

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLYI VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**



URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

IQTISODIYOT FAKULTETI

Atayev Sarvar Egamberganovich

**5230100- "Iqtisodiyot (Makroiqtisodiyot)" ta'lim yo'nalishi bo'yicha
bakalavr darajasini olish uchun**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**MILLIY IQTISODIYOTDA INNOVATSION MARKETINGNI
RIVOJLANTIRISHNING NAZARIYA VA AMALIY MASALALARI.**

Ilmiy rahbar:

k.o'q. Ollanazarov B.

Urganch 2015 yil

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

IQTISODIYOT FAKULTETI

“Iqtisodiyot” kafedrası

**MILLIY IQTISODIYOTDA INNOVATSION MARKETINGNI
RIVOJLANTIRISHNING NAZARIYA VA AMALIY MASALALARI**

Bajaruvchi:



Atayev Sarvar Egamberganovich

Rahbar:



k.o`q. Ollanazarov B..

Urganch shahri 2015 yil

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI
IQTISODIYOT FAKULTETI
“Iqtisodiyot” kafedrası
BITIRUV MALAKAVIY ISHNI BAJARISH
BO`YICHA TOPSHIRIQLAR REJASI:

1. Talaba **Atayev Sarvar Egamberganovich**ga universitet rektorining 2014 yil “20” dekabr dagi 2178-sonli buyrug`i bilan bitiruv malakaviy ish bajarish uchun **“Milliy iqtisodiyotda innovasion marketingni rivojlantirishning nazariya va amaliy masalalari”** mavzusi tasdiqlangan.

2. Kafedra majlisining qaroriga binoan **“Turizm”** kafedrası o`qituvchisi, i.f.n. **Gulmanov M.** bitiruv malakaviy ishini bajarishga rahbar qilib tayinlangan.

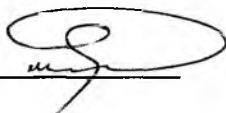
3. Bitiruv malakaviy ishining tarkibiy tuzilmasi kirish, ikkita bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati, 5 ta jadval va 1 ta rasmdan iborat.

4. Bitiruv malakaviy ish uchun ma`lumotlar O`zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari va nutqlaridan, respublikamizda Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiiq etishni rag`batlantirish to`g`risidagi qabul qilingan qonun hujjatlari ma`lumotlaridan hamda statistik to`plamlardan olindi.

Bitiruv malakaviy ishni bajarish jadvali

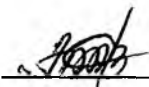
№	Bajarilgan ishning mazmuni	Bajarish muddati
1.	BMI mavzusi va obyektini tanlash	05.12.14
2.	Mavzu bo'yicha ma'lumotlarni to'plash	12.12.14
3.	O'quv-uslubiy manbalarni o'rganish	16.01.15
4.	BMI rejasini tuzish	23.01.15
5.	1-bobni tayyorlash	13.02.15
6.	2-bobni tayyorlash	27.02.15
7.	Korporativ hamkorlik ob'ektida muhokama qilish	13.03.15
8.	Xulosa va takliflar qismini tayyorlash	10.04.15
9.	BMI taqdimotini tayyorlash	17.04.15
10.	Dastlabki himoyaga tayyorgarlik	24.04.15

Bitiruv malakaviy ish rahbari:



k.o`q. Ollanazarov B.

Bajaruvchi talaba:

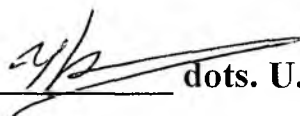


Atayev Sarvar Egamberganovich

2015 yil "18" may

Topshiriqlar rejasi va jadvali kafedra majlisida 2015 yil "18" may da tasdiqlandi (18-sonli bayonnoma)

Kafedra mudiri:



dots. U. Matyoqubov.

BITIRUV MALAKAVIY ISH BO'YICHA RAHBARINING MULOHAZALARI

Talaba: Atayev Sarvar Egamberganovich

Bitiruv malakaviy ish mavzusi: “Milliy iqtisodiyotda innovasion marketingni rivojlantirishning nazariya va amaliy masalalari”.

Bitiruv malakaviy ish hajmi: 58 bet.

Tushuntirish qismi: Bitiruv malakaviy ishning tushuntirish qismida dastlab kirish qismi berilgan. Keyin 2 ta bob, 7 ta paragrafdan iborat asosiy qismda mavzuning mohiyati ochib berilib, ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Ishning tushuntirish qismi mavzu bo'yicha xulosa va takliflar bilan yakunlangan.

Mavzuning dolzarbligi: Iqtisodiyotimizning asosiy tarmoqlarini modernizatsiya qilish va texnik yangilash, mamlakatimizning yangi marralarni egallashi uchun kuchli turtki beradigan va jahon bozorida raqobatdoshligini ta'minlaydigan zamonaviy innovatsiya texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha maqsadli loyihalarni amalga oshirish talab etiladi. O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarida yangi mahsulot va jarayonlarni ishlab chiqarish va joriy etish, shakllantirish, ularning rakobatbardoshligini oshirish shuningdek mahsulot va jarayonlarni sezilarli takomillashtirish; texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli takomillashtirilgan xizmatlarni ishlab chiqarish usullarini ilmiy jihatdan asoslangan yo'llarini ishlab chiqishni kun tartibiga qo'yadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 15 iyuldagi “Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiiq etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi № PQ-916-sonli Qarorining qabul qilinishi va uning asosida “O'rta muddatli istiqbolda innovatsion mahsulotlar va texnologiyalarni rivojlantirish chora-tadbirlari kompleksi”ni ishlab chiqilishi respublikamizda innovatsion faoliyatni yanada rivojlantirishga turtki bo'ldi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari” nomli asarida uzoq muddatga, ya'ni 2009-2014 yillarga mo'ljallangan dastur ishlab chiqish to'g'risidagi masalaga alohida e'tibor qaratdilar.

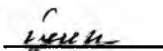
“O‘zbekiston boshqa davlatlar taraqqiyoti jarayonida to‘plangan va respublika sharoitiga tatbiq qilsa bo‘ladigan barcha ijobiy va maqbul tajribalardan shakshubhasiz samarali foydalanadi. Aniq - ravshan vositalar va usullar qaysi mamlakat uchun mo‘ljallangan bo‘lsa, o‘sha mamlakatning o‘ziga xos sharoitidagina ijobiy natija beradi”¹. O‘z ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot yo‘lini tanlab olish mustaqil O‘zbekiston Respublikasining qat‘iy pozitsiyasidir.

Bitiruvchi umumkasbiy va maxsus tayyorgarligining tavsifi: Bitiruvchi universitetdagi 4 yillik ta‘lim jarayonida nazariy bilim olib, malakaviy amaliyotlar davrida ularni amaliyot bilan bog‘lab, mukammal o‘rgangan. Oxirgi 2 yillikda aynan qurilish korxonalarini va marketing strategiyalarini chuqurroq o‘rganishga e‘tibor qaratgan

Bitiruvchi talabani mustaqil ishni bajarish layoqati, maxsus adabiyotlardan foydalanish qobiliyati va shaxsiy xususiyatlari: Talaba bitiruv malakaviy ishini bajarish bo‘yicha berilgan barcha topshiriqlarni mustaqil bajardi, qurilish korxonalarini faoliyatiga doir maxsus adabiyotlarni talqin qildi, ilmiy-ommabop jurnallardagi maqolalarni o‘rgandi. U bilimga intiluvchan, tirishqoq va intizomli talaba.

Bitiruv malakaviy ishga qo‘yilgan talablarning bajarilishi darajasi: Bitiruv malakaviy ishga qo‘yilgan talabalar to‘liq bajarilgan.

Bitiruv malakaviy ish rahbari:  k.o‘q. Ollanazarov B.

2015-yil “18” 

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilning asosiy yakunlari va 2013 yilda O‘zbekiston ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma‘ruzasi // Xalq so‘zi, 2013 yil, 19 yanvar.

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI
IQTISODIYOT FAKULTETI

5230100 - “Iqtisodiyot (Makroiqtisodiyot)” ta’lim yo`nalishi

Atayev Sarvar Egamberganovichning

bitiruv malakaviy ishiga

T A Q R I Z

Bitiruv malakaviy ish mavzusi: “Milliy iqtisodiyotda innovasion marketingni rivojlantirishning nazariya va amaliy masalalari”.

Bitiruv malakaviy ishning hajmi: 11320 so`zdan iborat;

a) tushuntirish qismi varaqlar soni: 58 sahifadan iborat;

Bitiruv malakaviy ish mavzusining dolzarbligi va berilgan topshiriqqa mosligi:Iqtisodiyotimizning asosiy tarmoqlarini modernizatsiya qilish va texnik yangilash, mamlakatimizning yangi marralarni egallashi uchun kuchli turtki beradigan va jahon bozorida raqobatdoshligini ta’minlaydigan zamonaviy innovatsiya texnologiyalarini joriy qilish bo`yicha maqsadli loyihalarni amalga oshirish talab etiladi.O`zbekiston Respublikasi kompaniyalarida yangi mahsulot va jarayonlarni ishlab chiqarish va joriy etish, shakllantirish, ularning rakobatbardoshligini oshirish shuningdek mahsulot va jarayonlarni sezilarli takomillashtirish; texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli takomillashtirilgan xizmatlarni ishlab chiqarish usullarini ilmiy jihatdan asoslangan yo`llarini ishlab chiqishni kun tartibiga qo`yadi.

O`zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 15 iyuldagi “Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiiq etishni rag`batlantirish borasidagi qo`shimcha chora-tadbirlar to`g`risida”gi № PQ-916-sonli Qarorining qabul qilinishi va uning asosida “O`rta muddatli istiqbolda innovatsion mahsulotlar va texnologiyalarni rivojlantirish chora-tadbirlari kompleksi”ni ishlab chiqilishi respublikamizda innovatsion faoliyatni yanada rivojlantirishga turtki bo`ldi. O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O`zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo`llari va choralari” nomli asarida uzoq muddatga, ya’ni 2009-2014 yillarga mo`ljallangan dastur ishlab chiqish to`g`risidagi masalaga alohida e’tibor qaratdilar.

Bitiruv malakaviy ishning ilmiy-uslubiy va texnik iqtisodiy jihatdan asoslanganligi: Bitiruv malakaviy ishi UrDU “Iqtisodiyot” kafedrasida majlisida muhokama qilingan va himoyaga tavsiya etilgan (2015 yil “18” may dagi 18-sonli bayonnoma).

Bitiruv malakaviy ishning ijobiy tomonlari. Berilgan tavsiyalarni ishlab chiqarishda va ta’lim-tarbiya jarayonida foydalanish imkoniyatlari: Bitiruv malakaviy ish natijalarida olingan ilmiy g’oyalar va amaliy natijalar mamlakatimiz korxonalarini va kompaniyalarining xizmatlar sohasi, marketing xizmati va marketing strategiyasini ishlab chiqishning yo’llari va choralari olindi. (2015 yil “18” may dagi 18-sonli bayonnoma).

Bitiruv malakaviy ishidagi kamchiliklar: Bitiruv malakaviy ishda bir nechta qurilish korxonalarini ko’rsatkichlari keltirilgan, lekin mavzu bo’yicha aynan bitta ob’ekt misolida chuqur tahlil qilinmagan. Ish ayrim juz’iy kamchiliklardan ham xoli emas, ammo, ushbu kamchiliklar bitiruv malakaviy ishining dolzarbligini, nazariy ahamiyati va ilmiy saviyasini aslo pasaytirmaydi.

Taqrizchi:  “Turizm” kafedrasida dotsenti i.f.n. M.Gulmanov.

2015 yil “18” iyun

Bitiruv malakaviy ishni DAK tomonidan baholash mezonlari

№	Baholanadigan bo`limlar	Eng yuqori ko`rsatkich ball hisobida
1	BMIning “Kirish” qismida mavzuning dolzarbligi, maqsad va vazifalarning yoritilishi	10
2	Ishning asosiy (tushuntirish) qismining Nizom talablariga mos xolda bajarilishi	35
3	“Xulosa” qismida ilmiy-nazariy va amaliy tavsiyalarning mavjudligi	10
4	Ishni bajarishda mavzuga oid manbaalarning tahlili. Chet el adabiyotlaridan va internet materiallaridan foydalanish	10
5	Ishdagi ilovalarning mavzu mazmuniga mosligi	10
6	Ishni bajarishda grammatika qoidalariga amal qilinganligi	5
7	Himoyaga ish mazmunini bayon qila bilganligi. Savollarga berilgan javoblar darajasi	10
8	BMI mavzusi bo`yicha ilmiy-nazariy seminarlar va konferensiyalarda ma`ruza (axborot) bilan ishtiroki, maqola (tezis) nashr qilinganligi	10

* **eslatma:** har bir kafedraning xususiyatlari e`tiborga olingan holda baholash mezonlariga o`zgartirishlar kiritish maqsadga muvofiq.

Urganch davlat Universiteti Iqtisodiyot fakulteti 5230100-“Iqtisodiyot (Makroiqtisodiyot)” ta’lim yo’nalishining bitiruvchisi Atayev Sarvar Egamberganovich “Milliy iqtisodiyotda innovasion marketingni rivojlantirishning nazariya va amaliy masalalari” mavzusida bajarilgan bitiruv malakaviy ishi DAKning 2015 yil “18” iyun dagi majlisida himoya qilinadi.

Davlat attestasiya komissiyasi bitiruv malakaviy ishga quyidagi o’zlashtirish ko’rsatkichlarini belgilaydi.

№	Baholanadigan bo`limlar	Eng yuqori ko`rsatkich ball hisobida	Komissiya belgilagan foiz
1	BMI ning “Kirish” qismida mavzuning dolzarbligi, maqsad va vazifalarning yoritilishi	10	
2	Ishning asosiy (tushuntirish) qismining Nizom talablariga mos xolda bajarilishi	35	
3	“Xulosa” qismida ilmiy-nazariy va amaliy tavsiyalarning mavjudligi	10	
4	Ishni bajarishda mavzuga oid manbaalarning tahlili. CHet el adabiyotlaridan va internet materiallaridan foydalanish	10	
5	Ishdagi ilovalarning mavzu mazmuniga mosligi	10	
6	Ishni bajarishda grammatika qoidalariga amal qilinganligi	5	
7	Himoyaga ish mazmunini bayon qila bilganligi. Savollarga berilgan javoblar darajasi	10	
8	BMI mavzusi bo`yicha ilmiy-nazariy seminarlar va konferensiyalarda ma`ruza (axborot) bilan ishtiroki, maqola (tezis) nashr qilinganligi	10	
Jami:			

Davlat attestasiya komissiyasi majlisining qarori:

1. 5230100-“Iqtisodiyot (Makroiqtisodiyot)” ta’lim yo`nalishining bitiruvchisi Atayev Sarvar Egamberganovich “Milliy iqtisodiyotda innovasion marketingni rivojlantirishning nazariya va amaliy masalalari” mavzusida bajargan bitiruv malakaviy ish uchun ____ lik o`zlashtirish ko`rsatkichi belgilanish va “____” deb baholansin.

