ham tegishli bo'lib yangiliklarni ishlab chiqishda strategik yondashuvlarni aks ettiradi. Mahsulotni differentsiyalash – bu uni raqobatchilarning mahsulotlaridan farq qilishini ta'minlashga qaratilgan bir qancha o'ziga xos modifikatsiyalarini (o'xshash, ammo xuddi shunday bo'lmagan) ishlab chiqish jarayonidir. O'z navbatda mahsulotni diversifikatsiyalash - bu tashkilot tomonidan yangi bozorlarga taklif qilishni mo'ljallagan qo'shimcha mahsulotlarni ishlab chiqarishni anglatadi. Diversifikatsiya jarayonida mahsulot ham, maqsadli bozor ham yoki ikkalasi ham o'zgartirilishi mumkin.

Innovatsion strategiya tashkilotning umumiy strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi va uning missiyasini bajarishda muhim o'rin egallaydi. Shu bilan birga, innovatsion strategiya o'ziga xos yondashuvlarni taqozo qiladi. Xususan, innovatsion strategiyaning maqsadlarni belgilash va uni amalga oshirishda ikkita yondashuv ajratiladi:

1. takomillashtirishning bosqichma-bosqich (ketma-ket) usuli;
2. innovatsiyalar kiritishning "sakrab o'tish" (tub o'zgarish) usuli.

Bosqichma-bosqich takomillashtirish usuli (konservativ usul) mavjud texnologiyalar va mahsulotga o'zgartirishlar kiritishni ma'lum davr ichida aniq ketma-ketlikda amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Bu usul o'ziga xos xususiyatlarga ega va quyidagi afzalliklari bilan ajralib turadi:

1) katta moliyaviy investitsiyalarni talab qilmaydi hamda tavakkalchilik darajasi past bo'ladi;

2) tashkilotning mavjud salohiyatini to'liq namoyon bo'ladigan tashqi muhit segmentini topishni ko'zda tutadi;

3) Asosiy vositalar tarkibida maxsus past likvidli aktivlarning ulushi yuqori bo'lgan kapital sig'imi yuqori bo'lgan korxonalar hamda moliyaviy jozibadorligi past bo'lgan innovatsion jarayonlar uchun mos keladi;

4) kompaniya y yetarlicha kuchli innovatsion salohiyatga ega bo'lganda, ya'ni unda tayyor innovatsion mahsulot mavjud va uni taqdim qilish mumkin bo'lgan bozorlarni topish uchun marketing harakatlarini kuchaytirish zarur bo'lganda.

Ushbu strategiyaning asosiy kamchiliklari yangiliklarni joriy qilish ma'lum vaqt talab qiladi, shu bilan birga mavjud mahsulot yoki texnologiyalarni cheksiz takomillashtirish mumkin emas, qachondir tuzatishlar kiritish samara bermay qoladi.

"Sakrab o'tish" innovatsiyalar usuli (radikal usul), tashkilotning oldingi faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan, yoki soxa uchun umuman yangi bo'lgan texnologiyalar va mahsulotdagi tub o'zgarishlarni amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Ushbu usulning quyidagi ijobiy tomonlarini ko'rsatish mumkin:

1) tashkilotning innovatsion uchun tavakkalchilik darajasi ancha yuqori;

2) bozorning eng istiqbolli (yuqori to'lov qobiliyatiga ega) segmentiga yo'naltirilgan bo'lib va tashkilotning innovatsion salohiyatini ushbu segment talablari darajasiga ko'tarishga asoslanadi;

3) bu strategiya ko'pincha o'zgarishlarga moyil bo'lgan kichik va o'rta biznes uchun mo'ljallangan, yirik korxonalarda esa mahsulot va texnologiyalarda tub o'zgarishlarni amalga oshirish uchun innovatsion jarayonni alohida bo'g'inga ajratish va unga venchur kapitalni jalb qilish holatlarda to'g'ri keladi;

4) Asosiy e'tibor tashkilot innovatsion salohiyatini zarur darajasiga ko'tarishga imkon beradigan ilmiy-texnik faoliyatga qaratilishi lozim.

Innovatsion strategiyani amalga oshirishning maqsadlari tashkilotning salohiyati va uning tashqi muhitga muvofiqligi bilan belgilanadi. (11. 1-jadval)

11. 1-jadval.

Tashkilotning innovatsion salohiyatini va tashqi muhit o'rtasida muvozanat o'rnatish strategiyalari

Tashqi muhit		
Tashkilot	Past innovatsion salohiyat	YUqori innovatsion salohiyat
Past innovatsion salohiyat	Mahsulot modifikatsiyalari <i>differentiatsiya;</i> mavjud mahsulotning iste'mol doirasini kengaytirish; yangi xaridor topish; sotishni rag'batlantirish	Korxonaga uchun yangi mahsulot <i>mahsulotni rivojlantirish;</i> mustaqil ravishda yangi tovar yaratish; shartnomalarni kengaytirish; litsenziya olish; mahsulot ayirboshlash
Yuqori innovatsion salohiyat	Bozor uchun yangi mahsulot mahsulot iste'moli uchun yangi soxalar yaratish; ehtiyojlarni shakllantirish; yangi bozor izlash; xalqaro bozorga chiqish	Diversifikatsiya (korxonaga va bozor uchun yangi mahsulot) gorizontaal diversifikatsiya; vertikal diversifikatsiya; konsentrik aylana diversifikatsiya.

Agar korxonaga salohiyati va tashqi muhit o'zaro muvozanatda bo'lsa, tashkilot o'z faoliyatini kengaytirish maqsadlari tomon harakat qiladi, ya'ni strategik rejalashtirish raqobatda ustunliklarni saqlab qolishga qaratilgan bo'ladi, bunday strategik rejalashtirish *muntazam marketing* deb ataladi. Ushbu holatda tashkilot taqdim etilayotgan tovarlar va xizmatlar sifatini yaxshilash strategiyasiga amal qiladi, ularning raqobatdoshlik darajasini o'rganadi, mavjud va potensial mijozlarning raqobatda ustunliklarini tahlil

qiladi va doimiy ravishda innovatsion siyosatni takomillashtirish bilan shug'ullanadi.

Amalda ko'pincha tashkilotning innovatsion salohiyati va tashqi muhitning holati muvozanatda bo'lmaydi. Tashkilot y yetarlicha kuchli afzalliklarga ega bo'lmaydi (ilmiy-texnik yutuqlar, resurslar va h. k.) va o'z mahsulotlariga talab topa olmaydi. Yoki bozordagi innovatsion talab darajasi tashkilotning salohiyatidan ancha yuqori bo'lishi mumkin, ya'ni tashkilot bozorga zamonaviy mahsulot taklif qilish qobiliyatiga ega emas. Bunday holatda marketing strategiyasini boshqa turi – *sanatsiya marketingi* qo'llanishi lozim bo'ladi. Sanatsiya marketingi resurslarni qayta taqsimlash, tashkiliy tuzilma va boshqaruv uslubini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lgan innovatsion jarayonni qayta tashkil etishdir. Bunday holda, innovatsion jarayonlar birinchi navbatda eng qimmat resurslarni tejash va xarajatlarni kamaytirish bilan bog'liq bo'ladi.

Innovatsion strategiyani shakllantirish va amalga oshirish zarurati ikkita asosiy maqsad bilan belgilanadi:

1. Resurslarni samarali taqsimlash va ulardan foydalanish – "ichki strategiya". Bunday holda so'z tashkilot faoliyat turlarining birikmasini belgilaydigan portfel strategiyasini ishlab chiqish haqida ketadi.

2. Tashqi muhitga moslashish: o'zgaruvchan tashqi omillarga samarali moslashish. Bunda raqobatda ustunliklarni baholash asosida tashkilot o'z sohasida zarur bo'lgan yondashuvlarni aniqlab beradigan raqobatbardosh strategiyalar ishlab chiqiladi.

Ichki innovatsion strategiyani tanlashda va baholashda strategik marketingning samarali vositalari bo'lmish mahsulot portfeli matritsalarini qo'llanilishimaqsadga muvofiq (BKG, Mak-Kinsi, GE va boshqalar) . Shu bilan birga, innovatsion faoliyatda strategik rejalashtirish mahsulotning hayotiy siklini boshqarishga asoslanadi, ya'ni mahsulotni yaratish, ishlab chiqarish va tarqatishning har bir bosqichida o'ziga xos strategiyani tanlash zaruriyatini belgilaydi. Hayotiy siklni hisobga olgan holda, tashkilot mahsulotlar assortimentini shakllantirishi, uning tarikbin o'zgartirishi, yangi mahsulotlarni kiritishi va zarur talabga ega bo'lmaganlarini chiqarib tashlashi mumkin. Bunda tashkilot o'z innovatsion salohiyatini qanday amalga oshirishi, innovatsion jarayonning turli bosqichlarida tavakkalchilik qanday taqsimlanishi va resurslar qanday taqsimlanishi hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Tashqi muhitga moslashishda tashkilot o'z raqobatchilari va sheriklarga (yetkazib beruvchilar, iste'molchilar, vositachilar) nisbatan munosabatini aniqlashtirishi kerak.

Raqobatchilarga nisbatan tashkilot quyidagi strategiyalarni tanlashi mumkin:

- hujumkor strategiya, ya'ni etakchilikka erishish uchun yetarli ilmiy-tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlarini (ITTKI) olib borish;
- himoyalanih strategiyasi (etakchiga ergashish), ya'ni tashkilotdagi ITTKIlarini yetakchi kompaniyalarning yutuqlarini qisqa muddatda takrorlashga imkon beradigan darajaga etkazish;
- moslashish strategiyasi: uning mohiyati ilg'or texnologiyalarni imitatsiya qilish, aslida esa asosiy kuchlarni ishlab chiqarish jarayonining yuqori samaradorligini ta'minlashga yo'naltirishdan iborat.

