

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

“БАНК ИШИ” ФАКУЛЬТЕТИ

“ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ” КАФЕДРАСИ

“Битирув малакавий иши ҳимояга
тавсия этилди”
“Банк иши”
факультети декани и.ф.н., доц.
О.А.Ортиқов _____
« ____ » _____ 2013 йил

“Битирув малакавий иши ҳимояга
тавсия этилди”
“Ташқи иқтисодий фаолият”
кафедраси мудири и.ф.н., доц.
И.С.Хотамов _____
« ____ » _____ 2013 йил

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда инновацион
маркетингдан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари**

Бажарди: “Банк иши” факультетининг
“Маркетинг” (Ташқи иқтисодий фаолият) таълим
йўналиши 4-курс талабаси Икромов Дилшод

Илмий раҳбар:

Битирув малакавий иши дастлабки ҳимоядан ўтганлиги 2013 йил ____
майдаги ____-сонли баённома билан расмийлаштирилган.

ТОШКЕНТ – 2013

МУНДАРИЖА

Кириш..... 1

I-БОБ: Махсулот ракобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан фойдаланишнинг назарий асослари

- 1.1. Инновацион маркетингнинг моҳияти ва аҳамияти
- 1.2. Янги махсулотни ишлаб чиқиш ва инновацион маркетингдан фойдаланишнинг асосий йуналиш ва босқичлари
- 1.3. Инновацион товарларни яратиш ва маркетингни бошқаришнинг замонавий ёндашуви

II-БОБ: «SHARQ» нашриёти-матбаа акциядорлик компанияси фаолияти ҳолати таҳлили

- 2.1. «SHARQ» нашриёти-матбаа акциядорлик компаниясининг умумий тузилиши ва бошқарув тизими
- 2.2. «SHARQ» нашриёти-матбаа акциядорлик компаниясининг махсулот ишлаб чиқариш стратегияси таҳлили
- 2.3 . «SHARQ» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясининг молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили

III-БОБ: Компания махсулотлари ракобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан фойдаланишни такомиллаштиришнинг устувор йуналишлари

- 3.1. Инновацион маркетинг турлари ва уни экспорт амалиётида жорий этиш бўйича назарий-методологик ёндошувлар
- 3.2. Махсулот ракобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан фойдаланиш ва уни баҳолаш
- 3.3. Инновацион фаолиятини ривожлантириш орқали унинг экспорт салоҳиятини оширишда давлат инновацион сиёсатини мақбуллаштириш

Хулоса ва таклифлар

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Иловалар

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Иқтисодиётимизнинг асосий тармоқларини модернизация қилиш ва техник янгилаш, мамлакатимизнинг янги марраларни эгаллаши учун кучли туртки берадиган ва жаҳон бозорида рақобатдошлигини таъминлайдиган замонавий инновация технологияларини жорий қилиш бўйича мақсадли лойиҳаларни амалга ошириш талаб этилади. Ўзбекистон Республикаси компанияларида янги маҳсулот ва жараёнларни ишлаб чиқариш ва жорий этиш, шакллантириш, уларнинг рақобатбардошлигини ошириш шунингдек маҳсулот ва жараёнларни сезиларли такомиллаштириш; технологик жиҳатдан янги ёки сезиларли такомиллаштирилган хизматларни ишлаб чиқариш усуллари илмий жиҳатдан асосланган йўллари ишлаб чиқишни кун тартибига қўяди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 15 июлдаги “Инновацион лойиҳалар ва технологияларни ишлаб чиқаришга тадбиқ этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги № ПҚ-916-сонли Қарорининг қабул қилиниши ва унинг асосида “Ўрта муддатли истиқболда инновацион маҳсулотлар ва технологияларни ривожлантириш чора-тадбирлари комплекси”ни ишлаб чиқиши республикамизда инновацион фаолиятни янада ривожлантиришга туртки бўлди. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримов “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарида узоқ муддатга, яъни 2009-2014 йилларга мўлжалланган дастур ишлаб чиқиш тўғрисидаги масалага алоҳида эътибор қаратдилар.

"Ўзбекистон бошқа давлатлар тараккиёти жараёнида тупланган ва республика шароитига татбиқ килса буладиган барча ижобий ва макбул тажрибалардан шак-шубҳасиз самарали фойдаланади. Аник-равшан воситалар ва усуллар қайси мамлакат учун мулжалланган булса, уша мамлакатнинг узига хос шароитидагина ижобий натижа беради"¹. Уз

ижтимоий-иқтисодий тараккиёт йулини танлаб олиш мустакил Ўзбекистон Республикасининг катий позистиясидир.

Бу даврда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,2 фоизга усди, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 7,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги 7 фоизга, чакана савдо айланмаси ҳажми 13,9 фоизга ошди.Экспорт ҳажми сезиларли равишда, яъни 11,6 фоизга усди, экспорт қилинаётган маҳсулотлар таркиби ва сифати яхшиланиб бормокда. Бунинг натижасида хомашё бўлмаган тайёр товарларнинг улуши 70 фоиздан зиёдни ташкил этмокда. Ташки савдо айланмасидаги ижобий салдо 1 миллиард 120 миллион доллардан ошди.Шуларга қарамадан, давлат бюджетининг даромадлар қисми бўйича курсаткичлари тулик бажарилди, эришилган профитит ялпи ички маҳсулотга нисбатан 0,4 фоизни ташкил этди.Давлат жами харажатларининг асосий қисми, яъни қарийб 59,2 фоизи ижтимоий соҳа ва аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш чора-тадбирларини амалга оширишга қаратилди, унинг 34 фоиздан ортиги таълим, 14,5 фоиздан купроги соғлиқни сақлаш соҳаларини молиялаштиришга йуналтирилди.Ўзбекистон иқтисодиёти олдида турган асосий вазифалар тулик ва амалга оширилганлигига тухталиб, "Эътиборга сазовор томони шуки, жами инвестицияларнинг қарийб 74% ишлаб чиқаришни модернизастия қилиш ва янгилашга қаратилган дастур ва лойиҳаларни амалга оширишга йуналтирилган"

Инновация жараёнларини давлат томонидан тартибга солишнинг зарурлиги уларнинг умуммиллий аҳамияти билан эмас, балки иқтисодий мазмуни билан ҳам белгиланади. Бир томондан, ҳозирги вақтда инновация бозор эҳтиёжларини яхшироқ қондириш, ишлаб чиқариш харажатларини рақобатчиларига нисбатан пасайтириш ҳисобига кичик бизнес субъектларининг оладиган фойдасини кўпайтиришнинг асосий воситаси .

¹Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Қаримовнинг 2012-йилнинг асосий яқунлари ва 2013-йилда Ўзбекистон ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йуналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сузи, 2013 йил, 19 январ.

бўлиб бормокда.Давлатнинг инновацияга оид сиёсатини амалга ошириш натижалари мазкур фаолият субъектларининг хатти-ҳаракатлари тўғрисида

маълумот олиш ва буни сиёсий мақсадлар билан солиштириш йўли билан белгиланади. Бу ҳақиқий ва кутилаётган натижалар ўртасидаги фарқларни аниқлашга олиб келади.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси. Мазкур илмий тадқиқот жараёнида инновацион маркетинг, бизнес маркетинг ва маркетингга оид илмий, амалий ва ихтисослаштирилган адабиётлардан кенг фойдаланилди.

Корхонада инновацион маркетинг фаолиятининг аҳамияти ва уни ташкил этиш, маркетинг стратегиясини такомиллаштиришнинг йуналишлари хорижлик етакчи иқтисодчи олимлар Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Мараимова У.И., Савенкова Т., Котлер Ф., Карпова С.В., Баенки К., Беренвильд А.Р., Э. Долан, Питер С. Романов.А.И., Роуз., Балабанов И.Т., Лаврушин О.И., Котлер Ф, Жуков Э.Ф, Маркова Л.С, Севрук Б.Т, Усоскин Б, Панова Г, Соколинская Н, Сиринская Э.Б. ва бошқаларнинг изланишларида узифодасини топган. Ўзбекистон Республикасида маркетинг тадқиқотлари бўйича изланиш олиб борган маркетинг олимлар Гуломов С.С., Бекмуродов А.Ш., Косимова Алимов Р., Хотамов И., Акрамов Т., М.С, Ахунова Г., Жалолов Ж.Ж., Солиев А., Болтабоев М.Р., Кориева Ё.К., Юлдашев Н.К. ларнинг изланишларида узаксини топган.

Романов.А.И. - Махсулот хусусиятларига эмас, истеъмолчилар эҳтиёжига қаратилган бўлиши керак.

Жуков.Е.Ф. -Моддий фойдалилик - бу махсулот ишлаб чиқариш орқали яратилади. Оч одамнинг олдига дон келтирилса, бу унда ҳеч қандай қизиқиш уйғотмайди, агар шу дон нонга айлантирилсагина моддий фойдалилик юзага чиқади.

Кориева.Ё.К. - Бозор билан тула хизматлар тупламини тақлиф этадиган ихтисослашган магазиндан бир хил магнитофон модели бўлса-да, иққаласи ўртасида харид жараёнида фарқ мавжуд. Махсулот маркаси ва

моделли бир хил булса-да, аммо хусусият жихатдан улар турлича махсулот таклиф этадилар.

Жалолов.Ж.Ж. - Хизмат ишлаб чиқариш жараёнида миқознинг хиссаси ҳам жуда юкори булади, яъни хизмат курсатилаётган вақтда миқоз ҳам асосий иштирокчи сифатида катнашади. Масалан, уяли алоқадан фойдаланувчи учун хизмат сифати унинг қаерда булиши, кимга кунгирок килиши ва тулов қобилиятига боғлиқ болади.

Эргашходжаева С.Ж. - Мавжуд махсулотлар ва мавжуд бозорлар асосида узиш борасидаги қарорлар бозорга кириб бориш стратегиясини келтириб чиқаради. Асосий мақсад каттарок бозор хиссасини эгаллашдир. Бунда ҳавф даражаси катта булсада, аммо узиш учун имқоният ҳам унча қуп эмасдир.

Қотлер.Ф - Қорхоналар одатда уч турдаги режалаштиришни амалга оширадилар:

1. Йиллик режа - бир йил учун мулжалланган қиска муқдатли режа, тарқибга жорий ҳолат, қорхона мақсадлари, фаолият дастурлари бир йиллик стратегия, бюджет ва назорат масалалари киритилади.

2. Узок-муқдатли режа - қеласи бир неча йил учун тузилади; узок муқдатли мақсадлар ва стратегияларни уз ичига олади; зарур ресурслар ва маблағларни олишманбаларини режалаштирилади.

3. Стратегик режа - доимо узғариб турувчи муҳитга мослашиб бориш усули ёритади, бунда қорхона мақсадлари ва имқониятлари уртасида маълум бир мослик яратишга эътибор берилади.

Битирув малакавий ишнинг мақсади ва вазифалари. Қорхонада инновацион маркетингдан фойдаланиш, махсулот рақобатбардошлигини ошириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг назарий ва амалий

асосларини ҳамда уларни амалётда куллашда тавсиялар бериш хисобланади.

Тадқиқот олдига қўйилган мақсадларга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгилаб олинди:

- Инновацион маркетингнинг моҳияти ва аҳамияти
- Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва инновацион маркетингдан фойдаланишнинг асосий йуналиш ва босқичлари
- Инновацион товарларни яратиш ва маркетингни бошқаришнинг замонавий ёндашуви
- Инновацион маркетинг турлари ва уни экспорт амалиётида жорий этиш бўйича назарий-методологик ёндошувлар
- Инновацион фаолиятини ривожлантириш орқали унинг экспорт салоҳиятини ошириш

Битирув малакавий ишнинг объекти Ўзбекистон Республикаси корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан фойдаланишнинг узига хос хусусиятлари

Ишнинг предмети бўлиб, мамлакатимиз корхоналари ва компаниялари жумладан "Sharq" нашриёт-матбаа аксиядорлик компаниясининг хизматлар соҳаси, маркетинг хизмати ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг йуллари ва чоралари олинди.

Битирув малакавий ишнинг назарий ва услубий асослари. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг миллий иқтисодиётни эркинлаштириш бўйича илгари сурган назарий қарашлари, илмий рисолалари, Президент Фармонлари ва Қарорлари, шу жумладан, мазкур мавзу юзасидан бевосита ва билвосита шуғулланаётган хорижий

хамда маҳаллий иқтисодчи олимларнинг илмий назарий қарашлари мазкур диссертация ишининг назарий асосларини ташкил этади.

Шунингдек, илмий изланишда илмий – амалий таҳлил қилиш ва шу асосда тегишли хулосалар чиқаришда Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари ва Қарорлари, Олий Мажлис Сенати ва Қонунчилик Қўйи Палатаси қабул қилган Қонунлар, Ўзбекистон Республикаси ҳужжатларидан ва амалий маълумотларидан фойдаланилди. Илмий ишни тўлиқ ёритиш ва илмий амалий хулосаларни ишлаб чиқишда Илмий ишни тулиқ ёритиш ва илмий амалий хулосаларни ишлаб чиқишда "Sharq" нашриёт-матбаа аксиядорлик компаниясининг маълумотларидан илмий таккослаш ва бошқа курсаткичлар тахлилидан фойдаланилди.

Битирув малакавий ишнинг илмий янгилиги корхоналарда инновацион маркетинг соҳасини такомиллаштириш буйича илмий асосланган тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат бўлиб, улар қуйидагиларда номоён бўлади:

- корхонада маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш йуллари таҳлил килинди;
- хизматлар соҳасининг таркибий тузилмаларини фаолият курсатиш механизми ва унга таъсир этувчи омиллар аникланди;
- "Sharq" нашриёт-матбаа аксиядорлик компаниясининг маркетинг фаолияти таҳлил килинди;
- "Sharq" нашриёт-матбаа аксиядорлик компаниясининг маркетинг стратегияси таркибий тузилмалари фаолияти ва узига хос хусусиятлари аниклаб берилган;
- "Sharq" нашриёт-матбаа аксиядорлик компаниясининг хизматлар соҳаси бозорида ракобатни кучайиши шароитида замонавий технологиялар куллаш, рекламани кучайтириш асосида уни такомиллаштириш юзасидан илмий асосланган амалий тавсия ва таклифлар ишлаб чиқилди.

Битирув малакавий ишнинг амалий аҳамияти шундаки, унда ишлаб чиқилган алоҳида тавсиялар ва таклифлар республикамиз корхоналарининг маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш йулларини танлашда фойдаланиш мумкин. Мазкур тадқиқот натижаларидан корхона хизматлари сифати ва куламини кенгайтиришда ҳамда, олий укув юртларида "Маркетинг тадқиқотлари", "Маркетинг", "Бизнес маркетинг" фанларини уқитишда фойдаланиш мумкин.

Битирув малакавий ишнинг таркибий тўзилиши Битирув малакавий иш кириш қисми, учта боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I-БОВ: Махсулот рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан фойдаланишнинг назарий асослари

1.1. Инновацион маркетингнинг моҳияти ва аҳамияти

Инновацион маркетинг деганда айирбошлаш натижасида, янгиликларга булган эҳтиёжни қондириш орқали фойда олишга йўналтирилган инсон фаолиятини тушунмоқ лозим. Бу фаолият янгиликларга эҳтиёжни аниқлашдан тортиб уларни яратиш, бозорга кириб бориш, ҳаётийлик даври, амалиётда куллаш, харидорларни уларни сотиб олишга қизиқишини орттириш, янгиликларга булган талабни ва уларни яратилиш истикболларини аниқлаш қабиларгача булган функцияларни ўз ичига олади.

Инновация-етарли даражада кенг тушунчали атама (инглизча “Innovation”-инновация, янгикиритилган, янгилик демакдир). Энг қисқа белгилардан бирига мувофиқ «Технологик янгилик-бозордаги муваффақиятга тегишли илмий ва техник билим иловаси»дир.

Инновация-техникага нисбатан қупроқ иқтисодий ва ижтимоий соҳага оид атама. Инновация нимаси биландир техникага ва умуман нимаси биландир ашъвий томондан ундай эмас (масалан, молларни кредитга сотиш савдонинг бутун соҳасини ўзгартириб юборди).

Қупчилик олимлар янгилик (инновация)-аниқ ижтимоий эҳтиёжларни қаноатлантирувчи ва қатор (иқтисодий, илмий-техникавий, ижтимоий, экологик)

самаралар берувчи, асосан янги ёки модификациялаштирилган маблаг (янги киритилган маблағлар)ни яратиш ва ўзлаштириш (татбиқ этиш)нинг якуний натижасидир, деган фикр тарафдоридирлар.

Инновацион маркетинг фаолияти:

- 1) Инновация даври (ғоялар генератсияси, янги махсулотни яратиш концепсияси, тажрибаси, намуналарининг прототипини ишлаб чиқиш, конструкциялаш ва тайёрлаш, стратегик шерик ва инвесторни излаш, қорхонани тайёрлаш ва инновацион махсулотни чиқариш)ни;
- 2) Бозор цикли (товарни бозорга чиқариш, бозор потенциалини баҳолаш,)

ишлаб чиқаришнинг ўсиши, сервис ташкил этиш, янги маҳсулотни бозорда сотиш, инновацияни зарурий циклини яқунлаш)ни ўз ичига олади.

Инновацион маркетинг фаолият босқичи илмининг тадқиқот ўтказиш ва ишлаб чиқариш; ишлаб чиқаришни тугал тайёрлаш ва ташкил этиш; ходимларни тайёрлаш; ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш; янги маҳсулотларни маркетинги; моддий тўсга келмаган технологиялар (патент, лицензия ва бошқалар)ни сотиш (сотиб олиш); моддий тўсга қирган инновацион маҳсулотларни сотишдан иборат. Инновацион фаолиятни амалга оширувчи юридик шахслар ва инновацион фаолиятда иштирок этувчи жисмоний шахслар иштирокчилар инновацион фаолият субъектлари ҳисобланади. Инновацион маркетинг фаолиятига ёрдам курсатувчи инновацион инфратузилма корхоналари, инвесторлар, илмий тадқиқот институтлари, маориф муассасалари, давлат ҳокимият органлари субъектларидир.

Инновациялар маркетинг жараёни 3 фаза: янги маҳсулотни яратиш-саноат ишлаб чиқаришни ўзлаштириш-тарқатишдан иборат (1.1.1-жадвал)

Инновациялар маркетинг жараёни фазалари

Янги махсулотни яратиш	Ишлаб чиқаришда узлаштириш	Тарқатиш, сотиш
Илмий тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишлари-ИТТКИ. Янги махсулот ва жараён тижоратидан фойдаланишни таъминловчи лойиҳалар яратиш. Интеллектуал (саноат) мулкчилиги субъектларини ҳимоя қилиш.	Тажрибавий ишлаб чиқаришни ташкил этиш. Технологик жараёнларни созлаш. Стандартлаштириш, аттестация, лицензиялаш. Бозорни шакллантириш.	Сериявий ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат курсатиш доирасини кенгайтириш (имитация)

Фазаларнинг ҳар бири узи-ҳар бири самарадорлик тавсифига эга. «Лойиҳа» фазаси утишининг ижобий натижаси-техника муваффақиятининг мавжудлигидир. Узлаштириш фазаси учун тижоратдаги муваффақият, яъни махсулот ёки жараённинг тижоратлаштирилишидаги имконият характерли. Доирасини кенгайтириш фазаси учун эса лойиҳа инвестицияга фойда, ҳеч бўлмаганда фирма капиталидан фойдаланиш альтернатив харажатлардан ташқари фойда берадиган молиявий муваффақият курсаткичи муҳим.

Маркетинг тадқиқотларига қараганда, саноати юксак ривожланган мамлакатларда илмий лойиҳаларнинг 40 фоизи техник, 33 фоизи тижорат, 27 фоизи молиявий муваффақиятга эга. Бундай юқори самарадорлик хусусий компанияларнинг бир максадни кузлаган инновацион фаолиятнинг натижаси билан белгиланади. Фирмалар, одатда нисбатан арзон тадқиқот ёрдамида жиддий технологик мураккабликлар йукотилмагунча шунингдек, шунингдек талабгорлар таъсири ва ишлаб чиқариш харажатларнинг узғариши куп бўлганда янги махсулот ишлаб чиқаришни ёки жараённи бошламайди. ИТТКИ тугалланган босқич (0,8%) бошланадиган 3000 гоядан

факат биттаси (0,03%) ва 125 та лойихадан биттаси молиявий муваффақиятга эришади холос.

Статистика маълумотлари инновацион лойихаларга сарфланадиган молиявий маблаг юкори даражали таваккалчилик эканлиги хакидаги тезисни тасдиқлайди.Шу билан бирга инновацион бизнеснинг даромадлилик даражаси ҳам юкори.Инновацион жараённинг даромадлилигининг ташкил этилиши технологияларни сотишдан,махсулотларнинг узидан келадиган тушумлардан,шунингдек,интеллектуал мулк объектларининг сотилишидан келадиган даромадлардан шаклланади ва тегишли бозорлардаги рақобатларнинг дейарли йуклиги шароитларида мавжуд булади.Инновацион фаолият ва уни қувватлашда иштирок этиш тугрисида қарор қабул қилинаётгандаги рақобатлантирувчи омиллар ҳам инновацион фаолият даромадлари ҳисобланади.

Инновацион маркетинг билан шугулланувчи фирма тижоратдан самара олиш учун истеъмолчини мулжаллаши ишлаб чиқариши мумкин бўлган (маркетингнинг асосий тамойили) янгиликни эмас,балки истеъмолчига ҳаққатдан ҳам зарур бўлган янгиликни тақлиф этиши лозим.Шундан кейин киритилган янгиликка унга қуйилган концепция нуқтаи назардан ёндашишни қуриб чиқиш тақозо этилади.

Киритилган янгилик борган сари иқтисодий турмушнинг муҳим урни бўлиб қолади.Ўзбекистон саноат ишлаб чиқариши АҚШ,Япония ва Германия сингари мамлакатларга нисбатан,анча орқада эканлиги янги техниканинг қулланиши билан боғлиқ экан, деган фикрга эндиликда узил-кесил келинди. Ҳозирги шароитда қорхоналар учун оёққа туриб олиш ёки ҳатто келгусида техникавий янгиланишда шошилиш равишда киритилган янгиликларни қуллаш ҳаётий муҳим масаладир. Киритилган янгиликларнинг сингдирилишидаги муҳим омиллардан бири, чамаси унинг ҳозирги пайтдаги мураккаблиги ва билим даражасининг бир-бирига узаро боғликлиги ҳисобланади. Киритилган янгилик илк бор

кулланилаётган пайдан купинча унгидан келмайди. Факат кейинрок у "иккинчи кашфиёти" ни бошидан кичиради ва кенг тадбик этилади. Янгилик қабул килиниши жараёнининг узи зарурий беш боскич тушуниш, кизиқиш, баҳо, текшириш ва қабул килишдан иборат булиши мумкин. Дастлабки 4 боскич янгилик ҳақидаги маълумотларни туплашдан иборат.

Лекин жараёни сотиш учун маълум базавий концепсияси зарур эканлигини билиш; бундан ташқари қабул қилган янгилик, эҳтимол, узидан кейин бир мунча кенгрок индивидуал концептуал диапазонни яратишга олиб келади, деб ҳисобланади.

Бунинг учун қуйидаги назарий қоидаларни назарда тутмоқ зарур:

- янгиликнинг қабул килиниши. Бу янгиликни етарли даражада кенг маънода тушунча сифатида қабул этишни назарда тутати;
- бу тушунчага факат тугри концепсиядан фойдаланиш йули билангина етиб бориши мумкин;
- қиритилган янгиликни индивидуал куллашнинг эҳтимоллиги мазкур тадбиркор бу янгиликка уз концепсиясини куллай олиши мумкин эканлигига боғлиқ;
- қиритилган янгиликнинг дастлабки тушинишда уни қуриб чиқиш билан шугулланувчи шахсга у билан боғлиқ барча зарур концепсияларни билишнинг зарурияти йук, факат унинг тажрибаси ва концептуал диапазонни қиритилган янгиликка тегишли билим ва қуникмани эгаллаши керак;
- қиритилган янгиликни куллаш сурати патенсиал фойдаланувчилар зарур концепсини қанчада эгаллаб олишларига боғлиқ;
- қиритилган янгиликни фойдаланишдаги узилишлар факат уни куллашни қисман тушунганлик ва тулик тушунмаганлик даражасидандир;

- кабул килинган янгилик, шунингдек, аник бир киши ёки жамият корхонаининг кадирлаши тизимига ҳам боғлиқ. Иккинчи вариант - киритилган янгилик тез ва осон оёзлаштирилади, лекин аввал унинг асосий тавсифи яширинчалигича қолади. Шуни такидлаш керакки, киритилган янгилик оёз мазмунинга қоъра мутлоко янги эмас, унга шахс репертуарида мавжуд боълган консепсияни тадбик этиш мумкин, уни бахоловчи мазкур янгиликни тезда кабул килинишига олиб келиши мумкин. киритилиши моължалланган янгилик факат тажриба сифатида эмас, балки оддий иш шароитида ҳам кенг тарзда текширилиши лозим.

- маркетинг буйича мутахассислар киритилган янгиликнинг барча томонлари билан таништирилишлари керак - оғзаки тушунтириш киритилиши кутилган янгилик тулик тушунишни оммалаштиришнинг энг яхши воситаси хисобланади. Янгилик хакида шахсий тушунтириш билан танишаётганда аник махсулотларнинг янги тавсифларини тушунишга

ёрдам берувчи консепсияларни тушунтиришга алохида эътиборни каратиш керак. Маркетинг буйича экспертлар мазкур соха буйича фикрга эга булган кишиларни топа билиши ва тимсолда имкониятга эга миждозларни

киритилган янгилик билан бевосита таништириш керак.