2. _____

DAK raisi: dot. U. V. Gofurov
a'zolari: prof. S. K. Salayev

2015 yil “18” iyun

Urganch davlat universiteti Iqtisodiyot fakulteti “Iqtisodiyt” kafedrası

Bitiruv malakaviy ish ___-sonli tartib raqam bilan qayd qilindi.


Bitiruv malakaviy ishni bajaruvchining ismi-sharifi: Atayev Sarvar Egamberganovich

Bitiruv malakaviy ishning mavzusi: “Milliy iqtisodiyotda innovasion marketingni rivojlantirishning nazariya va amaliy masalalari”

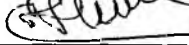
Ilmiy rahbarning ismi-sharifi: k.o`q. Ollanazarov B.

Bitiruv malakaviy ish kafedraning 2015 yil “18” may dagi majlisi qaroriga muvofiq DAK majlisida himoya qildi.

Bitiruv malakaviy ishga taqrizchi qilib UrDU Iqtisodiyot fakulteti “Turizm” kafedrası dotsenti, M. Gulmanov tayinlandi.

Kafedra mudiri:  dots. U. Matyoqubov.

Kafedraning bitiruv malakaviy ishni DAK majlisida himoya qilish bo`yicha tavsiyasiga roziman.

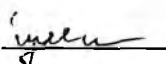
Fakultet dekani:  prof. Salaev S.K.

“TASDIQLAYMAN”

fakultet dekani  prof. Salaev S.K.

“ ___ ” _____ 2015 y.

BITIRUV MALAKAVIY ISH BO’YICHA TOPSHIRIQ

1. Atayev Sarvar Egamberganovich
2. Ishning mavzusi: “Milliy iqtisodiyotda innovasion marketingni rivojlantirishning nazariya va amaliy masalalari”
2015 yil “ ___ ” _____ universitet rektorining ___-sonli buyrug’i bilan tasdiqlangan.
2. Ishni topshirish muddati: “ 18 ”  2015 y.

Mavzu bo’yicha dastlabki ma’lumotlar beruvchi adabiyotlar ro’yxati:

- A. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012, 236 с.
- B. Sh.D.Ergashxodjaeva. Innovatsion marketing. O’quv qo’llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2013, 151 b.
- C. Monografiya. O’zbekiston: Jahon moliyaviy iqtisodiy–inqirozi, innovatsion taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish. i.f.d. prof. A.F.Rasulov tahriri ostida. Toshkent – KONSAUDITINFORM- NASHR, 2011.
- D. Бочкарева Т.А. Зарубежный опыт государственного стратегического управления инновациями. М.: «Перспектива», 2007 г.
- E. Sh.D.Ergashxodjaeva. Strategik marketing. “O’zbekiston faylasuflar milliy jamiyati nashriyoti”, Toshkent, 2014 yil.
- F. O’zbekiston Respublikasida ilmiy-texnik salohiyat va innovatsiyalarni rivojlantirishning asosiy ko’rsatkichlari. Statistika byulleten. O’zR Davlat statistika qo’mitasi. – Toshkent, 2010 yil, 125 b.
- G. Львов Д.С. Экономическая теория и хозяйственная практика// Экономическая наука современной России. – 2000. - №5.
- H. Андреев В. Вопросы перехода России на инновационный путь развития в


условиях глоболизации/ В Сб. научных трудов ИПР РАН. Вып. 3. – М.:
Центр «Транспорт», 2009

- I. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnal, № 1, sentabr 2011 y.
- J. Isxakov A.,Urmanova D. Korxonalarning innvatsion faoliyatini baxolash usullari. Fan va texnologiyalarni rivojlantirishni Muvofiqlashtirish qo`mitasi. : 6-8 oktabr ,Toshkent.2008.140b.Qurboniyazov R. va boshqalar. Iqtisodiy ekologiya asoslari. Urganch, 1999.
- K. <http://lex.uz> – O`zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari ma`lumotlari milliy bazasi
- L. <http://www.gov.uz> – O`zbekiston Respublikasining Xukumat portali
- M. <http://www.ziyonet.uz> – Axborot ta`lim tarmog`i

4. **Ishning maqsadi:** Korxonada innovatsion marketingdan foydalanish, mahsulot raqobatbardoshligini oshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy asoslarini hamda ularni amaliyotda qo`llashda tavsiyalar berish hisoblanadi.

5. Chizma materiallar ro`yxati: 3 ta jadval va 2 ta rasm

6. Ilmiy rahbar: “Turizm” kafedrasida katta o`qituvchisi B.Ollanazarov.

3. **BMI bajaruvchi talaba:**  **Atayev Sarvar Egamberganovich**

Kafedra mudiri:  **dots. U.Matyoqubov.**

KIRISH

I - BOB: MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETINGDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Innovatsion marketingning mohiyati va ahamiyati

1.2. Yangi mahsulotni ishlab chiqish va innovatsion marketingdan foydalanishning asosiy yo`nalish va bosqichlari.

1.3. Innovatsion tovarlarni yaratish va marketingni boshqarishning zamonaviy yondashuvi

1.4. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda innovatsion salohiyatni oshirish strategiyasi

II - BOB: MILLIY IQTISODIYOTDA INNOVATSION MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO`NALISHLARI

2.1. Innovatsion marketing turlari va uni eksport amaliyotida joriy etish bo`yicha nazariy-metodologik yondoshuvlar

2.2. Mahsulot raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketingdan foydalanish va uni baholash

2.3. Innovatsion faoliyatni rivojlantirish orqali iqtisodiyotning eksport salohiyatini oshirishda davlatning innovatsion siyosatini maqbullashtirish

XULOSA VA TAKLIFLAR

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO`YXATI

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Iqtisodiyotimizning asosiy tarmoqlarini modernizatsiya qilish va texnik yangilash, mamlakatimizning yangi marralarni egallashi uchun kuchli turtki beradigan va jahon bozorida raqobatdoshligini ta'minlaydigan zamonaviy innovatsiya texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha maqsadli loyihalarni amalga oshirish talab etiladi. O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarida yangi mahsulot va jarayonlarni ishlab chiqarish va joriy etish, shakllantirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish shuningdek mahsulot va jarayonlarni sezilarli takomillashtirish; texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli takomillashtirilgan xizmatlarni ishlab chiqarish usullarini ilmiy jihatdan asoslangan yo'llarini ishlab chiqishni kun tartibiga qo'yadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 15 iyuldagi "Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiriq etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi № PQ-916-sonli Qarorining ma'qbul qilinishi va uning asosida "O'rta muddatli istiqbolda innovatsion mahsulotlar va texnologiyalarni rivojlantirish chora-tadbirlari kompleksi"ni ishlab chiqilishi respublikamizda innovatsion faoliyatni yanada rivojlantirishga turtki bo'ldi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov "Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari" nomli asarida uzoq muddatga, ya'ni 2009-2014 yillarga mo'ljallangan dastur ishlab chiqish to'g'risidagi masalaga alohida e'tibor qaratdilar.

"O'zbekiston boshqa davlatlar taraqqiyoti jarayonida to'plangan va respublika sharoitiga tatbiq qilsa bo'ladigan barcha ijobiy va maqbul tajribalardan shakllantirish va qayta bahasiz samarali foydalanadi. Aniq - ravshan vositalar va usullar qaysi mamlakat uchun mo'ljallangan bo'lsa, o'sha mamlakatning o'ziga xos sharoitidagina ijobiy natija beradi"¹. O'z ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot yo'lini tanlab olish mustaqil O'zbekiston Respublikasining qat'iy pozitsiyasidir.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilning asosiy yakunlari va 2013 yilda O'zbekiston ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasini // Xalq so'zi, 2013 yil, 19 yanvar.

Bu davrda mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti 8,2 foizga o'sdi, sanoat ishlab chiqarish hajmi 7,7 foizga, qishloq xo'jaligi 7 foizga, chakana savdo aylanmasi hajmi 13,9 foizga oshdi. Eksport hajmi sezilarli ravishda, ya'ni 6 foizga o'sdi, eksport qilinayotgan mahsulotlar tarkibi va sifati yaxshilanib bormoqda. Buning natijasida xom ashyo bo'lmagan tayyor tovarlarning ulushi 70 foizdan ziyodni tashkil etmoqda. Tashqi savdo aylanmasidagi ijobiy saldo 1 milliard 120 million dollardan oshdi. Shularga qaramasdan, davlat budjetining daromadlar qismi bo'yicha ko'rsatkichlari to'liq bajarildi, erishilgan profitsit yalpi ichki mahsulotga nisbatan 0,4 foizni tashkil etdi. Davlat jami xarajatlarining asosiy qismi, ya'ni qariyb 59,2 foizi ijtimoiy soha va aholini ijtimoiy himoya qilish chora-tadbirlarini amalga oshirishga qaratildi, uning 34 foizdan ortig'i ta'lim, 14,5 foizdan ko'prog'i sog'liqni saqlash sohalarini moliyalashtirishga yo'naltirildi. O'zbekiston iqtisodiyoti oldida turgan asosiy vazifalar to'liq va amalga oshirilganligiga to'xtalib, "E'tiborga sazovor tomoni shuki, jami investitsiyalarning qariyb 74% ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va yangilashga qaratilgan dastur va loyihalarni amalga oshirishga yo'naltirilgan" innovatsiya jarayonlarini davlat tomonidan tartibga solishning zarurligi ularning umummilliy ahamiyati bilan emas, balki iqtisodiy mazmuni bilan ham belgilanadi. Bir tomondan, hozirgi vaqtda innovatsiya bozor ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish, ishlab chiqarish harajatlarini raqobatchilariga nisbatan pasaytirish hisobiga kichik biznes sub'ektlarining oladigan foydasini ko'paytirishning asosiy vositasi bo'lib bormoqda. Davlatning innovatsiyaga oid siyosatini amalga oshirish natijalari mazkur faoliyat sub'ektlarining xatti-harakatlari to'g'risida ma'lumot olish va buni siyosiy maqsadlar bilan solishtirish yo'li bilan belgilanadi. Bu haqiqiy va kutilayotgan natijalar o'rtasidagi farqlarni aniqlashga olib keladi.

Mavzuning o'rganilganlik darajasi. Mazkur ilmiy tadqiqot jarayonida innovatsion marketing, biznes marketing va marketingga oid ilmiy, amaliy va ixtisoslashtirilgan adabiyotlardan keng foydalanildi.

Korxonada innovatsion marketing faoliyatining ahamiyati va uni tashkil etish, marketing strategiyasini takomillashtirishning yo`nalishlari horijlik etakchi iqtisodchi olimlar Aaker D., Kumar V., Dey Dj. Maraimova U.I., Savenkova T., Kotler F., Karpova S.V., Baenki K., Berenvild A.R., E. Dolan, Piter S. Romanov A.I., Rouz., Balabanov I.T., Lavrushin O.I., Kotler F, Jukov E.F, Markova L.S, Sevruc B.T, Usoskin B, Panova G, Sokolinskaya N, Sirinskaya E.B. va boshqalarning izlanishlarida o`z ifodasini topgan. O`zbekiston Respublikasida marketing tadqiqotlari bo`yicha izlanish olib borgan marketolog olimlar Gulomov S.S., Bekmurodov A.Sh., Qosimova, Alimov R., Xotamov I., Akramov T., M.S, Axunova G., Jalolov J.J., Soliev A., Boltaboev M.R., Qorieva YO.K., Yuldashev N.K. larning izlanishlarida o`z aksini topgan.

Bitiruv malakaviy ishning maqsadi va vazifalari. Korxonada innovatsion marketingdan foydalanish, mahsulot raqobatbardoshligini oshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy asoslarini hamda ularni amaliyotda qo`llashda tavsiyalar berish hisoblanadi.

Tadqiqot oldiga qo`yilgan maqsadlarga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- Innovatsion marketingning mohiyati va ahamiyati;
- Yangi mahsulotni ishlab chiqish va innovatsion marketingdan foydalanishning asosiy yo`nalish va bosqichlari;
- Innovatsion tovarlarni yaratish va marketingni boshqarishning zamonaviy yondashuvi;
- Innovatsion marketing turlari va uni eksport amaliyotida joriy etish bo`yicha nazariy-metodologik yondoshuvlar;
- Innovatsion faoliyatini rivojlantirish orqali uning eksport salohiyatini oshirish

Bitiruv malakaviy ishning ob`ekti O`zbekiston Respublikasi korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketingdan foydalanishning o`ziga xos xususiyatlari.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti bo`lib, mamlakatimiz korxonalari va kompaniyalarining xizmatlar sohasi, marketing xizmati va marketing strategiyasini ishlab chiqishning yo`llari va choralari olindi.

Bitiruv malakaviy ishning nazariy va uslubiy asoslari.

O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning milliy iqtisodiyotni erkinlashtirish bo`yicha ilgari surgan nazariy qarashlari, ilmiy risolalari, Prezident Farmonlari va Qarorlari, shu jumladan, mazkur mavzu yuzasidan bevosita va bilvosita shug`ullanayotgan xorijiy hamda mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy nazariy qarashlari mazkur bitiruv malakaviy ishining nazariy asoslarini tashkil etadi.

Shuningdek, ilmiy izlanishda ilmiy - amaliy tahlil qilish va shu asosda tegishli xulosalar chiqarishda O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari, Oliy Majlis Senati va Qonunchilik Quyi Palatasi qabul qilgan Qonunlar, O`zbekiston Respublikasi hujjatlaridan va amaliy ma`lumotlaridan foydalanildi.