Tashkilotning sheriklariga (yetkazib beruvchilar, iste'molchilar, vositachilar) nisbatan munosabatlarni shakllantirishda qaysi ishni mustaqil ravishda bajarishi mumkinligi va qaysilari sheriklarning ishtirokini talab qilishi bo'yicha bir to'xtanga kelish lozim. Bunday holda, tashkilot quyidagi *kooperatsiya strategiyalaridan* birini tanlashi mumkin bo'ladi:

- ✓ to'g'ridan-to'g'ri kontraktatsiya shartnomalari – tashkilot tomonidan marketing, tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) taqsimlash va sotish bo'yicha funksiyalarini shartnoma asosida uchinchi shaxslarga vaqtincha berish;
- ✓ teskari kontraktatsiya shartnomalari – tashkilot tomonidan alohida ishlab chiqarish va yordamchi funksiyalarni tashkilot tomonidan topshirish;
- ✓ qo'shma ishlab chiqarish – alohida ishlab chiqarish va yordamchi funksiyalarini bajarilishini ta'minlash uchun boshqa tashkilot bilan birlashish.

Innovatsion strategiyani amalga oshirishda yangi biznes uchun muvaffaqiyatli mahsulotlar sonini ko'paytirishning ikki yo'li mavjud:

1. Yangi mahsulotning bozorga kirish tezligini oshirish;
2. Bozordga turli xil loyihalarning kichik partiyalarini taqdim qilib borish, shunda ularning ba'zilar barqaror talabga ega bo'lishi mumkin.

Aksariyat kompaniyalar yangi mahsulotlarning bozorga kirish tezligini oshirishga qaratilgan faoliyatlarida an'anaviy marketing tadbirlarini qo'llaydilar: bozorni o'rganish, uning segmentlarini tahlil qilish, kompaniya mahsu-

lotining sifat ko'rsatkichlarini raqobatchilar mahsulotlari bilan qiyoslash, tarmoq tuzilishini tahlil qilish.

Ammo, mahsulot bozorini o'rganish jarayonida yangi konsepsiyani qo'llaganda ma'lumotlar juda noaniq, shu sababli muvaffaqiyat omillarini yoki kamaytirib, yoki oshirib baholash holatlari kuzatiladi, har ikki holatda ham rejaning barbod bo'lish ehtimoli yuqori bo'ladi. Muvaffaqiyat ehtimoligi yetarlicha baholanmagan bo'lsa, ixtirochi kompaniya raqobatchi uning g'oyasidan foydalanib xuddi shunday yangi mahsulot yaratishi mumkin bo'ladi. Aksincha, o'ta optimistik baholar bozordagi kutishlar va haqiqiy mahsulot o'rtasida tafovutni keltirib chiqaradi va kompaniya ushbu innovatsiyani bajarishga kuch etmaydi.

Iste'molchilar ko'pincha yangi mahsulotlar to'g'risida aniq tasavvur shakllantira olmasligini hisobga olgan holda, kompaniya oldidagi vazifa bozorning unga reaksiyasi to'g'risidagi bilimga iloji boricha tezroq ega bo'lishdir, shuning uchun *ekspeditsion marketing* deb nomlangan strategiya afzalroq bo'ladi. Mazkur strategiya "ekspeditsiya" tushunchasi bilan bog'liqligini uning nomi ko'rsatib turibdi, demak marketingning ushbu turi yangi kashf etilmagan bozorlarni egallashda qo'llaniladi.

G. Xammell va K. Prexalad ekspeditsion marketingga quyidagi ta'rifni berishadi: "Ekspeditsion marketingning maqsadi – faoliyatning maqsadini aniq belgilash, boshqacha qilib aytganda, iste'molchi uchun haqiqiy qiymatga ega bo'lgan mahsulotning funksional xossalari majmuasini aniqlash; maqsadgacha bo'lgan masofani, ya'ni raqobatda ustunlikni yaratadigan funksional xossalar va narx o'rtasidagi bog'liqlikka oid texnik va boshqa muammolarni aniqlashdir".

Ekspeditsion marketing konsepsiyasiga muvofiq, arzon tovarlarning kichik partiyalarini ishlab chiqarishni tezda o'zlashtirish va iste'molchilarning munosabatini kuzatib borish kerak. Hozirgi vaqtda mahsulot yoki xizmatlar maqsadli bozorda, faqat narx, funksional va texnik xossalar o'rtasida aniq muvozanat mavjud bo'lgandagina tez o'rnatiladi. Noma'lum bozorini o'zlashtirish bu ketma-ket yaqinlashish (iteratsiya) jarayonidir. Muhimi nechanchi marotabadan keyin mahsulot o'z xaridorini topishda emas, balki qilingan harakatlarni takrorlash tezligidadir. "Kompaniya o'z mahsulotning texnik xossalari, narxi va funksionalligi o'rtasidagi to'g'ri muvozanatni qanchalik tez tanlay olsa, uning bozordagi muvaffaqiyati ham shunchalik tez keladi."

Iste'molchilarning munosabati to'g'risida haqiqiy bilim faqat mahsulot bozorga chiqarilganda olinadi, garchan u nomukammal bo'lsa ham. Ekspeditsion marketing bozordagi muvaffaqiyatlar sonini ko'paytirishi mahsulotni bozorga taqdim qilish tezligi orqali, balki bozordagi turli xil segmentlarni o'rganish va turli iste'molchilarning har xil modifikatsiyalarga munosabatini o'rganishdagi imkoniyatlar sonining oshishi orqali erishadi. Xulosa qilish mumkinki, ekspeditsion marketing potensial bozorlar to'g'risidagi bilimlarni to'plash tezligini oshiradi.

Bozorga har xil mahsulot bilan tez-tez kirib borish ishlab chiqarish tavakkalchiligi oshiradi, ya'ni mahsulotning turli modifikatsiyasini yaratish xarajatlarni oshiradi. Buning yechimi mahsulotning yangi turini yaratish vaqti va tannarxini kamaytirishdadir. Har bir iteratsiya (mahsulotga o'zgartirish kiritish) ning tezligi mahsulotni yaratish, ishlab chiqarishga joriy qilish, bozor axborotini to'plash, keyingi o'zgartirishlar va ishlab chiqarishga qayta kiritish vaqtiga bog'liq. Ma'lumki, mahsulotning har bir yangi modifikatsiyasi iste'molchidan olingan ma'lumotlar asosida tuzilgan ba'zi texnik o'zgarishlarining natijasi bo'lib bozorga kirib borishning keyingi urinishi uchun mukammallashtirilgan shakli hisoblanadi. Agar korxonada mahsulotni ishlab chiqarish jarayonining muddati raqobatchilar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarning hayotiy siklidan kattaroq bo'lsa, iste'molchi bozorini egallash imkoniyati yo'qqa chiqadi.

Ekspeditorlik marketing nuqtai nazaridan ishlab chiqarish tannarxi omili mahsulotni ishlab chiqarish tezligi omili bilan bir xil ahamiyatga ega. Bozorning har bir segmentiga o'ziga xos mahsulot bilan kirib borish faqat yangi modifikatsiyani yaratish va ishlab chiqarishni qayta jihozlash xarajatlari nihoyatda past bo'lgandagina samara beradi. Tabiiyki, har bir ishlamani yaratish xarajatlari raqobatchi xarajatlaridan 3-4 barobar yuqori bo'lgan korxonada oldida muammolar paydo bo'ladi. Bunday kompaniya bozor etakchisi bo'lish vazifasiga etisha olmaydi, doimiy iste'molchilarga ega bo'lsa-da, yangilarini jalb qila olmaydi.

Mahsulotning modifikatsiyalarini tez-tez yangilab borish amaliyoti kompaniyaga ma'lum iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlari va talablari to'g'risida ma'lumot to'plash imkonini beradi. Bozorda etakchilik qilish iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlarini bajarish uchun salohiyatni doimiy oshirib borayotgan kompaniyalarga nasib qiladi.

Innovatsion strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish imkoniyati quyidagi omillar bilan belgilanadi:

– Ajoyib mahsulot: boshqa tovarlardan farqlanadigan, noyob xususiyatlarga ega, xaridorga qo‘shimcha nafilik keltiradigan.

– Kuchli marketing: mijozlar va bozor talablarini qondirishga yo‘naltirilganligi.

– Mahsulotning umumiy konsepsiyasi: tovar g‘oyasi va texnik jihatlari-ning jahon bozoriga yo‘naltirilganligi.

– Batafsil birlamchi tahlil: mahsulotni yaratishdan oldin chuqur texnik-iqtisodiy asosnomani tuzish.

– Konsepsiyaning aniq ta‘rifi: aniq vazifalar ro‘yxatini tuzish, maqsadli bozorni tanlash, mahsulotning xossalari to‘plami va bozorga taqdim etish.

– Sanoat ishlab chiqarishining tartiblashtirilgan rejasi: marketing kompleksida mahsulotni pozitsiyalashdan operatsion marketing rejasiga o‘tish.

– Funktsiyalararo muvofiqlashtirish: strategiyani amalga oshirish jarayonida ITTKI, ishlab chiqarish va marketing o‘rtasidagi o‘zaro hamkorlik.

– Raxbariyatning qo‘llab quvvatlashi: resurslar bilan ta‘minlash, rag‘batlantirish.

– Sinergiyadan foydalanish: hamkorlikning tashqi ishtirokchilarni jalb qilish.

– Bozorning jozibadorligi: jozibadorlik va foydalilik mezonlari asosida bozorni baholash.

– Dastlabki tanlov: dastlabki tahlil asosida mahsulot muvaffaqiyatligini baholash.

– Yangilikni yaratish jarayonini nazorat qilish: strategiyani amalga oshirilishi ustidan nazorat qilishni ta‘minlash.

– Resurslardan foydalanish: inson va moliyaviy resurslarini xarajat sifatida emas, balki investitsiyalar sifatida ko‘rib chiqilishi.

– Vaqt omilining roli: tashkilotning raqobatda ustunligiga aylanishi mumkin bo‘lgan bozorga jadal kirib borish.

– Xavf-xatar: kompaniya qabul qilinadigan qarorlarning har biri uchun tavakkalchilikni qaysi darajasini ma‘qul deb biladi?

– O‘tgan strategiyalarni va ularni qo‘llash natijalarini bilish: bu kompaniyaga yangi strategiyalarni yanada muvaffaqiyatli ishlab chiqishga imkon beradi.