Инноватсион фаолият маркетинг объекти сифатида куриб чиқилар экан, у холда янгилик кенг мухит учун эмас, балки алохида корхона учун янгилик, деб караш лозим булади. Бундай холда киритиш мулжалланган янгилик утадиган ташкилий кисм таянч нуктаси сифатида куриб чиқилади, чунки, агар киритилган янгилик объекти корхона томонидан худди янги сифатида кабул килинса, у (ана шу объект) мазкур корхона доирасидаги тизим ва жараёнга жиддий таъсир курсатади. Масалан, аник бир фирма бошкалар томонидан аллақачон кулланилган бошқаришнинг баъзи компютер

тизимини тадбик этади. Бу тизим бир мунча кенг мухитда эканлиги нуктаи назаридан караганда инноватсия сифатида белгиланиши мумкин эмас. Лекин бошқариш тизимини кулловчи аниқ бир нуктаи назардан караганда, бу корхонага бирон бир янгилик тадбик этилишига олиб келадиган барча муаммоларни ҳал этувчи янгилик бўлиб хизмат килади. Шунинг учун бирон-бир янги гоёки амалиётнинг мослашуви, агар бу жараён ходимлар томонидан янгилик сифатида қабул қилинса, албатта, корхонага узининг таъсирини курсатади. Илмий адабиётда бу жараён инноватсион имитатсия сифатида маълум. Қиритилган янгилик жараёни иккита асосий босқич қиритилган янгиликнинг бошланиши ва тадбик этилишига бўлинади. Ҳар икала босқич ҳам инноватсион маркетинг фаолиятининг муҳим жабҳаларидир.

1.2. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва инновацион маркетингдан фойдаланишнинг асосий йуналиш ва босқичлари

Инновация - эҳтиёжларнинг янги ва ўзгача воситалар орқали қондирилишини таъминловчи маҳсулотлардир. Инновация бутунлай янги тоифадаги маҳсулотларни акс эттиради, бундай маҳсулот ўз ҳаёт циклининг бошланғич босқичларида бўлади. Инновацияни ишлаб чиқиш катта миқдордаги маблағ, вақт ва бошқа ресурсларни талаб этади ва фаолият билан боғлиқ хавф даражаси ҳам юқори бўлади. Бошқа томондан эса, янги маҳсулотнинг жорий этилиши фирма учун катта фойда келтириши мумкин. Модификация бу - мавжуд маҳсулотнинг ўзгартирилиши ва такомиллаштирилиши натижасида юзага келади. Модификациялар муваффақиятли бўлганда катта фойда келтириши мумкин, бунда молиявий хавф даражаси ҳам нисбатан пастроқ бўлади. Эгизаклар фирма учун янгилик бўлсада, бозор учун янги бўлмаган маҳсулотлардир. Фирмалар бозорда бошқа рақобатчилар учун ўрин қолмаслиги ва юзага келган бўшлиқларни тўлдириш мақсадида эгизакларни яратадилар.

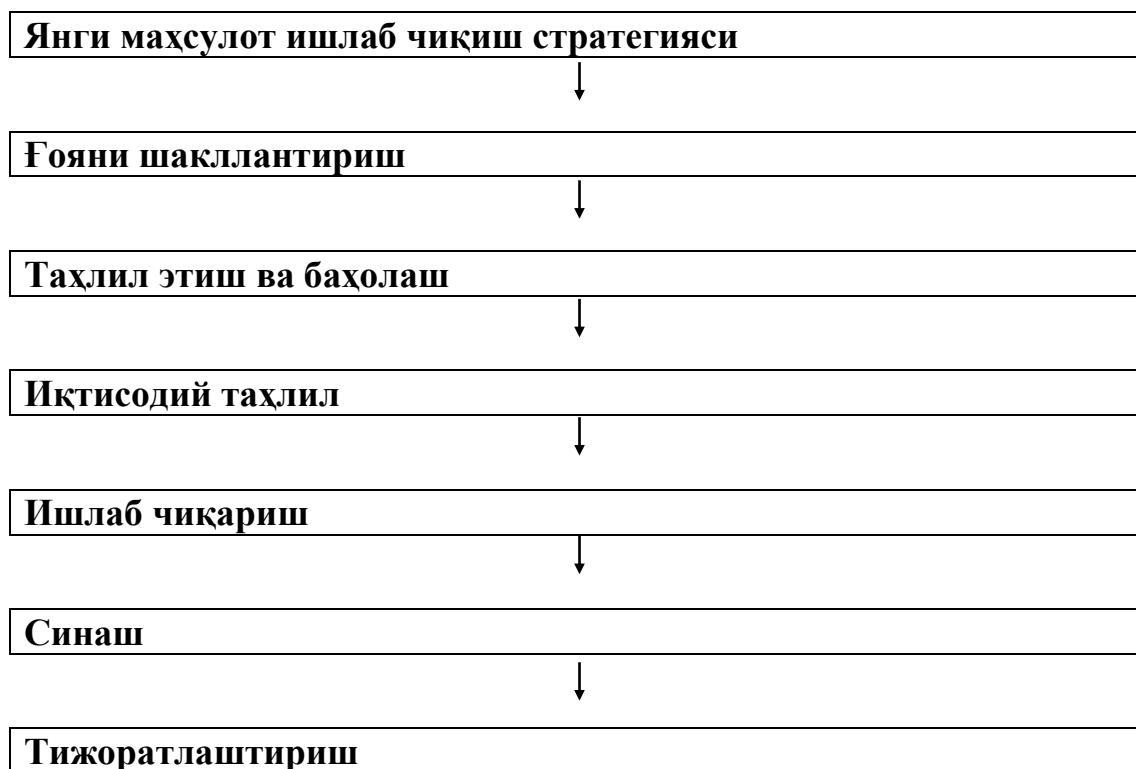
Маҳсулот – Бозор стратегиясида тутган ўрнига қараб янги маҳсулотлар қуйидагича классификация қилинади:

- Агар фирма учун маҳсулот янги бўлса ва унга янги товар белгиси (марка) берилса, у инновацион маҳсулот жумласига киритилади. Масалан, «Максвел Хаус»нинг «Коппио» совутилган кофеси шундай маҳсулотдир.
- Агар маҳсулотга янги марка номи берилса ва у фирмада аввал мавжуд бўлган маҳсулот жумласидан бўлса, унга «фланг маҳсулот» дейилади.
- Агар фирма мавжуд тоифадаги мавжуд марканинг янги бошқача моделлари, ўлчамлари, таъм ва рангини ишлаб чиқарса, бу линия орттирмаси дейилади. Агар мавжуд маҳсулот янги мақсадларда ва янги тоифа ўрнида қўлланилса, у «технологик орттирма» дейилади.

Агар фирма янги тоифадаги маҳсулотни яратиб, у учун мавжуд марка номини қўлласа, бу франчайзли орттирма дейилади. Женерал Моторснинг янги кредит карточкаларни жорий этиши бунга мисол бўла олади. Бу компания автомобиль ишлаб чиқарувчи корхона бўлсада, унинг кредит карточкаси учун ҳам бир хилдаги марка номини ишлатиши фирма обрўси, тажрибаси ва қуввати янги маҳсулотнинг ҳам хусусиятлари таркибига киришини билдиради. Аммо бу стратегиянинг хавфи ҳам юқоридир, узок муддатда марка номи обрўсини ва аниқлиги йўқотиб боради. «Кока-кола» компанияси шунинг учун ҳам ўз маҳсулотларига фирма номи ва асосий марка номини беришдан сақланади.

Янги маҳсулот ишлаб чиқишда ва уларни бозорга киритишда муваффақиятга эришган фирмалар фаолиятини таҳлил этиш натижасида бу жараён 1-чизмада кўрсатилганидек, бир неча босқичлардан иборатлиги аниқланган.

1.2.1-чизма. Янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёни босқичлари



Стратегияни шакллантириш. Вазият таҳлили амалга оширилгандан кейин стратегия қандай йўналишларда ривожланиши кераклиги аниқланади. Янги маҳсулот стратегияси қуйидагиларни ўз ичига олиши мумкин:

А) Янги маҳсулот параметрлари (хусусиятлари)

Б) Янги маҳсулот ишлаб чиқариш мақсадлари.

С) Мақсадларга эришиш учун амалга ошириладиган тадбирлар.

Фирма қанақа турдаги ва тоифадаги маҳсулотни ишлаб чиқаришни мўлжаллаётгани ва бу маҳсулот қандай афзалликларга эга бўлиши кераклигини аниқ қайд этиши зарур. Янги маҳсулот борасидаги мақсадлар қуйидаги кўринишда бўлиши мумкин: ўсиш (тез суръатда ёки чекланган), бозор ҳиссаси (агрессив ўсиш ёки бозор ҳиссасини ҳимоя қилиш), сотув ҳажмини ошириш, фойда даражасини ошириш

Янгилик яратиш жараёни дастури эса қуйидагича бўлиши мумкин:

- истеъмолчилар фикри асосида янгилик яратиш ёки фирманинг техник қобилиятига қараб янгилик яратиш.
- янгиликни ўз имкониятлари доирасида кашф этиш ёки бошқа компаниялардан имитация қилиш.

Баъзи менежерлар кашфиётларга нисбатан линия орттирмалари ва эгизак маҳсулотни ишлаб чиқаришни афзал деб биладилар, чунки бунда муваффақиятсизликка учраш эҳтимоли камроқ бўлади. АҚШ компаниялари даромадининг 28%и инновацияларни сотишдан келса, линия компанияларида бу кўрсаткич 44%ни ташкил этади.

Ғояни шакллантириш. Бу босқич маҳсулотларни шакллантириш жараёнидаги «Фикрий изланиш» (brainstorming) амалидир. Бунда янги маҳсулотлар ғояси турли манбалар орқали изланади. Кўп ҳолларда, фирманинг ўз илмий-тадқиқот ходимлари етарли даражадаги ғояларга эга бўлмайди. Шунинг учун янги маҳсулот ғоялари рақобатчилар, мижозлар, воситачилар сингари бошқа турли манбалардан олинади. Баъзи фирмалар янги маҳсулот ғоясини яратган

ходимларни рағбатлантириш дастурларига эгадир. Масалан, «Белл Атлантик» компаниясининг «Чемпион» дастурига асосан яхши ғояга эга бўлган ҳар бир ходим маълум бир вақт оралиғида бизнес режа тузиш ва лойиҳа яратиш бўйича қайта ўқитилади, бу вақтда ходимга маоши сақланган ҳолда таътил берилади. Агар у ишлаб чиққан маҳсулот бозорга чиқарилса, умумий даромаднинг 5% гача қисмини олиш ҳуқуқини қўлга киритади. Янги ғоя илмий тадқиқод бўлими (ИТБ) изланишларининг кутилмаган натижаси сифатида ҳам юзага келиши мумкин.

Таҳлил этиш ва баҳолаш. Бу босқич ғояларни таҳлил этиш фаолиятини камраб олади. Кейинги босқичлар фирмага жуда қимматга тушишини ҳисобга олган ҳолда кўп альтернатив ғоялар ўртасида энг яхшиси танлаб олинади. Икки хилдаги хатоликка эътибор бериш керак. 1) Муваффақиятсиз ғояни баҳолашда давом этиш. 2) Муваффақият олиб келувчи ғоядан воз кечиш; бошланғич баҳолаш бозорда ҳақиқатдан ҳам имконият мавжудлигини аниқлашга қаратилиши керак. Фирманинг технологик ресурслари ҳамда рақобат муҳити ҳисобга олиниши керак Компаниялар бу босқичда турлича баҳолаш усулларида фойдаланиши зарур. Янги маҳсулот ғоялари бир неча босқичли баҳоловчи тестлар орқали филтрланиб, иқтисодий таҳлил учун махсус мезонлар ҳам яратилиши зарур. Мезонлар қанчалик аниқ бўлса, ғояни баҳолаш сифати шунчалик ошади. Баҳолаш жараёнинг яна бир муҳим қисми бу - ғоя тести. Бу тест алоҳида истеъмолчилар ва уларнинг кичик гуруҳларининг янги ғоя ва компанияга муносабатини аниқлашни ўз ичига олади. Фирма «фокус гуруҳлари»дан, истеъмолчилар панели ва индивидуал интервьюлардан фойдаланиши мумкин. Бироқ, ғоя тестини техникавий инновациялар учун қўллашнинг самараси паст бўлади, чунки мижозлар мураккаб янги хусусиятларни етарлича англай олмасликлари мумкин. Ғоя тести маҳсулот учун аниқ бозорни аниқлаш, қандай хусусиятлар бозорда истеъмолчилар учун муҳимлик касб этиши, янги маҳсулот мавжуд маҳсулотга нисбатан қандай қабул қилиниши ва истемолчилар хатти-ҳаракати қандай бўлиниши баҳолаш учун керакдир.

1.2.1-жадвал. Ғояни баҳолаш мезонларига мисоллар

Маҳсулот мезони	Маркетинг мезони	Молиявий мезон
У хавфлими? Атроф муҳитга таъсири қандай? Мавжуд техника, технология ва билимга мос келадими? Одатдаги маҳсулотларга нисбатан келтирадиган қиймати қандай? Истеъмолчилар учун сезиларли ривожланишми? Қадоқлаш имкониятларига мос келадими? Унга эгалик қилиш ҳолати қандай? Орттирмалар учун имконият борми? Қўл кучини кам\кўп талаб қиладими? Ҳаёт цикли қандай бўлади?	Маркетинг тажрибаларига мос келадими? Мавжуд сотув кучларидан фойдаланиб бўладими? Кўп реклама талаб қиладими? Хорижга сотиш имкониятлари қандай? Мавжуд тақсимот каналларидан фойдаланиладими? Бозорда етакчи ўринга чиқамизми? Истеъмолчилар учун муҳим роль ўйнайдими? Бозор ўсиши учун потенциал борми?	Фойда олиш потенциали қандай? Фойда\хавф пропорциялари қандай? Қанча айланма капитал талаб этади? Талаб қилинадиган капитал миқдори ўртачадан пастми-юқорими? Фойдалилик нуқтасига эришиш ва харажатларни қоплаш учун қанча муддат талаб этилади?

Иқтисодий таҳлил. Бу босқичда ғоялар бошланғич сотув ҳажми, бозор ҳиссаси, фойда ва инвестиция қайтими сингари омилларга асосланиб баҳоланади. Бу босқичнинг мақсади – ғояни жорий этишнинг потенциал фойдалилиги ҳақида аниқ тавсия олиш. Компания сотув ҳажми, харажатлар ва фойда даражасини тахминан олдиндан баҳолаши

зарур. Бунда асосий баҳоланадиган омиллар – талаб (сотув ҳажми), ишлаб чиқариш, молиявий шароитлар ва ташкилот мақсадларига мослилик. Талаб даражасини аниқлаш мақсадида фирма янги маҳсулот учун бозор ҳиссаси қанча бўлиши кераклигини таҳлил этиши ва истиқболини аниқлаши керак. Асосан, каннибализациядан сақланиши керак. Каннибализация бу – янги маҳсулотнинг мавжуд маҳсулотлар ҳисобига сотилишидир. Фирманинг янги маҳсулоти сотув ҳажми ошса-ю, линиядаги бошқа маҳсулотларнинг сотув ҳажми шу ҳисобдан камайса, унинг бозордаги ҳиссаси ўзгармай қолади, бинобарин, фойдалилик даражаси пасайиши ҳам мумкин.

Ишлаб чиқариш ва молиявий талаблар. Янги маҳсулотнинг ишлаб чиқариш харажатларини ҳам ҳисобга олиш керак. Агар янги маҳсулот мавжуд маҳсулотларга ўхшаш бўлса, харажатларни ҳисоблаш осон кечади. Ишлаб чиқариш харажатларидан ташқари, маркетинг ва капитал харажатларни ҳам ҳисобга олиш керак. Янги ускуналар, янги тақсимот каналлари ва тарғибот программалари талаб этиладими, йўқми – бу масалалар бирма-бир таҳлил этилади. етарли молиявий ресурслар мавжуд бўлмаса, янги маҳсулот бозорга чиқарилмаслиги керак.

Ташкилот мақсадлари. Харажатлар, сотув ҳажми ва инвестициядан ташқари ҳар бир ташкилотнинг ўз мақсадлари ва сиёсати бўлади. Масалан, баъзи фирмалар янги маҳсулот биринчи ва иккинчи йилда зарар келтириши мумкинлигини тан оладилар ва беш йил давомида харажатларни қоплаши кераклигини кутадилар. Бошқа фирмалар янги маҳсулот маълум даражадаги сотув ҳажмига эришиши кераклиги ёки маълум даражадаги инвестицион қайтимга эришишни мақсад қилиб қўяди.

Ишлаб чиқиш. Маҳсулот иқтисодий таҳлилдан ўтгандан сўнг ИТБ ходимлари томонидан маҳсулотнинг прототип модели тайёрланади. Бир вақтнинг ўзида бошланғич маркетинг микси ишлаб чиқилади, упаковка, марка, реклама таркиби ва тақсимот стратегияси танланади.

Маҳсулотнинг техникавий ҳолати, яъни юқори бўлмаган харажатларда ишлаб чиқарилиб, истемолчиларга маъқул нархда етказиш имконияти кўриб чиқилади. Прототип ишлаб чиқилиб, кам сонли истемолчиларга синаб кўрилиши мумкин ва яна қайта такомиллаштирилиб, яна синаб кўрилади.

Синовлар. Маҳсулот ва маркетинг программалари ишлаб чиқилгандан кейин у бозорларда синаб кўрилиши зарур. Синов бозори бу – маҳсулот ва маркетинг программаларининг ҳақиқий мижозларга, чегараланган географик ҳудудларда назорат этиладиган шароитларда, тахминий сотув ҳажми ва фойдалилик даражасини аниқлаш мақсадида жорий этишдир. Фирма маҳсулот оммавий сотувга чиқарилганда қандай ҳолат юз беришини баҳолаш имконига эга бўлади.

Фирма маҳсулотнинг упаковки ва рекламали турли вариантларини синаши мумкин. Маҳсулотни синаш орқали бебаҳо маълумот олинса-да, бу усулнинг оммавийлиги пасайиб бормоқд, чунки синовлар учун ҳам катта харажатлар ва кўп вақт талаб этилади. Рақобатчилар синалаётган маҳсулотдан кўчирма олиш эҳтимоли ҳам мавжуд. Бундан ташқари, рақобатчилар синов бозорларида ўз фаолликларини ошириб, кўпроқ реклама, промошн ва купонлар орқали синов бозорларидан ҳақиқий маълумотни олишни қийинлаштирадilar. Синов ўрнига қуйидаги усуллар ҳам ишлатилиши мумкин:

1. Тест – бир нечта истеъмолчига маҳсулот ва реклама кўрсатилиб уларнинг фикри сўралади.
2. Компьютерда моделлаш – ўтмишда ўхшаш маҳсулотларнинг сотилиш маълумотларидан фойдаланган ҳолда модел тузилади.
3. Танлама усул—баъзи бир регионларда сотувга чиқарилади ва аста-секин бутун мамлакатга тарқала бошлайди.
4. Хорижий тўлғама—чет элда жорий этилиб, кейин эса бутун дунёга тарқаталади.

Синов бозори сифатида бир нечта магазинларни ҳам танлаб олиш мумкин. Маҳсулот синаладиган жойни танлашда типик бозорлар, яъни хусусиятлари умумий бозор билан бир хил ва ўхшаш бўлган шаҳарлар танланади.

Тижоратлаштириш. Кўп ҳолларда синовларга рухсат этилган маҳсулотларнинг қарийб 50%и тижоратлаштириш босқичига ўтказилади. БузАллен ва Гамилтон сингари тадқиқотчилар фикрича битта муваффақиятли янги маҳсулотни дунёга келтириш учун 58та янги ғояни қурбон этишга тўғри келар экан, чунки кўп ғоялар тижоратлаштириш босқичига етганда рад этилиши эҳтимоли юқоридир. Бошқа тадқиқотлар кўрсатишича, АҚШ озиқ-овқат саноатида янги маҳсулот лойиҳаларининг фақатгина 8%и бозорга етиб борар экан, шунда ҳам уларнинг фақатгина 17%и муваффақиятли равишда сотилар экан, бу эса 83% маҳсулотлар бозорда муваффақиятсизликка учрайди деган маънони англатади. Умуман олганда эса, янги ғояларнинг фақатгина 1% бозорда муваффақиятга эришиши кўриниб турибди. Маҳсулотнинг синов ва баҳолаш босқичлари юқори савияда ўтказилса, тижоратлаштириш осон кечиши мумкин, аммо бу компанияга қимматга тушади. Масалан, кичик упаковки маҳсулотларни супермаркет пештахталарига келтирганча АҚШ компаниялари ўртача 5,1 млрд доллар сарфлар экан. Бундан ташқари биринчи йилда реклама-промошн харажатлари 10 млрдга етиши мумкин. Шунингдек, бунга янги маҳсулот учун хизмат кўрсатиш тизими, бутловчи қисмлар ва сотувчиларнинг малакасини ошириш бўйича харажатлар ҳам қўшилади.

Истеъмолчиларнинг янги товарни қабул қилиш хусусиятлари ва уларнинг таснифланиши

Истеъмолчилар категорияси	Улуши	Хусусиятлари
Новаторлар	2,5	Янгиликни харид қилиб таваккалчиликка асосланган
Эрта қабул қилганлар	13.5	Ўз соҳасида лидерлик фикрига эга, янгиликни эҳтиёткорлик билан эрта қабул қилади

Эрта кўпчилиги	34	Эҳтиёткор истеъмолчи, қарорни ўртачадан аввал қабул қилади. Аммо лидер эмас
Кеч кўпчилиги	34	Ишончсиз қарайди. Янгиликни фақатгина кўпчилик синагандан сўнг харид қилади
Қолганлар ва қабул қилмаганлар	16	Қолган истеъмолчилар ёки янгиликни умуман қабул қилмайдиганлар

Янги товарни яратиш ва ишлаб чиқаришга жорий этишнинг ўзи кифоя эмас.
Бу товарни бозор ва салоҳиятли харидорлар эътироф этиши зарур

1.3. Инновацион товарларни яратиш ва маркетингни бошқаришнинг замонавий ёндашуви

Агар янги маҳсулот орқали фирма ўзининг бошланғич мақсадларига эриша олса, бу маҳсулот муваффақиятли ва аксинча, агар натижалар кутилганидек бўлмаса, маҳсулот муваффақиятсиз деб аталади. АҚШ бозорини ўрганиш шуни кўрсатадики, 5 йил давомида бозорга янги киритилган маҳсулотларнинг фақатгина 56%и қолар экан. Ҳеч қайси фирма янги маҳсулотларнинг ҳаммаси муваффақиятга эришишга ишонмасада, кўп миқдордаги янгиликларни бозорга киритишда давом эттираверади. Муваффақиятга эришиш учун бир – иккита инновация бошқаларининг ўрнини эгаллаши кифоядир. Аммо, ҳар бир фирма ўз муваффақиятсизлигининг сабабларини чуқур таҳлил этиши зарур. Бошқаларнинг хатосини ҳам ўрганса фойдадан ҳоли бўлмайди. 3 – жадвалда дунёда энг катта инновацион муваффақиятсизликлар акс этирилган.

Муваффақиятсизлик сабаблари. Учта асосий омил маҳсулотнинг бозордаги ривожига таъсир этади. Булар:

1. Маҳсулотда ажралиб турувчи ва энг устун хусусиятларнинг йўқлиги.

Бозордаги чиқарилган янги маҳсулотларни ўрганган ҳар бир тадқиқот муваффақиятсизликнинг асосий сабаби уларда бошқа маҳсулотлардан ажралиб турувчи хусусиятларнинг бўлмаслиги ёки мавжуд хусусиятларнинг номуҳимлиги эканлиги аниқланган. Масалан, фирмалар ўзлари инноватив деб ҳисоблаган, аммо бозор учун унча янги бўлмаган маҳсулотларнинг сотилиши жуда суёт эканлиги аниқланган. Бундай пухта ўйланмаган маҳсулотлар дунёга келишда, албатта, маркетинг тадқиқотларидаги жиддий хатолар сабаб бўлади. Маркетинг мутахассислари ва инженерлар кўп ҳолларда истеъмолчиларнинг ҳақиқий эҳтиёжларини ўрганмасдан янги маҳсулотни ўзлари хоҳлаган шаклда ва тузилишда бозорга чиқарадилар, бу эса фирмалар фаолиятида оғир оқибатлар олиб келади.

1.3.1-жадвал дунё миқёсидаги энг катта ўнта инновацион муваффақиятсизлик

«Форд» нинг	Бу марка янгиликларига бой бўлсада,
-------------	-------------------------------------

«Эдсел» автомобили.	дефектлари жуда кўп эди. Ҳар бир машинадан 1117 доллар зарар кўрилган умумий ҳисобда 250 млн \$ зарар.
«Ду Понт»нинг «Корфам» сунъий чарми.	Синтетик чарм, нейлон газламалар ўртасида шуҳрат қозонганидек, у чармнинг ўрнини эгаллаши керак эди. Зарар: 80-100 млн \$
«Полароид» нинг «Полавизин» кино камераси.	Полароиднинг суюқ химия технологияси кино камера ишлаб чиқаришда қўлланилган. Аммо, видео кассета технологияси яхшироқ эди.
«Юнайтет Артист»нинг «Осмон эшиклари» фильми.	Бюджетдан ташқари 30 млн \$ сарфланган филмнинг муваффақиятсизлиги студияни банкротликка олиб келган.
«РСА»нинг видео диски	Видеомагнитофонлар бозорини эгаллаши зарур эди. Кичик носозлик, ТВ шоуларини ва дастурларини ёзиб ололмайди. Зарар: \$500 млн
«Таймс» компаниясининг ТВ- хафталик кабель дастури праграммаси .	«ТВ Тайд»га рақобат сифатида чиққан ҳар бир кабель телевиденияси учун дастур тузиш қимматга тушган. Зарар: \$ 47 млн
«Ай Би ЭМ »нинг «РСJ» компьютери	Ноқулай кийборд, секин микропроцессор Зарар: \$ 40 млн
Янги Coke	«Кока-кола» «Пепси»нинг ширин формуласига жавоб сифатида чиқарган. Эски таъм шинавандаларининг умуммиллий қаршилигига учраган.
«Р.Ж. Ренолдс»нинг «Премьер»	Сигарета ёнмаган, тутун ҳам чиқармаган,

сигаретаси	таъми ёмон бўлган. Компания бу муваффақиятсизлик сабабли сотувга қўйилган
«Нутрасвит»нинг «Сипмлессе» сунъий ёғ қўшилмаси	Бу ёғ ўринбосари бутун овқатланиш маданиятини ўзгартириб юбориши керак эди. Аммо бозор ёғнинг ўринбосарлари билан тўла ва кўп истеъмолчилар ҳайвонлар ёғини ёқтиради.