Bitiruv malakaviy ishning ilmiy yangiligi korxonalarda innovatsion marketing sohasini takomillashtirish bo`yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat bo`lib, ular quyidagilarda nomoyon bo`ladi:

- korxonada marketing strategiyasini ishlab chiqish yo`llari taxlil qilindi;
- xizmatlar sohasining tarkibiy tuzilmalarini faoliyat ko`rsatish mexanizmi va unga ta`sir etuvchi omillar aniqlandi;
- korxonalarining marketing strategiyasi tarkibiy tuzilmalari faoliyati va o`ziga xos xususiyatlari aniqlab berilgan;
- korxonalarining xizmatlar sohasi bozorida raqobatni kuchayishi sharoitida zamonaviy texnologiyalar qo`llash, reklamani kuchaytirish asosida uni takomillashtirish yuzasidan ilmiy asoslangan amaliy tavsiya va takliflar ishlab chiqildi.

Bitiruv malakaviy ishning amaliy ahamiyati shundaki, unda ishlab chiqilgan alohida tavsiyalar va takliflar respublikamiz korxonalarining marketing faoliyatining samaradorligini oshirish yo`llarini tanlashda foydalanish mumkin.

ﻗﺎﺯﻛﯘﺭ ﺗﺎﺩﻗﯩﻘﻮﺕ ﻧﺎﺗﯩﺠﺎﻟﺎﺭﯨﺪﺎﻥ ﻛﻮﺭﺧﻮﻧﺎ ﺧﯩﺰﻣﺎﺗﻼﺭﯨ ﺳﯩﻔﺎﺗﻰ ﻭﺎ ﻛﻮ'ﻟﺎﻣﯩﻨﻰ ﻋﻨﻐﺎﻳﺘﯩﺮﯨﺸﺪﺍ ﻫﺎﻣﺪﺍ, ﻭﻟﯩﻲ ﻭ'ﻗﯘﻭ ﻳﯘﺭﺗﻼﺭﯨﺪﺍ “Marketing ﺗﺎﺩﻗﯩﻘﻮﺗﻼﺭﯨ”, Marketing”, “Biznes marketing” ﻓﺎﻧﻼﺭﯨﻨﻰ ﻭ'ﻗﯩﺘﯩﺸﺪﺍ ﻓﻮﻳﺪﺍﻟﺎﻧﯩﺶ ﻣﯘﻣﻜﯩﻦ.

Bitiruv malakaviy ishning tarkibiy tuzilishi. Bitiruv malakaviy ish kirish jismi, ikkita bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

I-BOB: Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketingdan foydalanishning nazariy asoslari.

1.1. Innovatsion marketingning mohiyati va ahamiyati

Innovatsion marketing deganda ayirboshlash natijasida, yangiliklarga bo'lgan ehtiyojni qondirish orqali foyda olishga yo'naltirilgan inson faoliyatini tushunmoq lozim. Bu faoliyat yangiliklarga ehtiyojni aniqlashdan tortib ularni yaratish, bozorga kirib borish, hayotiylik davri, amaliyotda qo'llash, xaridorlarni ularni sotib olishga qiziqishini orttirish, yangiliklarga bo'lgan talabni va ularni yaratilish istiqbollarini aniqlash kabilargacha bo'lgan funktsiyalarni o'z ichiga oladi.

Innovatsiya - etarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha "Innovation" - innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik demakdir). Eng qisqa belgilardan biriga muvofiq "Texnologik yangilik - bozordagi muvaffaqiyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasi"dir.

Innovatsiya - texnikaga nisbatan ko'proq iqtisodiy va ijtimoiy sohaga oid atama. Innovatsiya nimasi bilandir texnikaga va umuman nimasi bilandir ashyoviy tomondan unday emas (masalan, mollarni kreditga sotish savdoning butun sohasini o'zgartirib yubordi).

Kupchilik olimlar yangilik (innovatsiya) - aniq ijtimoiy ehtiyojlarni qanoatlantiruvchi va qator (iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, ijtimoiy, ekologik) samaralar beruvchi, asosan yangi yoki modifikatsiyalashtirilgan mablag` (yangi kiritilgan mablag`lar)ni yaratish va o'zlashtirish (tatbiq etish) ning yakuniy natijasidir, degan fikr tarafdoridirlar.

Innovatsion marketing faoliyati:

- 1) Innovatsiya davri (g'oyalar generatsiyasi, yangi mahsulotni yaratish kontsepsiyasi, tajribasi, namunalarining prototipini ishlab chiqish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investorni izlash, korxonani tayyorlash va innovatsion mahsulotni chiqarish) ni;**
- 2) Bozor tsikli (tovarni bozorga chiqarish, bozor potentsialini baholash,) ishlab chiqarishning o'sishi, servis tashkil etish, yangi mahsulotni bozorda sotish,**

innovatsiyani zaruriy tsiklini yakunlash)ni o`z ichiga oladi.

Innovatsion marketing faoliyat bosqichi ilmining tadqiqot o`tkazish va ishlab chiqarish; ishlab chiqarishni tugal tayyorlash va tashkil etish; xodimlarni tayyorlash; ishlab chiqarishni yo`lga qo`yish; yangi mahsulotlarni marketingi; moddiy tusga kelmagan texnologiyalar (patent, litsenziya va boshqalar) ni sotish (sotib olish); moddiy tusga kirgan innovatsion mahsulotlarni sotishdan iborat. Innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxslar va innovatsion faoliyatda ishtirok etuvchi jismoniy shaxslar ishtirokchilar innovatsion faoliyat sub'ektlari hisoblanadi. Innovatsion marketing faoliyatiga yordam ko`rsatuvchi innovatsion infratuzilma korxonalar, investorlar, ilmiy tadqiqot institutlari, maorif muassasalari, davlat hokimiyat organlari sub'ektlaridir.

Innovatsiyalar marketing jarayoni 3 faza: yangi mahsulotni yaratish-sanoat ishlab chiqarishni o`zlashtirish - tarqatishdan iborat (1.1.1-jadval)

1.1.1-jadval.

Innovatsiyalar marketing jarayoni fazalari

Yangi mahsulotni yaratish	Ishlab chiqarishda o`zlashtirish	Tarqatish, sotish
Ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari – ITTKI. Yangi mahsulot va jarayon tijoratidan foydalanishni ta`minlovchi loyihalar yaratish.	Tajribaviy ishlab chiqarishni tashkil etish. Texnologik jarayonlarni sozlash. Standartlashtirish, attestatsiya,	Seriyaviy ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko`rsatish doirasini kengaytirish (imitatsiya)
Intellectual (sanoat) mulkchilik sub'ektlarini himoya qilish.	litsenziyalash. Bozorni shakllantirish	

Fazalarning har biri o`zicha samaradorlik tavsifiga ega. “Loyiha” fazasi o`tishining ijobiy natijasi-texnika muvaffaqiyatining mavjudligida. O`zlashtirish fazasi uchun tijoratdagi muvaffaqiyat, ya`ni mahsulot yoki

jarayonning tijorlashtirilishidagi imkoniyat xarakterli. Doirasini kengaytirish fazasi uchun esa loyiha investitsiyaga foyda, hech bo'lmaganda firma kapitalidan foydalanish alternativ harajatlardan tashqari foyda beradigan moliyaviy muvaffaqiyat ko'rsatkichi muhim.

Marketing tadqiqotlariga ko'ra, sanoati yuksak rivojlangan mamlakatlarda ilmiy loyihalarning 40 foizi texnik, 33 foizi tijorat, 27 foizi moliyaviy muvaffaqiyatga ega. Bunday yuqori samaradorlik xususiy kompaniyalarning bir maqsadni ko'zlagan innovatsion faoliyatning natijasi bilan belgilanadi. Firmalar, odatda nisbatan arzon tadqiqot yordamida jiddiy texnologik murakkabliklar yo'qotilmaguncha, shuningdek talabgorlar ta'siri va ishlab chiqarish xarajatlarning o'zgarishi ko'p bo'lganda yangi mahsulot ishlab chiqarishni yoki jarayonni boshlamaydi. ITTKI tugallangan bosqich (0,8%) boshlanadigan 3000 g'oyadan faqat bittasi (0,03%) va 125 ta loyihadan bittasi moliyaviy muvaffaqiyatga erishadi xolos.

Statistika ma'lumotlari innovatsion loyihalarga sarflanadigan moliyaviy mablag' yuqori darajali tavakkalchilik ekanligi haqidagi tezisni tasdiqlaydi. Shu bilan birga innovatsion biznesning daromadlilik darajasi ham yuqori. Innovatsion jarayonning daromadliligining tashkil etilishi texnologiyalarni sotishdan, mahsulotlarning o'zidan keladigan tushumlardan, shuningdek, intellektual mulk ob'ektlarining sotilishidan keladigan daromadlardan shakllanadi va tegishli bozorlardagi raqobatlarining deyarli yo'qligi sharoitlarida mavjud bo'ladi. Innovatsion faoliyat va uni quvvatlashda ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilinayotgandagi rag'batlantiruvchi omillar ham innovatsion faoliyat daromadlari hisoblanadi.

Innovatsion marketing bilan shug'ullanuvchi firma tijoratdan samara olish uchun iste'molchini mo'ljallashi ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan (marketingning asosiy tamoyili) yangilikni emas, balki iste'molchiga haqiqatdan ham zarur bo'lgan yangilikni taklif etishi lozim. Shundan keyin kiritilgan yangilikka unga qo'yilgan kontseptsiya nuqtai nazardan yondashishni ko'rib chiqish takozo etiladi.

Kiritilgan yangilik borgan sari iqtisodiy turmushning muhim o`rni bo`lib qoladi. O`zbekiston sanoat ishlab chiqarishi AQSh, Yaponiya va Germaniya singari mamlakatlarga nisbatan, ancha orqada ekanligi yangi texnikaning qo`llanishi bilan bog`lik ekan, degan fikrga endilikda uzil-kesil kelindi. Hozirgi sharoitda korxonalar uchun oyoqqa turib olish yoki hatto kelgusida texnikaviy yangilanishda shoshilinch ravishda kiritilgan yangiliklarni qo`llash hayotiy muhim masaladir. Kiritilgan yangiliklarning singdirilishidagi muhim omillardan biri, chamasi uning hozirgi paytdagi murakkabligi va bilim darajasining bir-biriga o`zaro bog`liqligi hisoblanadi. Kiritilgan yangilik ilk bor qo`llanilayotgan paytdan ko`pincha o`ngidan kelmaydi. Faqat keyinroq u "ikkinchi kashfiyoti"ni boshidan kechiradi va keng tadbiiq etiladi. Yangilik qabul qilinishi jarayonining o`zi zaruriy besh bosqich tushunish, qiziqish, baho, tekshirish va qabul qilishdan iborat bo`lishi mumkin. Dastlabki 4 bosqich yangilik haqidagi ma'lumotlarni to`plashdan iborat.

Lekin jarayonni sotish uchun ma'lum bazaviy kontseptsiyasi zarur ekanligini bilish; bundan tashqari qabul qilingan yangilik, ehtimol, o`zidan keyin bir muncha kengroq individual kontseptual diapazonni yaratishga olib keladi, deb hisoblanadi.

Buning uchun quyidagi nazariy qoidalarni nazarda tutmoq zarur:

- yangilikning qabul qilinishi. Bu yangilikni etarli darajada keng ma'noda tushuncha sifatida qabul etishni nazarda tutadi;
- bu tushunchaga faqat to`g`ri kontseptsiyadan foydalanish yo`li bilangina etib borishi mumkin;
- kiritilgan yangilikni individual qo`llashning ehtimolligi mazkur tadbirkor bu yangilikka o`z kontseptsiyasini qo`llay olishi mumkin ekanligiga bog`liq;
- kiritilgan yangilikning dastlabki tushinishda uni ko`rib chiqish bilan shug`ullanuvchi shaxsga u bilan bog`liq barcha zarur kontseptsiyalarni bilishning zaruriyati yo`q, faqat uning tajribasi va kontseptual diapazoni kiritilgan yangilikka tegishli bilim va ko`nikmani egallashi kerak;
- kiritilgan yangilikni qo`llash sur'ati patentsial foydalanuvchilar zarur kontseptsiyasini qanchada egallab olishlariga bog`liq;
- kiritilgan yangilikni foydalanishdagi uzilishlar faqat uni qo`llashni qisman

tushunganlik va to'liq tushunmaganlik darajasidandir;

- qabul qilingan yangilik, shuningdek, aniq bir kishi yoki jamiyat korxonaning kadrlar tizimiga ham bog'liq. Ikkinchi variant - kiritilgan yangilik tez va oson o'zlashtiriladi, lekin avval uning asosiy tavsifi yashirinchaligicha qoladi. Shuni takidlash kerakki, kiritilgan yangilik o'z mazmuniga ko'ra mutlaqo yangi emas, unga shaxs repertuarida mavjud bo'lgan kontseptsiyani tadbiiq etish mumkin, uni baholovchi mazkur yangilikni tezda qabul qilinishiga olib kelishi mumkin. Kiritilishi mo'ljallangan yangilik faqat tajriba sifatida emas, balki oddiy ish sharoitida ham keng tarzda tekshirilishi lozim.

- marketing bo'yicha mutaxassislar kiritilgan yangilikning barcha tomonlari bilan tanishtirilishlari kerak - og'zaki tushuntirish kiritilishi kutilgan yangilik to'liq tushunishni ommalashtirishning eng yaxshi vositasi hisoblanadi. Yangilik haqida shaxsiy tushuntirish bilan tanishayotganda aniq mahsulotlarning yangi tavsiflarini tushunishga yordam beruvchi kontseptsiyalarni tushuntirishga alohida e'tiborni qaratish kerak. Marketing bo'yicha ekspertlar mazkur soha bo'yicha fikrga ega bo'lgan kishilarni topa bilishi va timsolda imkoniyatga ega mijozlarni kiritilgan yangilik bilan bevosita tanishtirish kerak.