– Mulkdorlar munosabati: strategik reja kompaniya menejerlari tomonidan ishlab chiqiladi, lekin ko‘pincha mulkdorlar tomonidan o‘zgartirishga xarakat qilinadi.

Innovatsion strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishning muhim omili uni samarali tashkil qilish bo‘lib, u innovatsion faoliyat ishtirokchilari o‘rtasidagi munosabatlarning tuzilishi va xususiyatlarini aniqlashni taqozo qiladi.

11. 2. Innovatsion strategiyani tashkil etish va amalga oshirish shakllari

Innovatsion firmada marketing strategiyasini tashkil etish an’anaviy mahsulot ishlab chiqaradigan firmalardagidan farq qiladi. Birinchi navbatda, innovatsion marketing funksiyalari ko‘pincha turli bo‘limlar tomonidan bajarilishi bilan tavsiflanadi: bunda ilmiy-texnik xodimlar ham, ishlab chiqarish rahbarlari ham yangi mahsulotlarni tadqiq qilish va bozorda siljtitish funksiyalarida birdek ishtirok etadilar. Shu bilan birga innovatsiya ishlarini tashkil etishda markazlashtirish va markazlashmaganlik orasida eng maqbul nisbatni topish muhimdir. Markazlashtirish va markazlashmaganlik optimal nisbatining quyidagi asosiy tamoyillari mavjud:

1. Bir hil faoliyat yoki sohaga qarashli hamda nisbatan past rivojlangan ilmiy salohiyatga ega bo‘lgan innovatsion tashkilotlar ko‘proq markazlashtirish bilan ajralib turadi.

2. To‘liq markazlashmaganlik tamoyili yuqori diversifikatsiyalangan kompaniyalarga ko‘proq to‘g‘ri keladi.

3. O‘rtacha markazlashmaganlik tamoyili, alohida bir davlatda bosh ofisi joylashgan transmilliy korporatsiyalarga xos bo‘ladi.

Innovatsion faoliyatni tashkil qilishda quyidagi strategik vazifalarni hal qilish zarur.

- 1) tadqiqot ishlarining kelgusidagi yo‘nalishini tanlash;
- 2) ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik bo‘limini joylashtirish to‘g‘risida qaror;

- 3) mahsulotni mustaqil ishlab chiqarish yoki sotib olish to'g'risida qaror;
- 4) boshqa davlatlarning intellektual va moliyaviy resurslaridan foydalanish to'g'risidagi qaror.

Korxonada raxbariyati innovatsiyalarni tashkil etish to'g'risida qaror qabul qilishda uning quyidagi shakllardan birini tanlashi mumkin:

- 1) intellektual mulkdan foydalanish huquqlarini muayyan shartnoma munosabatlari (litsenziyalangan va litsenziyasiz) asosida boshqalarga o'tkazish;
- 2) korxonada yangi ishlab chiqarishni va yoki xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish, shu jumladan tarkibiy bo'linma yoki yangi yuridik shaxs tashkil etgan holda.

Innovatsion jarayon ishlab chiqarish tizimining bir qismi sifatida qaraladigan bo'lib unga ishlab chiqarishni tashkil qilish usullari va shakllarini qo'llash lozim bo'ladi. Shu jihatdan innovatsion jarayonni tashkil etishning uchta asosiy shakllaridan birida amalga oshirish mumkin: ketma-ket, parallel va oqim (integral).

Ishni ketma-ket tashkil etish kompaniyaning funksional bo'linmalarida innovatsion jarayonning barcha bosqichlarini ketma-ket o'tishni o'z ichiga oladi. Bunda resurslarni tejashga erishiladi, ammo yangi mahsulot yaratish davri nisbatan yuqori bo'lishi mumkin. Tashkillashtirishning ushbu shaklida marketing bo'limi odatda tarqatish kerak bo'lgan tayyor mahsulotni oladi. Ketma-ket tashkil qilishning afzalliklariga mahsulotni yaratish bilan bog'liq moliyaviy xavfning kichikligi va jarayonni nazorat qilishning soddaligi.

Ushbu shaklni qo'llashning asosiy muammolariga quyidagilar kiradi:

- 1) mahsulot bozor talablariga javob bermasa, xatolarni tuzatish murakkabligi;
- 2) jarayonning uzoq davom etishi;
- 3) ishlanma tannarxining oshishi;
- 4) ushbu innovatsiyani tadbiq qilish bilan bog'liq muammolarni oldini olishning iloji bo'lmasligi.

Ishni parallel ravishda tashkil etish innovatsion jarayonning muddatini qisqartirishga imkon beradi, chunki bir vaqtning o'zida bir nechta ishlarni bajarishga imkon beradi. Shu bilan birga, moliyaviy xavf ortadi va kompaniya mahsulotni bozorda to'liq namoyon bo'lmaguncha oqibatlarini oldindan ko'ra olmaydi.

Zamonaviy marketing konsepsiyasi kompaniyalarni innovatsion jarayonni integrallashgan (ishlab chiqarishda oqim deb nomlanadi) tashkil etishga yo'naltiradi, bunda marketing boshidan oxirigacha barcha bosqichlarida birdek qo'llaniladi. Bunday tashkilot bir vaqtning o'zida innovatsiyalarni yaratish, ishlab chiqarishni tashkil etish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishning barcha masalalarini hal etishga imkon beradi. Buning uchun ma'lum bir loyiha doirasida innovatsiyalarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish uchun zarur mutaxassislardan iborat maxsus kompleks guruh shakllantiriladi.

Integrallashgan tashkil qilish nafaqat vaqt sarfini sezilarli darajada kamaytirishga, balki kompaniyaning innovatsion salohiyatni oshirishga yordam beradi. Bunday holatda marketing butun innovatsion jarayon davomida kompaniyaning salohiyatini to'liq ishlatilishiga yordam beradi.

Jahon amaliyotida innovatsiyalarni integrallashgan tashkil etish *sinxron injiniring* shaklida keng tarqalgan.

Sinxron injiniring mazmuni bo'yicha quyidagi muammolarni hisobga olish bilan chambarchas bog'liqdir:

1. Muntazam ravishda dastlabki loyihalarga qaytib turish zarurati;
2. Innovatsion jarayonning yopiq sikl sifatida qabul qilinishi;
3. Xarajatlarning tez o'sib borishi;
4. Xom ashyo, butlovchi qismlarni o'z vaqtida yetkazib bermaslik yoki ularning sifatini qoniqarsizligi.

Sinxron injiniringning asosiy g'oyasi – umumiy sifat menejmenti (TQM) konsepsiyasidir. Ushbu konsepsiya 20-asrning o'rtalarida marketingning sifatni boshqarish yo'nalishi doirasida ishlab chiqilgan hamda korxonadagi barcha innovatsion va ishlab chiqarish jarayonlarining standartlarga javob berishini ta'minlashga qaratilgan. Uning mazmuni quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Muammolarni hal qilish uchun ko'p funksiyali ishchi guruhlarini jalb qilish;
2. Iste'molchilar istaklarini hisobga olgan holda yangi mahsulotning xossalarini aniqlash va ularni keyinchalik injiniring tiliga o'tkazish imkoniyati (CRM-texnologiyalaridan foydalangan holda);
3. Ishlab chiqarish xususiyatlarini va texnologik jarayonni optimallashtirish zarurligini hisobga olgan holda yangi mahsulot loyihasini ishlab chiqish;

4. Axborot oqimlari bilan ishlashda kompleks yondashuv qo'llaniladi, ya'ni g'oyalarni yaratishdan boshlab ommaviy ishlab chiqarishga tatbiq etish-gacha uzluksiz axborot-texnologik zanjiri yaratiladi.

Sinxron injiniring va TQMning evolyusion rivojlanish jarayonida ularning maxsus vositalari ishlab chiqalgan bo'lib eng muhimlari quyidagilarni kiritish mumkin.

- QFM-usul – funksional sifatining (xossalar) rivojlanishi. Uning vazifasi yangi mahsulotning ishlab chiqarishi va marketingi jarayonida mijozlarning fikrlarini to'laroq hisobga olishdir. Bu usul "Sifat uychasi" matritsalaridan foydalanishga asoslangan. Sifat uychasi g'oyasida mahsulot sifati xuddi uyning tuzilishi kabi qator tarkibiy qismlarga ega bo'lishi oldinga suriladi. Masalan uyning to'rt devori, poydevori, tomi, eshiklari, derazalari va boshqa qismlarini ajratish mumkin. Mahsulotning funksional xossalarini ham vazifasiga qarab alohida turlarga ajratish lozim bo'ladi.

- Taguchi usuli. Bu haqiqiy jarayonni tuzatish vositasi sifatida yangi mahsulotni yaratishning namunaviy jarayonining eksperimental modelini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

Innovatsion faoliyatning integral shakli ham ijobiy, ham kamchiliklarga ega (11. 2-jadval).

11. 2-jadval.

Innovatsion faoliyatni tashkil etishning integral shaklining ijobiy tomonlari va kamchiliklari

Ijobiy tomonlari	Kamchiliklar
Vaqtning tejash; O'zgarishlarga tezkor reaksiya qilish; Bir necha innovatsion yechimlarni amalga oshirish imkoniyati; Innovatsion jarayon ishtirokchilarining faol hamkorligi	Iste'molchilar hamma vaqt ham muloqotga rozi bo'lmaydi; Axborot hajmining kattaligi; Nostandart buyurtmalarning oshishi; Xodimlar kompetentligi va mas'uliyati to'g'risida ma'lumotning noaniqligi; Kompleks ijodiy guruh ichida axborot almashish va moslashish bilan bog'liq muammolar

Innovatsion faoliyatni integral tashkil etish shakli loyihani boshqarishdan foydalanishni taqozo qiladi. O'z navbatda loyihani boshqarishning e'tirofi bo'yicha loyiha – bu vaqt va pul sarflash oqibatida har qanday tizimining boshlang'ich holatini o'zgartirishdir. Demak, *loyihani boshqarish* deganda moliyaviy va vaqt cheklovlari doirasida oldindan belgilangan qoidalarga muvofiq mazkur o'zgarishlarni amalga oshirish jarayoni tushuniladi. Bugungi kunga kelib, loyihani boshqarish yondashuvi barcha rivojlangan mamlakatlarda investitsiya jarayonida tan olingan usulubiyati hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Innovatsion strategiya deb nimani tushunasiz?
2. Innovatsion strategiyaning maqsadlarini belgilash va uni amalga oshirishda qanday yondashuvlarga ajratiladi?
3. Innovatsion strategiyani amalga oshirish shakllarini aytib bering?
4. Innovatsion strategiyani qanday tashkil etish lozim?
5. Innovatsion strategiyani amalga oshirish shakllarini aytib o'ting?