2. Режалаштиришнинг талаб даражасида бўлмаслиги. Янги маҳсулот билан боғлиқ фаолиятни режалаштиришдаги камчиликлар сегментация ва жойлаштириш, молиялаштириш, нарх белгилаш, умумий мавзу ва мақсадларни танлаш каби соҳаларда вужудга келиши мумкин. Масалан, «Хаффи Корпорейшн» ўзининг янги турдаги «Кросс Спорт» велосипедининг ҳамма техник афзалликларини истеъмолчиларга тушунтириш учун махсус савдо агентлари ва мутахассисларнинг кўрсатмалари зарур бўлган, аммо бу хизмат махсус велосипед магазинларидан бошқа жойларда кўрсатилмайди. Демак, бу маҳсулотнинг ўзига хос афзалликлари оддий сотув жойларида истеъмолчи томонидан яхши англаб олинмайди.

3. Вақт чегараларни танлашда хатоликлар. Кўп ҳолатларда фирмалар янги маҳсулотларни бозорга киритишда ё кечикиб, ёки шошилиб ҳаракат қиладилар.

4. Техник муносабатлар. Янги маҳсулотлардаги техник камчиликлар ва сифат даражасини бир хилда ушлаб туролмаслик уларнинг муваффақиятсизлигига сабаб бўлади.

5. Об'ективликнинг йўқотилиши. Мутахассислар янги маҳсулот яратиш жараёнида унга шунчалик кўп вақт ва ҳаракат сарфлаганларидан кейин ҳолисона баҳолаш қобилиятини йўқотадилар ва кўп камчиликларга безътибор бўлиб қоладилар.

6. Маҳсулот харажатлари ва нархининг кутилмаганда юқори бўлиши.

7. Рақобат. Рақобатчилар янги маҳсулот бозорга киритилганда ўз нархларини ва стратегиясини ўзгаштиришлари фирма учун ноқулай шароитни вужудга келиши мумкин.

8. Компания сиёсати. Компаниянинг ички сиёсати ҳам маҳсулотнинг муваффиқиятида катта роль ўйнайди. Кўп ҳолларда бюджет билан боғлиқ масалалар ва режани бажариш билан боғлиқ шошма-шошарликлар янги маҳсулотни пухта синаш ва ишлаб чиқариш имконини бермайди. Шунингдек, кўп ресурслар ва энг кучли персонал мавжуд маҳсулотларни бошқариш учун ажратилади, аммо янги маҳсулот соҳасида ишлаш унча обрўли ҳисобланмайди.

9. Давлат сиёсати. Баъзи вақтлар ҳукумат қарорлари янги маҳсулот сотилишига тўсқинлик ҳам қилиниши мумкин. Масалан, дори-дармон ишлаб чиқарувчи компаниялар ўз маҳсулотларини хавфсиз эканлигини давлатнинг махсус органлари орқали тасдиқлатишлари мажбурийдир.

Муваффақият омиллари:

1 Маҳсулотнинг бошқалардан устунлиги. Бу устунлик унинг юқори сифатлилиги, истеъмолчи харажатларининг пастлиги, янги хусусиятларга эга бўлиши, истеъмолчи муаммосини ҳал этишида намоён бўлади.

2. Бошланғич босқичларнинг моҳирлик билан амалга оширилиши. Бошланғич кузатув ва бозорни баҳолаш, техник жиҳатдан баҳо бериш, синчковлик билан бозорни ўрганиш ва бозор тадқиқотлари ҳамда бизнес-молиявий таҳлил каби маҳсулотни яратишда бўлган фаолиятлар сифати асосий белгиловчи омилдир.

3. Истемолчи эҳтиёжлари ва мўлжалдаги бозорни аниқ билиш.

4. Техникавий ва ишлаб чиқариш маҳоратининг маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг коммуникациялари билан уйғунлашуви.

5. Компания ресурслари ва илмий тадқиқот салоҳиятининг лойиҳа мақсадлари билан мос тушиши.

7. Маркетинг ресуслари ва сотув персоналининг янги маҳсулотга мослиги.

Мавжуд маҳсулотларни бошқариш

Янги маҳсулотларини яратиш қанчалик муҳим бўлса, мавжуд маҳсулотларни бошқариш ҳам шу даражада муҳимлик касб этади. Мавжуд маҳсулот маркалари учун уларнинг классификацион турига мос ҳолда махсус стратегиялар ишлаб чиқиш зарурдир. Маркани маҳсулот ҳаёт циклида қандай босқичда турганлигига мослаштирган ҳолда бошқариш мумкин. МХЦ нинг турли босқичларида турли маркетинг стратегиялари ишлатилади.

1.3.2-жадвал. МХЦнинг турли босқичларида маркетинг сиёсати

Натижа ва хатти ҳаракат	Кириш	Ўсиш	Етуклик	Пасайиш
Рақобат	Муҳим эмас	Тақлидчилар	Кўп сонли рақобатчилар	Заиф рақибларнинг бозордан кетиши
Умумий	Бозорни	Бозорга	Бозор	Бозордан

стратегия	шакллантириш, бошланғич истемолчига даъват қилиш.	кириб бориш, истъмолчила рнинг кўп қисмини оғдириб олиш.	хиссасини ҳимоя қилиш.	кегиш учун таёргарлик.
Фойда	Жуда паст	Юқори	Пасайиб борувчи.	Йўқ
Чакана нарх	Юқори харажатларни қоплаш учун юқори даражада.	Юқори талаб бўлганлиги учун юқори даражада.	Нарх урушига йўл қўймаслик	Қолган заҳираларини сотиб юбориш мақсадида паст.
Тақсимот.	Танлама селектив.	Интенсив.	Уюшган интенсив, катта савдо худудлари.	Фойдасиз каналлардан воз кечилади.
Реклама.	Истеъмолчилар мақсадларига қаратилади.	Оммавий бозорга маркетинг фойдали томонлари хақида маълумот бериш.	Маркани дифференсац ия қилиш.	Паст нархни реклама қилиш.
Реклама муҳимлиги	Юқори	Ўртача.	Ўртача.	Паст.
Сотувни	Текин нусха,	Ўртача.	Истеъмолчи-	Минимум

рағбатлантир иш.	купонлар ва чегирмалар.		ларни оғдириш	даражада
---------------------	----------------------------	--	------------------	----------

Маркетинг амалда

Соғлиқ учун фойдали янги маҳсулот

«КонАгра» компанияси президенти Чарльз Харпер парҳезсиз овқатланиш натижасида юрак оғриқ дардига йўлиқиб шифохонада ётган вақтида музлатилган тайёр ва соғлом овқатлар ишлаб чиқаришни мўлжаллади. Тайёр овқатлар кам каллорияли бўлишига қарамасдан ўзига хос таъмини йўқотмаслиги керак эди. Шундай маҳсулотлар 1988 йилда биринчи марта бозорга киритилгандан кейин 1993 йилга бориб, улар музлатилган тайёр овқатлар бозорининг 40% ни ташкил этди ва ҳар йили 400 млн АҚШ доллари миқдорида даромад келтира бошлади.

Бу маҳсулотлар линияси «Соғлом ҳаёт» деб атала бошланди. Маҳсулот оммавий ишлаб чиқаришдан олдин бир йил давомида синовдан ўтди, бунда асосий этибор музлатилган озиқ-овқатларни ўз табиий таъмини йўқотмаслигига қаратилган эди. Таркибида жуда оз ёғ, холестерин ва натрий бўлган бундай маҳсулотлар ҳайрон қоларли даражада бозорда муваффақият билан сотила бошлади. «Соғлом ҳаёт» импульс маҳсулот сифатида баҳолангани учун супермаркет музлаткичларида ажралиб туриши зарур эди. Упаковканинг тўқ яшил рангда эканлиги унинг табиий ва витаминга бойлигига урғу берарди. Янги маҳсулотни бозорга тадбиқ этиш хавфи жуда юқори бўлишига қарамай, бу маҳсулот ўз вақтида тўғри шаклда истеъмолчиларга таклиф этилганди.

1-Бобга кискача хулоса

Содир этилган ўзгариш даражасига қараб янги маҳсулотлар қуйидагича классификацияси қилинади: 1) Инновация; 2) Модификация; 3) Эгизаклар. Инновация-эҳтиёжларнинг янги ва ўзгача воситалар орқали кондирилишини таъминловчи маҳсулотлардир. Модификация-мавжуд маҳсулотнинг ўзгартирилиши ва такомиллаштирилиши натижасида юзага келади. Модификациялар муваффақиятли бўлганда катта фойда келтириши мумкин, бунда молиявий хавф даражаси ҳам нисбатан пастроқ бўлади. Эгизаклар фирма учун янгилик бўлсада, бозор учун янги бўлмаган маҳсулотлардир. Маҳсулот – Бозор стратегиясида тутган ўрнига қараб янги маҳсулотлар қуйидагича классификация қилинади: а) агар фирма учун маҳсулот янги бўлса ва унга янги товар белгиси (марка) берилса, у инновацион маҳсулот жумласига киритилади; б) агар маҳсулотга янги марка номи берилса ва у фирмада аввал мавжуд бўлган маҳсулот жумласидан бўлса, унга «фланг маҳсулот» дейилади; в) агар фирма мавжуд тоифадаги мавжуд марканинг янги бошқача моделлари, ўлчамлари, таъм ва рангини ишлаб чиқарса, бу линия орттирмаси дейилади; г) агар мавжуд маҳсулот янги мақсадларда ва янги тоифа ўрнида қўлланилса, у «технологик орттирма» дейилади; д) агар фирма янги тоифадаги маҳсулотни яратиш, у учун мавжуд марка номини қўлласса, бу франчайзли орттирма дейилади. Янги маҳсулот ишлаб чиқишда ва уларни бозорга киритиш жараёни бир неча босқичлардан иборатлиги аниқланган. Стратегияни шакллантириш босқичида вазият таҳлили амалга оширилгандан кейин стратегия қандай йўналишларда ривожланиши кераклиги аниқланади. Янги маҳсулот стратегияси қуйидагиларни ўз ичига олиши мумкин: А) Янги маҳсулот параметрлари (хусусиятлари); Б) Янги маҳсулот ишлаб чиқариш мақсадлари; С) Мақсадларга эришиш учун амалга ошириладиган тадбирлар. Ҳояни шакллантириш босқичи маҳсулотларни шакллантириш жараёнидаги «фикрий изланиш» (brainstorming) амалидир. Бунда янги маҳсулотлар ҳояси рақобатчилар, мижозлар, воситачилар сингари бошқа турли манбалардан олинади. Таҳлил этиш ва баҳолаш

босқичи ғояларни таҳлил этиш фаолиятини қамраб олади. Кейинги босқичлар фирмага жуда қимматга тушишини ҳисобга олган ҳолда бу босқичда кўп альтернатив ғоялар ўртасида энг яхшиси танлаб олинади. Баҳолаш жараёнини яна бир муҳим қисми ғоя тести дир. Бу тест алоҳида истеъмолчилар ва уларнинг кичик гуруҳларининг янги ғоя ва компанияга муносабатини аниқлашни ўз ичига олади. Фирма «фокус гуруҳлари»дан, истеъмолчилар панели ва индивидуал интервьюлардан фойдаланиши мумкин. Иқтисодий таҳлил босқичида ғоялар бошланғич сотув ҳажми, бозор ҳиссаси, фойда ва инвестиция қайтими сингари омилларга асосланиб баҳоланади. Молиявий таҳлил босқичида янги маҳсулотнинг ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг ва капитал харажатларини ҳисобланади ва янги ускуналар, янги тақсимот каналлари ва тарғибот программалари талаб этиладими, йўқми – бу масалалар бирма-бир таҳлил этилади, агарда етарли молиявий ресурслар мавжуд бўлмаса, янги маҳсулот бозорга чиқарилмаслиги керак. Ишлаб чиқариш учун ташкилот мақсадлари ва сиёсатига асосан бюджет шакллантирилади. Маҳсулотнинг прототип модели тайёрланади ва бир вақтнинг ўзида бошланғич маркетинг микси ишлаб чиқилади, упаковка, марка, реклама таркиби ва тақсимот стратегияси танланади. Синов босқичида маҳсулот турлибозорларда синаб кўрилиши зарур. Синов – маҳсулот ва маркетинг программаларини ҳақиқий миқдорларга, чегараланган географик ҳудудларда, назорат этиладиган шароитларда, тахминий сотув ҳажми ва фойдалилик даражасини аниқлаш мақсадида жорий этишдир. Тижоратлаштириш босқичида маҳсулот оммавий сотувга чиқарилади. Агар янги маҳсулот орқали фирма ўзининг бошланғич мақсадларига эриша олса, маҳсулот муваффақиятли ва аксинча, агар натижалар кутилганидек бўлмаса, маҳсулот муваффақиятсиз деб аталади. Муваффақиятсизлик сабаблари сифатида маҳсулотда ажралиб турувчи ва энг устун хусусиятларнинг йўқлиги, режалаштиришнинг талаб даражасида бўлмаслиги, вақт чегараларни танлашдаги хатоликлар, техник камчиликлар ва сифат даражасини бир хилда ушлаб туrolмаслик, объективликнинг

йўқотилиши, маҳсулот харажатлари ва нархининг кутилмаганда юқори бўлиши, рақобатчилар янги маҳсулот бозорга киритилганда ўз нархларини ва стратегиясини ўзгаштиришлари, компаниянинг ички сиёсати, давлат сиёсатининг ўзгариши каби омиллар аниқланган. Муваффақият омиллари жумласига маҳсулотнинг бошқалардан устунлиги, бошланғич босқичларнинг моҳирлик билан амалга оширилиши, истемолчи эҳтиёжлари ва мўлжалдаги бозорни аниқ билиш, техникавий ва ишлаб чиқариш маҳоратининг маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг коммуникациялари билан уйғунлашуви, компания ресурслари ва илмий тадқиқот салоҳиятининг лойиҳа мақсадлари билан мос тушиши, маркетинг ресурслари ва сотув персоналининг янги маҳсулотга мослиги киради. Мавжуд маҳсулотларни бошқариш учун уларнинг классификацион турига мос ҳолда махсус стратегиялар ишлаб чиқиш зарурдир. Маркани маҳсулот ҳаёт циклида қандай босқичда турганлигига мослаштирган ҳолда бошқариш мумкин. Маҳсулот ҳаёт циклининг турли босқичларида турли маркетинг стратегиялари ишлатилади.

II-БОБ: «SHARQ» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси фаолияти ҳолати таҳлили

2.1. «SHARQ» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясининг ракобатбардошлиги ва маркетинг стратегияси таҳлили

«Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси тарихи сарчашмаси 1921 йилда ташкил этилган босмахона ва 1924 йилда тузилган «Средазкнига» нашриётидан бошланган. Кейинчалик эса иккита мустақил тузилманинг республикадаги барча газета ва журналларни нашр қиладиган ва чоп этадиган ягона нашриёт-матбаа мажмуасига бирлаштирилиши амалга оширилган эди.

Бугунги кунда «Sharq» нафақат Ўзбекистон Республикасида, қолаверса бутун Марказий Осиёда бирдан-бир энг йирик газета-журнал комплекси ҳам ҳисобланади.

1991 йилда газета-журнал комплекси ва босмхонаси Ўзбекистон Республикаси Президенти Девони Ишлар бошқармаси ҳузуридаги «Sharq» нашриёт-матбаа концернига айлантирилган эди.

Ўзининг 90 йилдан ошган узоқ тарихи мобайнида Компания кичик бир босмахонадан Ўзбекистон ва хорижда миллионлаб кишиларни ўз маҳсулотлари билан таъминлашга қодир бўлган улкан бир мажмуа даражасига юксалиш йўлини босиб ўтди. Айтиб ўтилган даврда ишлаб чиқариш, бошқариш ва маҳсулотларни сотиш технологияларида салмоқли сифат ўзгаришлари рўй берди.

Ҳозирги кунда «Sharq» замонавий асбоб-ускуналар билан жиҳозланган, газета ва журналлар, ҳам қаттиқ, ҳам юмшоқ муқовада китоблар, брошюралар, ҳар хил этикеткабоп, турли ранг тасвирли нашрлар ва бошқа босма маҳсулотлар, шунингдек, халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқарувчи етакчи комплексдир.

1999 йилда Женевада бўлиб ўтган, жаҳоннинг 57 мамлакатларидан компаниялар иштирок этган халқаро конференцияда Компаниямиз алоҳида

эътирофга сазовор бўлган ва Халқаро Олтин Юлдуз билан тақдирланган эди. Бунданташқари, Компания бир неча маротаба турли халқаро форумлар ва конференцияларнинг диплом ва сертификатларини ҳам қўлга киритган.

2000 йил октябридан «Sharq» нашриёт-матбаа концерни «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясига айланди.

«Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси таркибида иккита: «Андижон» нашриёти» ва «Ишлаб чиқариш тижорат маркази» шубба акциядорлик жамияти, шунингдек, давлат улуши Компания устав фондига ўтказилан ассоциациялаштирилган «Шарқ» зиёкори» акциядорлик жамиятига ва «Умумий овқатланиш ва савдо комбинати» масъулияти чекланган жамияти ҳам мавжуд.

Салкам бир асрлик тарихга эга бўлган «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси қуйидагиларни ҳам ўз ичига олади, жумладан:

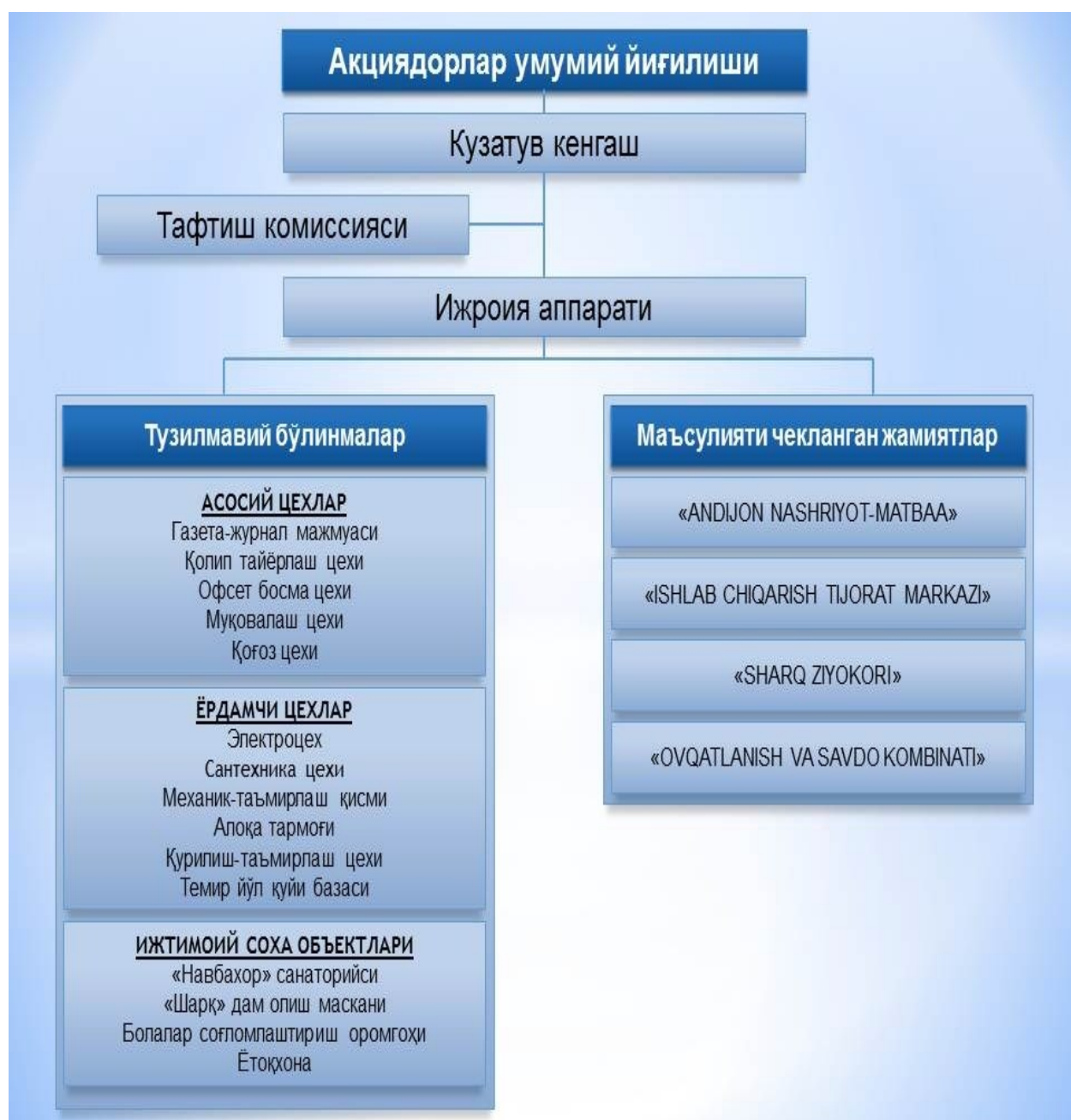
- оригиналларни нашрга тайёрлаш ва таҳрир қилиш ҳамда бадиий безатиш борасида ўз касби устаси бўлган мутахассисларнинг юксак даражадаги ижодий салоҳияти;
- энг янги компьютер технологиялари ва замонавий матбаачилик ускуналари билан жиҳозланган кудратли полиграфия базаси.

Компаниямизнинг мақсади — ҳам ички бозорларда, ҳам ташқи бозорларда шакл ва мазмун-мундарижаси жиҳатидан ранг-баранг ва юқори сифатли ноширчилик-матбаачилик маҳсулотларига истеъмолчиларнинг бўлган талабларини қаноатлатиришдир.

«Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси Ўзбекистон Республикаси Президентининг 200 йил октябрдаги ПФ-2737-сон ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 23 октябрдаги «Ўзбекистон Республикаси Президенти Девони Ишлар бошқармаси ҳузуридаги «Sharq» нашриёт-матбаа концернини «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясига айлантириш тўғрисида»ги 401-сон Қарори ва Ўзбекистон Республикаси Давлат Мулк қўмитасининг 2001 йил 13 мартдаги 20к-ПО буйруғига биноан таъсис этилган. Мумтоз офсет нашрчиликнинг энг

кадимий босма усули бўлиши билан ундан бугун ҳам кенг қўлланилади. Офсет текис босма нашр турига киради. Уни кўпинча билвосита ёки кўшимча чоп этиш тури деб ҳам аташади. Зеро бу жараёнда буёқ ўзини намоён этиш учун аввал эгилувчан ораликдан ўтказувчи цилиндрдан, резина газмол тасмадан, шундан кейингина қоғозга ёки шунга ўхшаш матога боради.

«Sharq»НМАКнинг бошқарув тузилмаси қуйидаги чизмада ўз аксини топган.



2.1.1-расм. «Sharq»НМАКнинг бошқарув тузилмаси

Офсет чоп этиш суръати одатдагидан бир мунча паст. Яна рақамли нашр тезкорлик билан ҳаётга кириб келаяпти. Шунда ҳам офсет айна кунларда энг оммалашган ва талабгори кўп нашр туридир.

Айнан шундай чоп этиш услубида энг кўп миқдордаги босма маҳсулотлар тайёрлаб берилади. Китоб ва рўзномалар, буклетлар, рисола ва каталоглар, плакат ва тақвимлар, турфа таклифнома ва табрикнома учун откриткалар, диплом, ёрлик ва ўрамалар шулар жумласидан.

Давримизда офсетча чоп этиш таракқиёти натижасида суратларни аслидагидек чиқаришнинг юксак сифатига, чиройли рангли миқёсда нашр кила олишга муваффақ бўлинди. Айниқса, бугун жуда аммаллашиб кетган намоиш этувчи реклама характеридаги босма маҳсулотлар аниқ ва нозик, бежирим етказиб бериш ҳадисини олди. Офсет усули, яна шуни алоҳида таъкидлаш керакки, кўп ва ўртача нусхада нашрда фойда келтиради, юқори самарадоарликни таъминлайди. Шу боис бу компаниямизнинг юзи, шарафи, ризқ-рўзимиз баракали бўлиши гарови ҳамдир.

ОФСЕТ БОСМАХОНА

Офсет босмахона ҳам кўп тармоқли универсал бошқа босмахоналар каби асбоб-ускуналар, офсет услуби учун зарур дастгоҳлар билан жиҳозланган. Уларда босма маҳсулотларни катта ҳажм ва ададда сифатли чоп этилади.

Албатта, офсет босмахонада чоп этиш иши бир мунча узоқ давом этади. Бунинг асосий қисми эса чоп этишгача бўлган жараён – қолипга олиш, уни тўғриламоқ – мосламоққа кетади. Очиги, анча-мунча вақт шу ўринда йўқотилади. Аммо катта нусхада чоп этишни ҳамма босмахона ҳам амалга оширилмайди. Офсет услубда эса вақтдан бу йўқотишларнинг ҳам ўрнини қопланади. Баъзан офсет усулда босишнинг сифатидан келиб чиқиб, катта ададда бўлмаса ҳам шу йўсинда чоп этиш маъқул кўрилади. Мисол учун, махсус фирма бланкалари, ташриф қоғозлари, жумладан компания доирасида нашрлар, Pantone каталоглари рақамли чоп этиш йўли билан сифатли, кўнгилдагидек тайёрлаш имконсиз. Худди шундай вазиятлар аксарият миждозларимиз таннархнинг қиммат бўлиб кетишига қарамасдан ҳам

нусхадалигидан қатъи назар офсет босмахонада буюртма беришни маъқул кўришади.

Офсет чоп этишнинг яна бир афзаллиги – унда ҳар қандай қоғоз турли калинликда ва ўлчамда худди СМУК технологияси каби буёқлар (тўла ранагли) ва пантон (фирма рангларда) ҳолатда маҳсулот тайёрлаш имконини беради. Албатта, бу услубнинг чекланишлари ҳам йўқ эмас. Мисол учун офсет буёқлар жуда ҳам шаффоф, тиниқ, нозик қатламлар бирма-бир йиғилади. Шу боис қора фондларда ёрқин буёқларнинг сифатли кўриниши борасида бир қатор муаммоларни бартараф этишга тўғри келади. Ана шунда алоҳида технология ишга солинади – фоліевик буёқлар ёхуд УФ чоп этишдан фойдаланишга зарурат туғилади. Офсет машиналар икки хилдир: Листли ва роликли (рулонли босишга ихтисослашган. Аксарият босмахоналар, жумладан офсет босмахонада асосан листли чоп этувчи машиналар ишлатишади. Бундай машиналар кенг миқёсда ҳар хил нашр маҳсулотларини чиқимсиз, иқтисод қилиб чоп этишга қулайдир. Рулонли офсет машиналар эса рўзнома ва китоб наشري учун мўлжалланган, техник воситалари янада такомиллаштирилгандир. Албатта, бу машиналар қиммат туради. Шунинг учун ҳам улкан миқёсдаги офсет босмахоналардагина бундай машиналар хизматидан фойдаланилади. Листли (листовой) чоп этиш машиналари эса энг кичик ташрифномадан тортиб муҳташам – альбом, каталог, безакдор китобларгача қисқаси истеъмолчиларни барча талабларини қондиради, нашр маҳсулотларини истаганча чоп этишни дўндиради.