Innovatsion faoliyat marketing ob'ekti sifatida ko'rib chiqilar ekan, u holda yangilik keng muhit uchun emas, balki alohida korxonaga uchun yangilik, deb qarash lozim bo'ladi. Bunday holda kiritish mo'ljallangan yangilik o'tadigan tashkiliy qism tayanch nuqtasi sifatida ko'rib chiqiladi, chunki, agar kiritilgan yangilik ob'ekti korxonaga tomonidan xuddi yangi sifatida qabul qilinsa, u (ana shu ob'ekt) mazkur korxonaga doirasidagi tizim va jarayonga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, aniq bir firma boshqalar tomonidan allaqachon qo'llanilgan boshqarishning ba'zi kompyuter tizimini tadbiiq etadi. Bu tizim bir muncha keng muhitda ekanligi nuqtai nazaridan qaraganda innovatsiya sifatida belgilanishi mumkin emas. Lekin boshqarish tizimini qo'llovchi aniq bir nuqtai nazardan qaraganda, bu korxonaga biron bir yangilik tadbiiq etilishiga olib keladigan barcha muammolarni hal etuvchi yangilik bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun biron - bir yangi g'oya yoki amaliyotning moslashuvi, agar bu jarayon xodimlar tomonidan yangilik sifatida

qabul qilinsa, albatta, korxonaga o'zining ta'sirini ko'rsatadi. Ilmiy adabiyotda bu jarayon innovatsion imitatsiya sifatida ma'lum. Kiritilgan yangilik jarayoni ikkita asosiy bosqich kiritilgan yangilikning boshlanishi va tadbiq etilishiga bo'linadi. Har ikkala bosqich ham innovatsion marketing faoliyatining muhim jabhalaridir.

1.2. Yangi mahsulotni ishlab chiqish va innovatsion marketingdan foydalanishning asosiy yo`nalish va bosqichlari

Innovatsiya - ehtiyojlarning yangi va o'zgacha vositalar orqali qondirilishini ta'minlovchi mahsulotlardir. Innovatsiya butunlay yangi toifadagi mahsulotlarni aks ettiradi, bunday mahsulot o'z hayot tsiklining boshlang'ich bosqichlarida bo'ladi. Innovatsiyani ishlab chiqish katta miqdordagi mablag`, vaqt va boshqa resuslarni talab etadi va faoliyat bilan bog'liq xavf darajasi ham yuqori bo'ladi. Boshqa tomondan esa, yangi mahsulotning joriy etilishi firma uchun katta foyda keltirishi mumkin. Modifikatsiya bu - mavjud mahsulotning o'zgartirilishi va takomillashtirilishi natijasida yuzaga keladi. Modifikatsiyalar muvaffaqiyatli bo'lganda katta foyda keltirishi mumkin, bunda moliyaviy xavf darajasi ham nisbatan pastroq bo'ladi. Egizaklar firma uchun yangilik bo'lsada, bozor uchun yangi bo'lmagan mahsulotlardir. Firmalar bozorda boshqa raqobatchilar uchun o'rin qolmasligi va yuzaga kelgan bo'shliqlarni to'ldirish maqsadida egizaklarni yaratadilar.

Mahsulot - Bozor strategiyasida tutgan o'rniga qarab yangi mahsulotlar quyidagicha klassifikatsiya qilinadi:

Agar firma uchun mahsulot yangi bo'lsa va unga yangi tovar belgisi (marka) berilsa, u innovatsion mahsulot jumlasiga kiritiladi. Masalan, "Maksvel Xaus"ning "Koppio" sovutilgan kofesi shunday mahsulotdir.

Agar mahsulotga yangi marka nomi berilsa va u firmada avval mavjud bo'lgan mahsulot jumlasidan bo'lsa, unga «flang mahsulot» deyiladi.

Agar firma mavjud toifadagi mavjud markaning yangi boshqacha modellari, o'lchamlari, ta'm va rangini ishlab chiqarsa, bu liniya orttirmasi deyiladi. Agar mavjud mahsulot yangi maqsadlarda va yangi toifa o'rnida qo'llanilsa, u «teknologik orttirma» deyiladi.

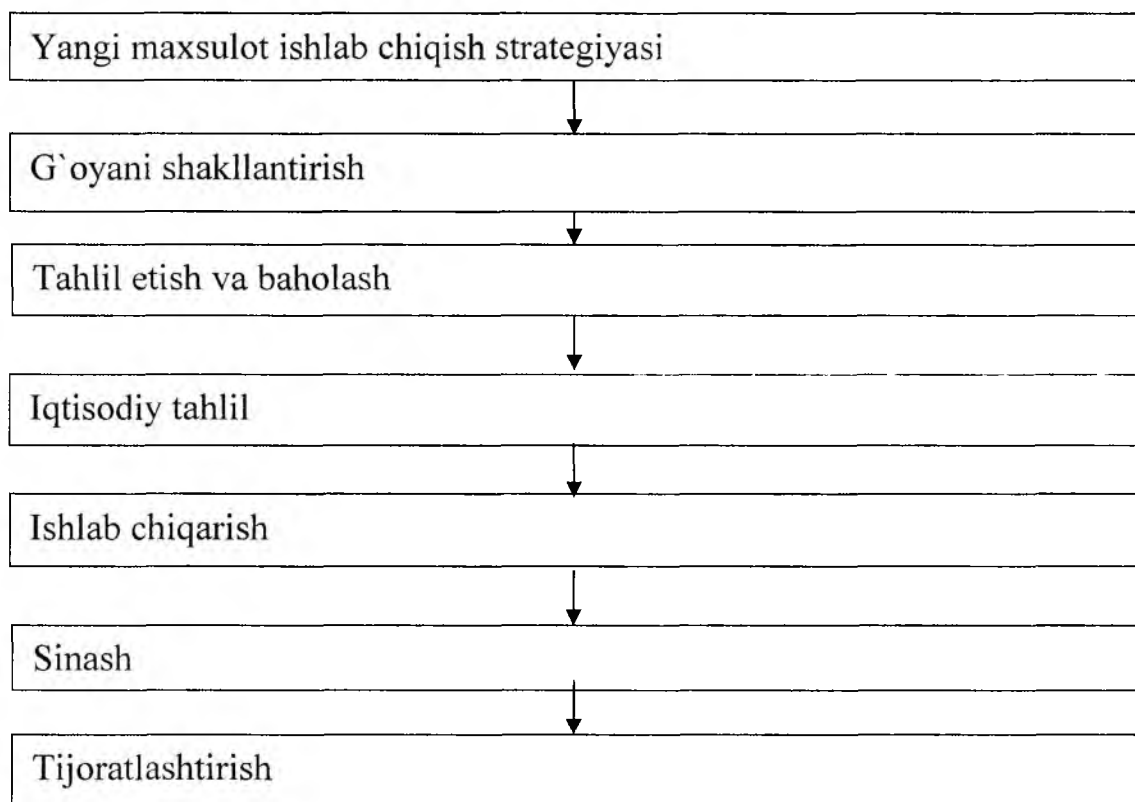
Agar firma yangi toifadagi mahsulotni yaratib, u uchun mavjud marka nomini qo'llasa, bu franchayzli orttirma deyiladi. Jeneral Motorsning yangi kredit kartochnikalarni joriy etishi bunga misol bo'la oladi. Bu kompaniya avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonada bo'lsada, uning kredit kartochkasi uchun ham bir xildagi

marka nomini ishlatishi firma obro'si, tajribasi va quvvati yangi mahsulotning ham xususiyatlari tarkibiga kirishini bildiradi. Ammo bu strategiyaning xavfi ham yuqoridir, uzoq muddatda marka nomi obro'sini va aniqligi yo'qotib boradi. «Koka-kola» kompaniyasi shuning uchun ham o'z mahsulotlariga firma nomi va asosiy marka nomini berishdan saqlanadi.

Yangi mahsulot ishlab chiqishda va ularni bozorga kiritishda muvaffaqiyatga erishgan firmalar faoliyatini tahlil etish natijasida bu jarayon 1.2.1 - chizmada ko'rsatilganidek, bir necha bosqichlardan iboratligi aniqlangan.

1.2.1 - chizma.

Yangi mahsulot ishlab chiqish jarayoni bosqichlari



Strategiyani shakllantirish. Vaziyat tahlili amalga oshirilgandan keyin strategiya qanday yo`nalishlarda rivojlanishi kerakligi aniqlanadi. Yangi mahsulot strategiyasi quyidagilarni o`z ichiga olishi mumkin:

- A) Yangi mahsulot parametrlari (hususiyatlari)
- B) Yangi mahsulot ishlab chiqarish maqsadlari.
- S) Maqsadlarga erishish uchun amalga oshiriladigan tadbirlar.

Firma qanaqa turdagi va toifadagi mahsulotni ishlab chiqarishni mo`ljallayotgani va bu mahsulot qanday afzalliklarga ega bo`lishi kerakligini aniq qayd etishi zarur. Yangi mahsulot borasidagi maqsadlar quyidagi ko`rinishda bo`lishi mumkin: o`shish (tez sur`atda yoki cheklangan), bozor hissasi (agressiv o`shish yoki bozor hissasini himoya qilish), sotuv hajmini oshirish, foyda darajasini oshirish

Yangilik yaratish jarayoni dasturi esa quyidagicha bo`lishi mumkin:

iste`molchilar fikri asosida yangilik yaratish yoki firmaning texnik qobiliyatiga qarab yangilik yaratish.

yangilikni o`z imkoniyatlari doirasida kashf etish yoki boshqa kompaniyalardan imitatsiya qilish.

Ba`zi menejerlar kashfiyotlarga nisbatan liniya orttirmalari va egizak mahsulotni ishlab chiqarishni afzal deb biladilar, chunki bunda muvaffaqiyatsizlikka uchrash ehtimoli kamroq bo`ladi. AQSh kompaniyalari daromadining 28%i innovatsiyalarni sotishdan kelsa, liniya kompaniyalari ko`rsatkich 44%ni tashkil etadi.

G`oyani shakllantirish. Bu bosqich mahsulotlarni shakllantirish

«Fikriy izlanish» (brainstorming) amalidir. Bunda yangi mahsulot manbalar orqali izlanadi. Ko`p hollarda, firmaning o`rnatilgan darajadagi g`oyalarga ega bo`lmaydi.

g`oyalari raqobatchilar, mijozlar, vositachilar orqali olinadi. Ba`zi firmalar yangi mahsulot g`oyalari

xodimlarni rag`batlantirish dasturlariga ega bo`ladi. Kompaniyasining «Chempion» dasturiga asosan y.

ik

ii va

1-jadval.

ny mezon

sh potentsiali

Strategiyani shakllantirish. Vaziyat tahlili amalga oshirilgandan keyin strategiya qanday yo`nalishlarda rivojlanishi kerakligi aniqlanadi. Yangi mahsulot strategiyasi quyidagilarni o`z ichiga olishi mumkin:

- A) Yangi mahsulot parametrlari (hususiyatlari)
- B) Yangi mahsulot ishlab chiqarish maqsadlari.
- S) Maqsadlarga erishish uchun amalga oshiriladigan tadbirlar.

Firma qanaqa turdagi va toifadagi mahsulotni ishlab chiqarishni mo`ljallayotgani va bu mahsulot qanday afzalliklarga ega bo`lishi kerakligini aniq qayd etishi zarur. Yangi mahsulot borasidagi maqsadlar quyidagi ko`rinishda bo`lishi mumkin: o`shish (tez sur`atda yoki cheklangan), bozor hissasi (agressiv o`shish yoki bozor hissasini himoya qilish), sotuv hajmini oshirish, foyda darajasini oshirish

Yangilik yaratish jarayoni dasturi esa quyidagicha bo`lishi mumkin:

iste'molchilar fikri asosida yangilik yaratish yoki firmaning texnik qobiliyatiga qarab yangilik yaratish.

yangilikni o`z imkoniyatlari doirasida kashf etish yoki boshqa kompaniyalardan imitatsiya qilish.

Ba'zi menejerlar kashfiyotlarga nisbatan liniya orttirmalari va egizak mahsulotni ishlab chiqarishni afzal deb biladilar, chunki bunda muvaffaqiyatsizlikka uchrash ehtimoli kamroq bo`ladi. AQSh kompaniyalari daromadining 28%i innovatsiyalarni sotishdan kelsa, liniya kompaniyalarida bu ko`rsatkich 44%ni tashkil etadi.

G`oyani shakllantirish. Bu bosqich mahsulotlarni shakllantirish jarayonidagi «Fikriy izlanish» (brainstorming) amalidir. Bunda yangi mahsulotlar g`oyasi turli manbalar orqali izlanadi. Ko`p hollarda, firmaning o`z ilmiy-tadqiqot xodimlari turli darajadagi g`oyalarga ega bo`lmaydi. Shuning uchun yangi mahsulot g`oyalari raqobatchilar, mijozlar, vositachilar singari boshqa turli manbalardan izlanadi. Ba'zi firmalar yangi mahsulot g`oyasini yaratgan xodimlarni rag`batlantirish dasturlariga egadir. Masalan, «Bell Atlantik» kompaniyasining «Chempion» dasturiga asosan yaxshi g`oyaga ega bo`lgan har bir

xodim ma'lum bir vaqt oralig`ida biznes reja tuzish va loyiha yaratish bo'yicha qayta o`qitiladi, bu vaqtda xodimga maoshi saqlangan holda ta'til beriladi. Agar u ishlab chiqqan mahsulot bozorga chiqarilsa, umumiy daromadning 5% gacha qismini olish huquqini qo'lga kiritadi. Yangi g`oya ilmiy tadqiqod bo'limi (ITB) izlanishlarining kutilmagan natijasi sifatida ham yuzaga kelishi mumkin.

Tahlil etish va baholash. Bu bosqich g`oyalarni tahlil etish faoliyatini qamrab oladi. Keyingi bosqichlar firmaga juda qimmatga tushishini hisobga olgan holda ko'p alternativ g`oyalar o`rtasida eng yaxshisi tanlab olinadi. Ikki xildagi xatolikka e'tibor berish kerak. 1) Muvaffaqiyatsiz g`oyani baholashda davom etish. 2) Muvaffaqiyat olib keluvchi g`oyadan voz kechish; boshlang`ich baholash bozorda haqiqatdan ham imkoniyat mavjudligini aniqlashga qaratilishi kerak. Firmaning texnologik resurslari hamda raqobat muhiti hisobga olinishi kerak Kompaniyalar bu bosqichda turlicha baholash usullaridan foydalanishi zarur. Yangi mahsulot g`oyalari bir necha bosqichli baholovchi testlar orqali filtrlanib, iqtisodiy tahlil uchun maxsus mezonlar ham yaratilishi zarur. Mezonlar qanchalik aniq bo'lsa, g`oyani baholash sifati shunchalik oshadi. Baholash jarayoning yana bir muhim qismi bu - g`oya testidir Bu test alohida iste'molchilar va ularning kichik guruhlarining yangi g`oya va kompaniyaga munosabatini aniqlashni o'z ichiga oladi. Firma «fokus guruhlaridan, iste'molchilar paneli va individual intervyulardan foydalanishi mumkin. Biroq, g`oya testini texnikaviy innovatsiyalar uchun qo'llashning samarasi past bo'ladi, chunki mijozlar murakkab yangi xususiyatlarni etarlicha anglay olmasliklari mumkin. G`oya testi mahsulot uchun aniq bozorni aniqlash, qanday xususiyatlar bozorda iste'molchilar uchun muhimlik kasb etishi, yangi mahsulot mavjud mahsulotga nisbatan qanday qabul qilinishi va istemolchilar xatti-harakati qanday bo'linishi baholash uchun kerakdir.