GLOSSARIY

Bozor segmenti – taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo‘luvchi iste‘molchilar guruhi, majmui.

Bozorni segmentlash – bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo‘lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo‘lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish – 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste‘molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta‘minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig‘imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi – 1) raqobatchilarini bozorda egallab to‘rgan o‘miga ko‘ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o‘rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o‘rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending – marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imijini yaratish sohasi

Gorizontal diversifikatsiya – firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg‘otishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Demping – tovarni O‘rtacha bozor narxidan arzon, ba‘zida hatto o‘z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko‘pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta‘kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya – 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo‘shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o‘zida kengaytirish va rivojlantirish.

Diskret, yoki bo'linishga olib keladigan innovatsiyalar – bu iste'molchilar xulqiy modelini tubdan o'zgartiradigan (“bo'ladigan”) mutlaqo yangicha tovarlardir. Ushbu innovatsiyalar bazaviy texnologiya sifatida ta'riflanadi va yangi sohalar paydo bo'lishiga, texnikaning yangi avlodlari va yo'nalishlarining shakllanishiga turtki bo'ladi.

Etkazib beruvchi – loyihani moddiy-texnik ta'minotiga javobgar tashkilotlar (zarur xom ashyo, jihozlar, butlovchi qismlar va h. k. xaridlari va ta'minoti).

Jarayon: innovatsiya murakkab iste'mol jarayoni sifatida, shu jumladan yangi iste'molchilik qadriyatlarini – bu tovarlar, uskunalar, texnologiyalar, tashkiliy shakllarni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va bozor amaliyotiga joriy etish;

Jarayonga oid innovatsiyalar – texnik va texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish yoxud ta'lim usullarini ishlab chiqish va joriy etishga, shuningdek texnologiyalar transferini amalga oshirishga qaratilgan innovatsiyalar;

Jarayon-mahsulotli innovatsiya – bu ijtimoiy ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish uchun yangi amaliy vositani yaratish, tarqatish va undan foydalanish jarayoni;

Ijrochi (bajaruvchi tashkilot, pudratchi, subpudratchi) – shartnomaga muvofiq ishlarni bajarish uchun javobgar bo'lgan yuridik shaxslar. Bularga yakka tartibdagi tadbirkorlar, ishlab chiqarish korxonalarini, ilmiy va oliy ta'lim muassasalari va boshqalar kiradi.

Iqtisodiyotning innovatsion taraqqiyoti – bu intellektual salohiyat, ishchi va xizmatchilarning kreativ imkoniyatlari, bilimi, tovar yaratishdan tortib, u iste'molchiga etib borguniga qadar barcha bosqichlar demakdir.

Iqtisodiy o'sish – bu ma'lum bir davrda yaratilgan tovarlar va xizmatlar hajmining oshishi tushuniladi.

Ilmiy-texnik kengashlar (ITK) – ijrochi tarkibida yoki mustaqil ravishda tuzilgan bo'lib loyihaning ilmiy-texnik sohalarida yetakchi mutaxassislarini birlashtiradi hamda ilmiy va texnik yechimlarni tanlash, ularning amalga oshirish darajasi, loyiha maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan ishlarning to'liqligi va murakkabligi uchun javobgar hisoblanadi; ijrochilarni tanlov asosida saralab olish va natijalarni tekshirish vazifalarini bajarib keladi.

Imij – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks

ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Investor – loyihaga mablag' kiritadigan jismoniy yoki yuridik shaxslar.

Innovatsion iqlim – bu yuqoridagi barcha omillarning o'zaro ijobiy ta'siri uchun qulay muhitdir. Bunga innovatsion faoliyatni ham, innovatorlarni ham qo'llab-quvvatlovchi zarur ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, axborot va boshqa institutlar tizimi kiradi. Bundan tashqari innovatsion iqlimga virtual korporatsiyalar, texnopolislar, biznes-inkubatorlar kabi infratuzilma ob'ektlarini ham kiritish mumkin.

Innovatsion iqtisodiyot – bu innovatsiyalar oqimiga, doimiy texnologik takomillashuvga, yuqori texnologiyali hamda o'ta yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotni (zamonaviy texnologiyalarni) ishlab chiqarish va eksport qilishga asoslangan iqtisodiyotdir.

Innovatsion infratuzilma – innovatsion faoliyatni moddiy-texnik, moliyaviy, tashkiliy-uslubiy, axborot, konsultativ va boshqa jihatdan ta'minlaydigan korxonalar, tashkilotlar, muassasalar, mulkchilikning istalgan shaklidagi ular birlashmalarining majmui;

Innovatsion loyiha – yangi ishlanmalar yaratish uchun bajarish muddatlarini, ijrochilarni, moliyalashtirish manbalarini va tegishli infratuzilmani shakllantirishni nazarda tutuvchi tadbirlar majmui;

Innovatsion marketing – bu korxonalar faoliyatining barcha sohalarida ijodiy yondashuvlar qo'llanilishini taqozo qiladi, yangi g'oyalarni izlashga, korxonalar texnologiyasini takomillashtirish va raqobatbardosh mahsulotlar yaratish maqsadida ularni tadbir qilishga yo'naltiradi.

Innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish – innovatsion mahsulot taqdim etiladigan bozorni to'liq tavsifini berish va mahsulot sotish imkoniyatlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Innovatsion resurslar – bu innovatsion faoliyat uchun zarur bo'lgan resurslarning mavjudligi va ulardan foydalanish imkoniyati bilan belgilanadi. O'z navbatda, resurslar mavjudligi va innovatsion bozorning joylashuvi, ijtimoiy-huquqiy va iqtisodiy muhit, bozor sub'ektlari o'rtasidagi munosabatlarning rivojlanganligiga bog'liq bo'ladi.

Innovatsion salohiyat – bu ma'lum tizimda (jamiyat, tarmoq, mintaqalar yoki korxonalar) innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan

turli xil resurslar, shu jumladan moddiy ishlab chiqarish, moliyaviy, intellektual, ilmiy-texnikaviy va boshqa resurslarning majmuasidir.

Innovatsion tadbirkorlar (innovatsion salohiyat) – bunga kuchli innovatsion salohiyatga ega bo'lgan hamda yangi ilmiy-amaliy mahsulot mualliflari va jamiyat o'rtasida bog'lovchi bo'g'in bo'lib xizmat qiladigan o'ziga xos tadbirkorlar turi kiradi,

Innovatsion faoliyat – bu kandaydir yangilikni tatbik etishning yagona xarakati emas, balki yangiliklarni ishlab chikish, tatbiq etish, o'zlashtirish, amaliyotga singdirish buyicha maksadga yo'naltirilgan chora-tadbirlar tizimi ekanligini anglatadi. Innovatsion faoliyat innovatsion tashabbus, innovatsion ehtiyoj va tadbirkorlik urinishlarining eng yuqori cho'qqisi sifatida amalga oshirilishi mumkin.

Innovatsion faoliyat – yangi ishlanmalarni tashkil etish, shuningdek ishlab chiqarish sohasida ularning o'tkazilishi va amalga oshirilishini ta'minlash bo'yicha faoliyat;

Innovatsion faollik doirasi – bu doira boshqaruv darajalaring turli pog'onalarida, hududlarda, ma'ulm faoliyat sohaslarida ma'lm yangiliklar va bilimlarning qo'llash mumkin bo'lgan ob'ektlarning hajmi va soni bilan belgilanadi. Potensial innovatsion ob'ektlar – bu "jamiyat – atrof-muhit – texnika" zanjirida faoliyat ko'rsatadigan turli ochiq tizimlardagi muammoli nuqtalardir.

Innovatsiya – fuqarolik muomalasiga kiritilgan yoki shaxsiy ehtiyojlar uchun foydalaniladigan, qo'llanilishi amaliyotda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga erishishni ta'minlaydigan yangi ishlanma.

Innovatsiya bozori (innovatsion bozor) – bu texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni yaratish, rivojlantirish, uzatish va ulardan foydalanish jarayonida vujudga keladigan bozor munosabatlarining majmuidir. Innovatsion bozorda nafaqat tayyor mahsulotlar, balki tugallanmagan intellektual mahsulotlar ham taqdim etiladi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) – 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Ixtiroga berilgan patent – bu vakolatli davlat organi tomonidan ixtirochi yoki uning huquqiy vorisiga taqdim etilgan va uning egasi ushbu ixtirodan foydalanishda mutlaq egaligini tasdiqlovchi guvohnomadir.

Kirish (dastlabki) ekspertiza – bu innovatsion loyihani tijoratlashtirish imkoniyatlarini aniqlashga, ya'ni bozorda uni sotish mumkinmi degan savolga javob berishga qaratilgan ixtisoslashtirilgan tahliliy faoliyat.

Kompleks ekspertiza – bu ixtisoslashtirilgan tahliliy yoki tadqiqot faoliyati bo'lib ekspertiza ob'ektining mazmuni har xil bo'lgan baholar tizimini shakllantirishga qaratilgan.

Qurilish yoki umumiy injiniring – bu asosan jihozlar, texnikani yetkazib berish va o'rnatish, zarur holda muxandislik ishlarini bajarishni o'z ichiga oladi.