РАҚАМЛИ ОФСЕТ

Кўз очиши билан тезкор суръатда тараққий этган рақамли чоп этиш ўз навбатида янги технология рақамли офсет туғилишига доя бўлди. Бугунги кунда юқори сифат ва тезкор технологияга эга бу чоп этиш услуби жуда оммалашди. Рақамли офсет падйо бўлганига кўп бўлгани йўқ, шунга қарамай чоп этиш ишида қарийб биринчи ўринда забт этди ва кейинги пайтда ҳам “офсет” ҳам “рақамли” чоп этишнинг ажралмас бир қисми сифатида барча буюртмаларнинг амалга оширувчиси бўлиб майдонга чиқди. Рақамли офсет

асбоб-ускуналари ишончли, уларнинг кучи ва имконияти билан босма маҳсулотлар юқори сифатда тайёрланади. Рақамли чоп этишда тасвир бевосита файлдан машинага олинади, куруқ тонерлардан фойдаланувчи рақамли дастгоҳлардан рақамли офсет технологиясининг фарқи пластик ва зарядланган қисмдан иборат алоҳида суюқ буёқдан истеъфода этилади. Цилиндрларнинг кучли босими ва қувватни етказиб бериш таъсирида аввал буёқ офсет цилиндрига, кейин қоғозда жой олади. Рақамли офсет технологиясининг муҳим афзаллик томони белгиланган нукта чеккасиғача аниқ ўлчамда ишланади. Шу сабабли чапланиб-ёйилиб кетиш хавфининг олди олинади. Рақамли офсет технологияси янги, борган сари такомиллашиб боради ва буюртмачи олдиға барча янаям кўпроқ унумдор фойдаланиш имкониятларини тақдим этаверади.

“Sharq” нашриёт-матбаа акциядорлик қомпанияси Сизға сизнинг нашрий маҳсулотингиз офсетға чоп этиш усули – қулайлигини тақлиф этади. Бизда нашрчилик соҳасида катта тажриба бор, биз нашрнинг барча хилларида нозик томонлари ва янгича зийнатлашларни жуда яхши биламиз. Сизнинг маҳсулотингизни чоп этишдан ташқари, бетакрор дизайн, чиройли шакл шамоийил сифатли ишлашимиз, қисқаси, мукаммал нашрга тайёрлашда нима лозим бўлса, ҳаммасини қойилмақом амалға оширишимиз мумкин. Шу билан бирға нашрдан кейинги ишлов беришлар, ҳар қанақа сайқаллаш хизматларини ҳам тақлиф этамиз.

Ҳозирги замонда офсет ноширчиликни энг оммавий, қулай технологиясидир ва нашр маҳсулотларининг энг кўп нусхада сифатли чоп этишда ишончи, синалган йўлидир.

ОФСЕТ ЧОП ЭТИШ ТЕХНОЛОГИЯСИ

Офсет чоп этиш усули ҳам ўзида босиш жараёнининг тадрижини намоиш этади: қуйилган буёқ нашр кўринишиға келиши учун офсет цилиндри оралиғидан асосий жараён кечади. Офсет чоп этишнинг принципи тасвир аввал махсус кўринишида ишлов берувчи пластинкаға олиб борилади, кейин эса офсет цилиндр ёрдамида бевосита тарқатувчига узатилади. Тўла

рангли тасвир тўрт асосий рангдан иборатдир: хаворанг, сарик, кирмизи ва қора. Сўнггисида лакланган ҳолатда бўлиши ҳам мумкин.

Офсет чоп этиш мумтоз (классик) усул деб ҳам аташади, у айна пайтда нашрчиликнинг энг кенг тарқалган тури бўлиб турибди. Шубҳасиз, бу унинг афзаллиги билан изоҳланади.

ОФСЕТ ЧОП ЭТИШ АФЗАЛЛИГИ

Биринчи навбатда бу юқори сифатга эришилганлик билан белгиланади. Офсетда исталган қоғоз нави ёхуд картон бўлсин, унда нашр маҳсулоти сифатли тайёрлашга эришилади. Ранглар ва яримтонлар аъло даражада сингдира олинади. Чоп этишнинг офсет услубида бўёқ кучли босим билан эластик резина тасма юзасида узатилади, шундан кейингина ҳар қандай материал чоп этиш учун ҳозирланади. Офсет услубида худди 1–2–3 типик бўёқларидай СМУК (лотинча қисқартма) бўёқларида ёки Pantone чоп этиш имкони бор ва тўла тўрт хил рангда ишни амалга оширади. Қолаверса, керак бўлса, кўшимча равишда “олтин”, “кумуш” симон ранглардан, сув ва ёйилувчан ёки УФ-лак каби турли лаклардан ҳам фойдаланилади. Такимиллашган офсет технология ёрдамида китоб, газета, тақвим, буклет, рисола, каталог, ёндафтар каби каттадан кичик турли-туман полиграфик маҳсулотлар сифатли нашр этиш мумкин. Офсет чоп этишнинг бошқа бир афзаллиги қоғоз танламайди, исталган тур қоғоз: офсет, газета мелован, картон, дизайнга мосланувчан турлар, ҳатто винилдан фойдаланиш имкони бор. Қоғознинг қалинлиги 45 г-м дан 250-300 г-м гача бўлиши мумкин.

Офсет услубнинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- юқори сифат;
- катта нусхада қисқа фурсатда ишлаб чиқариш;
- қоғозларнинг турли навларидан фойдаланиш, танлов имкони ва кенга миқёсда чоп этишдан кейинги юмушларни адо этиш;
- Одадни кўпайтириш ҳисобига меҳнат таннаرخини арзонлаштириш.

ОФСЕТ ЧОП ЭТИШ ҚУСУРЛАРИ

Тайрлаш жараёни узоқ давом этади. Бу ўз ичига бир неча жараёнларни олади: аввал оригинал макет – электрон кўринишда компьютерда тайёрланади, кейин эса фото шакли устида ишланади. Навбатдаги этапда фотоформалар ёритилади ва бир шакл-шамойил формага олиш учун дастгоҳлар тайёрланади. Тайёргарлик ишлари – меҳнат харажатлари бутун буюртманинг ададига боғлиқ бўлганидек ва албатта табиий суръатда канчалик маҳсулот нусхаси ортгани сари унинг тан нархи арзонлашади:

- Кам нусхадаги, фойда келтирмайдиган чоп этишларда бунгача бўлган тер тўқишларни назардан кочирмаслик керак, яъни нашргача тайёрлаш ишлари таннархни оширади.

Агар сизга катта нусхада нашр маҳсулотлари таёрлаш зарурияти туғилса, “Sharq” нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳамиша сифатли хизмат кўрсатишига тайёр.

ЛИСТЛИ ЧОП ЭТИШ

Офсет текис чоп этиш усулларида биридир. Бу услуб эса ҳозирги нашрчилик бозорида етакчи ўринда туради.

Бошқа чоп этиш услубларига солиштирганда листли офсет буюртмачилар учун қулай бўлган кўпгина афзалликларга эга.

Булар қуйидагилардан иборат:

1. Юқори сифатда кенг ассортиментли нашр-матбаа маҳсулотларини чоп қилиш имконияти.
2. Нашр маҳсулотларини бошқаларига солиштирганда энг арзон таннархда тайёрлаб беради.
3. Ҳар томонлама кенг миқёсда ранглилик имконияти.
4. Ним ранг суратларни сифатли фотосурат даражасида чиқариб бериш имконияти.
5. Чоп қилинадиган материаллар кенг, ҳар томонлама бўлиши.
6. Буюртмачилар учун босма маҳсулотларни турли-туман ўлчовини танлаш имкониятининг кенглиги.

Листли офсет чоп этиш жараёни куйидагича кечади: листли қоғозлар ўзи созлайди ва аввал стапел листли қоғозларни юклаб ўзи тактлайди, махсус механизм стапел столида сари кўтиради, шундай бир даражагача аралаштириб турадики, тепа қисмда турган варақларни олиб олиб, созланган стол орқали узатилганларни форгейфер қабул қилиб олади. Форгейфернинг хизмати варақларни тезлик билан босиш секцияси цилиндрларида айланиш учун ҳайдаб бериш, қабул қилинган варақ – саҳифаларни навбатдаги цилиндрларга узатишдан иборат. Ана шундай олиб узатиш системаси орқали цилиндрларга босма варақларни ҳаракатга келтиришнинг давомий жараёни амалга ошириб борилади.

Листли офсетда босиш учун ҳар бир сексея машиналари бир-биридан фарқ қилади. Яъни таркибий қисмларига кўра босма, офсет, формли цилиндрларда иш амалга оширилади. Бу жараёнда буёқлар бир секциядан иккинчисига ўтади ва бирин-кетин йиғилиб, намли аралашма ҳолида формли цилиндрларда ўрнашади.

Охириги босиш цилиндрида саҳифалар занжирли транспортернинг кореткаларида (машинанинг ҳаракатланувчи қисми) босиш учун узатилади, қабул қилиш тузилмасига чиқади, чоп этилгач эса ниҳоят бу жараёндан озод бўлиб, бир муддат тўхтаб туради-да, стапелда пастга туширилади.

Босма чоп этиш машиналари катта миқдордаги конструктив ишни амалга ошириб, чоп этишнинг охириги юмушлари ҳам ниҳоясига етказилгач, кўшимча пардозлаш, олиб кетишга тайёрлашлар бошланади: лаклаш секцияси, қуришти тузилмаси, нам тортиб кетмаслигига қарши аппаратнинг ишлари шулар жумласидан.

Кўпгина листли офсет машиналарида махсус рақамлаб борадиган ускуна ҳам мавжуд.

РУЛОНЛИ ЧОП ЭТИШ

Офсетда чоп этишда чиқарилаётган маҳсулотларнинг ададига кўра, листли ва роликли (рулонли) машиналарда чоп этиш белгиланади. Шунда листли машиналар қаторида роликли машина танланишининг ўзига яраша

сабаб ва афзалликлари бор. Бундай машиналарда чоп этиш бичими бевосита рулонли қоғозларнинг бичимига боғлиқ бўлади. Рулонли машиналар жуда киммат туради. Шу боис ҳам улар хизматдан аксарият ҳолларда кўп нусхали маҳсулотлар чиқарувчи йирик босмаҳоналар фойдаланади. Яна таъкидлаймиз, рулонли офсет машиналарнинг унумдорлиги жуда ҳам юксак, бироқ шунга яраша қувват-куч ҳам сарфлашади. Асбоб-ускуналари ҳам киммат. Улар кучидан иқтисод қилиниб, фойда кўриш учун жуда катта нусхадаги нашр маҳсулотлари ишлаб чиқаришга жалб этиш заруриятдир.

Рулонли офсет машиналарнинг листлиларидан фарқи фақатгина буёқда ва чоп этиш конструкциясида бўлиб қолмасдан материалларнинг транспортировкасига жавоб берадиган кўп қисмли унсурларида ҳамдир. Қоғоз тасманинг ишлаши листли машиналарникидан такомиллашган бўлиб, рулонли машиналар унумдорлиги бир неча ҳисса юқори. Рулонли машиналар яна шундай интенсив тизим асосида ишлайдики, чоп этишдан кейинги юмушлар ҳам адо этилади, жумладан бу машиналар осон, тез қотириш, қурутиш лаёқатига эга бўлиб, қарийб тайёр маҳсулот чиқаради.

Фальцовкалаш аппаратларида эса қоғоз тасмада кесилиб букланади. Натижада, амалда қарийб тайёр (мисол учун газета маҳсулотларини олишингиз мумкин) босма маҳсулотлар, ҳеч бўлмаганда оралиқ ҳолатда етказиб беришга муваффақ бўлинади. Ахборот электрон воситалари ниҳоятда кенг тарқалишига қарамасдан, оммавий ахборот воситаси сифатида газеталар ўз аҳамияти ҳали-ҳануз сақлаб қолмоқда. Аммо газеталар шакллари, мазмун-мундарижаси ва концепциялари ўзгаришларга учради.

Қуйидагиларни бунга мисол тариқасида айти бўтиш мумкин:

- мураккаб рангли тасвирлар билан безатиш ва саҳифалаш;
- нашр этиш вақтига боғлиқ ҳолда газеталар ҳажми (саҳифалари сони);
- нашрга қўшимча тариқасида киритиладиган, аммо алоҳида чоп этиладигани ловалар.

Мазмун-мундарижага нисбатан қуйидагилар нияйтиш ўтиш мумкин:

- кундалик газеталар рационаллашуви, яъни ҳар қайси нашр конкрет соҳалардаги воқеалар кўриб чиқиладиган бирқан чавариантларда чоп этилади;
- ҳамминтақавий, ҳамминтақалараро реклама берувчиларучун реклама нашрлар келиб қўшилиши;
- кўнгил очар эрмаклар ва таълим бериш воситалари (адабийи ловалар) мавжудлиги.

Ана шу талаблар ишлаб чиқаришда газеталар қуйидагилардан таркиб топишидан келиб чиққан ҳолда бажарилади:

- минтақалар арова минтақавий блоklarдан таркиб топган асосий (базавий) қисм. Базавий қисм сарала бажратиш линиясига бевосита уланган босма агрегатида ишлаб чиқарилади;
- асосий нашр босмадан чиқарилишида нававл чоп этиладиган ва фалцовкаладиган (одат даолдинги ишс менасида), кейин эсайи Қиладиган ва зар урпайтда комплектлаш линиясига узатиладиган иловалар (буқисм «тахририят иловаси» деб ҳаматалади;
- асосан ҳамкор корхоналар етказиб бериладиган турлиб ичимдаги қисмларни ўзига ифода этучи махсус иловалар (масалан, офсет ва ботик босма маҳсулотлари).

Газетани жўнатишга тайёрлаш даши асосий қийинчилик ва мураккаблик асосий қисм ва турли иловаларданн муайян нашрни аниқ-расова тез саралаб жамла болишдир. Кўп ҳолларда нашр вариантларига бо Қлиқравишда иловалар бир-биридан фарқ қилади. Адад сегментлаш ибборишга қаратилган тенденция кучайиб бормоқда. Юклаб жўнатиш муайн муддатига қараб нашр крнкрет вариантлари миқдорини тайёрлаш вазифаси қўйилмоқда (масалан, юклаш жойи жатурган транспорт). Айни маҳалда босма нашрларни тарқатишнинг турли йўллари (асосан чакана сотиш ёки обуна бўйича почта орқали ёки курьерёрдами датар қатиш) ҳам босма маҳсулотларни турлича ўрамалашни талаб қишини инобатга олиш керак бўлади. Ахборот электрон воситаларини ҳоятда кенг тарқалишига қарамасдан, оммавий ахборот

воситаси сифатида газеталар ўза ҳамияти ҳали-ҳануз сақлаб қолмоқда. Аммо газеталар шакллари, мазмун-мундарижаси ва концепциялари ўзгаришларга учради. Қуйидагиларни бунга мисол тариқасида:

- мураккаб рангли тасвирлар билан безатиш ва саҳифалаш;
- нашр этиш вақтига боғлиқ ҳолда газеталар ҳажми (саҳифалари сони);
- нашрга қўшимча тариқасида киритиладиган, аммо алоҳида чоп этиладигани ловалар.

Мазмун-мундарижага нисбатан қуйидагилар нияйтиш ўтиш мумкин:

- кундалик газеталар рационаллашуви, яъни ҳар қайси нашр конкрет соҳалардаги воқеалар кўриб чиқиладиган бирқан чавариантларда чоп этилади;
- ҳамминтақавий, ҳамминтақалараро реклама берувчиларучун реклама нашрлар келиб қўшилиши;
- кўнгил очар эрмаклар ва таълим бериш воситалари (адабийи ловалар) мавжудлиги.

Ана шу талаблар ишлаб чиқаришда газеталар қуйидагилардан таркиб топишидан келиб чиққан ҳолда бажарилади:

- минтақалар арова минтақавий блоклардан таркиб топган асосий (базавий) қисм. Базавий қисм сарала бажратиш линиясига бевосита уланган босма агрегатида ишлаб чиқарилади;
- асосий нашр босмадан чиқарилишида нававл чоп этиладиган ва фалцовкаланадиган (одат даолдинги ишс менасида), кейин эсайи Қиладиган ва зар урпайтда комплектлаш линиясига узатиладиган иловалар (буқисм «тахририят иловаси» деб ҳаматалади;
- асосан ҳамкор корхоналар етказиб бериладиган турлиб ичимдаги қисмларни ўзига ифода этучи махсус иловалар (масалан, офсет ва ботиқ босма маҳсулотлари).

Газетани жўнатишга тайёрлаш даши асосий қийинчилик ва мураккаблик асосий қисм ва турли иловаларданн муайян нашрни аниқ-расова тез саралаб жамла болишдир. Кўп ҳолларда нашр вариантларига бо Қлиқравишда

иловалар бир-биридан фарқ қилади. Адад сегментлаш ибборишга қаратилган тенденция кучайиб бормоқда. Юклаб жўнатиш муайн муддатига қараб нашр крнкрет вариантлари миқдорини тайёрлаш вазифаси қўйилмоқда (масалан, юклаш жойи жатурган транспорт). Айни маҳалда босма нашрларни тарқатишнинг турли йўллари (асосан чакана сотиш ёки обуна бўйича почта орқали ёки куръерёрами датар қатиш) ҳам босма маҳсулотларни турлича ўрамалашни талаб қишини инобатга олиш керак бўлади.

Республикада “Sharq-Ziyokori” МЧЖ филиалларининг манзилллари рўйхати

Минтақа	Адрес
Тошкент	Тошкент ш. Бухоро кўч. 26-уй.
Андижон вилояти	Андижон ш. Фитрат кўч. 245 2-к, 40-уй.
Бухоро вилояти	Бухоро ш. Муҳаммад Икболкўч. 11-уй.
Жиззах вилояти	Жиззах ш. Ш. Рашидов кўч. 1-уй.
Навоий вилояти	Навоий ш. Ўзбекистонкўч. 14
Наманган вилояти	Наманганш. Навоий кўч. 36-уй.
Қароқалпоғистон Республикаси	Нукусш. Аляр Дўстназаровкўч. 85 А- уй.
Самарқанд вилояти	Самарқанд кўч. Университет,бульвар,15
Хоразм вилояти	Хива ш. “Ичанқабла” миллий кўриқхонаси.
Фарғона вилояти	Фарғона ш. К. Додхоҳ кўч.2-уй.
Сирдарё вилояти	г.Гулистан,ул. Независимости,д. 81
Сурхондарё вилояти	Термезш. Ат-Термезийкўч. 1-уй.
«Бодомзор»	Юнусобод тумани, Боғишамолкўч. 8-уй.
Қашқадарё вилояти	Қаршиш. Ўзбекистонкўч.
ОРАКМ	Самарқанд ш. Мустақиллик кўч. 48-уй.
Фарғона вилояти	Марғилон ш. Мустақиллик кўч.
«Ўрда»	Шайхонтохуртумани, Навоий кўч. 16-уй.
«Бодомзор»	Юнусобод тумани, Боғишамол кўч. 8-уй.
«Фарҳод»	Учтепа тумани, Фарҳод кўч. 58-уй.
«Беруний»	Шайхонтохур тумани, Беруний кўч. 12-уй.
«Авиасозлар»	Хамза тумани, Исмоиловкўч. 22-уй.
Тошкент Давлат Педагогика Университети	Тошкет Давлат Педагогика Университети
“Илм шуъласи” посёлкаси / «Солнечный»	Тошкент вилояти

2.2. «SHARQ» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясининг маҳсулот ишлаб чиқариш стратегияси таҳлили

«Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясида ишлаб чиқариш бўлими фаолият кўрсатади. Нашрларни босмага тайёрлаш жараёнида профессионалмас ёндошувга асло йўл қўйиб бўлмайди. Бунда эса дизайнлар ишини аниқ-расо такроран яратишни ва конкрет ишлаб чиқариш технологик аниқлигини таъминлаш ниҳоятда зарурдир. Босмага тайёрлашнинг барча босқичларида мутахассислари пировард натижа учун жавоб берадиган битта компанияда дизайнга, босмага тайёрлаш жараёнига ва босманинг ўзига буюртма бериш аслида энг мақбул ва оптимал тадбирдир. Шундай бўлмаган ҳолларда ҳам биз буюртмачи хоҳиш-истагини инобатга олишга шай турамиз. Буюртмачи билан ишлаш жараёнида уларнинг ниҳоятда ранг-баранг талабларини қаноатлантирадиган матбаачилик маҳсулотини босмадан чиқаришга тайёрлаймиз, босма маҳсулотни яратиш учун мавжуд макетларни оптималлаштирамиз.

Замонавий босмаҳоналарда матнлар компьютерда терилади ва таҳрир қилинади. Иллюстрациялар (бадий безаклар) ана шу матнга электрон қурилма — сканер ёрдамида киритилади. Ўсил бўлган рақамли буёндан буёгига ҳам ишлов берилишини, яъни ретуш ва ранглар коорекцияланиши амалга оширилишини талаб қилади. Тавсирлар сифавтли босма маҳсулот ишлаб чиқаришга имкон берадиган ҳолга келтиришга тайёрлагандан сўнгра тасвирларнинг компьютерда саҳифаланиши амалга оширилади; бўлғуси босма маҳсулот саҳифалари монитор экранда акс эттирилади, унга матнлар, расмлар, схемалар, фотосувратлар ҳамма-ҳаммаси чиройли ва фойдаанишга қулай бўлиши учун жойлаштирилади. Саҳифалаш дастури ва қўшимча ёрдамчи қурилмалар — сканер, принтер ва ҳоказолар билан жиҳозланган профессионал (персонал) компьютер эса кундалик ноширчилик тизими деб аталади.

САҲИФАЛАШ

Саҳифалаш — макетлаштириш ёки макет тайёрлаш жараёнининг таркибий қисмидир. Матнли ва бадий безакли блокларни макет дизайнини ва

сўзларни тўғри ёзиш талабларини инобатга олган ҳолда бичим — формат майдонларига жойлаштириб чиқишни ўзида ифода этади.

Нашрлар турларига қараб ҳар бири ўзининг техник ва композицион характердаги ўзига хосликларига эга бўлган газета, журнал ва китоб саҳифалаш усуллари бир-биридан фаркланиб туради. Саҳифалаш ноширчилик тизимидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади ва монитор экранида ёки принтерда олинган қоғоздаги нусхаси орқали визуал — кўздан кечириш асносида назорат қилиб борилади.

Биз исталган ҳар қандай макет саҳифаланиши амалга оширишга қодирмиз, жумладан:

Журнал / каталог/ брошюра

Плакат / афиша / буклет

Газета / китоб / визитка / бланкалар

Буюртмачининг хоҳиш-истагига қараб:

Тайёр макетни тузатиш

Буюртмачи иштирокида шошилинич саҳифалаш

Матнларни тузатиш асносида яхшилаб қайта ўқиб чиқиш

РАҚАМЛАШТИРИШ

Рақамлаштириш — босма маҳсулотда ўзгарувчан рақамларни чоп этиш жараёнидир. Махсус қурилма — нумератор (рақамловчи дастгоҳ) ёрдамида амалга оширилади. Тезкор матбаачиликда фамилия, серия ва ҳоказолар сингари ўзгарувчан маълумотлар устида ишлашга имкон беради.

ТАСВИРЛАРНИ ТАЙЁРЛАШ

Чоп этиш ёки босма жараёнида тасвирларнинг ниҳоятда сифатли ва яхши чиқишини таъминлаш мақсадида тасвирларни босмага тайёрлаш жараёни амалга оширилади. Махсус жараёни махсус график дастурлар ёрдамида амалга оширилади. Тасвирларни босмага тайёрлаш эса ретуш ва ранглар коррекцияси, шунингдек, тасвирларга ишлаб беришга оид бошқа жараёнларни ўз ичига олади.

Ретуш — тавсирга тузатишлар киритиш ёки ундан қандайдир элементларни чиқариб ташлаш (ёки қўшиб қўйиш) жараёнини ўзида ифода этади. Мисол тариқасида тавсирнинг кераксиз деталларини, сакталикларини олиб ташлаш, композициясини ўзгартиришни айтиб ўтиш мумкин. Киши терисидаги нуқсонлар, моделнинг кийим-кечагидаги чанг-кир сингари сакталикларни кетказиш учун ретушдан тез-тез фойдаланиб турилади. Ретушнинг техник ретуш ва бадий ретуш сингари турлари мавжуд.

Техник ретуш — материал камчиликлари (чанг-кир, тирналган, синган, катланган жойлари) яширишга йўналтирилган.

Бадий ретуш — объектнинг шакли, ўлчамлари ва бошқа характекрстикларига тузатишлар киритишдир (фотосувратга элементлар киритиш / чиқариб ташлаш, масалан, кишилар юзидаги ажин ва буришиқларни кетказиш мумкин).

Тасвир ориентацияси — тахрир дастурлари тасвирларни исталган ҳар қандай бурчак остида буриб қўйиши ёки тескари акс эттириши мумкин.

Бошқа босмаҳоналар учун саҳифалар ишга тушириш

Фильтрлар ва махсус эффектлардан тасвирни ғайриодатий кўринишга келтириш учун фойдаланилади. Фильтр ёрдамда картина — тасвир ва расм ғайриодатий тарзда ўзгартириб юборилиши, усулга олиниши, ҳажмдор рельеф кўриниши қўшилиши, ранглари ўзгартирилиши мумкин.

Ранглар коррекцияси — оригинал рангига ўзгартиришлар киритиш жараёнидир. Ранглар коррекцияси ёрдамида тасвир ранглар баланси табиий кўринишга келтириши (масалан, сканирлашдан аввал бирламчи тасвир ранглар баланси) ёки босмадан чиқариш учун зарур балансга келтириши мумкин (бунда ранглар тўлиқ ўзгартирилиши ҳам мумкин).

Ранглар коррекцияси қўлланиши сабаблари эса тасвирларнинг етарлича бўлмаган ёки ортиқча бўлган контрастлиги, хиралиги, тасвирнинг униқиб кетганлигидан иборат бўлади. Шунингдек, муайян бир нашр фототасвирари ва дизайни ёки материаллар мазмун-мундарижаси ўртасида фотография

санъатидаги фотони босмадан чиқариш жараёнига ўхшаш бир ҳолда уйғунликни вужудга келириш учун ҳам ранглар коорекцияси амалга оширилиши зарур эканлигини таъкидлаб ўтиш зарур. Бошқа ҳар қандай

методлар сингари ранглар коррекциясини буюртмачи ижодий ниятлари ёки хоҳиш-истакларини рўёбга чиқариш воситаси сифатида қўллаш мумкин.