1.2.1-jadval.

G`oyani baholash mezonlariga misollar

Mahsulot mezon	Marketing mezon	Moliyaviy mezon
Uxavflimi?	Marketing tajribalariga	Foyda olish potentsiali
Atrof muhitga ta'siri	mos keladimi?	qanday?

qanday?	Mavjud sotuv kuchlaridan	Foyda/xavf
Mavjud texnika, texnologiya va bilimga mos keladimi?	foydalanib bo`ladimi? Ko`p reklama talab qiladimi?	proportsiyalari qanday? Qancha aylanma kapital talab etadi?
Odatdagi mahsulotlarga nisbatan keltiradigan qiymati qanday?	Horijsotish imkoniyatlari qanday? Mavjud taqsimot	Talab qilinadigan kapital miqdori o`rtachadan pastmi/yuqorimi?
Iste'molchilar uchun sezilarli rivojlanishmi?	kanallaridan foydalaniladimi?	Foydalilik nuqtasiga erishi va harajatlarni qoplash
Qadoqlash imkoniyatlariga mos keladimi?	Bozorda etakchi o`ringa chiqamizmi? Iste'molchilar uchun	uchun qancha muddat talab etiladi?
Unga egalik qilish holati qanday?	muhim rol o`ynaydimi? Bozor o`sishi uchun	
Orttirmalar uchun imkoniyat bormi?	potentsial bormi?	
Qo`l kuchini kam/ko`p talab qiladimi?		
Hayot tsikli qanday bo`ladi?		

Iqtisodiy tahlil. Bu bosqichda g`oyalar boshlang`ich sotuv hajmi, bozor hissasi, foyda va investitsiya qaytimi singari omillarga asoslanib baholanadi. Bu bosqichning maqsadi - g`oyani joriy etishning potentsial foydaliligi haqida aniq tavsiya olish. Kompaniya sotuv hajmi, harajatlar va foyda darajasini taxminan oldindan baholashi zarur. Bunda asosiy baholanadigan omillar - talab (sotuv hajmi), ishlab chiqarish, moliyaviy sharoitlar va tashkilot maqsadlariga moslik. Talab darajasini aniqlash maqsadida firma yangi mahsulot uchun bozor hissasi qancha bo`lishi kerakligini tahlil etishi va istiqbolini aniqlashi kerak. Asosan, kannibalizatsiyadan saqlanishi kerak. Kannibalizatsiya bu - yangi mahsulotning

mavjud mahsulotlar hisobiga sotilishidir. Firmaning yangi mahsuloti sotuv hajmi oshsa-yu, liniyadagi boshqa mahsulotlarning sotuv hajmi shu hisobdan kamaysa, uning bozordagi hissasi o'zgarmay qoladi, binobarin, foydalilik darajasi pasayishi ham mumkin.

Ishlab chiqarish va moliyaviy talablar. Yangi mahsulotning ishlab chiqarish harajatlarini ham hisobga olish kerak. Agar yangi mahsulot mavjud mahsulotlarga o'xshash bo'lsa, harajatlarni hisoblash oson kechadi. Ishlab chiqarish harajatlaridan tashqari, marketing va kapital harajatlarni ham hisobga olish kerak. Yangi uskunalari, yangi taqsimot kanallari va targ'ibot programmalari talab etiladimi, yo'qmi - bu masalalar birma-bir tahlil etiladi. Etarli moliyaviy resurslar mavjud bo'lmasa, yangi mahsulot bozorga chiqarilmasligi kerak.

Tashkilot maqsadlari. Harajatlari, sotuv hajmi va investitsiyadan tashqari har bir tashkilotning o'z maqsadlari va siyosati bo'ladi. Masalan, ba'zi firmalar yangi mahsulot birinchi va ikkinchi yilda zarar keltirishi mumkinligini tan oladilar va besh yil davomida xarajatlarni qoplashi kerakligini kutadilar. Boshqa firmalar yangi mahsulot ma'lum darajadagi sotuv hajmiga erishishi kerakligi yoki ma'lum darajadagi investitsion qaytinga erishishni maqsad qilib qo'yadi.

Ishlab chiqish. Mahsulot iqtisodiy tahlildan o'tgandan so'ng ITB xodimlari tomonidan mahsulotning prototip modeli tayyorlanadi. Bir vaqtning o'zida boshlang'ich marketing mixi ishlab chiqiladi, upakovka, marka, reklama tarkibi va taqsimot strategiyasi tanlanadi.

Mahsulotning texnikaviy holati, ya'ni yuqori bo'lmagan xarajatlarda ishlab chiqarilib, istemolchilarga ma'qul narxda etkazish imkoniyati ko'rib chiqiladi. Prototip ishlab chiqilib, kam sonli istemolchilarga sinab ko'rilishi mumkin va yana qayta takomillashtirilib, yana sinab ko'riladi.

Sinovlar. Mahsulot va marketing programmalari ishlab chiqilgandan keyin u bozorlarda sinab ko'rilishi zarur. Sinov bozori bu - mahsulot va marketing programmalari haqiqiy mijozlarga, chegaralangan geografik hududlarda nazorat etiladigan sharoitlarda, taxminiy sotuv hajmi va foydalilik darajasini

aniqlash maqsadida joriy etishdir. Firma mahsulot ommaviy sotuvga chiqarilganda qanday holat yuz berishini baholash imkoniga ega bo'ladi.

Firma mahsulotning upakovkali va reklamali turli variantlarini sinashi mumkin. Mahsulotni sinash orqali bebaho ma'lumot olinsa-da, bu usulning ommaviyligi pasayib bormoqd, chunki sinovlar uchun ham katta xarajatlar va ko'p vaqt talab etiladi. Raqobatchilar sinalayotgan mahsulotdan ko'chirma olish ehtimoli ham mavjud. Bundan tashqari, raqobatchilar sinov bozorlarida o'z faolliklarini oshirib, ko'proq reklama, promoshn va kuponlar orqali sinov bozorlaridan haqiqiy ma'lumotni olishni qiyinlashtiradilar. Sinov o'rniga quyidagi usullar ham ishlatilishi mumkin:

1. Test - bir nechta iste'molchiga mahsulot va reklama ko'rsatilib ularning fikri so'raladi.
2. Kompyuterda modellashtirish - o'tmishda o'xshash mahsulotlarning sotilish ma'lumotlaridan foydalangan holda model tuziladi.
3. Tanlama usul - ba'zi bir regionlarda sotuvga chiqariladi va asta-sekin butun mamlakatga tarqala boshlaydi.
4. Xorijiy to'lg'ama - chet elda joriy etilib, keyin esa butun dunyoga tarqataladi.

Sinov bozori sifatida bir nechta magazinlarni ham tanlab olish mumkin. Mahsulot sinaladigan joyni tanlashda tipik bozorlar, ya'ni xususiyatlari umumiy bozor bilan bir xil va o'xshash bo'lgan shaharlar tanlanadi. Tijoratlashtirish. Ko'p hollarda sinovlarga ruxsat etilgan mahsulotlarning qariyb 50%i tijoratlashtirish bosqichiga o'tkaziladi. BuzAllen va Gamilton singari tadqiqotchilar fikricha bitta muvaffaqiyatli yangi mahsulotni dunyoga keltirish uchun 58 ta yangi g'oyani qurbon etishga to'g'ri kelar ekan, chunki ko'p g'oyalari tijoratlashtirish bosqichiga etganda rad etilishi ehtimoli yuqoridir. Boshqa tadqiqotlar ko'rsatishicha, AQSh oziq-ovqat sanoatida yangi mahsulot loyihalarining faqatgina 8%i bozorga etib borar ekan, shunda ham ularning faqatgina 17%i muvaffaqiyatli ravishda sotilar ekan, bu esa 83% mahsulotlar bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchraydi degan ma'noni anglatadi. Umuman olganda esa, yangi g'oyalarning faqatgina 1% bozorda muvaffaqiyatga erishishi ko'rinib turibdi. Mahsulotning sinov va baholash

bosqichlari yuqori saviyada o'tkazilsa, tijoratlashtirish oson kechishi mumkin, ammo bu kompaniyaga qimmatga tushadi. Masalan, kichik upakovkali mahsulotlarni supermarket peshtaxtalariga keltirgancha AQSh kompaniyalari o'rtacha 5,1 mlrd dollar sarflar ekan. Bundan tashqari birinchi yilda reklama-promoshn xarajatlari 10 mlrdga etishi mumkin. Shuningdek, bunga yangi mahsulot uchun xizmat ko'rsatish tizimi, butlovchi qismlar va sotuvchilarning malakasini oshirish bo'yicha xarajatlar ham qo'shiladi...

1.2.2. jadval.

Iste'molchilarning yangi tovarni qabul qilish hususiyatlari va ularning tasniflanishi

Iste'molchilar kategoriyasi	ulushi	Hususiyatlari
Novatorlar	2,5	Yangilikni xarid qilib tavakkalchilikka asoslangan
Erta qabul qilganlar	13,5	O'z sohasida liderlik fikriga ega, yangilikni ehtiyotkorlik bilan erda qabul qiladi
Erta ko'pchiligi	34	Ehtiyotkor iste'molchi, qarorni o'rtachadan avval qabul qiladi. Ammo lider emas
Kech ko'pchiligi	34	Ishonchsiz qaraydi. Yangilikni faqatgina ko'pchilik sinagandan so'ng xarid qiladi
Qolganlar va qabul qilmaganlar	16	Qolgan iste'molchilar yoki yangilikni umuman qabul qilmaydiganlar

Yangi tovarni yaratish va ishlab chiqarishga joriy etishning o'zi kifoya emas. Bu tovarni bozor va salohiyatli xaridorlar e'tirof etishi zarur.

1.3. Innovatsion tovarlarni yaratish va marketingni boshqarishning zamonaviy yondashuvi.

Agar yangi mahsulot orqali firma o'zining boshlang'ich maqsadlariga erisha olsa, bu mahsulot muvaffaqiyatli va aksincha, agar natijalar kutilganidek bo'lmasa, mahsulot muvaffaqiyatsiz deb ataladi. AQSh bozorini o'rganish shuni ko'rsatadiki, 5 yil davomida bozorga yangi kiritilgan mahsulotlarning faqatgini 56%i qolar ekan. Hech qaysi firma yangi mahsulotlarning hammasi muvaffaqiyatga erishishga ishonmasada, ko'p miqdordagi yangiliklarni bozorga kiritishda davom ettiraveradi. Muvaffaqiyatga erishish uchun bir - ikkita innovatsiya boshqalarining o'rni egallashi kifoyadir. Ammo, har bir firma o'z muvaffaqiyatsizligining sabablarini chuqur tahlil etishi zarur. Boshqalarning xatosini ham o'rgansa foydadan holi bo'lmaydi. 1.3.1 - jadvalda dunyoda eng katta innovatsion muvaffaqiyatsizliklar aks etirilgan.

Muvaffaqiyatsizlik sabablari. Uchta asosiy omil mahsulotning bozordagi rivojiga ta'sir etadi. Bular:

1. Mahsulotda ajralib turuvchi va eng ustun xususiyatlarning yo'qligi. Bozordagi chiqarilgan yangi mahsulotlarni o'rgangan har bir tadqiqot muvaffaqiyatsizlikning asosiy sababi ularda boshqa mahsulotlardan ajralib turuvchi xususiyatlarning bo'lmasligi yoki mavjud xususiyatlarning nomuhimligi ekanligi aniqlangan. Masalan, firmalar o'zlari innovativ deb hisoblagan, ammo bozor uchun uncha yangi bo'lmagan mahsulotlarning sotilishi juda sust ekanligi aniqlangan. Bunday puxta o'ylanmagan mahsulotlar dunyoga kelishda, albatta, marketing tadqiqotlaridagi jiddiy xatolar sabab bo'ladi. Marketing mutaxassislari va injenerlar ko'p hollarda iste'molchilarning haqiqiy ehtiyojlarini o'rganmasdan yangi mahsulotni o'zlari xohlagan shaklda va tuzilishda bozorga chiqaradilar, bu esa firmalar faoliyatida og'ir oqibatlar olib keladi.

1.3.1.– jadval.

Dunyo miqyosidagi eng katta o'nta innovatsion muvaffaqiyatsizlik

"Ford"ning Edsel avtomobili	Bu marka yangiliklarga boy bo'lsada,
-----------------------------	--------------------------------------

	defektlariga juda ko'p edi. Har bir mashinadan 1117 dollar zarar ko'rilgan, umumiy hisobda 250 mln. \$ zarar
"Du Pont"ning Korfam sun'iy charmi	Sintetik charm, neylon gazlamalar o'rtasida shuhrat qozonganidek, u charmning o'rnini egallashi kerak edi. Zarar: 80 – 100 mln. \$
"Polaroid"ning "Polavijin" kino kamerasi	Polaroidning suyuq ximiya texnologiyasi kino kamera ishlab chiqarishda qo'llanilgan. Ammo, video kasseta texnologiyasi yaxshiroq edi.
"Yunaytet Artist"ning "Osmon eshiklari" filmi	Budjetdan tashqari 30 mln. \$ sarflangan, filmning muvaffaqiyatsizligi studiyani bankrotlikka olib kelgan.
"RSA"ning video diski	Video magnitafonlar bozorini egallashi kerak edi. Kichik nosozlik, TV shoularini va dasturlarini yozib ololmaydi. Zarar: 500 mln. \$
"Tayms" kompaniyasining TV haftalik -kabel dasturi	"TV Tayd"ga raqobat sifatida chiqqan har bir kabel televideniya uchun dastur tuzish qimmatga tushgan. Zarar: 47 mln. \$
"IBM" ning "PCJ" kompyuteri	Noqulay kiybord, sekin mikroprotsessor. Zarar: 40 mln. \$
Yangi Coke	"Koka Kola" "Pepsi"ning shirin formulasiga javob sifatida chiqargan. Eski ta'm shonavdalarining umummilliy qarshiligiga uchragan.
R.J.Renolds"ning "Premier" sigaretsi	Sigareta yonmagan, tutun ham chiqarmagan, ta'mi yomon bo'lgan.