Litsenziar – litsenziya sotuvchisi, ya'ni boshqa shaxsga (litsenziya shartnomasining ikkinchi tomoniga) patentlangan ixtirodan ma'lum vaqt va ma'lum to'lov evaziga sanoat va tijorat maqsadlarida foydalanish huquqini sotadigan patent egasi;

Litsenziat – litsenziyani sotib oluvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Litsenziya shartnomasi – bu ixtirolar, texnik bilimlar va savdo belgilaridan tijorat va sanoat maqsadlarida foydalanish huquqini berish to'g'risidagi bitim. Litsenziya shartnomasining taraflariga quyidagilar kiradi:

Loyiha jamoasi (komandasi) – bu loyiha menejeri boshchiligidagi va o'z maqsadlariga samarali erishish uchun loyiha davrida yaratilgan maxsus tashkiliy tuzilma.

Loyiha menejeri – buyurtmachi tomonidan loyihani boshqarish vakolatlari (rejalashtirish, nazorat qilish va loyiha ishtirokchilarini muvofiqlashtirish) berilgan tashkilot. Loyihani boshqarish vakolatining aniq doirasi buyurtmachi bilan tuzilgan shartnomada belgilanadi.

Loyihachi – loyiha-smeta hujjatlarini ishlab chiqaradigan ixtisoslashtirilgan loyihalash tashkilotlari.

Makromuhit – firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalovchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor – u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi

bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) – 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbir nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi – 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakli va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi – 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi – daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi – 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tadbir amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari – tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar

siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distribyutiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketingga oid innovatsiyalar – mahsulotlarning dizayni va qadoqlaridagi o'zgarishlarni qamrab oluvchi yangi yoki takomillashtirilgan usullarni joriy etishga, mahsulotni (ishlarni va xizmatlarni) sotish va taqdim etishning yangi usullaridan foydalanishga, yangi narxlash strategiyalarini shakllantirishga qaratilgan innovatsiyalar;

Maslahat injiniringi – ya'ni ob'ektni loyihalashtirish, qurilish rejalarini tuzish va ishlar borishi ustidan nazorat qilish bilan bog'liq intellektual xizmatlar paketi;

Mahsulotga oid innovatsiyalar – texnik va texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotni (ishlarni va xizmatlarni) ishlab chiqishga hamda joriy etishga qaratilgan innovatsiyalar;

Me'mor – bu loyiha-smeta hujjatlarini tayyorlash ishlarini tegishli ravishda berilgan litsenziya asosida bajarish huquqiga ega bo'lgan shaxs yoki tashkilotdir.

Mutlaq litsenziya – bu litsenziyatga bitim predmetidan kelishuvda belgilangan ma'lum bir hududda va ma'lum davrda mutlaq foydalanish huquq berishni anglatadi;

Muhandis – bu injiniring, ya'ni loyiha mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar bilan shug'ullanish huquqiga ega bo'lgan shaxs yoki tashkilot.

Ob'ektiv ravishda bo'yluk keltiradigan innovatsiya – bu fan va texnika yutuqlariga asoslangan yangi iste'mol qiymati; asosiy e'tibor ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga katta foyda keltiradi;

Oddiy (mutlaq bo'lmagan) litsenziya – bu litsenziar litsenziyatga ilmiy va texnikaviy yutuqlardan shartnomada belgilangan hajmda ma'lum muddat va ma'lum bir hududda foydalanish huquqlarini sotilganani anglatadi, shu bilan birga kelishuv predmetidan xuddi shu hududda va shu maqsadda foydalanish huquqini uchinchi shaxslarga sotish huquqi mavjudligini ko'rsatadi;

Tashkiliy va boshqaruv – korxonada va ishlab chiqarishni boshqarishning yangi usullari;

Tashkiliy innovatsiyalar – biznesni tashkil etish va yuritish, ish o'rinlarini tashkil etish va tashqi aloqalarni yo'lga qo'yishning yangi yoki takomillashtirilgan usullarini joriy etishga qaratilgan innovatsiyalar.

Texnik – yangi mahsulotlar va ishlab chiqarishning yangi texnologiyalari (usullari) ;

Texnologik injiniring – ya'ni buyurtmachiga sanoat ob'ektni qurish va undan foydalanish uchun zarur bo'lgan texnologiyani taqdim qilish (ishlab chiqarish tajribasi va bilimlarni etkazish shartnomasi) , ob'ektning elektr, suv, transport ta'minoti bo'yicha loyihalar ishlab chiqish;

Texnologik-moliyaviy: innovatsiya – bu innovatsiyalarga investitsiyalar, yangi uskunalar, texnologiyalar va tadqiqotlarni rivojlantirishga sarmoya kiritish jarayoni sifatida.

Texnologiya – bu ishlab chiqarishga kiritilgan elementlar ishlab chiqarishga aylantiriladigan vositalar, jarayonlar, operatsiyalar, usullar to'plami; Unda mashinalar, mexanizmlar va asboblarni, ko'nikmalar va bilimlar mavjud.

Texnologiyalar transferi – yangi ishlanmani u olinadigan (ishlab chiqariladigan) sohadan amalda qo'llash sohasiga o'tkazishga qaratilgan tadbirlar majmui;

Texnopark – Texnologik parkka tashkiliy jihatdan biznes-inkubatorlar yaqin hisoblanadi.

Tijoratlashtirish (kommersializatsiya) – yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar – 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi) .

Tovar variatsiyasi – ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati) , estetik (dizayni, rangi, shakli) , simbolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi – 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan o‘zluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta‘minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. Uz ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovarni bozorda joylashtirish – tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta‘minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning raqobatbardoshligi – 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta‘minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo‘lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste‘mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste‘mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko‘rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri – tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo‘lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma‘lum bir vaqt davri (sikli) ; sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog‘liq bo‘ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko‘rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o‘sish bosqichi, etuklik (to‘yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

To‘liq litsenziya – bu litsenziar o‘z huquqlarini shartnomada ko‘rsatilgan muddat davomida hech qanday cheklolarsiz ixtiroda foydalanish huquqini litsenziatga topshirilishini anglatadi va undan undan foydalanishni shu muddatga voz kechishini ko‘zda tutadi.

Ekspertiza – bu innovatsion mahsulotlarni tijoratlashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan ekspert va tahliliy ma‘lumotlarni tayyorlash uchun o‘rnatilgan tamoyillar va qoidalarni amalga oshirish tizimi bo‘lib, kirish (dastlabki) va kompleks ekspertizasidan iborat.

Elektron tijorat – elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Yangi ishlanma – mavjud o‘xshash intellektual faoliyat natijalariga nisbatan yangi belgilarga ega bo‘lgan, amalda qo‘llash mumkin bo‘lgan va

amaliyotda undan foydalanganda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga erishishni ta'minlay oladigan intellektual faoliyat natijasi (ishlab chiqarish, ma'muriy, tijorat yoki boshqa xususiyatga ega yangi yoki mukammal texnologiya, xizmat va tashkiliy-texnik yechim).

Yangi tovarni ishlab chiqish – korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

Yangilik – bu ob'ektdagi tub o'zgarishlarni tavsiflovchi va unga yangi nom berish huquqini beradigan xususiyatlar birikmasi.

Yangilikning diffuziyasi – bu yangilikni tarqatish, ko'paytirish, om-malashtirish, boshqa ob'ektlarda ko'plab takrorlash jarayonidir. Ushbu jara-yonning shakli va shiddatligi kommunikatsion kanallarining quvvatiga, xo'ja-lik sub'ektlari tomonidan axborotni qabul qilish xususiyatlariga, ularning ushbu axborotdan amalda foydalanish qobiliyatiga bog'liq.

**“INNOVATSION MARKETING” FANI BO‘YICHA O‘Z-O‘ZINI
TEKSHIRISH UCHUN TEST SAVOLLARI**

1. Innovatsion texnologiya nima?

- A) Innovatsion mahsulot, kapital, xom-ashyo va axborot yordamida yuqoriroq qiymat asosida mahsulotga va xizmatga aylantiruvchi jarayon
- B) Yangi texnologiyadir
- C) Takomillashgan texnologiya
- D) Texnologik innovatsiya, yangi texnologiya

2. Innovatsion guruhlarni qanday guruhlari mavjud?

- A) texnologik, ishlab chiqarish, marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar, tashkiliy-boshqaruv, tijorat innovatsiyalari
- B) tashkiliy-boshqaruv, tijorat innovatsiyalari
- C) marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar
- D) texnologik, ishlab chiqarish, marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar

3. Texnologik innovatsion guruh nimani o‘z ichiga oladi?

- A) yangi texnologiya va ularga ilova mahsulot va xizmatlarni
- B) yangi xizmatni, yangi tovarlarni
- C) yangi jihozlarni
- D) yangi texnologiyalarni va jihozlarni

4. Ishlab chiqarish innovatsion guruhi nimani o‘zida mujassamlashtiradi?

- A) ishlab chiqarishni tashkiliy shakliga bog‘liq holda, faoliyat miqyosi, autsorsing va autstaffingni o‘z ichiga oluvchi, xodimni jalb etuvchi usullari
- B) autsorsing va autstaffingni o‘z ichiga oluvchi, xodimni jalb etuvchi usullari
- C) texnologik jarayonni va innovatsion jarayonni
- D) yangilik kiritishni, yangi texnologiyalarni tadbiq etishni

5. Mahsulotning hayotiylik davri necha bosqichdan tashkil topadi?

- A) 4 ta
- B) 3 ta
- C) 5 ta
- D) 6 ta

6. Mahsulotning hayotiylik davri bosqichi qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?

- A) ITTKI bosqichi, ishlab chiqarish bosqichi, sotish bosqichi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish bosqichi
- B) sotuvchilarga xizmat ko'rsatish bosqichi, ishlab chiqarishni tashkil etish bosqichi
- C) seriyali ishlab chiqarish bosqichi, sotish bosqichi
- D) sotish bosqichi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish bosqichi

7. ITTKI bosqichida qanday ishlar bajariladi?

- A) fundamental tadqiqotlar, qidiruv tadqiqotlari, amaliy tadqiqotlar, maket tajriba ishlab chiqarish, eksperimentlar, konstruktor hujjatlarini ishlab chiqish, tajriba ishlab chiqarish, konstruktor tajribalar, texnologik ishlab chiqarish, texnologik tajribalar
- B) amaliy tadqiqotlar, innovatsion tadqiqotlar, texnologik tajribalar
- C) yangilik kiritish, sinovdan o'tkazish, tajriba o'tkazish
- D) fundamental tadqiqotlar, qidiruv tadqiqotlari, amaliy tadqiqotlar, maket tajriba ishlab chiqarish