Буюртмачининг хоҳиш-истагига кўра:

- сканирлаш;
- ранглар коррекцияси;
- логотипларга ранг бериш;
- коллаж;
- ретуш амалга оширилади.

Ранглар пробаси — босма маҳсулот адади ишлаб чиқарилиши жараёнида рангларни такроран яратиш учун намуна бўлиб хизмат қилувчи тасвирдир.

Ранглар пробасини тайёрлаш — қандайдир ранг ташувчида босма маҳсулот назорат тариқасидаги рангли тасвирини олиш (масалан, босма маҳсулот асосий адади чоп этиладиган қоғозда). Аналог (растр), ярим тусли (рақамли) ва экрандаги ранг пробаси сингари турларга ажратилади.

Аналог ранглар пробаси

Ранглар пробаси махсус ускуна ёрламида амалга оширилади. Аналог ранглар пробаси учун бирламчи материал сифатида ранглар ажратилган пленкалар хизмат қилади. Махсус тасвир ташувчида ранглар пробаси амалга оширилаётганда навбати билан СМҮК ранглари бўёқлари киритилади. Аналог ранглар пробаси рақамли ранглар пробасига қараганда унчалик мослашувчан эмас, шунингдек, конкрет матбаачилик ишлаб чиқариши босмасининг ҳар қандай ўзига хос жиҳатларини инобатга олишга имкон бермайди. Бироқ, амалиёт айнан ана шу ранглар пробасини қўллаш унинг ниҳоятда ишонарли ва чидамли бўлишини таъминлаб беришини исботламоқда. Аналог ранглар пробасини амалга ошираётганда ана пробани ишга солаётган конкрет кишининг профессионаллиги — ўз ишининг устаси

бўлиши, унинг хатти-ҳаракатлари аниқ-расолиги ва тўғрилиги, асбоб-ускуналар аниқ-расолиги муҳим роль ўйнайди.

Рақамли ранглар пробаси

Ранглар пробаси комплекслари таркибида ана шу мақсадлар учун махсус ишлаб чиқарилган босма қурилмалари ёрдамида ҳам, сифатли сурилмали принтерлар (масалан, Epson Stylis Pro)дан фойдаланган ҳолда амалга оширилади. Рақамли ранглар пробаси конкрет матбаачилик ишлаб чиқаришинин ҳар қандай ўзига хос эҳатларини инобатга олишга имкон беради.

Экранда ранглар пробаси

Бу ҳолда компьютер экранидаги «сувратча» тасвир намунаси бўлиб хизмат қилади. Экранда ранглар пробасининг асосий афзаллиги унинг тезкор амалга оширилиши ва унча қимматга тушмаслигидир. Бироқ бундай тизимлардан фойдаланиш учун матбаачи (печатник) махсус кўникма ва маҳоратга эга бўлиши лозим, негаки қоғозда босмадан чиқарилган тасвир ва монтирдаги тасвирни инсон турлича идрок этади ва кўради.

СКАНИРЛАШ

Сканирлаш - қоғоз манбалар (фотосурат, журнал, китоб ва ҳоказо) ёки пленкадан махсус қурилма - сканир ёрдамида рақамли тасвир олишдир.

Тасвир сканирланиши сифатига кўплаб омиллар таъсир ўтказади: сканирнинг техник имкониятлари, бирламчи материалнинг сифати даражаси ва бошқалар. Мабодо оригинал — асл нусха аниқ-расо, хира, сифати ёмон бўлса, ҳатто энг замонавий қурилмадан фойдаланиб бўлса-да, юқори сифатли тасвир — нусха олиб бўлмайди. Рақамли тасвир олиш кўпинча қўшимча ишлов беришга — ретуш ва ранглар корекцияси амалга оширилишига эҳтиёж туғдиради.

Ахборот электрон воситаларини ниҳоятда кенг тарқалишига қарамасдан, оммавий ахборот воситаси сифатида газеталар ўза ҳамияти ҳали-ҳануз сақлаб қолмоқда. Аммо газеталар шакллари, мазмун-мундарижаси ва концепциялари ўзгаришларга учради. Қуйидагиларни бунга мисол тариқасида айти бўтиш мумкин:

- мураккаб рангли тасвирлар билан безатиш ва саҳифалаш;
- нашр этиш вақтига боғлиқ ҳолда газеталар ҳажми (саҳифалари сони);
- нашрга қўшимча тариқасида киритиладиган, аммо алоҳида чоп этиладигани ловалар.

Мазмун-мундарижага нисбатан қуйидагилар нияйтиш ўтиш мумкин:

- кундалик газеталар рационаллашуви, яъни ҳар қайси нашр конкрет соҳалардаги воқеалар кўриб чиқиладиган бирқан чавариантларда чоп этилади;
- ҳамминтақавий, ҳамминтақалараро реклама берувчиларучун реклама нашрлар келиб қўшилиши;
- кўнгил очар эрмаклар ва таълим бериш воситалари (адабийи ловалар) мавжудлиги.

Ана шу талаблар ишлаб чиқаришда газеталар қуйидагилардан таркиб топишидан келиб чиққан ҳолда бажарилади:

- минтақалар арова минтақавий блоклардан таркиб топган асосий (базавий) қисм. Базавий қисм сарала бажратиш линиясига бевосита уланган босма агрегатида ишлаб чиқарилади;
- асосий нашр босмадан чиқарилишида нававл чоп этиладиган ва фалцовкаланадиган (одат даолдинги ишс менасида), кейин эсайи Қиладиган ва зар урпайтда комплектлаш линиясига узатиладиган иловалар (буқисм «тахририят иловаси» деб ҳаматалади;
- асосан ҳамкор корхоналар етказиб бериладиган турлиб ичимдаги қисмларни ўзига ифода этучи махсус иловалар (масалан, офсет ва ботиқ босма маҳсулотлари).

Газетани жўнатишга тайёрлаш даши асосий қийинчилик ва мураккаблик асосий қисм ва турли иловаларданн муайян нашрни аниқ-расова тез саралаб жамла болишдир. Кўп ҳолларда нашр вариантларига бо Қлиқравишда иловалар бир-биридан фарқ қилади. Адад сегментлаш ибборишга қаратилган тенденция кучайиб бормоқда. Юклаб жўнатиш муайн муддатига қараб нашр крнкрет вариантлари миқдорини тайёрлаш вазифаси қўйилмоқда (масалан,

юклаш жойи жатурган транспорт). Айни маҳалда босма нашрларни тарқатишнинг турли йўллари (асосан чакана сотиш ёки обуна бўйича почта орқали ёки курьерларда датар қатиш) ҳам босма маҳсулотларни турлича ўрамалашни талаб қишини инобатга олиш керак бўлади.

«SHARQ ZIYOSI» ГАЗЕТАСИ ҲАҚИДА МАЪЛУМОТ

Газетанинг 1-сони 2008 йил 10 октябрда нашр этилди. Ўтган қисқа даврида газета ўз мухлисларини топа олди.

Халқимизга маърифат улашишни ўзининг биринчигалдаги вазифаси этиб белгилаган газетанинг бутун фаолияти маънавий ва маърифий йўналишга қаратилгандир.

Шунинг учун ҳам унинг саҳифаларида халқимизнинг кўп минг йиллик ўтмиши ва аجدодларимиз қолдирган маънавий ва моддий меросларимиз ҳақидаги хилма-хилма қолаларга кенг ўрин берилади.

Халқимизнинг Эркин Воҳидов, Абдулла Орипов, Ўткир Ҳошимов, Худойберди Тўхтабоев, Муҳаммад Али, Тўлан Низом, Тоҳир Малик, Учқун Назаров, Абдулқадир Иброҳимов, Ойдин Ҳожиёва, Анвар Обиджон, Охунжон Ҳаким, Сирожиддин Сайид, Иқбол Мирзо, Эркин Усмонов, Луқмон Бўрихон каби севимли ёзувчи ва шоирлари асарларидан парчалар, уларнинг фикр-мулоҳазалари ёритилган мақолалар «Шарқ зиёси» газетасида бериб борилади.

Шарқ мумтоз шеърляти, араб адабиёти намояндалари, ҳақидаги материаллар ҳам газетхонлар учун қизиқарли ва фойдали бўлиши шубҳасиз.

Бундан ташқари, «Шарқ зиёси» газетаси дунё ва юртимиздаги энг сўнгги янгиликлар, ижтимоий, маънавий-маърифий, таълим соҳасидаги ислоқотларни ҳам мунтаза мёритиб боради. Унда спорт хабарларига ҳам кенг ажратилади. Дам олиш вақтларини кўнгилли ўтказишлари учун сканворд, ича кузди ҳажвиялар, латифалар, спорт хабарлари, мунажжимлар башорати, сканвордлар доимо бериб борилади.

Газета саҳифаларида тўлиқ теледастурлар ҳам чоп этилади. «Шарқ зиёси» энг қизиқарли ва айни пайтда энг арзон газета ҳисобланади.

Газета ташкил этилган даврдан шуқунгача «Шарқ» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси унинг муассасаси ҳисобланади. Таҳририят компания кўмагини доимо ҳискилиб туради.

Ҳозир газета бош муҳаррири вазифасини Қодиржон Қаюмов бажариб келмоқда. Жамоада Ғайрат Ширинов (масъул котиб), Норсафар Имомов, Максуда Ҳусанова, Султонбек Қаюмов, Сарвиноз Абдуходжаева, Нигора Муродовадани борати жодий гуруҳ газетанинг ҳар бир сонини мазмунли, ўқишли ва дизайн жиҳатдан ранг-баранг қилиш учун изланмоқдалар.

Газета ҳафтада бир марта, А3 бичимда, 16 саҳифадани борат, 1-ва 16-бетлари рангли нашр этилади.

Газета Ўзбекистон Матбуоти ва Ахборот агентлигида 0553-рақами рўйхатга олинган.

Обуна индекси: якка тартибдаги обуначилар учун — 214, Ташкилотлар учун — 215.

Манзилимиз: 100029. Тошкент шаҳри, Буюк Турон кўчаси, 41-уй.

Телефонлар: 236-54-02; 233-89-88.



«SHARQ» нашриёоти-матбаа акциядорлик компанияси булимлари



Бухгалтерия булими
Иқтисод бошқармаси
Маркетинг ва савдо бошқармаси
Ишлаб чиқариш бўлими
Юрисконсультант
Ташқи иқтисодий алоқалар ва инвестиция бўлими
Моддий-техник таъминот бошқармаси
Қимматли қоғозлар бўлими
Координация, илмий-текшириш ва тажриба конструкторлик ишларини мувоқлаштириш , янги техника, стантартлаштириш ва сертификатлаштириш бўлими

2.3 . «ShARQ» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясининг молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили

Бозор муносабатлари шароитида ҳар бир компания иқтисодий молиявий жихатдан ва мустақил ва мустаҳкам бўлиши лозим. Бу эса ҳар бир компаниянинг фаолиятини молиявий жихатдан қарам холда, ташқи омиллар таъсирига боғлиқликда қолдирмасликни талаб қилади. Буни ҳал қилиш ҳозирги кунда айниқса муҳим, чунки олдингидагидек давлат қопламасининг йўқолиши билан бирга эркин рақобат шаклланмоқда. Бундай шароитда кўзда тутилган муаммоларни ҳал қилиш учун компаниянинг энг аввало молиявий ва иқтисодий мустаҳкамлигини ифодаловчи кўрсаткичларни, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Компаниянинг молиявий мустаҳкамлиги деганда, энг аввало у ўз фаолиятини молиявий жихатдан мунтазам равишда таъминлаб боришини тушунмоқ лозим. Чунки хўжалик фаолияти доимий равишда давом этиб гуриши учун уни молиявий маблағ билан таъминлаб, бориш талаб этилади. Бу эса хўжалик фаолияти натижасининг, таъкидланганидек, мунтазам равишда фойда олиш билан таъминлаб туришини талаб қилади. Демак, компаниянинг молиявий мустаҳкамлигини таъминлаш учун унинг барча харажатларини қопланишини, рентабеллик даражасининг ошиб боришини, ҳеч бўлмаганда, унинг камайишига йўл қўймаслик лозим экан.

Ушбу назарий асосдан келиб чиқиб молиявий мустаҳкамликка қуйидагича таъриф бериш мумкин. Компаниянинг молиявий мустаҳкамлиги деганда компания фаолияти натижасининг барча харажатларини қоплаб, меъёрида рентабеллик даражасига эриша оладиган иш ҳажмига ва ўз истиқболини таъминлай оладиган фойда миқдори эришиш тушунилади.

«Sharq»НМАК активларининг йиллар бўйича ўсиш динамикаси

Йил	Жами активлар (млн. сўм)	Улардан:		Компаниянинг жами айланма маблағлардаги ўз улуши (млн. сўм)	Акционерлик капитали (млн. сўм)
		Асосий	айланма		
2007й.	17508,4	8082,1	9325,3	1157,5	9340,6
2008й.	17183,5	9768,6	7414,9	2953,3	11665,3
2009й.	25273,2	10391,5	14881,7	5110,7	15502,2
2010й.	37444,5	10224,3	27220,2	8273,3	18497,6
2011й.	46952,8	11200,0	35752,8	12687,7	21682,7
2012й. январь ҳолати	50200,0	11970,0	38020,0	14887,0	23882,0

Манба: «Sharq»НМАКнинг 2012йил ҳисобот маълумотлари

Активларни таҳлил қилиш қуйидаги хулосаларга олиб келди:

- активлар барқарор ўсиш тенденциясига эга;
- асосий воситалар 2012 йил жамғарган амортизасини чегириб ташланган ҳолда 2012 йил 2007 йилга нисбатан 1,4 марта ошган;
- 2007-2011 йиллардаги асосий турдаги хом-ашё маҳсулотларининг нархининг сезиларли даражада ўсиши айланма маблағларнинг 3,8 марта ошишини таъминлади;
- мунтазам иш фаолияти туфайли хусусий маблағлар 2,3 мартага ошди шунингдек хусусий айланма маблағлар 10,7 мартага ошди.

«Sharq»НМАК раҳбариятининг топшириғига биноан товар маҳсулотлар ҳажмининг ўзгариш динамикаси, ишчиларнинг сони, иш ҳақи фонди, бир ишчининг ишлаб чиқарган маҳсулоти ва бир ишчига тўғри келадиган ўртача иш ҳақиларининг ўзаро бир-бирлари билан боғиқлиги юзасидан назорат таҳлили ўтказилди. 2012 йилда 2011 йилнинг мос даврига нисбатан алоҳида кўрсаткичлар бўйича ўзгариш динамикаси аниқланди.

1. Товар маҳсулотлар бўйича ўсиш таъминланди. 2012 йилнинг январь-декабр ойларида 2011 йилнинг январь-декабр ойларига нисбатан 36,7 % га ошди. Ишчилар сони 2012 январь-декабр ойларида 2011 йилнинг январь-декабр ойларига нисбатан 16,3 %га ўсди. Бир ишчининг ишлаб чиқарган маҳсулоти кўрсатилган даврда 18,2%га ўсди.Шунга кўра, ишчиларнинг сонининг ошиши ҳисобига товар ишлаб чиқариш ҳажми 50 %га ошди, лекин ишчилар сонининг ошиши салбий омил ҳисобланади.

2. Эслатиб ўтиш керакки, Ўзбекистон Республикаси Президенти қарорига асосан, энг кам ойлик иш ҳақининг ошишини тартибга солиш хўжалик ҳисобини юритувчи компанияларда иш ҳақининг ошиши ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ва харажатларни камайтириш орқали амалга оширилади.

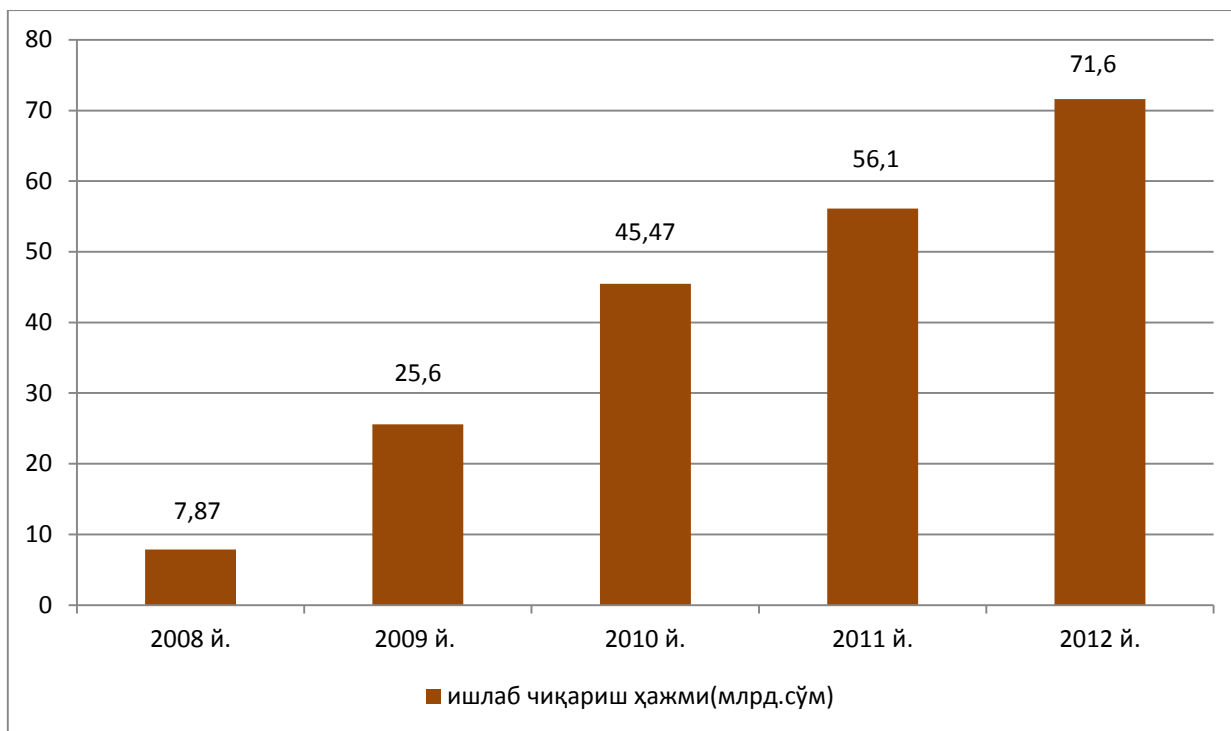
Қуйида аниқ кўриниб турибдики, бу шарт таъминланмаяпти.

3. Иш ҳақи фонди 2012 йилнинг январь – декабр ойларида 3765,6 млн. сўмни ташкил қилди (2012 йил декабр эса 406,5 млн. сўм), 2011 йил январь – декабр - 2186,6 млн. сўм (2011йил декабр - 301,2 млн. сўм), бу ерда иш ҳақи фонди 72%га ошган. Бу даврда маҳсулот ишлаб чиқариш фақатгина 17,4% га ошди. Иш ҳақи фондининг ошиши маҳсулот ишлаб чиқаришни ошишига 4,1:1 нисбатда бўлди. Бу эса иш ҳақи фондининг 4,1 марта ошганини кўрсатади. Бу эса юқорида айтиб ўтганимиздек салбий омилдир.

4. Ўртача иш ҳақи 2012 йил январь-декабр ойларида 2011йил январь-декабр ойлари нисбатан 254,7 минг сўмгача ўсган (2012 йил декабр - 271,9 минг сўм)

Маълумот учун, ушбу ўзаро нисбатлар динамикаси қуйидагича:

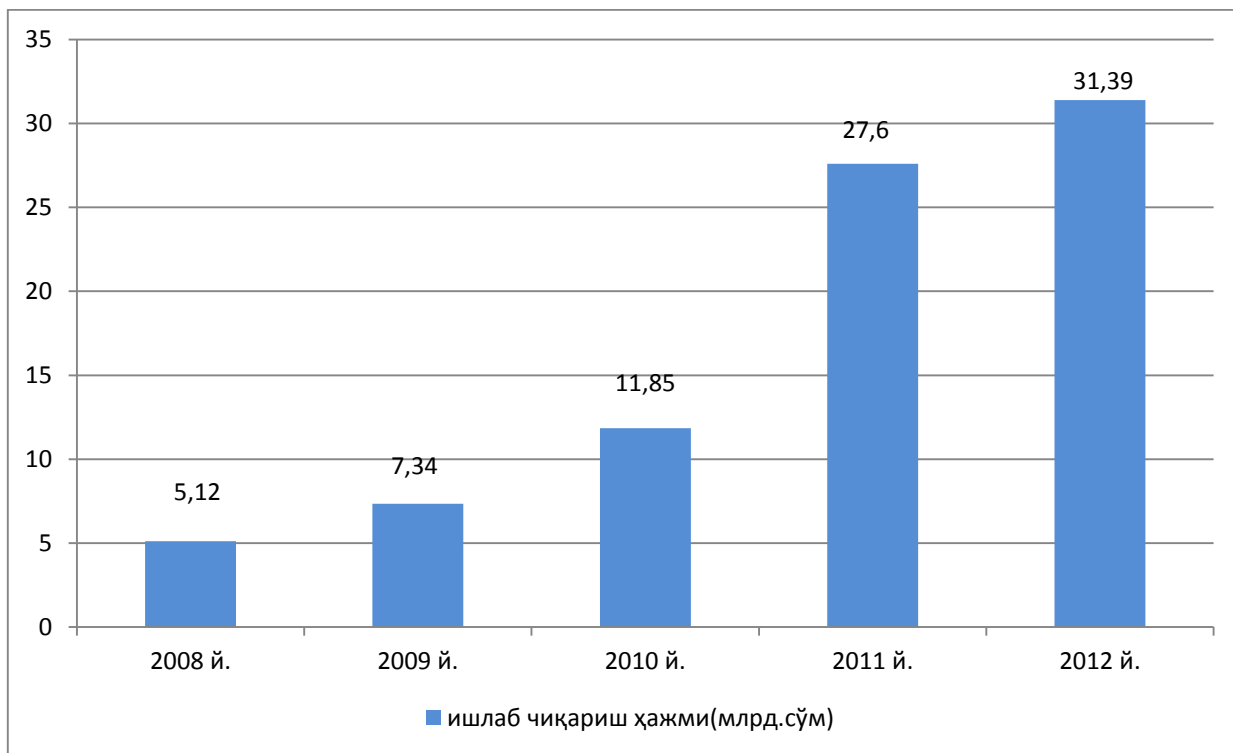
2008 йил учун - 0,0511; 2009 йил учун - 0,0353; 2010 йил 10 ойлик учун – 0,0479; 2011 йил 9 ойлик учун – 0,0608; 2012 йил 10 ойлик учун – 0,0609 ва 2009 йил учун – асосий турдаги маҳсулотлар ва тайёр маҳсулотларнинг нархининг ўзгариши билан белгиланади.



2.3.1-расм. «Sharq» НМАК нинг йиллар бўйича ишлаб чиқариш динамикаси

Юқоридаги расмда «Sharq» НМАК нинг 2008-2012 йиллардаги умумий ишлаб чиқариш кўрсаткичлари келтирилган. 2008 йилга келиб, ишлаб чиқариш техника ва технологияларини мукаммал ўрганилганлиги, ишчиларнинг малака ва кўникмаларининг ошганлиги ва компания ишлаб чиқарган маҳсулотларга бўлган талабнинг ортиши сабабли бу кўрсаткич 7,87 млрд. сўмни ташкил қилди ва бу 2001 йилга нисбатан жуда ҳам сезиларли даражада яъни 14,5 марта ортган декмакдир. Компаниянинг ишлаб чиқаришни ташкил этиш юзасидан олиб борилаётган сиёсатининг тўғрилиги амалда ўз ифодаси топди. Яъни, йилдан йилга ишлаб чиқариш ҳажми ортиши кузатилди. Кўрсаткичлар мос равишда 2010 йилда 45,47 млрд. сўмни, 2011 йил 56,1 млрд. сўмни ва 2012 йил эса 71,6 млрд. сўмни ташкил қилди. 2012 йилда 2009 йилнинг мос даврига нисбатан ўсиш суръати 123% ни ташкил қилди. 2012 йилнинг охирларида бутун жаҳон глобал муаммоси, яъни жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози жуда кўплаб ишлаб чиқарувчиларга ўз

таъсирини кўрсатди. Лекин шундай бир қийин вазият бўлиши қарамай, компанияда олиб борилган чора-тадбирлар туфайли компаниянинг ишлаб чиқариш ҳажми 2012 йилда 2011 йилнинг мос даврига нисбатан ўсишга эришилди, яъни ўсиш суръати 127 %ни ташкил қилди.