	Kompaniya bu muvaffaqiyatsizlik tufayli sotuvga qo'yilgan.
“Nutrasvit”ning “Simplese” sun'iy yog` qo`shilmasi	Bu yog` o`rinbosari butun ovqatlanish madaniyatini o`zgartirib yuborishi kerak edi. Ammo bozor yog`ning o`rinbosarlari bilan to`la va ko`p iste'molchilar hayvonlar yog`ini yoqtiradi.

2. Rejalashtirishning talab darajasida bo`lmasligi. Yangi mahsulot bilan bog`liq faoliyatni rejalashtirishdagi kamchiliklar segmentatsiya va joylashtirish, moliyalashtirish, narx belgilash, umumiy mavzu va maqsadlarni tanlash kabi sohalarda vujudga kelishi mumkin. Masalan, «Xaffi Korporeyshn» o`zining yangi turdagi «Kross Sport» velosipedining hamma texnik afzalliklarini iste'molchilarga tushuntirish uchun maxsus savdo agentlari va mutaxassislarning ko`rsatmalari zarur bo`lgan, ammo bu xizmat maxsus velosiped magazinlaridan boshqa joylarda ko`rsatilmaydi. Demak, bu mahsulotning o`ziga xos afzalliklari oddiy sotuv joylarida iste'molchi tomonidan yaxshi anglanmaydi.

3. Vaqt chegaralarni tanlashda xatoliklar. Ko`p holatlarda firmalar yangi mahsulotlarni bozorga kiritishda yo kechikib, yoki shoshilib harakat qiladilar.

4. Texnik munosabatlar. Yangi mahsulotlardagi texnik kamchiliklar va sifat darajasini bir xilda ushlab turolmaslik ularning muvaffaqiyatsizligiga sabab bo`ladi.

5. Ob`ektivlikning yo`qotilishi. Mutaxassislar yangi mahsulot yaratish jarayonida unga shunchalik ko`p vaqt va harakat sarflaganlaridan keyin xolisona baholash qobiliyatini yo`qotadilar va ko`p kamchiliklarga bee'tibor bo`lib qoladilar.

6. Mahsulot xarajatlari va narxining kutilmaganda yuqori bo`lishi.

7. Raqobat. Raqobatchilar yangi mahsulot bozorga kiritilganda o`z narxlarini va strategiyasini o`zgartirishlari firma uchun noqulay sharoitni vujudga kelishi

numkin.

3. Kompaniya siyosati. Kompaniyaning ichki siyosati ham mahsulotning nuvaffiqiyatida katta rol o'ynaydi. Ko'p hollarda budget bilan bog'liq masalalar va rejani bajarish bilan bog'liq shoshma-shosharliklar yangi mahsulotni puxta sinash va ishlab chiqarish imkonini bermaydi. Shuningdek, ko'p resurslar va eng kuchli personal mavjud mahsulotlarni boshqarish uchun ajratiladi, ammo yangi mahsulot sohasida ishlash uncha obro'li hisoblanmaydi.

4. Davlat siyosati. Ba'zi vaqtlar hukumat qarorlari yangi mahsulot sotilishiga o'sqinlik ham qilinishi mumkin. Masalan, dori-darmon ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'z mahsulotlarini xavfsiz ekanligini davlatning maxsus organlari orqali tasdiqlatishlari majburiydir.

Muvaffaqiyat omillari:

1. Mahsulotning boshqalardan ustunligi. Bu ustunlik uning yuqori sifatli, iste'molchi xarajatlarining pastligi, yangi xususiyatlarga ega bo'lishi, iste'molchi nuqmasini hal etishida namoyon bo'ladi.

2. Boshlang'ich bosqichlarning mohirlik bilan amalga oshirilishi. Boshlang'ich tuzatuv va bozorni baholash, texnik jihatdan baho berish, sinchkovlik bilan bozorni o'rganish va bozor tadqiqotlari xamda biznes - moliyaviy tahlil kabi mahsulotni yaratishda bo'lgan faoliyatlar sifati asosiy belgilovchi omildir.

3. Istemolchi ehtiyojlari va mo'ljaldagi bozorni aniq bilish.

4. Texnikaviy va ishlab chiqarish mahoratining marketing tadqiqotlari va marketing kommunikatsiyalari bilan uyg'unlashuvi.

5. Kompaniya resurslari va ilmiy tadqiqot salohiyatining loyiha maqsadlari bilan mos tushishi.

7. Marketing resurslari va sotuv personalining yangi mahsulotga mosligi.

Mavjud mahsulotlarni boshqarish. Yangi mahsulotlarini yaratish qanchalik muhim bo'lsa, mavjud mahsulotlarni boshqarish ham shu darajada muhimlik kasb etadi. Mavjud mahsulot markalari uchun ularning klassifikatsion turiga mos xolda maxsus strategiyalar ishlab chiqish zarurdir. Markani mahsulot hayot tsiklida qanday bosqichda turganligiga moslashtirgan holda boshqarish

mumkin. **MXTS** (*Mahsulot hayot tsikli*) ning turli bosqichlarida turli marketing strategiyalari ishlatiladi.

1.3.2. – jadval.

MXTS ning turli bosqichlarida marketing siyosati

Natija va hatti harakat	Kirish	O'sish	Etuklik	Pasayish
Raqobat	Muhim emas	Taqlidchilar	Ko'p sonli raqobatchilar	Zaif raqiblarning bozordan ketishi
Umumiy strategiya	Bozorni shakllantirish, boshlang'ich iste'molchiga da'vat qilish	Bozorga kirib borish, iste'molchilarning ko'p qismini og'dirib olish	Bozor hissasini himoya qilish	Bozordan ketish uchun tayyorgarlik
Foyda	Juda past	Yuqori	Pasayib boruvchi	Yo'q
Chakana narx	Yuqori harajatlarni qoplash uchun yuqori darajada	Yuqori talab bo'lganligi uchun yuqori darajada	Narx urushiga yo'l qo'ymaslik	Qolgan zahiralarni sotib yuborish maqsadida past
Taqsimot	Tanlama selektiv	Intensiv	Uyushgan intensiv, katta savdo hududlari	Foydasiz kanallardan voz kechiladi
Reklama	Iste'molchilar maqsadlariga qaratiladi	Ommaviy bozorga markaning foydali tomonlari haqida ma'lumot beriladi	Markani differentsatsiya qilish	Past narxni reklama qilish
Reklama muhimligi	Yuqori	O'rtacha	O'rtacha	Past
Sotuvni rag'batlantirish	Tekin nusxa, kuponlar va chegirmalar	O'rtacha	Iste'molchilarni og'dirish	Minimum darajada

Marketing amalda. Sog'liq uchun foydali yangi mahsulot. «KonAgra» kompaniyasi prezidenti Charlz Xarper parhezsiz ovqatlanish natijasida yurak og'riq dardiga yo'liqib shifoxonada yotgan vaqtida muzlatilgan tayyor va sog'lom ovqatlar ishlab chiqarishni mo'ljalladi. Tayyor ovqatlar kam kalloriyaligiga qaramasdan o'ziga xos ta'mini yo'qotmasligi kerak edi. Shunday mahsulotlar 1988 yilda birinchi marta bozorga kiritilgandan keyin 1993 yilga borib, ular muzlatilgan tayyor ovqatlar bozorining 40% ni tashkil etdi va har yili 400 mln AQSh dollari miqdorida daromad keltira boshladi.

Bu mahsulotlar liniyasi «Sogʻlom hayot» deb atala boshlandi. Mahsulot ommaviy ishlab chiqarishdan oldin bir yil davomida sinovdan oʻtdi, bunda asosiy eʼtibor muzlatilgan oziq-ovqatlarni oʻz tabiiy taʼmini yoʻqotmasligiga qaratilgan edi. Tarkibida juda oz yogʻ, xolesterin va natriy boʻlgan bunday mahsulotlar hayron qolarli darajada bozorda muvaffaqiyat bilan sotila boshladi. «Sogʻlom hayot» impuls mahsulot sifatida baholangani uchun supermarket muzlatkichlarida ajralib turishi zarur edi. Upakovkaning toʻq yashil rangda ekanligi uning tabiiy va vitamininga boyligiga urgʻu berardi. Yangi mahsulotni bozorga tadbiq etish xavfi juda yuqori boʻlishiga qaramay, bu mahsulot oʻz vaqtida toʻgʻri shaklda isteʼmolchilarga taklif etilgandi.

1.4. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda innovatsion salohiyatni oshirish strategiyasi

Mustaqil O'zbekiston rivojlanishining hozirgi bosqichida innovatsiya insoniyat taraqqiyoti va iqtisodiy o'sishning asosiy omiliga aylanmoqda.

Innovatsiya jarayonining doimiy rivojlanib borishi insoniyat va ijtimoiy hayot o'zgarishiga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Innovatsiya xo'jalik yuritish sub'ektlarini modernizatsiyalashga katta ta'sir ko'rsatmoqda. Samarali innovatsion faoliyat nafaqat ishlab chiqarish strategiyasi, balki mamlakatning iqtisodiy salohiyatini kuchaytirishni ham belgilaydi.

Mamlakatimizda iqtisodiyot rivojlanishining so'nggi bosqichlarida innovatsion jarayonni jadallashtirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Bu borada Prezidentimiz I. Karimovning 2008 yildagi "Ishlab chiqarishga innovatsion loyihalar va texnologiyalarni joriy etishni rag'batlantirishning qo'shimcha choralari" 916-sonli qarori muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonalarining innovatsion jarayonining natijaviyligi jami omillar, ya'ni amalga oshirish sharoiti, resurslar ta'minoti, menejment tizimining to'g'ri yo'lga qo'yilganligi bilan aniqlanadi.

Innovatsion salohiyat tushunchasi iqtisodiyot fanida XX asrning so'nggi yillarida paydo bo'ldi. Innovatsion salohiyat mamlakatning texnika va texnologiyasi yangilanishi, unda ilmiy-texnika rivojlanishi darajasini, diversifikatsiya siyosatining kuchayishini anglatadi. Ba'zi iqtisodchi olimlarimiz innovatsion salohiyatni iqtisodiy salohiyatdan yuqori qo'yishadi. Bunda ular ilmiy-texnika darajasiga ko'proq e'tibor qaratishadi.

Bizning fikrimizcha, bunday qarashlar unchalik to'g'ri bo'lmasa kerak. Chunki har qanday holatda iqtisodiy salohiyat innovatsion salohiyatga qaraganda ancha keng tushuncha bo'lib, u mamlakatdagi ishlab chiqarish salohiyati, resurslar salohiyati, moddiy-mineral salohiyati, qazilma boyliklar salohiyati va boshqalarni qamrab oladi. Hozirgi davrda O'zbekistonda iqtisodiyot salohiyati 3,0 trln. AQSh dollaridan ortiqdir.

Innovatsion salohiyatni kuchaytirish katta hajmda investitsiyani jalb etishni talab qiladi. Hozirda iqtisodiy rivojlangan davlatlar yangi texnika va texnologiyani yaratishga, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga YaIMning 5-7 % ini sarflaydi. O'zbekistonda esa bu raqam birmuncha past. Shu bilan birga respublikamizda intellektual salohiyat boshqa mamlakatlarga qaraganda ancha yuqori.

Korxonaning innovatsion salohiyati korxonaning barcha jihatlari, ya'ni yangilikni yaratish va undan amaliyotda foydalanish qobiliyatini ifodalaydi.

Korxonaning innovatsion salohiyati elementlariga quyidagilar kiradi:

- Moddiy-texnik resurslar;
- moddiy va nomoddiy aktivlar;
- moliyaviy resurslar;
- tashkiliy resurslar;
- kadr resurslar;
- ijtimoiy-ruhiy omillar.

Shundan kelib chiqib, korxonada innovatsion jarayonlarni tashkil etish uchun ixtiyorida quyidagilarga ega bo'lishi lozim:

- g'oya va ishlanmalarni moliyalashtirish uchun etarli pul mablag'lari;
- yangi mahsulotni yaratish va ommaviy ravishda ishlab chiqarish uchun tegishli moddiy-texnika bazasi;
- yangiliklarni amalga oshirish va uni joriy etish uchun qobiliyatli xodimlar;
- har qanday innovatsion jarayon asosida yotuvchi original (rasman) g'oyalarni ishlab chiqish imkoniyati.

Yana bir iqtisodiy tushuncha "intellektual salohiyat" xususida. Intellektual salohiyat innovatsion salohiyatning ajralmas qismidir. Mamlakatda intellektual salohiyat, ya'ni muhandis va iqtisodchi olimlarimiz, ularning yangilik yaratish imkoniyati qanchalik oshib borsa, demak, shunga qarab innovatsion salohiyat ko'payib boradi.

Korxonada intellektual salohiyati undagi “innovatsion g`oyalar portfeli” sig`imi bilan aniqlanadi. Demak, innovatsion g`oyalar portfeli sig`imini oshirish esa korxonada innovatsion faollik bilan bog`liqdir. Innovatsion faollikning mazmun-mohiyati deganda korxonada innovatsion o`zgarishlarni jadallashtirish tushuniladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida innovatsion jarayonlarni rivojlantirishning xususiyatlaridan biri, korxonalarda yangilikka moyillikdir. Shu sababli innovatsiyani faollashtirish bilan birga uni qabul qilish jarayonlarini o`rganish ham zarur. Yangilik kiritish doimo foyda keltiravermaydi. Ko`pincha u noaniqlik bilan bog`liq bo`lgani uchun uchun innovatsion faollikda tavakkalchilikka ham e`tiborni qaratish lozim.

Innovatsion salohiyatni oshirish kichik korxonalarni rivojlantirish bilan bog`liq. Jahon tajribasi shuni ko`rsatadiki, kichik korxonalar katta korxonalarga qaraganda, 4 barobar ko`p innovatsiyalar yaratadi yoki ilmiy tadqiqotga kiritilgan har bir dollarga kichik innovatsion korxonalar 2,5 barobar ko`p mahsulot yaratadilar.