8. Innovatsion marketingni muvaffaqiyat keltiruvchi tayanch omillariga nimalar kiradi?

- A) O'tkazish sifati, ishlab chiqarish jarayonidagi innovatsiyalarning imkoniyatlari, yangi tovarlar ishlab chiqish imkoniyatlari, yuqori marketolog mutaxassisi, samarali reklamani yaratish qobiliyati, patentning mavjudligi, talabni shakllantirish bo'yicha dasturni to'g'ri ishlab chiqilganligi, tez o'zgaruvchan bozor holatiga moslashish qobiliyati va innovatsiyani yangi bozorlarga olib chiqish
- B) tez o'zgaruvchan bozor holatiga moslashish qobiliyati va innovatsiyani yangi bozorlarga olib chiqish
- C) yangi tovarlar va xizmatlar ishlab chiqish imkoniyatlari
- D) talabni shakllantirish bo'yicha dasturni to'g'ri ishlab chiqilganligi, tez o'zgaruvchan bozor holatiga moslashish qobiliyati

9. Ishlab chiqarish bosqichida qanday ishlarga e'tibor qaratiladi?

- A) ishlab chiqarishga konstruktorlik tayyorgarlik, ishlab chiqarishga texnologik tayyorgarlik, ishlab chiqarishga iqtisodiy va moliyaviy tayyorgarlik, o'rnatilgan partiyalarni ishlab chiqarish, mayda, seriyali va ko'p seriyali

- ishlab chiqarish, ommaviy ishlab chiqarish, yordamchi ishlab chiqarish
B) yangilik kiritishga, moliyaviy tayyorgarlik ko'rishga
C) ishlab chiqarishga texnologik tayyorgarlik, ishlab chiqarishga iqtisodiy va moliyaviy tayyorgarlik
D) moddiy resurslarni shakllantirishga, zaxiralarni yaratishga

10. Sotish bosqichida qanday funksiyalarni bajarish talab etiladi?

- A) Savdo va tijorat, marketing, narxni tashkil etish, sotish tarmog'ini yo'lga qo'yish, brending – brendni yaratish, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish
B) Ulgurji savdoni tashkil etish, ortish va tushirish
C) chakana savdoni tashkil etish, xaridorlarga servis xizmati ko'rsatish
D) O'rash, qadoqlash, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish

11. Xizmat ko'rsatish bosqichida qanday ishlar amalga oshiriladi?

- A) zaxira qismlar ishlab chiqarish, sotuvdan oldingi xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati, remont va texnik xizmat, iste'molchilarda mahsulot bilan ishlash uchun kadrlar tayyorlash, eksplutatsion xizmatlar, modernizatsiya, ishlab chiqarishdan olib tashlash
B) yangi xizmatlarni taklif etish
C) yangilik kiritish, yangi texnologiyalarni joriy etish
D) kafolat xizmati, remont va texnik xizmat, iste'molchilarda mahsulot bilan ishlash uchun kadrlar tayyorlash,

12. Maykl Porterning nechta raqobatchi kuchi mavjud?

- A) 5 ta
B) 4 ta
C) 6 ta
D) 3 ta

13. Maykl Porterning raqobatchi kuchlari nazariyasiga nimalar kiradi?

- A) Tarmoqdagi raqobatchilar, ta'minotchilar, iste'molchilar, o'rinbosar tovar ishlab chiqaruvchilar, potensial raqobatchilar
B) liderlar, o'rinbosarlar
C) etkazib beruvchilar, mijozlar
D) tarmoqdagi raqobatchilar, mijozlar

14. Maykl Porter bo'yicha bozorga firmani yo'nalishini aniqlovchi biznesni strategik poziyalashtirishning nechta asosiy manbalari ajratilib ko'rsatiladi?

- A) mahsulot nomenklaturasining kengligi, muhim ehtiyojlarni qondirish, iste'molchilarga yo'l topish.
- B) iste'molchiga yo'naltirilganlik, talabni qondirish
- C) taklifni talabdan ko'pligi, bozorni to'yintirish, mahsulot assortimentini kengaytirish
- D) axborot to'plash, qayta ishlash,

15. Maykl Porter bo'yicha milliy romb modeli nimalardan tarkib topgan?

- A) ishlab chiqarish omillari uchun shartlar, talab holati, mavjud va qo'llab quvvatlovchi tarmoqlar, ichki raqobat holati
- B) Klaster holati, barqaror strategiya
- C) Talab shart sharoitlari, mamlakatning pozitsiyasi
- D) Ichki raqobat, barqaror strategiya, tuzilish va raqiblik

16. Raqobat kurashiga klasterlar qanday usullar bo'yicha ta'sir etadi?

- A) Ularga tegishli firmalar ishlab chiqarish unumdorligini o'stirish vositasida, innovatsiyaga qobiliyatini oshirish vositasidaklasterlar chegarasini kengaytiruvchi va innovatsiyani qo'llab quvvatlovchi yangi biznesni rag'batlantirish vositasi bo'yicha
- B) innovatsiyaga ekspert usuli bilan
- C) diversifikatsiya usuli bilan
- D) so'rov o'tkazish usuli bilan

17. Maykl Porter modeli bo'yicha nechta raqobatchi strategiyalar mavjud?

- A) 5ta
- B) 6ta
- C) 4 ta
- D) 8 ta

18. Maykl Porter modeli bo'yicha qanday raqobatchi strategiyalar mavjud?

- A) segmentda xarajatlar bo'yicha liderlik, butun bozorda xarajatlar bo'yicha

liderlik, segmentda mahsulotni differensiyalash, kengaytirilgan guruh segmentida mahsulotni differensiyalash va xarajatlar bo'yicha liderlik

B) lider, kurashga chaqiruvchi

C) mutaxassis, lider orqasidan boruvchi strategiyalar

D) kengaytirilgan guruh segmentida mahsulotni differensiyalash va xarajatlar

19. Iste'molchi-novatorlarlar qanday belgilari bilan ajralib turadi?

A) ijtimoiy-iqtisodiy maqomi, ijtimoiy mavqe va xulq-atvori, xarakteri, yangi mahsulotni his etishi, xaridni amalga oshirish jarayoni va iste'moli

B) xulq-atvori, xarakteri, yangi mahsulotni his etishi

C) iste'molchilarga ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlari bilan

D) yangi texnologiya va yangi xizmat turlari bilan

20. Novatorlik qanday usullar yordamida o'lchanadi?

A) tovarni qabul qilish vaqti bilan, tovar sonini aniqlash, o'zini baholash uslubini o'lchash

B) tovarni sotish bilan

C) yangi xizmat ko'rsatish darajasini oshirish bilan

D) texnologiyani kiritish bo'yicha, raqiblikda ustunlikka erishish bo'yicha

21. Innovatsiyani tarqatish jarayonining asosiy elementlari bo'lib nimalar hisoblanadi?

A) innovatsiya, kommunikatsiya, kishilar boshqa insonlarning ta'siri natijasida yangilikni qabul qilish vaqti, ijtimoiy tizimlar

B) texnologiya, reklama, sotishni rag'batlantirish

C) yarmarka va ko'rgazmalar, taqdimotlar

D) pablik rileyshnz, tashviqot, reklama

22. Talabni bashorat qilish usublari qanday turlarga bo'linadi?

A) faktografik, ekspert, kombinatsiyalashgan

B) sub'ektiv va ob'ektiv

C) iqtisodiy matematik, sabab oqibat usullari

D) ekspert, tahliliy, so'rov usublari

23. Sanoat jihozlariga bo'lgan omillarga nimalar kiradi?

- A) Jihozlar bilan ta'minlangan korxonalar soni, ishlab chiqarish quvvatini o'sishi bilan, yangi foydalanuvchilar soni bilan, ushbu tashkilotlarni ishlab chiqarish quvvati bilan.
- B) tashkilotlarni ishlab chiqarish quvvati bilan.
- C) texnologiya bilan ta'minlanganlik darajasi bilan
- D) ishlab chiqarish quvvatini o'sishi bilan

24. Makrosegmentlashning asosiy vazifasi nimadan iborat?

- A) Tovar bozorini, maqsadli bozorni aniqlash
- B) tovar bozori ichida maqsadli segmentni aniqlash
- C) asosiy segmentni aniqlash
- D) korxonaga bo'yicha tovar bozorini aniqlash

25. Mikrosegmentlashning asosiy vazifasi nimadan iborat?

- A) tovar bozori ichida maqsadli segmentni aniqlash
- B) asosiy bozorni aniqlash
- C) mamlakat bo'yicha tovar bozorini aniqlash
- D) asosiy segmentni aniqlash

26. Makrosegmentlashda asosiy bozorning konsepsiyasi nimalarga asoslanadi?

- A) ehtiyojni qondirish, turli iste'molchilar guruhiga taklif etilayotgan funksiyalar, ehtiyojini qondirish kerak bo'lgan iste'molchilar guruhi, funksiyalarni bajarishi kerak bo'lgan texnologiyalar
- B) segment uchun taklif etilayotgan funksiyalar
- C) yangi texnologiyalar va iste'molchilar guruhi
- D) ehtiyojlarni to'laroq qondirish, talab va taklif mutanosibligi

27. Segmentatsiya tahlili qanday usullar yordamida olib boriladi?

- A) iste'molchilarni ijtimoiy-demografik tavsifnomalari bo'yicha, potensial iste'molchilar tovardan qidirayotgan manfaatlar, hayot tarzi, xarid jarayonidagi harakatlar bo'yicha
- B) hayot tarzi, xarid jarayonidagi harakatlar bo'yicha
- C) potensial iste'molchilar tovardan qidirayotgan manfaatlar bo'yicha
- D) daromadlik darajasi bo'yicha va tovarga bo'lgan munosabati bo'yicha