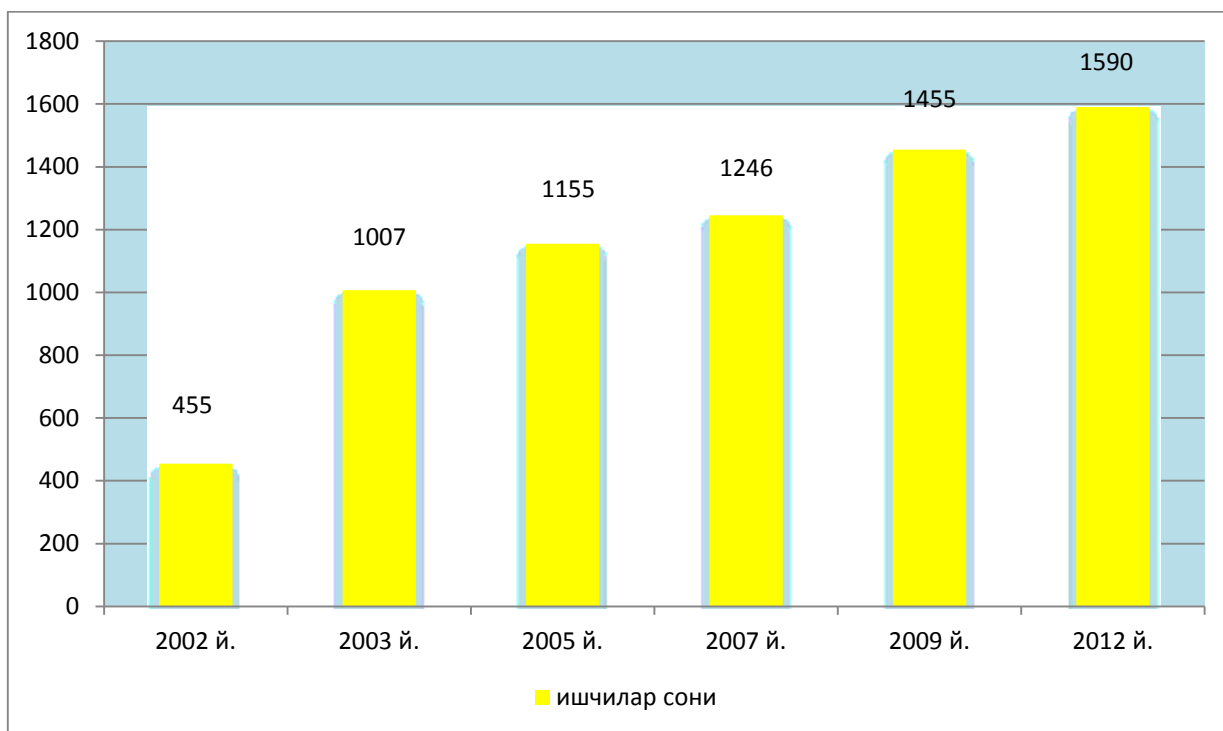


2.3.2-расм. «Sharq» НМАК нинг маҳаллийлаштириш дастури бўйича маҳсулотлари ишлаб чиқариш динамикаси¹

2.3.2-расмдан кўриниб турибдики, компания маҳаллийлаштириш дастури бўйича 2008 йилдан бошлаб маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. 2008 йилда 5,12 млрд. сўмни, 2009 йилда 7,34 млрд. сўмни ташкил қилди. Дастлабки йилларда ўсиш суръати аста секинлик ривожланди. Лекин 2010 - 2011 йилларда маҳаллийлаштириш дастури бўйича маҳсулот ишлаб чиқариш ҳам сезиларли даражада ўзгарди. Яъни 2011 йилда маҳаллийлаштириш дастури бўйича маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми 27,6 млрд. сўмни ташкил этди. Бу эса ўтган 2010 йилнинг мос даврига нисбатан ўсиш суръати 232 % ни ташкил қилди.

¹Манба: «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳисобот маълумотлари

Албатта ҳар бир компанияда ишлаб чиқаришни амалга оширадиган асосий омиллардан бири бу ишчи кучи омилидир. Ушбу омил ишлаб чиқариш жараёнида муҳим роль ўйнайди. Қуйидаги жадвалда компаниянинг ишчилар сонининг ўсиши йиллар бўйича келтирилган.



2.1.3-расм. «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясининг йиллар бўйича ишчилар сонининг ўсиш динамикаси²

Жадвалдан кўриниб турибдики ишчилар сонининг ҳам йиллар ўтгани сайин ўсиши кузатилган. Яъни 2002 йилда «Sharq» бирлашмаси бўлган пайтда ишчилар сони 455 тани ташкил қилган бўлса, компанияни хорижий инвестициялар асосида ташкил этилган очик акционерлик жамияти «Sharq»НМАКга айлантирилиши янада кўпроқ ишчи кучини жалб қилинишига олиб келди. Сабаби ишлаб чиқариш имкониятлари кенгайтирилди, янги иш ўринлари яратилди ва шу муносабат билан 2003 йилга келиб ишчилар сони 1007 тага етди бу эса 2000 йилга нисбатан 2,2 марта кўп демакдир. Хозирда тобора кенгайиб бораётган жаҳон молиявий-

²Манба: «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳисобот маълумотлари

иқтисодий инқирози шароитида кўплаб ривожланган мамлакатлардаги катта катта машхур компаниялар, концернлар, банклар ва ишлаб чиқариш бирлашмаларида ишчи кучини қисқартириш бўйича ишлар амалга оширилаётган бир пайтда компаниянинг ишчилар сони камайиши ўрнига кўпайиши кутилмоқда. Яъни 2012 йил учун компаниянинг ишчилар сони 1590 тага етди. Бу 2011 йилга нисбатан 109%ни ташкил этмоқда.

Компания ўзининг сотиш бўйича самарали ташкил этиб, шу кунгача жуда кўп марраларга эришиб келмоқда. Компания сотув бозорлари ички ва ташқи бозорларга ажратган. Ички бозорда эса иккита вилоятдаги омборлари ҳисобига бутун водий истеъмолчиларини таъминласа, Тошкент шаҳридаги ваколатхона ва омбори орқали эса, республиканинг бошқа вилоятлари истеъмолчиларини ҳам талабларини қондиришни компания ўз пировард мақсади этиб белгилаган. Хорижий давлатларда савдо уйлари ташкил этиш орқали эса, жаҳон бозорига чиқиш стратегиясини ва ўз маҳсулотлариги бўлган жаҳон бозоридаги талабни вужудга келишини таъминлаш, энг муҳим вазифалардан бири этиб белгилаган.

Компания жуда кўп турдаги китоблар, журналлар, газеталар, баннер ва реклама (воситалари) маҳсулотлари ишлаб чиқаради. Куйидаги жадвалда компания ишлаб чиқарадиган асосий турдаги маҳсулотлар номи келтирилган

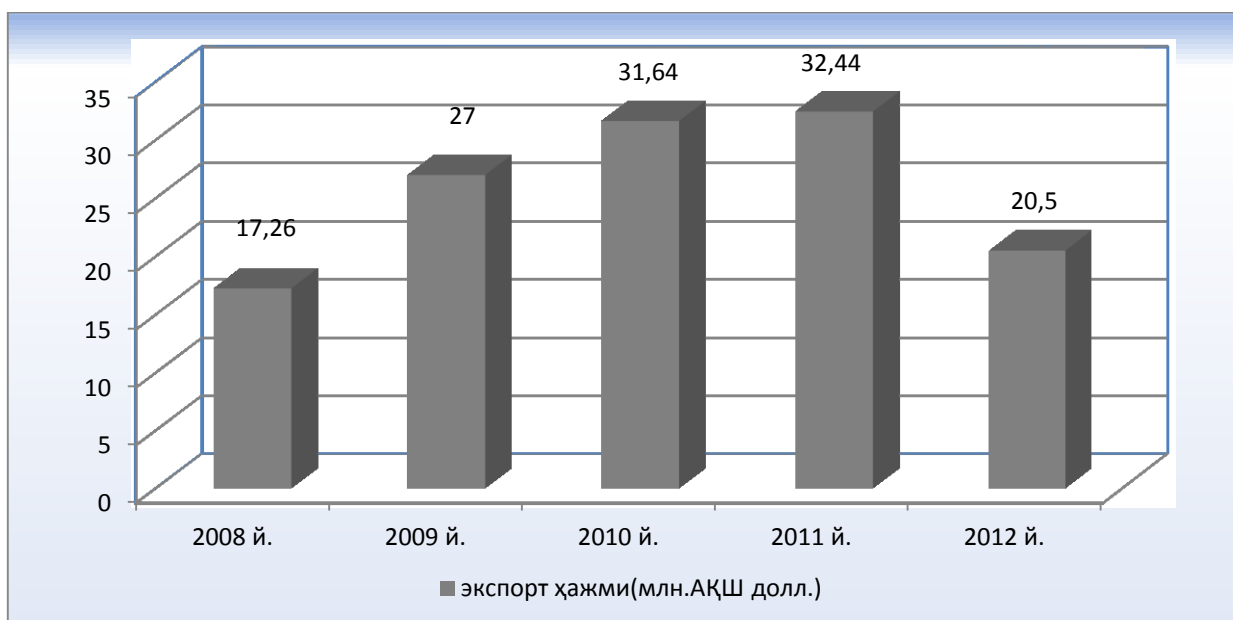
2.3.2-жадвал

«Sharq»НМАКнинг асосий ишлаб чиқарадиган маҳсулот турлари (минг дона)

Маҳсулот номи	2012 йилда ишлаб чиқариш хажми
Китоблар	56,45
Жрналлар	9612,42
Газеталар	45545,123
Флаерлар	38849,5
Баннер	4344,9
Буклетлар	3528,2
Плакатлар	10991,7
Эсдалик совғалар (сувенирлар)	10700,8
Рангли таклифномалар	700014,9

Манба: «Sharq»НМАКнинг 2012 йил ҳисобот маълумотлари

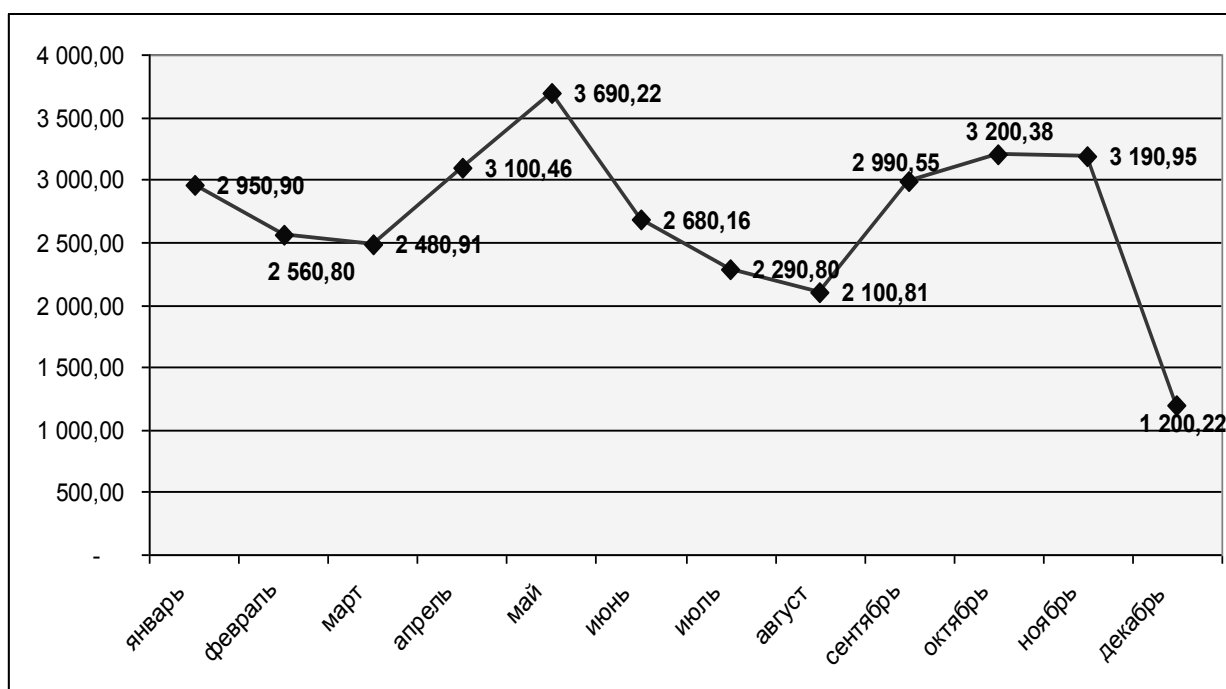
Компания умумий ишлаб чиқарган маҳсулотининг 2% игача бошқа хорижий давлатларга экспорт қилинади.



2.3.2-расм. «Sharq» НМАКнинг йиллар бўйича маҳсулот экспорт қилиш динамикаси³

³Манба: «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳисобот маълумотлари

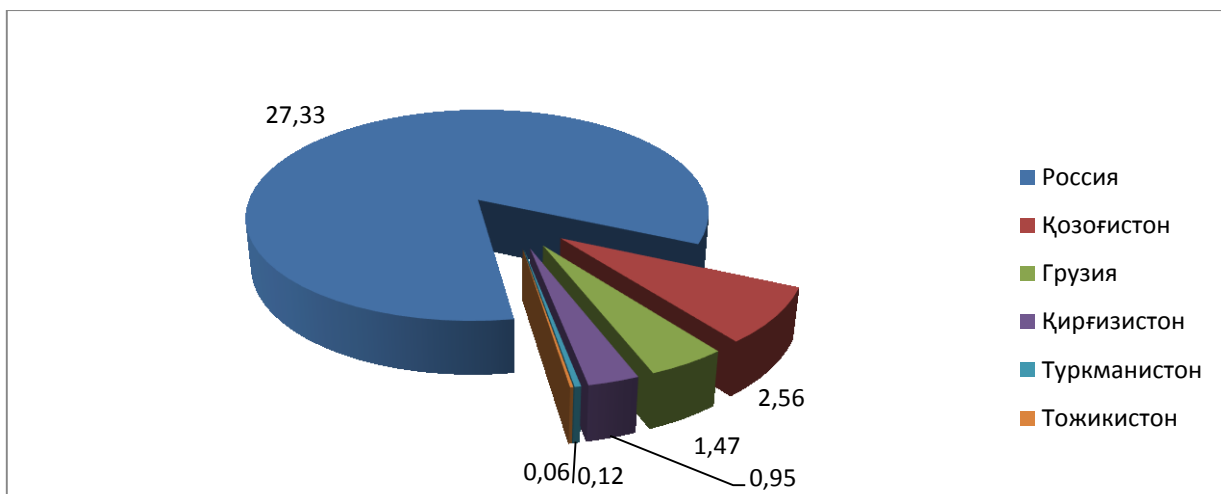
Компания ташкил этилганидан бошлаб экспортни йўлга қўйиш харакати бошланди. 2002 йилга келиб, экспорт ҳажми 2,45 млн. АҚШ долларини ташкил қилди. Компания бу кўрсаткич билан чекланиб қолмай, яна ҳам кўплаб шартномалар имзолашни давом эттирди. 2003 йилга келиб эса, экспорт ҳажми 7,52 млн. АҚШ долларни ташкил этди. Компания ташкил этилганлигига 5 йил тўлгандан кейин, компания ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш юзасидан жуда кўплаб ишлар амалга оширилди. Хусусан, экспорт соҳасида ҳам сезиларли ўзгаришлар кузатилди. Бунинг ижобий самараси сифатида 2009 йилда экспорт ҳажми 27,0 млн. АҚШ долларига тенг бўлди. Бу кўрсаткич ўтган 2008 йилнинг мос даврига нисбатан ўқиш суръати 156 %ни ташкил қилди. Компания республикада ўтказилган жуда кўплаб ярмарка ва кўрик танловларда ўз маҳсулотлари билан қатнашиб келди. Бунинг ижобий самараси бўлиб, компания 2010 йилда 31,64 млн. АҚШ доллари миқдорида маҳсулот экспорт қилинди. 2011 йилда ҳам компаниянинг экспорт салоҳияти юксалди ва 32,44 млн. АҚШ долл. миқдоридаги экспортни амалга оширди. Бу кўрсаткич ўтган 2011 йилнинг мос даврига нисбатан зсиш суръати 102 % ни ташкил қилди. Аммо 2012 йилда экспорт ҳажми 20,5 млн. АҚШ дол. гача тушди. Бу ўз навбатида компаниянинг ташқи бозорлардаги сотув ҳажмларини кескин тушиб кетиши билан изоҳланди.



2.3.2-расм. «Sharq»НМАКнинг 2012 йил ойлар бўйича экспорт динамикаси (минг. АҚШ доллар)⁴

Компания 2012 йилда 20,5млн. АҚШ долл. миқдоридаги экспортни амалга оширган. 2012 йил ойлари ичида май ойида энг кўп экспорт кузатилган. Яъни, май ойида 3690,22 минг АҚШ долл. миқдорида экспорт қилинган. Бу кўрсаткич ўтган 2011 йилнинг мос ойига нисбатан ўсиш суръати 113 % ни ташкил этган. Жадвалдан кўриниб турибдики, июн-август ойларида пасайиш кузатилган лекин, сентябр-ноябр ойлари бирмунча экспорт ҳажмининг кўтарилиши кузатилган. 2012 йилнинг охирига келиб эса, ҳозирда ҳам давом этиб келаётган глобал муаммоларидан бўлмиш жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, компаниянинг экспортига ҳам ўз таъсирини ўтказмай қўймади. 2012 йилнинг охири ойида яъни, декабр ойида экспорт кўрсаткичи жуда пастга тушиб кетди ва декабр ойида 1200,22 минг АҚШ долл. миқдорида экспорт қилинди. Агар бу кўрсаткични йилнинг бошига таққослайдиган бўлсак, йилнинг охирида ўсиш суръати 40% ни ташкил қилди. Бу эса йил бошидаги экспорт ҳажмининг ярмини ҳам ташкил қилмаганлигидан дарак беради.

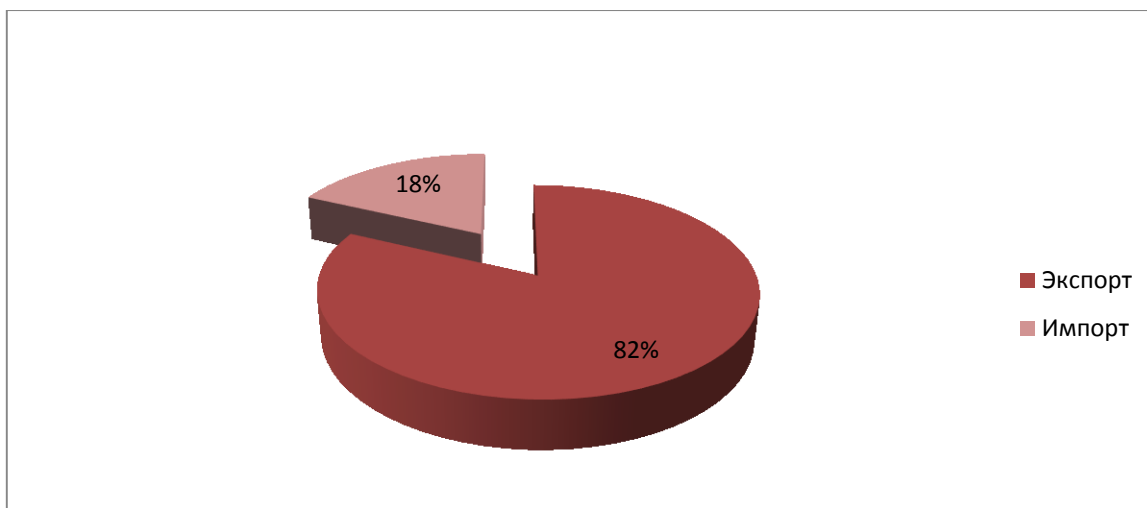
⁴Манба: «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳисобот маълумотлари



2.3.3-расм.2012 йилдаги НМАК«Sharq»НМАКнинг хорижий мамлакатлар билан экспорти (млн. АҚШ долл.)⁵

Компания 2012 йилда умумий қилган экспорт ҳажмининг 85% ёки 27,33 млн. АҚШ долл. Россия давлатига қилганлиги юқорида диаграммада кўриниб турибди. Ҳақиқатдан ҳам компания экспорт ҳажмининг жуда катта қисми Россия давлатига амалга оширилади. Кейинги ўринларда Қозоғистон 7% ёки 2,56 млн. АҚШ долл., Грузия 4 % ёки 1,47 млн. АҚШ долл., Қирғизистон 3 % ёки 0,95 млн. АҚШ долл., Туркменистон 0,6 % ёки 0,12 млн. АҚШ долл. ва Тожикистон 0,4 % ёки 0,06 млн. АҚШ долл. ташкил этган.

⁵Манба: «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳисобот маълумотлари



2.3.4-расм. 2012 йилдаги «Sharq»НМАКнинг ташқи савдо айланмасининг тузилиши (39561 минг АҚШ долл.)⁶

Ушбу расмдан ҳам кўриниб турибдики, компания ташқи савдо айланмасида экспортнинг салмоғи юқорироқдир. Яъни умумий ташқи савдо айланмасининг 82 % ёки 32,44 млн. долл.ни экспорт ташкил қилади. Бу кўрчаткичлар ҳақиқатдан ҳам компанияда экспортга катта аҳамият қаратилганлини билдиради.

⁶Манба: «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳисобот маълумотлари

**III-БОБ: Компания маҳсулотлари рақобатбардошлигини оширишда
инновацион маркетингдан фойдаланишни такомиллаштиришнинг
устувор йуналишлари**

**3.1. Инновацион маркетинг турлари ва уни экспорт амалиётида жорий
этиш бўйича назарий-методологик ёндошувлар**

Инновацияни амалга оширган ўрганилаётган кичик корхона уни ўз ҳудудига рақобатчилардан (халқаро корхоналарни ҳам қўшган ҳолда) аввал чиқарса, инновациялар бозор учун янги ҳисобланади. Агар қайсидир маҳсулот, жараён, маркетинг ёки ташкилий услублар бошқа корхоналарда ишлатилаётган бўлиб, лекин мазкур корхона учун янгилик (ёки маҳсулот ёки ишлаб чиқариш жараёни сезиларли даражада яхшиланган) бўлса, инновациялар корхона учун янги ҳисобланади.

Янги маҳсулот ва жараёнларни ишлаб чиқариш ва жорий этиш, шунингдек маҳсулот ва жараёнларни сезиларли такомиллаштириш; технологик жиҳатдан янги ёки сезиларли такомиллаштирилган хизматларни ишлаб чиқариш (кўрсатиш) усуллари ишлаб чиқариш ва жорий этиш технологик инновациялар деб аталади ва унга маҳсулот инновациялари ва жараён инновациялари киради.

Маҳсулот инновациясига янги ёки сезиларли даражада яхшиланган товар ва хизматлар киради, хусусан:

Товарлар бўйича: бошланғич материалларни хусусиятлари яхшиланган материаллар билан алмаштириш; фойдаланишни қулайлаштирувчи дастурий таъминот ўрнатилган маиший асбоблар; шахсий молиявий операцияларни шакллантирувчи ва кузатувчи, фирибгарликдан ҳимоя қилиш учун дастурий таъминот; кўчма компьютерларни тармоққа улаш учун ўрнатилган симсиз мосламалар; янги функционал хусусиятли озиқ-овқат маҳсулотлари; энергия истеъмол қилиши сезиларли пасайтирилган буюмлар (энергияни сақловчи совутгичлар ва ҳ.к.);

Хизматлар бўйича: истеъмолчилар учун товар ёки хизматларга йўл очиб беришни сезиларли яхшиловчи хизматнинг янги турлари; банк операциялари ёки ҳисоблар бўйича тўловларни амалга ошириш каби Интернет-хизматлар; смарт-карталар ва кўп мақсадли пластик карточкаларни жорий этиш; мижозларга етказиб берилган товарларнинг таркиби буюрмадагига мос келишини текшириш имконини берувчи янги “таъминотни назорат қилиш тизими”ни таклиф қилиш ва ҳ.к.

Жараён инновацияси – янги ёки сезиларли даражада яхшиланган ишлаб чиқариш ёки етказиб бериш услубини, техник жараёнлар, ускуналар ёки дастурий таъминотдаги сезиларли ўзгаришларни жорий этишдир. Хусусан:

Ишлаб чиқариш бўйича: ишлаб чиқариш жараёнини реал вақт тартибида йўлга қўйиш учун автоматлаштириш тизими ёки датчиклар киритиш; янги ёки яхшиланган маҳсулот ишлаб чиқариш учун зарур бўлган янги ускуналар; компьютер ёрдамида маҳсулотни лойихалаш; босиб чиқариш жараёнини рақамли асосга ўтказиш; ишлаб чиқариш сифатини назорат қилиш учун компьютерлаштирилган ускуналар; ишлаб чиқариш мониторинги учун яхшиланган назорат-ўлчаш асбоблари.

Етказиб бериш ва турли операциялар бўйича: товарларнинг ҳисобини ва инвентар рўйхатларни юритиш учун портатив сканерлар ёки компьютерлар; етказиш занжири бўйича материалларнинг кўчиб юришини кузатиш учун штрихли кодлар ёки пассив радиотўлқин идентификациялаш чипларини (RFID) жорий этиш; овозли буйруққа жавоб берувчи автоматик тизимни жорий этиш; белги қўювчи электрон тизимни жорий этиш; таъминот оқимини оптималлаштириш учун янги дастурий воситалар; янги ёки сезиларли такомиллаштирилган компьютер тармоқлари ва ҳ.к.

Ташкилий инновация – бу фирманинг иш амалиётига янги ташкилий услубни жорий этиш. Ташкилий инновацияларга фирма биринчи марта

фойдаланаётган иш амалиётини ташкил қилиш, иш жойлари ёки ташқи алоқаларни ташкил қилиш кириши мумкин.

Иш амалиёти бўйича: энг яхши ҳаракат усуллари, ўқув материаллари ва уларни янада ҳаммабоп қиладиган бошқа маълумотларни ўз ичига олган янги маълумотлар базасини ташкил қилиш; фирма фаолияти интеграл мониторинги тизимини биринчи бор жорий этиш (ишлаб чиқариш, молия, стратегия, маркетинг); ходимларни бирлаштирувчи самарали ва функционал коллективлар ташкил этиш учун ўқув дастурларини биринчи бор жорий этиш.

Иш жойларини ташкил этиш бўйича: фирма ходимларининг иш масъулиятини тақсимлашда децентрализацияни биринчи бор амалга ошириш; билим олиш учун йўл очиб бериш ва турли бўлинмалар ходимлари ўртасида билим алмашишни осонлаштириш учун формал ёки ноформал ишчи гуруҳларини биринчи бор тузиш.

Ташқи алоқалар бўйича: таъминловчи ва субпудратчилар учун сифат назорати стандартларини биринчи бор жорий этиш; тадқиқот ёки ишлаб чиқаришда аутсорсингдан биринчи бор фойдаланиш; университетлар ёки бошқа тадқиқот ташкилотлари билан илмий-техника ҳамкорлигига биринчи бор аъзо бўлиш ва ҳ.к.

Биринчи тур – технологик инновациялар маҳсулот инновацияси ва жараён инновациясини ўз чига олиб, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга, энергия, хом ашё ва бошқа ресурсларни тежашга қаратилган ишлаб чиқариш потенциалини янгилаш жараёнидир. Ишлаб чиқариш жараёнига янги самарадор тизимни киритиш, ишлаб чиқариш сифатини назорат қилувчи янги ускуналарни жорий этиш, янги функционал хусусиятли маҳсулотлар, энергия истеъмоли пасайтирилган ва модификацияланган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш жараёнларини ўз ичига олади. Маҳсулотлар инновацияси, корхонанинг ўзини сақлаб қолиши учун, олаётган даромадининг ҳажмини кўпайтиришни, бозорда улушини кенгайтиришни,

мижозларни сақлаб қолишни, янги иш ўринларини яратишни таъминлайдиган корхонанинг маҳсулот сотиш потенциалини янгилаш жараёнидан иборат.