Korxonalarda innovatsion salohiyatni baholashda quyidagi ko`rsatkichlardan foydalanish mumkin:

- ✓ ilmiy-texnik salohiyat (ilmiy darajaga ega xodimlar soni; bir xodimga to`g`ri keladigan ratsionalizatorlik takliflar soni; patentlar soni va boshqalar);
- ✓ kommertsializatsiya ko`rsatkichlari (ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmida yangi mahsulot ulushi; litsenziya shartnomalari soni va boshqalar);
- ✓ bajarilayotgan ishlarning davomiyligi (innovatsion davrning kattaligi);
- ✓ innovatsiyaning boshqarilayotgan tizimi tavsifi (korxonada innovatsion faoliyatni rag`batlantirish shakllari; yuqori darajadagi rahbarlarning innovatsion loyihalarni amalga oshirishda qatnashishi; innovatsion faoliyatga qatnashuvchilarga erkinlik darajasini ta`minlanishi).

Innovatsion faoliyat maqsadlarni amalga oshirish miqyosi va xususiyatlardan kelib chiqib, innovatsion strategiyani ishlab chiqish mumkin.

Innovatsion strategiya korxonaning uzoq muddatga rivojlanishida innovatsion salohiyatdan samarali foydalanishini ta'minlaydigan tadbirlar majmuasidir. Innovatsion o'zgarishlar raqobat afzalliklari asosida o'rganilib, quyidagi strategiyalar ishlab chiqiladi:

- differentsiatsiyalash;
- xarajatlarni pasaytirish;
- eng yaxshi qiymat.

Ushbu strategiya yo'nalishlar korxonalarda innovatsiyadan keng foydalanishga imkoniyat yaratadi. Bunda nafaqat yuqorida ko'rsatilgan strategiya uchun, balki korxonaning faoliyatni samarali rivojlantiruvchi jihatlarini tahlil qilish lozim. Masalan, resurs va energiya tejamkorligini ta'minlaydigan texnologiya, behuda xarajatlarni pasaytirish, samarali mehnatni tashkil etish va h.k.

Innovatsion salohiyatga xos bo'lgan strategiyalarni o'rganish juda muhim, chunki ishlab chiqarish va biznesni rivojlantirish bir qator tarmoq va sohalarga bog'liqdir. Shu sababdan uchta strategik yo'nalishni ishlab chiqish foydali, birinchidan, jamlangan o'sish strategiyasi, bunda korxonani bir biznes asosida yangi tovar ishlab chiqarish va yangi bozorni egallash; ikkinchidan, integrativ kengaytirish o'sish strategiyasi, ya'ni yangi tuzilmalar asosida qo'shimcha bo'linmalar, shu'ba korxonalarini shakllantirish yoki mulkchilikni rivojlantirish; uchinchidan, diversifikatsiya strategiyasi - ko'p profil (ixtisosli) biznes strategiyasini rivojlantirish. Ushbu strategiya turlarini amalga oshirishda innovatsion strategiyani hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

Mamlakatimizda innovatsion salohiyatni oshirishda investitsion loyihalarni tuzish va ularni amalga oshirish o'zni beqiyosdir. Bu borada mustaqillik yillarida yangi-yangi avtomobil, yuk avtomobillari va avtobuslar ishlab chiqarish yo'lga qo'yildi. Buxoro neftni qayta ishlash zavodi, Sho'rtan gaz-kimyoy majmuasi, Qo'ng'irotda soda zavodlari ishga tushirildi. Bu zavod va majmualarning barchasi xorijiy davlatlar investitsiyalari bilan birgalikda amalga oshirildi.

Yangi Toshg'uzor - Boysun - Qumqo'rg'on temir yo'li, o'nlab tekstil majmualar qurildi. Jumladan, investitsion loyihalarda AQSh, Germaniya,

Yaponiya, Frantsiya, Xitoy, Hindiston, Janubiy Koreya, Turkiya, Rossiya va boshqa davlatlar qatnashdi.

Mamlakatimizda 2010 yil 9 milliard 700 million AQSh dollariga teng miqdordagi investitsiyalar o'zlashtirildi, bu yalpi ichki mahsulotning qariyb 25 foizini tashkil etdi. Ushbu investitsiyalarning salkam 72 %i ishlab chiqarish korxonalarini barpo etishga, jumladan, 38 %ga yaqini asbob-uskuna va ilg'or texnologiyalar sotib olishga sarflandi. Shu boradagi umumiy qo'yilmalar hajmida xorijiy investitsiyalar miqdori 2 milliard 400 million dollarga to'g'ri keldi.

Barcha moliyaviy manbalar hisobidan texnik va texnologik qayta jihozlash uchun yo'naltiriladigan investitsiyalar hajmi 3 milliard 800 million dollardan oshgan. Investitsiya dasturi doirasida 2010 yil 200 dan ortiq loyiha amalga oshirildi. 2011 yil iqtisodiyotimizning real sektoriga 3 milliard dollar investitsiya kiritish ko'zda tutilmoqda. Bu mablag'ning 2 milliard 200 million dollaridan ortig'i yoki 73 %dan ko'prog'ini to'g'ridan-to'g'ri chet el investitsiyalari tashkil etadi.

Ma'lumki, 2008 yil jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi boshlandi. Ushbu inqiroz O'zbekistonni ham chetlab o'tmadi. Inqiroz ta'sirini bartaraf etish uchun Prezidentimiz I. Karimov rahbarligida 2009-2014 y.y. mo'ljallangan katta investitsion loyiha-dastur qabul qilindi. Dasturga muvofiq, 2009-2014 y.y. respublikamizda 55,4 milliard dollarlik 550 investitsion loyiha bajarilishi kerak (jadval).

1.4.1. - Jadval

2009 - 2014 y.y. muhim investitsion loyihalarni amalga oshirish Dasturi

Sanoat tarmoqlari	Loyiha qiymati, mlrd. doll.	Tuzilishi (loyihaning umumiy qiymatidan), %
1	2	3
Jami:	55,4	100,0
Jumladan:		
Neft-gaz sektori	15,3	27,6
Neft-gaz kimyo sanoati	12,1	21,8

Transport va infratuzilma	7,5	13,5
Energetika	5,8	10,5
Kimyo sanoati	5,6	10,1
Tog`-ruda va metallurgiya sanoati	4,4	7,9
To`qimachilik sanoati	1,9	3,4
Mashinasozlik	1,4	2,5
Qurilish materiallari sanoati	0,8	1,4
Boshqa tarmoqlar	0,6	1,1

Manba: Азимов Р.С. Эффективность антикризисной программы и важнейшие приоритеты посткризисного развития Узбекистана. 12 апрель 2010 г.

Jadvaldagi ko`rsatilgan dalillardan ko`rinib turibdiki, O`zbekistonda innovatsion salohiyatni kuchaytirishda ishlab chiqarishni texnik va texnologik modernizatsiyalash muhim ahamiyat kasb etadi.

Demak, yaqin yillardagi innovatsion salohiyatga katta hissasini qo`shadigan ustuvor yo`nalishlar quyidagilardan iborat deb hisoblaymiz:

- qo`shilgan qiymati yuqori bo`lgan tarmoqlar ustuvorligini ta`minlash;
- bandlikni ta`minlash uchun raqobat afzallikka ega bo`lgan mehnat sig`imi yuqori bo`lgan tarmoqlarni rivojlantirish;
- eksport tuzilishida tovar diversifikatsiyasini kengaytirish.

II-BOB: MILLIY IQTISODIYOTDA INNOVATSION MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI.

2.1. Innovatsion marketing turlari va uni eksport amaliyotida joriy etish bo'yicha nazariy-metodologik yondoshuvlar

Innovatsiyani amalga oshirgan o'rganilayotgan kichik korxonani o'z hududiga raqobatchilardan (xalqaro korxonalarni xam qo'shgan xolda) avval chiqarsa, innovatsiyalar bozor uchun yangi hisoblanadi. Agar qaysidir mahsulot, jarayon, marketing yoki tashkiliy uslublar boshqa korxonalarda ishlatilayotgan bo'lib, lekin mazkur korxonani uchun yangilik (yoki mahsulot yoki ishlab chiqarish jarayoni sezilarli darajada yaxshilangan) bo'lsa, innovatsiyalar korxonani uchun yangi hisoblanadi.

Yangi mahsulot va jarayonlarni ishlab chiqarish va joriy etish, shuningdek mahsulot va jarayonlarni sezilarli takomillashtirish; texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli takomillashtirilgan xizmatlarni ishlab chiqarish (ko'rsatish) usullarini ishlab chiqarish va joriy etish texnologik innovatsiyalar deb ataladi va unga mahsulot innovatsiyalari va jarayon innovatsiyalari kiradi.

Mahsulot innovatsiyasiga yangi yoki sezilarli darajada yaxshilangan tovar va xizmatlar kiradi, xususan:

Tovarlar bo'yicha: boshlang'ich materiallarni xususiyatlari yaxshilangan materiallar bilan almashtirish; foydalanishni qulaylashtiruvchi dasturiy ta'minot o'rnatilgan maishiy asboblari; shaxsiy moliyaviy operatsiyalarni shakllantiruvchi va kuzatuvchi, firibgarlikdan himoya qilish uchun dasturiy ta'minot; ko'chma kompyuterlarni tarmoqqa ulash uchun o'rnatilgan simsiz moslamalar; yangi funktsional xususiyatli oziq-ovqat mahsulotlari; energiya iste'mol qilishi sezilarli pasaytirilgan buyumlar (energiyani saqlovchi sovutgichlar va h.k.);

Xizmatlar bo'yicha: iste'molchilar uchun tovar yoki xizmatlarga yo'l ochib berishni sezilarli yaxshilovchi xizmatning yangi turlari; bank operatsiyalari yoki hisoblar bo'yicha to'lovlarni amalga oshirish kabi Internet-xizmatlar; smart-kartalar va ko'p maqsadli plastik kartochkalarni joriy etish; mijozlarga etkazib

berilgan tovarlarning tarkibi buyurmadagiga mos kelishini tekshirish imkonini beruvchi yangi “ta’minotni nazorat qilish tizimi”ni taklif qilish va h.k.

Jarayon innovatsiyasi - yangi yoki sezilarli darajada yaxshilangan ishlab chiqarish yoki etkazib berish uslubini, texnik jarayonlar, uskunalar yoki dasturiy ta’minotdagi sezilarli o’zgarishlarni joriy etishdir. Xususan:

Ishlab chiqarish bo`yicha: ishlab chiqarish jarayonini real vaqt tartibida yo`lga qo`yish uchun avtomatlashtirish tizimi yoki datchiklar kiritish; yangi yoki yaxshilangan mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo`lgan yangi uskunalar; kompyuter yordamida mahsulotni loyixalash; bosib chiqarish jarayonini raqamli asosga o`tkazish; ishlab chiqarish sifatini nazorat qilish uchun kompyuterlashtirilgan uskunalar; ishlab chiqarish monitoringi uchun yaxshilangan nazorat-o`lchash asboblari.

Etkazib berish va turli operatsiyalar bo`yicha: tovarlarning hisobini va inventar ro`yxatlarni yuritish uchun portativ skanerlar yoki kompyuterlar; etkazish zanjiri bo`yicha materiallarning ko`chib yurishini kuzatish uchun shtrixli kodlar yoki passiv radioto`lqin identifikatsiyalash chiplarini (RFID) joriy etish; ovozli buyruqqa javob beruvchi avtomatik tizimni joriy etish; belgi qo`yuvchi elektron tizimni joriy etish; ta’minot oqimini optimallashtirish uchun yangi dasturiy vositalar; yangi yoki sezilarli takomillashtirilgan kompyuter tarmoqlari va h.k.

Tashkiliy innovatsiya - bu firmaning ish amaliyotiga yangi tashkiliy uslubni joriy etish. Tashkiliy innovatsiyalarga firma birinchi marta foydalanayotgan ish amaliyotini tashkil qilish, ish joylari yoki tashqi aloqalarni tashkil qilish kirishi mumkin.

Ish amaliyoti bo`yicha: eng yaxshi harakat usullari, o`quv materiallari va usullarni yanada xammabop qiladigan boshqa ma’lumotlarni o`z ichiga olgan yangi ma’lumotlar bazasini tashkil qilish; firma faoliyati integral monitoringi tizimini birinchi bor joriy etish (ishlab chiqarish, moliya, strategiya, marketing); xodimlarni birlashtiruvchi samarali va funktsional kollektivlar tashkil etish uchun o`quv dasturlarini birinchi bor joriy etish.

Ish joylarini tashkil etish bo`yicha: firma xodimlarining ish mas`uliyatini taqsimlashda detsentralizatsiyani birinchi bor amalga oshirish; bilim olish uchun yo`l ochib berish va turli bo`linmalar xodimlari o`rtasida bilim almashishni osonlashtirish uchun formal yoki noformal ishchi guruhlarini birinchi bor tuzish.

Tashqi aloqalar bo`yicha: ta`minlovchi va subpudratchilar uchun sifat nazorati standartlarini birinchi bor joriy etish; tadqiqot yoki ishlab chiqarishda outsorsingdan birinchi bor foydalanish; universitetlar yoki boshqa tadqiqot tashkilotlari bilan ilmiy-texnika xamkorligiga birinchi bor a`zo bo`lish va h.k.

Birinchi tur - texnologik innovatsiyalar mahsulot innovatsiyasi va jarayon innovatsiyasini o`z chiga olib, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga, energiya, xom ashyo va boshqa resurslarni tejashga qaratilgan ishlab chiqarish potentsialini yangilash jarayonidir. Ishlab chiqarish jarayoniga yangi samarador tizimni kiritish, ishlab chiqarish sifatini nazorat qiluvchi yangi uskunalarni joriy etish, yangi funktsional xususiyatli mahsulotlar, energiya iste`moli pasaytirilgan va modifikatsiyalangan mahsulotlar ishlab chiqarishni yo`lga qo`yish jarayonlarini o`z ichiga oladi. Mahsulotlar innovatsiyasi, korxonaning o`zini saqlab qolishi uchun, olayotgan daromadining hajmini ko`paytirishni, bozorda ulushini kengaytirishni, mijozlarni saqlab qolishni, yangi ish o`rinlarini yaratishni ta`minlaydigan korxonaning mahsulot sotish potentsialini yangilash jarayonidan iborat.