28. Yangi faoliyat sohasini o'zlashtirish bilan bog'liq bo'lgan strategik tavakkalchilikning qanday mezonlari mavjud?

- A) bozor va texnologiya mashhur; yangi bozor, lekin ma'lum texnologiya; bozor mavjud, lekin texnologiya yangi; yangi texnologiya va yangi bozor
- B) yangi bozor, lekin ma'lum texnologiya
- C) bozor va texnologiya mashhur
- D) yangi texnologiya va yangi bozor

29. Yangilik kiritishni qanday mezonlar bo'yicha klassifikatsiyalash mumkin?

- A) firma uchun yangilik darajasi, yangilik kiritishga asoslangan konsepsiya, yangilik kiritish tezligi
- B) mamlakat uchun yangilik darajasi, raqobatchi uchun yangilik
- C) yangilikni sinash bo'yicha, yangilikni o'rganish bo'yicha
- D) yangilik kiritish tezligi bo'yicha, yangilikni joriy etish bo'yicha

30. Firma uchun yangilik darajasida yangi tovarlarni qanday kategoriyalarga bo'ladi?

- A) dunyo bo'yicha yangi tovarlar, firma uchun yangi tovarlar, takomillashgan tovarlar, yangi iste'molchilar guruhi uchun mo'ljallangan tovarlar, xuddi shunday yangi tovarlar (faqat pastroq narxli tovarlar)
- B) yangi raqiblar uchun tovarlar, ishlab chiqaruvchilarning yangi tovarlari
- C) mamlakat bo'yicha va kompaniya uchun yangi mahsulotlar
- D) yangi segment uchun mo'ljallangan va ta'minotchilar uchun tovarlar

31. Yangilik kiritish konsepsiyasiga binoan yangilik kiritish qanday turlarga bo'linadi?

- A) texnologik innovatsiya, tijorat yoki marketing innovatsiyasi
- B) ishlab chiqarish va sotish
- C) xizmat ko'rsatish va sotish
- D) yangi texnologiyalar olib kirish, yangi bozorlarni o'zlashtirish

32. Tashkilotning innovatsiyasini faoliyatga yo'naltirilganligiga qarab marketing innovatsiya strategiyasini qanday turlarga bo'ladi?

- A) bozor ehtiyojlarini tahliliga asoslangan innovatsiya strategiyasi, fundamental laboratoriya tadqiqotlariga va texnologiyalar imkoniyatlariga asoslangan innovatsion strategiyalar

- B) Amaliy tadqiqotlar, innovatsion tadqiqotlar
- C) texnologiyalar imkoniyatlariga asoslangan innovatsion strategiyalar
- D) fundamental tadqiqotlar, innovatsion tadqiqotlar

33. Innovatsion marketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?

- A) Innovatsiyani bozorga kiritish strategiyasini ishlab chiqish va yangi mahsulotni bozorda mustahkam o'rin egallashini ta'minlashdan iborat
- B) Yangi tovarlarga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan iborat
- C) Yangi mahsulotni bozorda mustahkam o'rin egallashini ta'minlashdan iborat
- D) Yangi xizmat va texnologiyalarga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan iborat

34. Marketing innovatsiyalarini qanday asosiy turlari mavjud?

- A) tarmoq marketingi, ijtimoiy marketing, geomarketing, munosabatlar marketingi, taassurotlar marketingi, turdosh marketingi, time-based (vaqtinchalik) marketing, retromarketing, sensor marketingi, knowledge marketing
- B) Xalqaro marketing, strategik marketing, innovatsion marketing
- C) Neyromarketing, empirik marketing, benchmarking, global marketing, axborot texnologiyalari marketingi
- D) Internet marketingi, innovatsion marketing, tarmoq marketingi, logistik marketing

35. Innovatsiyalarning umumiy tasnifi uchun quyidagi xususiyatlar asos bo'ladi:

- A) innovatsiya uchun manbalar manbai
- B) yangilik darajasi, yangilik uchun g'oyaning manbai, yangilik turi
- C) innovatsiyalarni ishlab chiqarish ko'lami
- D) yangilik kiritishga, moliyaviy tayyorgarlik ko'rishga

36. Innovatsion biznesning asosiy muammosi:

- A) raqobatbardoshligi yuqori bo'lgan mahsulotlarni yaratish, targ'ib qilish va sotish
- B) bozorga innovatsiyalarni targ'ib qilish
- C) yangiliklarni ilgari surish va marketing
- D) yangilik kiritishga, moliyaviy tayyorgarlik ko'rishga

37. Innovatsion bozorning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- A) aniq maqsadli segment; innovatsiyalarning hayotiy siklining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish; innovatsiyalarni yaratish va ilgari surish jarayonlariga yaxlit yondashuv; raqobat yo'qligi
- B) "marketing shiori"; aniq maqsadli segment; innovatsiyalarning hayotiy tsiklining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish; monopol bozor
- C) marketing shiori": aniq maqsadli segment; innovatsiyalarning hayotiy siklining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish; innovatsiyalarni yaratish va ilgari surish jarayonlariga yaxlit yondashuv; innovatsiyalarni yaratishda ishtirokchilarning ijodkorligi
- D) bozor kuchi imkoniyatlari

38. Marketing yangiliklari bu:

- A) vakolatli innovatsion iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan marketingni boshqarish kontseptsiyasi
- B) raqobatdosh kompaniyalar bilan taqqoslaganda ilmiy-texnik g'oyalarni shakllantirish, innovatsion mahsulotlarni yaratish, ishlab chiqish va tatbiq etishning yana-da samarali jarayonlari orqali vakolatli iste'molchilar-innovatorlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan marketing menejmenti konsepsiyasi.
- C) raqobatdosh kompaniyalar bilan taqqoslaganda ilmiy-texnik g'oyalarni shakllantirish, innovatsion mahsulotlarni yaratish, o'zlashtirish va sotishning yanada samarali jarayonlari orqali turli segmentlar iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan marketing menejmenti konsepsiyasi.
- D) yangilik kiritishga, moliyaviy tayyorgarlik ko'rishga

39. Innovatsion marketingning konseptual modeli quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- A) kirish, chiqish, boshqarish va innovatsion jarayonning mexanizmi
- B) axborot, jarayon, natijalar va innovatsion jarayonga jalb qilingan xodimlar
- C) innovatsion jarayonning asosiy elementlari
- D) innovatsion jarenning mexanizmi

40. Marketing yangiliklariga qo'yiladigan asosiy talablardan biri:

- A) biznes jarayonlari va uni boshqarish tizimlarini qayta qurish
- B) qayta qurish asosida biznes jarayonlarini boshqarish

C) innovatsiyalarni yaratish jarayonida marketing yangiliklarini amalga oshirish

D) yangi mahsulotlarni yaratish va o'zlashtirishning butun zanjiri bo'ylab marketing yangiliklarini joriy etish asosida biznes jarayonlari va biznesni boshqarish tizimlarini qayta qurish.

41. Innovatsion bozorning asosiy mijozlar segmentlari quyidagilardan iborat emas:

A) tadqiqot va ishlab chiqarish, ishlab chiqarish va vositachilik segmentlari, B2B

B) iste'molchilar segmentlari, B2C

C) konservatorlar va superkonservativlar

D) yangilik kiritishga, moliyaviy tayyorgarlik ko'rishga

42. Iste'molchi-innovatorlarning xatti-harakatlariga ta'sir qilish taktikasiga quyidagilar ta'sir qilmaydi.

A) ijtimoiy mavqeini oshirishga e'tiborning o'zgarishi haqiqati

B) iste'molchilarning ustuvor yo'nalishlarini turmush tarzini yaxshilash, motivatsiyani o'zgartirish

C) global miqyosda raqobatning kuchayishi

D) iste'molchini ehtiyojini qondirish

43. Iste'molchi xatti-harakatining umumlashtirilgan modelining tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat:

A) marketing o'zgaruvchilari, ijtimoiy muhit omillari, individual omillar, vaziyat omillari

B) marketing o'zgaruvchilari, ijtimoiy muhit omillari, individual omillar, demografik omillar

C) o'zgaruvchan xarajatlar, ijtimoiy omillar, individual omillar, vaziyat omillari

D) yangilik kiritishga, moliyaviy tayyorgarlik ko'rishga

44. Innovatsion hududiy klaster:

A) innovatsion mahsulotlarning katta ulushiga ega bo'lgan mustaqil birlik, shuningdek shakllangan innovatsion infratuzilma sifatida qaralishi mumkin bo'lgan bir nechta ilmiy, texnikaviy, ishlab chiqarish va iqtisodiy tuzilmalarni bir hududda birlashtirish.

B) shakllangan innovatsion infratuzilma bilan bir nechta ilmiy, texnikaviy, ishlab chiqarish va iqtisodiy tuzilmalarni bir hududda yoki bir mintaqada birlashtirish

C) innovatsion mahsulotlarning salmoqli ulushiga ega bo'lgan mustaqil bo'linmalar hamda shakllangan innovatsion infratuzilmaga ega bo'lgan bir nechta ilmiy-texnikaviy, ishlab chiqarish va iqtisodiy tuzilmalar.

D) Yangi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni bir hududda birlashtirish

45. Innovatsion guruhlarini qanday guruhlari mavjud?

A) texnologik, ishlab chiqarish, marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar, tashkiliy-boshqaruv, tijorat innovatsiyalari

B) tashkiliy-boshqaruv, tijorat innovatsiyalari

C) marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar

D) texnologik, ishlab chiqarish, marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar.