Иккинчи тур – маркетинг инновацияси маҳсулот дизайнини ўзгартиришнинг янгича усуллари жорий этиш, маҳсулот тақдимотининг янги концепциясини яратиш, тўғридан-тўғри сотиш ва эксклюзив чакана савдони янги самарадор усуллари қўллаш, товар ёки хизмат нархини уларга бўлган эҳтиёжга нисбатан белгилашнинг янги услубларини жорий этиш, янги бренд ва товар маркаларини яратиш, маҳсулотни реклама қилиш ва янги бозорда уни оммалаштиришнинг янги услубларини қўллашдан иборат.

Инновация тадбиркорлигининг учинчи тури – ташкилий инновациялар кичик бизнес фаолиятига янги интеграл мониторинг тизимини жорий қилиш, бошқаришнинг янги такомиллашган усуллари қўллаш, ходимларнинг иш маъсулиятини тақсимлашда янги децентрализация усуллари қўллаш, турли бўлимлар ходимларини бирлаштириш, таъминотчи ва пудратчилар учун сифат назоратининг янги стандартларини жорий этиш, маҳсулот экспортининг янги бозорларини ўзлаштириш жараёнларидан иборатдир. Инновациянинг бундай туридан фойдаланиш корхона ходимларини олдида қўйилган мақсадларига эришишга сафарбар қилади, улар олдидаги ижтимоий мажбуриятларига ишончни мустаҳкамлайди.

Инновацион маркетинг янги ғояни тадқиқ этиб, талаб ва эҳтиёжни айирбошлаш йўли орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир тури ҳамда бозор билан корхонани боғловчи бўғин бўлиб, ўзгариб турадиган бозорга доимо мослашиб бориш тизимини ташкил этганлиги боис, кичик бизнес субъектлари хўжалик фаолиятига инновацион маркетингни жорий этилиши тадбиркорлик самарасини оширишга асос бўлади. Инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш бу биринчи ўринда бозор талабини

тадқиқ этиш ва корхона фаолиятини унга йўналтиришдан иборат. Бунда пировард мақсад бозорни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш, конъюнктура ўзгаришини олдиндан билиш ва харидорлар талабини тўла қондириш орқали юқори даромад олиш ҳисобланади.

Маркетинг фаолияти жуда кўп сарф-харажатни талаб қилганлиги сабабли, кенг кўламда маркетинг тадқиқотларини фақатгина йирик хўжалик субъектлари олиб борадилар. Бизнинг фикримизча, бундай тадқиқотларни аксарият кичик бизнес корхоналари ҳам мустақил равишда олиб боришлари мақсадга мувофиқ. Чунки, маркетинг фаолияти корхонанинг келгуси истиқболи учун ҳам муҳим аҳамият касб этади. У орқали юқори самарадорликка эришиш мумкин. Ривожланган мамлакатлар тажрибасидан маълумки, корхоналарда самарадорликни оширишнинг энг муҳим йўллари бу, ишлаб чиқаришга замонавий технологиялар ва ускуналарни ўрнатиш, иш услубларини жаҳон талаблари даражасига кўтариш, реклама сифатини ошириш, ишлаб чиқарилаётган кундалик маҳсулот ва хизматларни ўз харидорига етказиш, бунда инновацион маркетинг технологияларидан унумли фойдаланиш, ишчи кучи таклифини рағбатлантириш, корхонанинг барча фаолиятида замонавий технологиялардан (ахборот-коммуникация, инновация, телекоммуникация ва ҳ.к.) кенг кўламда фойдаланиш, корхона имижини яхшилаш ва истеъмолчилар талабини тўлиқ қондиришдан иборат.

Бугунги кунда кичик бизнес соҳасида самарали маркетинг фаолиятини олиб бориш тараққий топган бозорнинг мавжудлиги, ишлаб чиқарувчининг эркинлиги, ахборот тўплаш тизимининг барча учун тушунарлилиги, тадбиркорларнинг бунга тайёргарлиги, назарий ишланмаларнинг амалиёт билан уйғунлиги, маркетинг фаолиятида замонавий ахборот тизимларидан фойдаланиш механизмнинг мавжудлигига боғлиқ.

Кичик бизнес субъектлари кундалик амалиётида маркетинг фаолиятини самарали амалга оширилиши қуйидаги йўналишларда олиб борилиши лозим:

-бозордаги ҳолат тўғрисида энг кўп ахборотни ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш;

-маркетинг мақсадларини тўғри йўлга қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари ишлаб чиқиш;

-ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчиларнинг талаби билан мослаштириш ҳамда бозор талабини юқори даражада қондириш учун маҳсулот тури ва ассортименти шакллантириш;

-бозорда сотиш тармоғини шакллантириш орқали рекламанинг рағбатлантирувчи тадбирларини ўтказиш, бозорда ўз ўрнини, воситачиларни ва харидорларни топиш учун ҳаракат қилиш;

-маркетинг тизимини янги фирма шароитига мослаштириш учун кундалик бошқарув ишини ташкил этиш.

Бизнинг фикримизча, бозор шароитларида инновацион фаолият самарадорлигини оширишда инновацион маркетингни ишлаб чиқиш ва татбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади. Инновацион маркетинг фаолияти янги маҳсулот тўғрисидаги ғояни ва харидорнинг ушбу маҳсулотга бўлган талабини аниқлашдан бошланади. Сўнгра эса бозор комплекс тадқиқ қилинади. Мазкур тадқиқотни бозорни сегментлашдан бошлаш мақсадга мувофиқдир, бу эса бозорни харидорлар ва сотувчилар гуруҳига (турли белгилар бўйича) бўлиб олишни англатади. Бозорни сегментлаш секторлар бўйича бозорни тўлиқ тадқиқ қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Мазкур тадқиқотнинг мақсади талаб, унинг ҳажми ва бозор имкониятларини аниқлаш, янги технология ва маҳсулот турини келгусида яхшилаш ва кенгайтириш истиқболларини белгилаш, шунингдек инновациянинг позиция эгаллашини аниқлаш ҳисобланади. Позицияни эгаллаш инвестициялар бозорида мазкур инновациянинг рақобатбардошлигини таъминлаш бўйича ҳаракатларни англатади.

Бизнинг фикримизча, инновацион маркетинг – бу мақсадли

маркетингдир. У бозорнинг муайян сегментини танлашга ва мазкур сегментга мос инновация ва маркетинг мажмуини ишлаб чиқишга асосланади. Мақсадли маркетингнинг характерли томони унинг бутун бозорга йўналтирилганлиги, унинг алоҳида бўғинларига эмас, балки алоҳида қисмларига (сегментлар) йўналтирилганлигидир, у бозорни сегментлаш асосида олдиндан танланади. Бу эса инновация продуценти, инвестиция доираси, сотувчиси ва харидори учун энг юқори фойдани таъминловчи бозорнинг аниқ сегментини маркетинг тадқиқ қилишга эътиборни қаратиш ва жамлашга имкон беради.

Бозорни сегментлаш бозорни алоҳида бўғинларга (сегментларга) бўлишни ифодалайди. Ҳар бир бундай бўғин (сегмент) учун ўзига хослик, амалқилишининг ўзига хос хусусияти, маҳсулотга битим тузиш бўйича ўз қоидалари ва бошқалар хос бўлиб, мазкур сегментларда турли талаб, ўз истеъмол стереотипи ва ҳуқ-атворига эга бўлган истеъмолчилар гуруҳи ажралиб чиқади. Рақобат шароитида битта хўжалик юритувчи субъект бозорнинг муайян маҳсулотга бўлган барча талабини қондира олмайди, шу боис у ўзининг барча имкониятлари, ресурслари ва кучини бозорнинг бирор бир муайян сегментига қаратади. Мазкур жараён мақсадли бозорни танлаш деб аталади. Шундан сўнг хўжалик юритувчи субъект бозорга чиқиш усули, маркетинг воситалари, бозорга чиқиш ва маблағ ажратиш вақтини танлайди.

Инновацион маркетингни олдида қўйилган мақсадларнинг энг биринчи босқичи бўлиб бозорни таҳлил этиш, яъни, истеъмол ва рақобат даражаси, харидорларнинг ҳаракати ва уларнинг талаб динамикаси, рақобатбардош товарларнинг мавжудлиги ва янги товарни бозорга кириш имкониятлари шулар жумласидандир. Маркетинг стратегияси, бозор таҳлили ва оператив маркетинг қуйидаги олти муҳим босқичдан иборат: умумиқтисодий бозор таҳлили; иқтисодий рақобат таҳлили; махсус бозор таҳлили; янгиликларни кириб келиш стратегиясини ишлаб чиқиш; маркетингда оператив тадбирлар; маркетинг натижасидаги фойда ва зарарни баҳолаш.

Маркетинг концепциясига кўра инновацион маркетинг- замонавий тушунчада фалсафа, бизнес, бошқарув функциялари ва унинг методологик асосларини ўз ичига олган ягона стратегия деб қаралади.

Инновацион маркетинг бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатлар учун янгилик бўлиб хисобланади. Индустриал ривожланган мамлакатлардаги фирмаларда маркетинг концепцияси кўп йиллардан бери қўлланилиб келмоқда. Аммо, шунини айтиш керакки, айнан инновацион маркетингга илмий ёндошиш охириги ўн йилликда эътибор қаратила бошланди.

3.2. Маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингдан фойдаланиш ва уни баҳолаш

Рақобатни товарларни ўзаро бир-бирини ўрнини босиш даражасига асосланган тўртта босқич билан тавсифлаш мумкин:

1. **Савдо маркалари рақобати.** Бунда рақобатдош-рақиб сифатида тахминан бир нархда ва ўхшаш маҳсулот (хизмат)ларни етказиб берувчи компаниялар тушунилади. Мисол учун “Нексия” автомобиллари учун, бу ўртача нархлар чегараси “Эспера” ёки “Лада” автомобиллари бўлиши мумкин, аммо «Мерседес-Бенц» ва «Альфа Ромео» автомобиллари ўртача нархларини «Нексия» автомобиллари ўртача нархлари билан солиштириб бўлмайди.

2. **Тармоқ рақобати.** Компания, у билан бир хил ёки шу туркумга кирувчи маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи барча компанияларни рақобатдош сифатида кўради. Бунда “Нексия” учун барча автомобил ишлаб чиқарувчилар рақобатдош саналади.

3. **Тармоқлараро рақобат.** Бунда бир хилдаги эҳтиёжларни қондирувчи барча компаниялар рақобатдош ҳисобланади. Мисол учун “ДЭУ” компаниясига нафақат автомобил балки мотоцикл, велосипед ва юк автомобилларини ишлаб чиқарувчилар ҳам рақобатдош саналади.

4. **Генерик рақобат.** Бир турдаги истеъмолчилар учун кураш бундай рақобатнинг асосини ташкил этади. Бунда, масалан “ДЭУ” компанияси узокмуддатли фойдаланишга мўлжалланган барча компаниялар, сайёҳлик фирмалари ва янги уйларни сотувчи компаниялар билан курашади.

Бозорда ўз улушига эга бўлиш учун бўладиган рақобат кураши, фақатгина бевосита даъвогарлар иштироки билан чекланмайди. Иқтисодиёт асосида ётадиган, бозордаги рақобат ва рақобатлашувчи кучлар, томонлар қарама - қаршилигига нисбатан анча кенг ёйилган. Истеъмолчилар, етказиб берувчилар, потенциал иштирокчилар ва бир

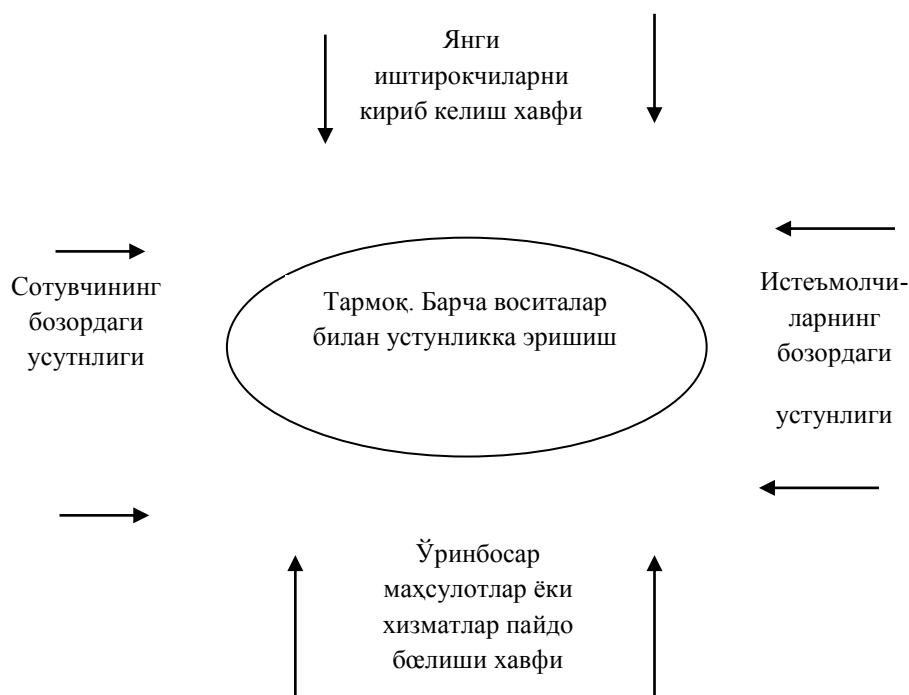
бирининг ўрнини босадиган маҳсулотлар – буларнинг барчаси, бозорга қандайдир даражада ўз таъсирини ўтказувчи, рақобатдошлардир.

Бозордаги рақобат ҳолати, - расмда кўрсатилган бешта асосий куч билан белгиланади. Биргаликда бу кучлар, бозор фойдасининг чегаравий салоҳиятини белгилаб беради. Умумий куч (рақобат кучи) томонидан бўлган таъсир барча рақобатдош томонлар учун сезиларли бўлиши мумкин аммо уни енгиш учун, стратегия, ҳар бир таркибий элементнинг батафсил таҳлилига асосланган бўлиши лозим. Мисол учун қуйидаги саволларга жавоб топиш лозим. Тармоқ бозорга кириб боришининг ожиз томонлари нимада? Етказиб берувчиларнинг бозордаги устунлигини нималар белгилайди?

Рақобат таъсирининг ушбу асосий манбаларини билиш, ҳатти - ҳаракатларнинг стратегик режаси учун мустаҳкам асосни таъминлайди.

У компаниянинг кучли ва ожиз томонларини аниқлашга, компаниянинг ўз тармоғидаги эгаллаган ўрнини аниқ асослашга, қайси соҳалардаги стратегик ўзгаришлар энг юқори ижобий самара беришини билишга, ва компания учун, муайян тармоқдаги потенциал имкониятлар ва хавфларни аниқлашга ёрдам беради. Ушбу манбаларни тушуниш, диверсификациянинг мумкин бўлган йўналишларини кўриб чиқилади

3.2.1- чизма Бозордаги рақобат ҳолати.



Янги рақобатдошлар бозорга кириш, бозордаги ўз улушини эгаллаш ва ресурсларга эга бўлиши учун, бозорга янги ишлаб чиқариш қувватларини олиб келадилар.

Бозорда янги рақобатдошлар пайдо бўлиши мумкинлигининг хавфи қанчалик жиддий бўлиши, бозорга кириш учун тўсиқлар мавжудлигига ва мавжуд рақобатдошлар муносабатига боғлиқ бўлади. Агарда бозорга кириш тўсиқлари юқори ва янги рақиблар эски рақобатдошлар томонидан кўрсатилган кучли қаршиликка дуч келган тақдирда, уларнинг кириб келиши жиддий хавф туғдирмаслиги аниқ. Бозорга кириб келиш учун тўсиқлик яратувчи, олтита асосий дастлабки шарт - шароитлар мавжуд:

1. Ишлаб чиқариш миқёслари ўсиши билан белгиланган тежамкорлик. Ушбу категорияга тааллуқли компаниялар, янги кириб келаётган компанияларни, тармоқга, ишлаб чиқаришнинг катта миқёсида кириб келишига ёки юқори харажатларга (ва бунга мувофиқ тарзда кичик фойда) олдиндан рози бўлишга мажбур қиладилар. Ишлаб чиқариш, тадқиқот, маркетинг ва хизматлар соҳасидаги миқёсларнинг ўсиши билан белгиланган, тежамкорлик, универсал ҳисоблаш машиналари тармоғига кириш учун асосий тўсиқҳисобланади, бунга Хегох ва GE (General electric) компаниялари тажрибасини мисол келтириш мумкин. Ишлаб чиқариш ўсиши ҳисобига бўлган тежамкорлик, дистрибьюторлик ва молия тармоқларига, ҳамда бизнеснинг бошқа кўпгина йўналишларига кириш учун тўсиқлик бўлиши мумкин.

2. Маҳсулот дифференциацияси. Товар маркасини ишлаб чиқарувчи билан биргаликда кўриш, ёки уларни ўхшатиш ҳам, кириб келиш учун жиддий тўсиқ бўлади. Чунки янги компаниялар харидорларнинг мавжуд маркаларга бўлган боғлиқлигини ҳам енгишлари лозим. Реклама, тармоқда узоқ вақт давомида мавжуд харидорлар гуруҳига хизмат кўрсатиш, ҳамда товарлардаги фарқлар –

товар маркасини ўхшатилишини белгиловчи омиллардир. Бу алкогольсиз ичимликлар, патентланган тиббиёт препаратлари (дори-дармонлари), косметика (пардоз), банк капитал қўйилмалари ва мустақил аудиторлик фаолияти соҳаларига кириш учун асосий тўсқинлик бўлиши мумкин. Ўз бизнесида юқорида тўсиқларни ўрнатиш учун, пиво ишлаб чиқарувчилар, харидор онгида ишлаб чиқаришни ўсиши ҳисобига тежамкорлик, товарларни ишлаб чиқаришдан истеъмолга томон ҳаракати, ҳамда маркетингни товар маркаси билан биргаликда қўрилишига (ёки бир бирига ўхшатилишига) эришдилар.

3. Капиталга бўлган эҳтиёж. Бозорга муваффақиятли кириб боришни таъминлаш учун лозим бўлган инвестициялар миқдори қанчалик юқори бўлса, бундай бозорга кириш истагида бўлганлар сони шунчалик кам бўлади. Айниқса, бу инвестициялар, дастлабки реклама ёки илмий тадқиқот ишлари каби қайтарилмайдиган харажатлар билан боғлиқ бўлган тақдирда. Капитал нафақат ишлаб чиқариш воситаларига, балки истеъмолчиларни кредитлаш, моддий ишлаб чиқариш захираларини яратиш ва янги корхонани ташкил этиш билан боғлиқ йўқотишларни компенсациялашга ҳам керак бўлади. Йирик корпорациялар деярли ҳар бир тармоққа кириш учун етарлича молиявий ресурсларга эга бўлиши билан ҳам, компьютер индустрияси ва қазилма бойликларни қазиб чиқариш каби муайян соҳалардаги жуда ҳам катта капитал қўйилмаларнинг лозимлиги, потенциал рақобатдошлар сонини қисқаришига олиб келади.

4. Янада юқорироқ харажатлар. Мустаҳкам ўринларни эгаллаб турган компаниялар, потенциал рақобатдошларнинг салоҳияти ва ишлаб чиқариш миқёсларидан қатъий назар, харажатлар бўйича улар олдида устунликка эга бўлишлари мумкин.

5. Таксимот каналларига эга бўлиш. Янги рақобатдошлар, ўз товар ёки хизматларини тақсимлашнинг ишончли каналларига эга бўлишни олдиндан ўйлаб қўйишлари лозим. Мисол учун, янги озиқ - овқат

маҳсулотларининг пастроқ нархи, товарни ўтказиш сиёсати, сотувлар ҳажмини ошириш бўйича ҳатти – ҳаракатлар ва бошқа усуллар эвазига мавжуд озиқ - овқат маҳсулотларини сиқиб чиқаришлари мумкин. Улгуржи ва чакана савдо каналлари қанчалик чекланган, ва мавжуд рақобатдошларнинг у ердаги ўрни қанчалик мустаҳкам бўлса, тармоққа кириш шунчалик қийин кечади.

6.Ҳукумат сиёсати.Ҳукумат, лицензиялаштириш ёки хом - ашё манбаларига эга бўлишни чеклаш йўллари билан, бирор бир тармоққа киришни чеклаш ёки умуман ман қилиши мумкин. Бунга мисол қилиб, спиртли ичимликларнинг чакана савдоси, юк машиналари ва кемаларда ташиш каби бошқариладиган тармоқларни келтиришимиз мумкин. ҳукумат, сув ва ҳаво ифлосланиши меъёрлари устидан назорат ва бошқа хавфсизлик меъёрлари механизми ёрдамида, тўсиқлар яратиши мумкин.

Бозордаги мавжуд рақобатдошлар муносабатининг башорати ҳам, ушбу бозорга кириш тўғрисида қарор қабул қилиш учун асос бўлиши мумкин. Бозорда устувор ўринларни эгаллаб турган рақобатдошларнинг ёмон муносабати, ва қуйидаги ҳолатлар хавф туғдириши мумкин бўлган омиллар қаторига киради:

- мавжуд рақобатдошлар қарама - қарши ҳаракатлар учун реал салоҳиятга, жумладан ортиқча бўш нақд маблағлар, фойдаланилмаётган йирик молиялаштириш манбалари, ишлаб чиқариш қувватлари, тақсимот каналлари ва истеъмолчиларга бўлган кучли таъсирга эга бўлиши;

- фаолият юритувчи компаниялар, бозордаги улушини сақлаб қолиши учун ёки ортиқча ишлаб чиқариш қувватларининг мавжудлиги туфайли нархларни пасайтиришга тайёрлаши;

- тармоқўсиши суст суръатлар билан амалга ошганда, бу янги рақобатдошларни қабул қилиш имкониятига ва кўпгина ҳолларда барча иштирокчиларнинг молиявий самарадорлигига салбий таъсир кўрсатади.

Мавжуд рақобатдошлар ўртасидаги кураш, кўпгина ҳолларда (наrx рақобати, товарни бозорда илгари суриш ва интенсив реклама тактикасидан фойдаланган ҳолда) барча воситалар билан фойдали мавқега эга бўлишга бориб тақалади. Рақобатни кучайиши қуйидаги омилларга боғлиқ:

- кўп сонли рақобатдошларнинг мавжудлиги ёки уларнинг салоҳиятини тахминан тенглиги. Сўнгги йилларда Ўзбекистонда иқтисодийётнинг кўпгина тармоқларида, чет эл рақобатдошларининг улуши ошмоқда;

- бозордаги улуш учун курашни кескинлаштирувчи ва бозорга экспансив иштирокчиларни жалб қилувчи тармоқнинг секин ўсиши;

- маҳсулот ёки хизмат, харидорни қўйиб юборишга йўл қўймайдиган ва битта рақобатдош истеъмолчиларига, иккинчи бир рақобатдош томонидан таъсир ўтказилишидан ҳимояловчи, дифференциация ёки ўтиш харажатлари етишмаслигини сезиши;

- доимий харажатлар юқори ёки маҳсулот тез бузиладаган, бу нархлар пасайишига ундайди. Асосий материалларни, мисол учун мева-сабзавот концентратлари ишлаб чиқарувчи компаниялар талаб пасайганда ушбу муаммога дуч келади;

- ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми одатда катта суръатлар билан ошиб боради. Янги қувватлар, талаб ва таклиф ўртасидаги мувозантни бузилишига ва, кўпгина ҳолларда, қайта ишлаб чиқариш ва нархлар пасайишига олиб келади;

- чиқиш тўсиқлари етарлича юқори. Чиқиш тўсиқлари ихтисослаштирилган активлар ёки менежментнинг муайян бир бизнес тарафдори бўлишига ўхшаш тарзда, компаниялар рақобатини кескинлаштиради. Ҳаттоки улар, инвестиция қилинган капиталга юқори бўлмаган ёки негатив фойда олган тақдирда ҳам. Ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари ўз фаолиятини давом эттиради ва кучсизроқ рақобатдошлар орқага қайтмасликлари сабабли, муваффақиятли

компаниялар ўз фойдасини йўқота бошлайдилар. Агарда ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари бутун тармоқ бўйлаб кенг ёйилган ва бозорда чет эл рақобатдошлари мавжуд бўлганда тармоқхукуматдан ёрдам сўраши мумкин;

- рақиблар ўз стратегиялари, келиб чиқиши ва ўзига хослиги билан бир - биридан фарққилади. Уларнинг ҳар бири рақобат курашини қандай олиб бориш борасида ўз ғоясига эга бўлади, ва кураш давомида бир-биридан илгарилиб боради.

Рақобат устунлигига эришишда ахборот роли

Ахборот инқилоби иқтисодиётнинг барча соҳаларини қамраб олган, ва ҳеч бир компания унинг таъсиридан қочиб қутула олмайди. Ахборотни олиш, қайта ишлаш ва узатиш харажатларининг камайиши бизнес юритиш усулларини ҳам ўзгартиради.

Кўпгина менежерлар ахборот инқилоби тўғрисида билишади, аммо унинг аҳамиятини тўлалигича ҳис қилмайдилар. Ахборот технологиялари ва уларнинг натижалари кундан-кунга кўпроқвақт ва инвестицияларни талаб қилар экан, ахборот технологиялари фақатгина маълумотларни электрон қайта ишлаш ва ахборот тизимлари бўлимининг иши эмас. Рақобатдошлар ахборотга эга бўла туриб, рақобат устунлигига эга бўлаётганларини кўриб турган бошқарувчилар янги технологияларни бошқаришдаги ўзининг бевосита иштироки лозимлигини англаб етади. Аммо тез рўй бераётган ўзгаришлар билан яккама-якка қолиб уни қандай бошқариш лозимлигини билмайдилар.

Ахборот технологиялари ютуқлари рақобат ва рақобат устунлиги манбаларига қандай таъсир кўрсатади? Ушбу технологиялардан фойдаланиш учун компания қандай стратегияларни қўллаши лозим. Рақобатдошлар ушбу йўналишда қайси ишларни амалга оширадилар? Ахборот технологияларига киритиши мумкин бўлган кўп сонли инвестиция вариантларидан қайси бири айниқса зарур?