45. Innovatsion marketing mexanizmi bu:

A) Innovatsiyalarni yaratish protseduralariga hamroh bo'lgan marketing vositalari

B) o'zaro bog'liq marketing yangiliklari to'plami

C) mahsulotlar yaratishning innovatsion protseduralari

D) yangi mahsulotlar to'plami

46. O'zbekiston Respublikasini Innovatsion rivojlantirish strategiyasi quyidagi davrga tasdiqlandi:

A) 2019-2025 yilgacha

B) 2015-2020 yilgacha

C) 2025-2030 yilgacha

D) 2010-2015 yilgacha

47. 2025 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekiston Respublikasida ilm-fan va Innovatsiyalarni rivojlantirish strategiyasiga ko'proq e'tibor qaratildi:

A) tadqiqot va tajriba-konstruktorlik sohasidagi takliflarni qo'llab-quvvatlash

B) ishlanmalarni tijoratlashtirishning maqsadli ko'rsatkichlari va biznesning umumiy innovatsion faoliyati

C) chet elda tayyor uskunalarni sotib olish

D) maxalliy bozordan uskunalarni sotib olish

48. Innovatsion rivojlanish vazifasi quyidagilardan iborat emas.

- A) oqilona tavakkal qilish qobiliyatini va tayyorligini rivojlantirish
- B) innovatsiyalarning asosiy vakolatlaridan birini shakllantirish uchun sharoit yaratish: tadbirkorlik qobiliyati
- C) xomashyo ishlab chiqarishning ko'payishi
- D) korxonada sharoit yaratish

49. Kompaniya faoliyatining istiqbolli yo'nalishi bo'lib, unda tashkilotning missiyasini amalga oshirish va uning maqsadlariga erishishni ta'minlash uchun uning iqtisodiy rivojlanishining ustuvor yo'nalishlari ko'rsatilgan:

- A) strategiya
- B) taktika
- C) operativ boshqarish
- D) bozorni o'rganish

50. Marketing bo'yicha innovatsion strategik rejalashtirish:

- A) innovatsion tashkilot uchun uzoq muddatli marketing maqsadlarini va ularga erishish yo'llarini tanlash jarayoni bo'lgan marketingni boshqarish funksiyalaridan biri
- B) marketing yangiliklari to'plamini ishlab chiqishni ta'minlaydigan marketing funksiyasi
- C) innovatsion marketing byudjetini ishlab chiqish
- D) marketing dasturini ishlab chiqish

ADABIYOTLAR RO'YXATI

O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T. : O'zbekiston, 2016 yil. – 52 b.
2. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Reklama to'g'risida. 1998 yil 25 dekabr, 723-I-son
3. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida. 2001 yil 30 avgust, 267-II-son.
4. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida. 2006 yil 20 iyul, O'RQ-42-son.
5. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Innovatsion faoliyat to'g'risida. 2020 yil 24 iyul, O'RQ-630-son.
6. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Ilm va ilmiy faoliyat to'g'risida. 2019 yil 25 oktyabr, O'RQ-576

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1. Mirziyoev SH. M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruza. 2016 yil 7 dekabr / SH. M. Mirziyoev – Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 48 b.
2. Mirziyoev SH. M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. - Toshkent. : "O'zbekiston", 2017 y.
3. Mirziyoev SH. M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent. : O'zbekiston, 2017. -104 b.
4. Mirziyoev SH. M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. – T. : O'zbekiston, 2017. – 592 b.
5. Mirziyoev SH. M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 488 b
6. Mirziyoev SH. M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. – Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2018. – 508 b.
7. Mirziyoev SH. M. Bilimli avlod – buyuk kelajakning, tadbirkor xalq – farovon hayotning, do'stona hamkorlik esa taraqqiyotning kafolatidir. –

Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2018. –64 b.

8. Mirziyoev SH. M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo'ladi. – Toshkent. :O'zbekiston, 2019. –400 b.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning 2017 yil 22 dekabr kuni Oliy Majlisga taqdim etgan Murojaatnomasi // "Xalq so'z" gazetasi, 2017 yil 23 dekabr. №258 (6952).

10. Mirziyoev SH. M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. –Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2019. –64 b.

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi 2020 yil 25 yanvar.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va Qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida. 2017 yil 7 fevral PF-4947-son

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni. 2019 – 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni. O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida. 2018 yil 21 sentyabr, PF-5544-son

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni. O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligini tashkil etish to'g'risida 2017 yil 29 noyabr, PF-5264-son

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2017 – 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini «Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida. 2018 yil 22 yanvar PF-5308-son

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida. 2020 yil 2 mart

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida. 2019 yil 8 oktyabr PF-5847-son.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Raqamli O'zbekiston–2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida. 2020 yil 5 oktyabr PF-6079-son.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Iqtisodiy rivojlanish sohasida davlat siyosatini amalga oshirish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida. 2019 yil 10 yanvar PF-5621-son.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori. O'zbekiston Respublikasi innovatsion rivojlanish vazirligi huzurida ilg'or texnologiyalar markazini tashkil qilish to'g'risida. 2018 yil 19 aprel, PQ-3674-son

Darsliklar, o'quv qo'llanmalar, ilmiy nashrlar

1. Ergashxodjaeva Sh. J. , Qosimova M. S. , Yusupov M. A. Marketing. Darslik. –T. : TDIU, 2011. -202 b.

2. Ergashxodjaeva SH. D. Innovatsion marketing. Darslik. –T. : TDIU, Iqtisodiyot, 2014. –178 bet.

3. Soliyev A. , Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T. : Iqtisod-Moliya, 2010. - 424 b.

4. YUusupov M. A. , Abduraxmonova M. M. Marketing. O'quv qo'llanma. – T. : Iqtisodiyot, 2011. - 190 b.

5. Abduxalilova L. T. Internet marketing. –T. : TDIU, 2011. 265 b.

6. Kotler F. Osnovi marketinga. Uchebnoe posobie. –M. : Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. – 656 s.

7. Kiryakov A. G. Maksimov V. A. Osnovi innovatsionnogo predprinimatelstva. – Rostov n/D: Feniks. 2002.

8. Krilova T. D. , Sokolova M. I. Marketing. Teoriya i praktika. - M. : YUNITI-DANA, 2005.

9. Osenton T. Novie texnologii v marketinge: zolotoy klyuchik k loyalmosti potrebiteley. – M. : Vilyame, 2004.

10. Osnovi innovatsionnogo menedjmenta. Teoriya i praktika: Uchebnik / L. S. Baryutin i dr. ; Pod red. A. K. Kazanseva, L. E. Mindeli. – 2-e izd. pererab. i dop. – M. : Ekonomika, 2004.

11. Porter M. E. Konkurensiya: Per. s angl. – M. : Vilyams, 2003.

12. Belyavskiy I. Marketingovoe issledovanie: informatsiya, analiz, prognoz. – M. : Finansy i statistika, 2001.

13. Gordon Ya. X. Marketing partnerskix otnosheniy. – SPb. : Piter,

2001.

14. Danko T. Elektronniy marketing. – M. : INFRA-M, 2003.
15. Deyli Dj. Effektivnoe senoobrazovanie - osnova konkurentnogo preimushestva. – M. : Vilyamc, 2004.
16. Druker P. F. Effektivnoe upravlenie. – M. : Fair-Press, 2006.
17. Sekerin V. D. Innovatsionniy marketing. Uchebnik. – M. : INFRA-M, 2012 g. - 238 s.
18. Karpova S. V. Innovatsionniy marketing. Uchebnik. – M. : YURAYT, 2016 g. – 458 s.
19. Akulich M. Innovatsionniy marketing. Ponyatiya, ryнок, diffuziya innovatsiy, transfer tekhnologiy, klasteri. - M. : INFRA-M, 2016 g. - 148 s.
20. Marketingovie issledovaniya: uchebnik dlya bakalavrov/ D. V. Tyurin – M. : Izdatelstvo Yurayt, 2013. - 342 s.
21. Mak Neyl R. Marketingovie issledovaniya v sfere V2V: analiz i otsenka rinka tovarov dlya biznesa. – Moskva: Balans Biznes Buks, 2007 – 432 s.
22. Aaker D. Kak oboyti konkurentov. Sozdaem silnyy brend. SPb. : Piter, 2012 – 352 s.
23. Lamben, J-J. Menedjment, orientirovanniy na ryнок: strategicheskiy i operatsionniy marketing / J. -J. Lamben [i dr.]. – SPb. : Piter, 2011 – 800 s.
24. Stelzner M. , Kontent-marketing. – Moskva: MIF, 2012. – 288 s.
25. Sherstobitova T. I. Marketing innovatsiy: Uchebnoe posobie. – Penza: Izdatelstvo PGU, 2009 – 126 s.

Ilmiy nashr

Musaeva Sh. A. , Usmonova D. I.

INNOVATSION MARKETING

(O'quv qo'llanma)

Muharrir:

Asadullo SHUKUROV

Musahhib:

Alisher SABRIY

Texnik muharrir:

Mehriniso ROZIQOVA

«TURON NASHR» nashriyoti.

100129, Samarqand shahri,

Xo'ja Ahror Valiy ko'chasi, 37-uy.

Tasdiqnoma: № 4174 (22.09.2020-yil)

Terishga 2021-yil 10-mayda berildi.
Bosishga 2021-yil 17-iyunda ruxsat etildi.
Bichimi 84x1081/16 «Times New Roman»
garniturasida ofset bosma usulida ofset qog'ozida bosildi.
13,25 shart. b.t., 12,75 hisob nashr tabog'i.
Adadi 100 nusxa. 17/06-son buyurtma.

«TURON TA'LIM MARKAZI» bosmaxonasida chop etildi.
Samarqand shahri, Xo'ja Ahror Valiy ko'chasi, 37-uy.



Musayeva Shoira Azimovna 1977-yil Samarqand kooperativ institutini tamomlagan. 1989-yilda iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olgan, 1997-yildan marketing kafedrasi dotsenti, 1991-yildan Samarqand iqtisodiyot va servis instituti dotsenti va 2021-yildan professor vazifasini bajaruvchi lavozimida ishlab kelayapti.

U 240 ga yaqin ilmiy maqolalar, 5 ta o'quv qo'llanma, 3 ta monografiya, 1 ta masalalar to'plami muallifi.

Usmonova Dilfuza Ilxomovna 2001-yil Samarqand kooperativ institutini bitirgan. 2004-yildan buyon iqtisodiyot va servis institutida ishlab kelmoqda. 2018-yil PhD i.f.f.n. ilmiy darajasini olgan, 2021-yildan dotsent lavozimida ishlab kelayapti. 150 ga yaqin ilmiy maqolalar, 1 ta o'quv qo'llanma, 3 ta monografiya muallifi.



ISBN: 978-9943-7356-1-3



9 789943 735613