Ушбу саволларга жавоб бериш учун ахборот технологиялари деганда фақатгина компьютерларни тушунмасликлари лозим. Бугунги кунда ахборот технологияси деганда нафақат ахборотни ўзини, балки уни қайта ишлаш, сақлаш ва узатиш билан боғлиқ технологияларни ҳам тушуниш лозим. Демак, ахборот технологияси ўз ичига компьютерлардан ташқарии, маълумотларни аниқлаш, коммуникация технологиялари, дастурий таъминот, корхоналарни автоматлаштириш ва бошқа технологик воситалар ва хизматларини ўз ичига олади.

Ахборот инқилоби қуйидаги учта йўл билан рақобатга ўз таъсирини ўтказиши мумкин.

- тармоқ тузулмасини ўзгартиради ва бу билан рақобатнинг янги қоидаларини ўрнатади;
- компанияларга иш унумдорлиги бўйича рақобатдошлардан илгарилаб кетиш имкониятини бериб рақобат устунлигини яратади;
- кўпгина ҳолларда бевосита компанияда мавжуд жараёнлар ва операциялар асосида, бизнеснинг умуман янги турларини ҳосил қилади.

Биринчи навбатда биз, ахборот технологиясининг стратегик аҳамиятга эга бўлишига олиб келган сабабларни кўриб чиқамиз, ва унинг бизнесга қандай таъсир кўрсатишини аниқлаймиз. Кейинчалик эса, янги технологиялар қай тарзда рақобатни ўзгартириши, ва келажакни кўра биладиган компания раҳбарлари ундан қандай қилиб самарали фойдаланиши тўғрисида гап юритамиз. Ва ниҳоят, ахборот технологияларнинг бизнесдаги ролини баҳолаш имконини берадиган жараёнларни ва технологияни рақобот устунлигига айлантириш имконини берувчи капитал қўйилмаларнинг устувор йўналишларини аниқлашга имкон яратилади.

Ахборот технологиясининг рақобатдаги ролини аниқлашга имкон берувчи муҳим концепция сифатида бойликлар занжири хизмат қилади. Ушбу концепцияга мувофиқ, бутун компания фаолиятини бир – биридан фарқилувчи технологик ва иқтисодий турларга бўлиш мумкин, айнан

уларнинг ёрдами билан тижорат фаолияти амалга оширилади. Биз уларни қиммат фаолият турлари деб атаيمиз. Компаниянинг қимматли фаолият турларини тўққизта категорияга ажратиш мумкин. Фаолиятнинг бирламчи турлари маҳсулотни жисмонан яратиш, унинг маркетинги ва истеъмолчиларга етказилиши, ҳамда сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш билан боғлиқ. Фаолиятнинг иккиламчи, ёки қўллаб-қувватловчи, турлари ишлаб чиқариш омиллари ва инфратузилмани таъминлайдилар, айнан улар туфайли бирламчи фаолият турларини амалга ошириш мумкин бўлади. Фаолиятнинг ҳар бир тури учун сотиб олинган ишлаб чиқариш омиллари, инсон ресурслари, технологиялар ва ҳ., лозим бўлади. Ҳуқуқий фаолият, молиявий фаолият каби функцияларни ўз ичига олган фирма инфратузилмаси, бутун занжирни қўллаб-қувватлаб туради. Ушбу категориялар доирасида компания яна бир нечта алоҳида фаолият турларини амалга оширади уларнинг маъсулиятлари эса муайян бизнесга боғлиқ бўлади. Мисол учун, хизмат кўрсатиш фаолияти, ўрнатиш, таъмирлаш, ишга туриш, замонавийлаштириш, ва таркибий қисмларни ҳисобга олиш каби фаолият турларини ўз ичига олади.

Алоҳида тармоқдаги компания салоҳият турларининг занжири, ўз навбатида, фаолият турларининг янада каттароқ оқимида киритилган, буни биз қимматликлар тизими деб атаимиз. Ушбу занжир компания қимматликлари занжирини ишлаб чиқариш омиллари билан (хом ашё, эҳтиёт қисмлар ва тўланган хизматлар) таъминловчи етказиб берувчилар қимматликлари занжирларини ўз ичига олади. Сўнгги истеъмолчигача бўлган йўлда компания маҳсулоти, кўпгина ҳолларда, тақсимот каналлари қимматликлари занжири орқали ҳам ўтади. Ва ниҳоят, маҳсулот харидори қимматликлари занжирида сотиб олинган ишлаб чиқариш омили бўлади. Харидор эса маҳсулотдан ўзининг бир ёки бир неча фаолият турини бажариш учун фойдаланади.

3.3. Инновацион фаолиятини ривожлантириш орқали унинг экспорт салоҳиятини оширишда давлат инновацион сиёсатини мақбуллаштириш

Иқтисодиётимизнинг асосий тармоқларини модернизация қилиш ва техник янгилаш, мамлакатимизнинг янги марраларни эгаллаши учун кучли тurtки берадиган ва жаҳон бозорида рақобатдошлигини таъминлайдиган замонавий инновация технологияларини жорий қилиш бўйича мақсадли лойиҳаларни амалга ошириш талаб этилади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 15 июлдаги “Инновацион лойиҳалар ва технологияларни ишлаб чиқаришга тадбиқ этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги № ПҚ-916-сонли Қарорининг қабул қилиниши ва унинг асосида “Ўрта муддатли истиқболда инновацион маҳсулотлар ва технологияларни ривожлантириш чора-тадбирлари комплекси”ни ишлаб чиқиши республикамызда инновацион фаолиятни янада ривожлантиришга тurtки бўлди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримов “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарида узoқ муддатга, яъни 2009-2014 йилларга мўлжалланган дастур ишлаб чиқиш тўғрисидаги масалага алоҳида эътибор қаратдилар.

Инновация жараёнларини давлат томонидан тартибга солишнинг зарурлиги уларнинг умуммиллий аҳамияти билан эмас, балки иқтисодий мазмуни билан ҳам белгиланади. Бир томондан, ҳозирги вақтда инновация бозор эҳтиёжларини яхшироқ қондириш, ишлаб чиқариш харажатларини рақобатчиларига нисбатан пасайтириш ҳисобига кичик бизнес субъектларининг оладиган фойдасини кўпайтиришнинг асосий воситаси бўлиб бормoқда.

Давлатнинг инновацияга оид сиёсатини амалга ошириш натижалари мазкур фаолият субъектларининг хатти-ҳаракатлари тўғрисида маълумот олиш ва буни сиёсий мақсадлар билан солиштириш йўли билан белгиланади. Бу ҳақиқий ва кутилаётган натижалар ўртасидаги фарқларни аниқлашга олиб келади.

Давлат сиёсатининг мақсадларини белгилаш ушбу сиёсатни амалга ошириш тамойиллари ва механизмига асосланади. Қуйидагилар илмий ва инновация соҳасидаги давлат сиёсатининг асосий тамойилларига киради:

- илмий ва илмий-техник ижодиётнинг эркинлиги;
- интеллектуал мулкнинг ҳуқуқий муҳофазаси;
- илмий, илмий-техник фаолият ва таълим интеграцияси;
- фан ва техника соҳасида рақобатни қўллаб-қувватлаш;
- ресурсларни илмий тараққиётнинг устувор йўналишларига тўплаш;
- илмий, илмий-техник ва инновация фаолиятида амалий фаолликни рағбатлантириш;
- халқаро илмий инновация ҳамкорлигини ривожлантириш.

Инновация жараёнларининг юқорида кўрсатиб ўтилган тавсифлари, шунингдек, замонавий жамиятда давлатнинг иқтисодий ва ижтимоий ўрни инновацияларни тартибга солиш бўйича давлат органлари функцияларини белгилаб беради.

Давлат инновацион жараённинг доимий иштирокчиларидан бири бўлиб, давлат раҳбарияти, жойлардаги ҳокимлик органлари ва давлат хизматчиларидан юқори профессионаллик ва стратегик фикрлаш қобилиятини талаб қилувчи энг муҳим, масъулиятли ва юқори малакали функцияларни - инновацион-стратегик функцияни бажаради.

Давлатнинг инновацион жараёнда, инновацион ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишдаги иштироки бир нечта омилга асосланади.

Биринчидан, давлат ўз масъулият даражаси бўйича алоҳида тадбиркорлар ёки тадбиркорлар гуруҳи даражасидан анча баланддир. У ўтмишдаги, ҳозирги ва келажак авлодлар олдида мамлакатнинг аҳволи ва тақдири, унинг иқтисодий рақобатбардошлик даражаси, глобал иқтисодий ва технологик макондаги ўрни, миллий хавфсизлиги учун жавобгардир.

Иккинчидан, давлат инновацион муҳитни, юқори риск даражаси ва бу фаолиятни амалга ошириш хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда тадбиркорларнинг инновацион фаолиятни амалга ошириши меъёри ва ҳукукий чегараларини шакллантиради.

Учинчидан, давлат иқтисодийнинг нобозор секторида инновациялар стратегиясини танлаш ва амалга оширишни ўз зиммасига олади. Гап фундаментал фанларни, давлат бошқаруви,мудофаа, ҳуқуқни муҳофаза қилиш, экологик мониторинг, йирик экологик лойиҳалар ва ҳоказоларни инновацион янгилаш ҳақида кетмоқда.

Тўртинчидан, давлат иқтисодийнинг бозор секторида базис инновацияларни амалга ошириш ва тарқатишдан четда туриши мумкин эмас.

Бешинчидан, давлат инновацион инфратузилма ва кичик инновацион бизнеснинг ривожланишига ёрдам кўрсатиши лозим. Бу икки йуналиш бири бири билан узвий боғлиқ. Маҳаллий ва хорижий тажрибаларнинг кўрсатишича, кичик корхоналар инновацион фаолиятнинг янги майдонларини ўзлаштиришда ўзига хос «разведкачи» вазифасини бажаради уларнинг ортидан асосий куч – инновацион ўсиш стратегиясини амалга оширувчи капитал боради.

Олтинчидан, инновацион ўсиш учун кадрлар салоҳиятини тайёрлаш давлат ғамхўрлиги остида бўлиши лозим. Олий таълим, шунингдек, кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш тизими, масофадан ўқитиш ҳамда муайян инновацион дастур ва лойиҳалар учун ихтисослашган ўқитиш ва кичик

инновацион бизнесга ўқитиш тизимларининг инновацион йўналганлигини таъминланиши лозим.

Еттинчидан, давлатнинг инновацион фаолияти муҳим майдони интеллектуал мулкни тартибга солиш ва ҳимоя қилиш, ундан мамлакатда ва хорижда фойдаланиш ҳисобланади. Бу ерда гап интеллектуал маҳсулот (ихтиролар, фойдали моделлар, саноат намуналари, селекция ютуқлари, ЭҲМ учун дастурлар, интеграл микросхема топологиялари, маълумотлар тўплами ва ҳ.к.) кимнинг ташаббуси билан ва қайси маблағлар ҳисобига яратилганлигидан катъи назар мамлакат бойлигининг энг муҳим қисмидан самарали фойдаланиш ҳақида кетмоқда. Давлат сиёсатининг бош вазифаси ягона бозор ва технологик механизм билан бирлаштирилган ишлаб чиқариш тузилмалари ва илмий бўғинларни институционал интеграциялаш йўли билан маҳаллий юқори технологияли компанияларни жадал ривожлантиришга кўмаклашишдан иборат. Тўлов лаёқатига эга талабга йўналтирилган юқори технологияли маҳсулот чиқариш бўйича корпоратив бирлашмалар саноат, илмий, маслаҳат ва таълим ташкилотларини қамраб олиши зарур.

Миллий инновацион тизимни шакллантириш биринчи навбатда куйидагиларни талаб қилади:

➤ мамлакат иқтисодиётида кичик ва ўрта инновацион тадбиркорлик учун инфратузилмани ривожлантириш (инновацион-технологик марказлар, инкубаторлар, технопарклар, инновацион-саноат мажмуалари ва ҳ.к.);

➤ инновацион фаолиятни рағбатлантириш бўйича тадбирларни кучайтириш (ИТТКИ жорий харажатларини солиққа тортилувчи базадан чиқариб ташлаш, бундай харажатлар ошган тақдирда солиқ имтиёзлари белгилаш, янги илмий асбоб-ускуналарга тезлашган амортизация қўллаш ва б.), бюджетдан ташқари молиялаштириш манбаларини жалб этиш учун шароит яратиш (суғурталаш, банк тузилмалари билан алоқа механизмлари);

➤ инновацияларни бошқариш учун менежер кадрлар тайёрлаш, маҳаллий юқори технологияли ишлаб чиқариш менежменти меъёрларини халқаро меъёрларга етказиш;

➤ риск даражаси юқори бўлган инновацион лойиҳаларни ташкил қилиш ва молиялаштириш бўйича жаҳон тажрибаларини мамлакат иқтисодий шароитларига мослаштирувчи механизмларни ривожлантириш (лизинг, инвестицияларни суғурталаш, венчур молиялаштириш ва б.);

➤ ахборот хизматлари ривожланган тармоғи, жумладан, инновацион лойиҳалар бўйича маълумотлар тўплами ва ахборот тизимлари, риск капитали бозорларидаги конъюнктура ҳақида ахборот, у ёки бу лойиҳаларга маблағ киритишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида тавсиялар;

➤ инжиниринг, маҳсулотни стандартлаш, технологик жараёнлар, товар ва хизматларни сертификациялаш.

Ўрта муддатли истиқболда давлат инновацион муҳит ва инфратузилма яратиш бўйича фаолият билан биргаликда ўз ҳаракатларини анъанавий давлат ғамхўрлиги (ижтимоий соҳанинг ривожланиши ва экологик муаммоларнинг ҳал этилиши, миллий хавфсизликни қўллаб-қувватлаш, давлат бошқарувини такомиллаштириш, фаннинг мустақил ривожланишини қўллаб-қувватлаш) соҳасидаги инновацияларга, инновацион муҳитнинг ўзида пайдо бўлувчи лойиҳаларни танлаш ва амалга оширишга қаратиши зарур.

Инновацион ҳамкорлик ғоясини тадбиркор ва давлат ўртасидаги ўзаро муносабатларгагина тааллуқли бўлиб, инновацион ўсишни амалга оширишда ҳал қилувчи роль давлатга тегишди деб ҳисоблаш нотўғри бўлар эди. Бу ҳамкорликнинг яна иккита доимий қатнашчиси: инновацияларнинг бирламчи манбаси ва уларни амалга оширишнинг фаол иштирокчиси ҳисобланувчи ижодкор шахс ҳамда давлат ва тадбиркорлар унинг манфаатларида ва назорати остида инновацион стратегияни ишлаб чиқувчи ва амалга оширувчи, уларнинг дастур ва лойиҳаларини бажарувчи, у билан олинган натижалар ва инновацион харажатларни бўлиб олувчи фуқаролар жамияти ҳам мавжуд. Яқин истиқболда мамлакатни фан ва технологиялар соҳасида

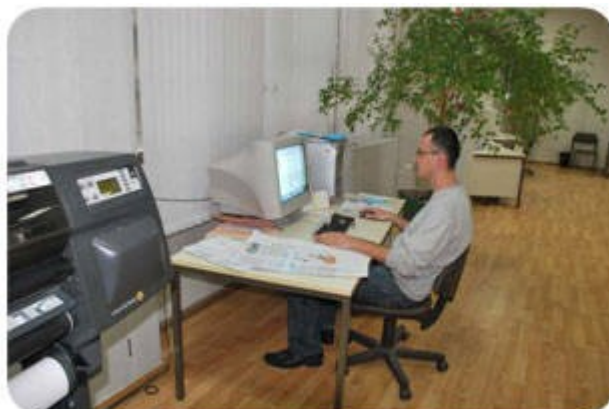
ривожлантириш сиёсатининг асосларида бу сиёсатнинг муҳим вазифаси, давлат иқтисодий сиёсатининг ажралмас бир қисми сифатида миллий инновацион тизимни шакллантириш белгилаб қўйилган.

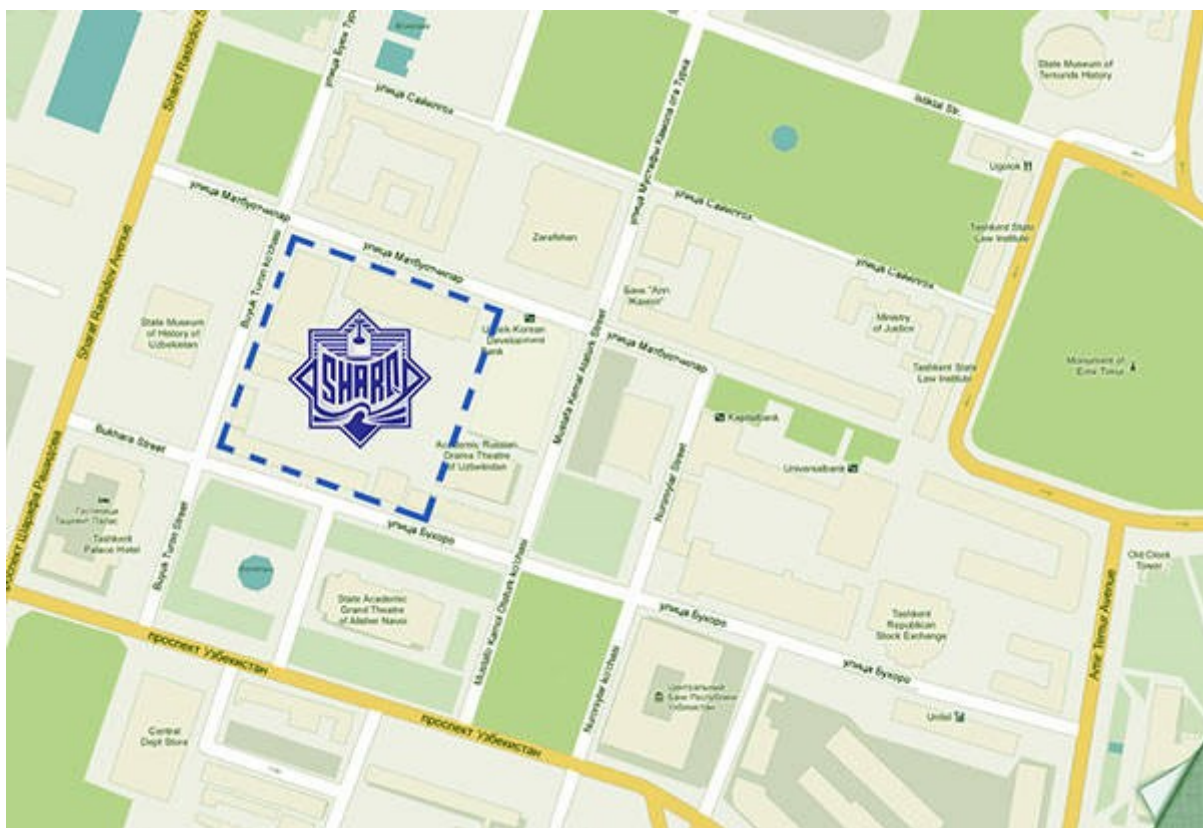
Миллий инновацион тизимни шакллантириш вазифалари рўйхати юқорида кўрсатиб ўтилганидек, инновацион фаолият иштирокчилари доираси каби муҳим аҳамиятга эга бўлсада, лекин тўлиқ эмас.

Миллий инновацион тизимни яратишдан мақсад – шу ҳужжатда эълон қилинган фан ва технологиялар соҳасида давлат сиёсати мақсадларини амалга ошириш, яъни танлаб олинган устуворликлар асосида мамлакат ривожланишининг инновацион йўлини таъминлаш ҳисобланади.

Белгиланган мақсаддан келиб чиққан ҳолда яратилаётган тизим кўп даражали характерга эга бўлиши ҳамда инновацион жараён босқичлари ва бошқарув даражалари бўйича бир қатор элементларни камраб олиши ва уларни якуний натижаларга йўналтириши лозим







«Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси очик акциядорлик жамиятининг юридик манзили Ўзбекистон Республикаси, Тошкент шаҳри, Буюк Турон кўчаси, 41 да жойлашган. Телефон: 233-47-86, 233-09-57; факс: 233-43-17.

Веб-сайт: www.sharg.uz

E-mail: info@sharg.uz

Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият Миллий банки Бош оператив бўлимидаги ҳисоб-китоб рақами 20210000800101007001.



Қуръони Карим
ва ўзбек тилидаги
маънолар таржимаи



Тафсири Хилол
6 жилдлик



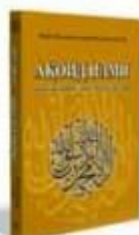
Сунний
ақийдалар



Усул ул фикх



Кифоя
3 жилдлик



Ақонд илми ва унга
боғлиқ масалалар



Мусталаҳул
ҳадис



ИЙМОН



Рухий тарбия
3 жилдлик



Одоблар хазинаси
4 жилдлик



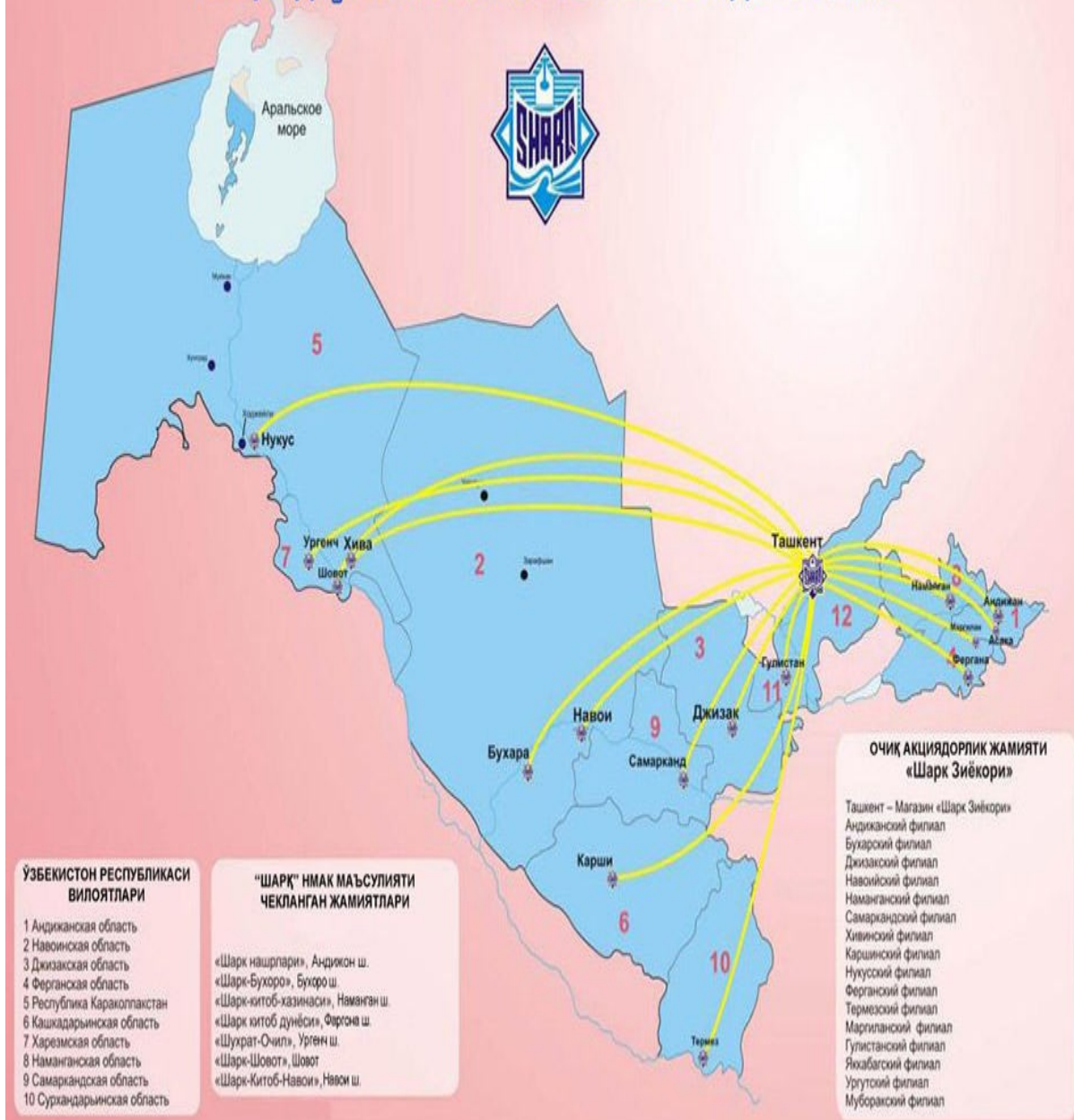
Яхшилик ва
силаи раҳм



Тасаввуф
ҳақида тасаввуф



“Шарк” наприйёт-матбаа акциядорлик компаниясининг савдо тизими



ГАЗЕТА | ЖУРНАЛЛАР

№	ГАЗЕТАЛАР
1	Народное слово
2	Новости Узбекистана
3	Новый век
4	Парвина ТВ
5	Коре – синмун
6	Правда Востока
7	Спорт
8	Ташкентская правда
9	Теленеделя
10	Узбекистан Тудей
11	Учитель Узбекистана
12	Частная собственность
13	Деловой партнер Узбекистана
14	Педагог
15	Адолат
16	Биржа
17	Бурчгасадокат
18	Гулчехралар
19	Давр мезони
20	Хукук оламида
21	Диёнат
22	Жамият
23	Ўзбекистон канотлари
24	Ишонч
25	Қадрият
26	Қишлоқ хаёти
27	Куч адолатда
28	Махалла
29	Маърифат
30	Миллий тикланиш
31	Мохият
32	Нуроний
33	Оила ва жамият
34	Садо
35	Солиқ Инфо
36	Спорт+Футбол
37	Тошкентдан гапирамиз ва кўрсатамиз
38	Тошкент оқшоми
39	Тошкент ҳақиқати
40	Туркистон
41	Ўзбекистон адабиёти ва санъати

- 42 Ўзбекистон овози
- 43 Ўзбекистон футболлари
- 44 Фермер-пресс
- 45 Хабар
- 46 Хаёт
- 47 Халқ сўзи
- 48 Хуррият
- 49 Шарқ зиёси
- 50 Давр овози
- 51 ЭКО ҳаёт
- 52 Дийдор азиз
- 53 Олтинкўл
- 54 Ҳамкор
- 55 Воҳа
- 56 Дилдош
- 57 Молиячи

№	ЖУРНАЛЛАР
1	Хидоят
2	Санам
3	Саодат
4	Муштум
5	Калкон
6	Халқ таълими
7	Узлуксиз таълим
8	Физика,математика, информатика
9	Хабарнома
10	Саховат
11	Бошлангич таълим
12	Тафаккур