Ikkinchi tur - marketing innovatsiyasi mahsulot dizaynini o`zgartirishning yangicha usullarini joriy etish, mahsulot taqdimotining yangi kontseptsiyasini yaratish, to`g`ridan-to`g`ri sotish va eksklyuziv chakana savdoni yangi samarador usullarini qo`llash, tovar yoki xizmat narxini ularga bo`lgan ehtiyojga nisbatan belgilashning yangi uslublarini joriy etish, yangi brend va tovar markalarini yaratish, mahsulotni reklama qilish va yangi bozorda uni ommalashtirishning yangi uslublarini qo`llashdan iborat.

Innovatsiya tadbirkorligining uchinchi turi - tashkiliy innovatsiyalar kichik biznes faoliyatiga yangi integral monitoring tizimini joriy qilish, boshqarishning yangi takomillashgan usullarini qo`llash, xodimlarning ish ma`suliyatini taqsimlashda yangi detsentralizatsiya usullarini qo`llash, turli bo`limlar

xodimlarini birlashtirish, ta'minotchi va pudratchilar uchun sifat nazoratining yangi standartlarini joriy etish, mahsulot eksportining yangi bozorlarini o'zlashtirish jarayonlaridan iboratdir. Innovatsiyaning bunday turidan foydalanish korxonalarini oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishga safarbar qiladi, ular oldidagi ijtimoiy majburiyatlariga ishonchni mustahkamlaydi.

Innovatsion marketing yangi g'oyani tadqiq etib, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi hamda bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etganligi bois, kichik biznes sub'ektlari xo'jalik faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga asos bo'ladi. Innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish bu birinchi o'rinda bozor talabini tadqiq etish va korxonalarini unga yo'naltirishdan iborat. Bunda pirovard maqsad bozorni har tomonlama o'rganish, tahlil qilish, kon'yunktura o'zgarishini oldindan bilish va xaridorlar talabini to'la qondirish orqali yuqori daromad olish hisoblanadi.

Marketing faoliyati juda ko'p sarf-xarajatni talab qilganligi sababli, keng ko'lamda marketing tadqiqotlarini faqatgina yirik xo'jalik sub'ektlari olib boradilar. Bizning fikrimizcha, bunday tadqiqotlarni aksariyat kichik biznes korxonalarini ham mustaqil ravishda olib borishlari maqsadga muvofiq. Chunki, marketing faoliyati korxonaning kelgusi istiqboli uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. U orqali yuqori samaradorlikka erishish mumkin. Rivojlangan mamlakatlar tajribasidan ma'lumki, korxonalarda samaradorlikni oshirishning eng muhim yo'llari bu, ishlab chiqarishga zamonaviy texnologiyalar va uskunalarni o'rnatish, ish uslublarini jahon talablari darajasiga ko'tarish, reklama sifatini oshirish, ishlab chiqarilayotgan kundalik mahsulot va xizmatlarni o'z xaridoriga etkazish, bunda innovatsion marketing texnologiyalaridan unumli foydalanish, ishchi kuchi taklifini rag'batlantirish, korxonaning barcha faoliyatida zamonaviy texnologiyalardan (axborot-kommunikatsiya, innovatsiya, telekommunikatsiya va b.k.) keng ko'lamda foydalanish, korxonalarini imijini yaxshilash va iste'molchilar talabini to'liq qondirishdan iborat.

Bugungi kunda kichik biznes sohasida samarali marketing faoliyatini olib borish taraqqiy topgan bozorning mavjudligi, ishlab chiqaruvchining erkinligi, axborot to'plash tizimining barcha uchun tushunarligi, tadbirkorlarning bunga tayyorgarligi, nazariy ishlanmalarning amaliyot bilan uyg'unligi, marketing faoliyatida zamonaviy axborot tizimlaridan foydalanish mexanizmining mavjudligiga bog'liq.

Kichik biznes sub'ektlari kundalik amaliyotida marketing faoliyatini samarali amalga oshirilishi quyidagi yo'nalishlarda olib borilishi lozim:

- bozordagi holat to'g'risida eng ko'p axborotni o'z vaqtida olish va uni to'g'ri tahlil qilish;

- marketing maqsadlarini to'g'ri yo'lga qo'yish va ularga erishishning asosiy yo'llarini ishlab chiqish;

- resurslarni maqsadlar bilan, maqsadlarni esa iste'molchilarning talabi bilan moslashtirish hamda bozor talabini yuqori darajada qondirish uchun mahsulot turi va assortimentini shakllantirish;

- bozorda sotish tarmog'ini shakllantirish orqali reklamaning rag'batlantiruvchi tadbirlarini o'tkazish, bozorda o'z o'rnini, vositachilarni va xaridorlarni topish uchun harakat qilish;

- marketing tizimini yangi firma sharoitiga moslashtirish uchun kundalik boshqaruv ishini tashkil etish.

Bizning fikrimizcha, bozor sharoitlarida innovatsion faoliyat samaradorligini oshirishda innovatsion marketingni ishlab chiqish va tatbiq etish muhim ahamiyat kasb etadi. Innovatsion marketing faoliyati yangi mahsulot to'g'risidagi g'oyani va xaridorning ushbu mahsulotga bo'lgan talabini aniqlashdan boshlanadi. So'ngra esa bozor kompleks tadqiq qilinadi. Mazkur tadqiqotni bozorni segmentlashdan boshlash maqsadga muvofiqdir, bu esa bozorni xaridorlar va sotuvchilar guruhiga (turli belgilar bo'yicha) bo'lib olishni anglatadi. Bozorni segmentlash sektorlar bo'yicha bozorni to'liq tadqiq qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Mazkur tadqiqotning maqsadi talab, uning hajmi va bozor imkoniyatlarini aniqlash, yangi texnologiya va mahsulot turini kelgusida yaxshilash va kengaytirish istiqbollari

belgilash, shuningdek innovatsiyaning pozitsiya egallashini aniqlash hisoblanadi. Pozitsiyani egallash investitsiyalar bozorida mazkur innovatsiyaning raqobatbardoshligini ta'minlash bo'yicha harakatlarni anglatadi.

Bizning fikrimizcha, innovatsion marketing - bu maqsadli marketingdir. U bozorning muayyan segmentini tanlashga va mazkur segmentga mos innovatsiya va marketing majmuini ishlab chiqishga asoslanadi. Maqsadli marketingning xarakterli tomoni uning butun bozorga yo'naltirilganligi, uning alohida bo'g'inlariga emas, balki alohida qismlariga (segmentlar) yo'naltirilganligidir, u bozorni segmentlash asosida oldindan tanlanadi. Bu esa innovatsiya produtsenti, investitsiya doirasi, sotuvchisi va xaridori uchun eng yuqori foydani ta'minlovchi bozorning aniq segmentini marketing tadqiq qilishga e'tiborni qaratish va jamlashga imkon beradi.

Bozorni segmentlash bozorni alohida bo'g'inlarga (segmentlarga) bo'lishni ifodalaydi. Har bir bunday bo'g'in (segment) uchun o'ziga xoslik, amal qilishining o'ziga xos xususiyati, mahsulotga bitim tuzish bo'yicha o'z qoidalari va boshqalar xos bo'lib, mazkur segmentlarda turli talab, o'z iste'mol stereotipi va hulq-atvoriga ega bo'lgan iste'molchilar guruhi ajralib chiqadi. Raqobat sharoitida bitta xo'jalik yurituvchi sub'ekt bozorning muayyan mahsulotga bo'lgan barcha talabini qondira olmaydi, shu bois u o'zining barcha imkoniyatlari, resurslari va kuchini bozorning biror bir muayyan segmentiga qaratadi. Mazkur jarayon maqsadli bozorni tanlash deb ataladi. Shundan so'ng xo'jalik yurituvchi sub'ekt bozorga chiqish usuli, marketing vositalari, bozorga chiqish va mablag' ajratish vaqtini tanlaydi.

Innovatsion marketingni oldiga qo'yilgan maqsadlarning eng birinchi bosqichi bo'lib bozorni tahlil etish, ya'ni, iste'mol va raqobat darajasi, xaridorlarning harakati va ularning talab dinamikasi, raqobatbardosh tovarlarning mavjudligi va yangi tovarni bozorga kirish imkoniyatlari shular jumlasidandir. Marketing strategiyasi, bozor tahlili va operativ marketing quyidagi olti muxim bosqichdan iborat: umumiy iqtisodiy bozor taxlili; iqtisodiy raqobat taxlili; maxsus bozor taxlili; yangiliklarni kirib kelish strategiyasini ishlab chiqish; marketingda operativ tadbirlar; marketing natijasidagi foyda va zararni baholash.

Marketing kontsepsiyasiga ko`ra innovatsion marketing- zamonaviy tushunchada falsafa, biznes, boshqaruv funksiyalari va uning metodologik asoslarini o`z ichiga olgan yagona strategiya deb qaraladi.

Innovatsion marketing bozor iqtisodiyotiga o`tayotgan mamlakatlar uchun yangilik bo`lib xisoblanadi. Industrial rivojlangan mamlakatlardagi firmalarda marketing kontsepsiyasi ko`p yillardan beri qo`llanilib kelmoqda. Ammo, shuni aytish kerakki, aynan innovatsion marketingga ilmiy yondoshish oxirgi o`n yillikda e`tibor qaratila boshlandi.

2.2. Mahsulot rakobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketingdar foydalanish va uni baholash.

Raqobatni tovarlarni o'zaro bir-birini o'rnini bosish darajasiga asoslangan to'rtta bosqich bilan tavsiflash mumkin:

1. Savdo markalari raqobati. Bunda raqobatdosh-raqib sifatida taxminan bir narxda va o'xshash mahsulot (xizmat)larni etkazib beruvchi kompaniyalar tushuniladi. Misol uchun "Neksiya" avtomobillari uchun, bu o'rtacha narxlar chegarasi "Espera" yoki "Lada" avtomobillari bo'lishi mumkin, ammo «Mercedes-Bents» va «Alfa Romeo» avtomobillari o'rtacha narxlarini «Neksiya» avtomobillari o'rtacha narxlari bilan solishtirib bo'lmaydi.

2. Tarmoq raqobati. Kompaniya, u bilan bir xil yoki shu turkumga kiruvchi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi barcha kompaniyalarni raqobatdosh sifatida ko'radi. Bunda "Neksiya" uchun barcha avtomobil ishlab chiqaruvchilarni raqobatdosh sanaladi.

3. Tarmoqlararo raqobat. Bunda bir xildagi ehtiyojlarni qondiruvchi barcha kompaniyalar raqobatdosh hisoblanadi. Misol uchun "DEU" kompaniyasiga nafaqat avtomobil balki mototsikl, velosiped va yuk avtomobillarini ishlab chiqaruvchilar ham raqobatdosh sanaladi.

4. Generik raqobat. Bir turdagi iste'molchilar uchun kurash bunday raqobatning asosini tashkil etadi. Bunda, masalan "DEU" kompaniyasi uzoq muddatli foydalanishga mo'ljallangan barcha kompaniyalar, sayyohlik firmalari va yangi uylarni sotuvchi kompaniyalar bilan kurashadi.

Bozorda o'z ulushiga ega bo'lish uchun bo'ladigan raqobat kurashi, faqatgina bevosita da'vogarlar ishtiroki bilan cheklanmaydi. Iqtisodiyot asosida yotadigan bozordagi raqobat va raqobatlashuvchi kuchlar, tomonlar qarama - qarshiligiga nisbatan ancha keng yoyilgan. Iste'molchilar, etkazib beruvchilar, potentsial ishtirokchilar va bir birining o'rnini bosadigan mahsulotlar - bularning barchasi, bozorga qandaydir darajada o'z ta'sirini o'tkazuvchi, raqobatdoshlardir.

Bozordagi raqobat holati, - rasmda ko'rsatilgan beshta asosiy kuch bilan belgilanadi. Birgalikda bu kuchlar, bozor foydasining chegaraviy salohiyatini

belgilab beradi. Umumiy kuch (raqobat kuchi) tomonidan bo'lgan ta'sir barcha raqobatdosh tomonlar uchun sezilarli bo'lishi mumkin ammo uni engish uchun, strategiya, har bir tarkibiy elementning batafsil tahliliga asoslangan bo'lishi lozim. Misol uchun quyidagi savollarga javob topish lozim. Tarmoq bozorga kirib borishining o'z tomonlari nimada? Etkazib beruvchilarning bozordagi ustunligini nimalar belgilaydi?

Raqobat ta'sirining ushbu asosiy manbalarini bilish, hatti - harakatlarning strategik rejasi uchun mustahkam asosni ta'minlaydi. U kompaniyaning kuchli va o'z tomonlarini aniqlashga, kompaniyaning o'z tarmog'idagi egallagan o'rnini aniq asoslashga, qaysi sohalardagi strategik o'zgarishlar eng yuqori ijobiy samara berishini bilishga, va kompaniya uchun, muayyan tarmoqdagi potentsial imkoniyatlar va xavflarni aniqlashga yordam beradi.

Yangi raqobatdoshlar bozorga kirish, bozordagi o'z ulushini egallash va resurslarga ega bo'lishi uchun, bozorga yangi ishlab chiqarish quvvatlarini olib keladilar.

Bozorda yangi raqobatdoshlar paydo bo'lishi mumkinligining xavfi qanchalik jiddiy bo'lishi, bozorga kirish uchun to'siqlar mavjudligiga va mavjud raqobatdoshlar munosabatiga bog'liq bo'ladi. Agarda bozorga kirish to'siqlari yuqori va yangi raqiblar eski raqobatdoshlar tomonidan ko'rsatilgan kuchli qarshilikka duch kelgan taqdirda, ularning kirib kelishi jiddiy xavf tug'dirmasligi aniq. Bozorga kirib kelish uchun to'siqlik yaratuvchi, oltita asosiy dastlabki shart - sharoitlar mavjud:

1. Ishlab chiqarish miqyoslari o'sishi bilan belgilangan tejamkorlik. Ushbu kategoriyaga taalluqli kompaniyalar, yangi kirib kelayotgan kompaniyalarni, tarmoqqa, ishlab chiqarishning katta miqyosida kirib kelishiga yoki yuqori xarajatlarga (va bunga muvofiq tarzda kichik foyda) oldindan rozi bo'lishga majbur qiladilar. Ishlab chiqarish, tadqiqot, marketing va xizmatlar sohasidagi miqyoslarning o'sishi bilan belgilangan, tejamkorlik, universal hisoblash mashinalari tarmog'iga kirish uchun asosiy to'siq hisoblanadi, bunga

Xegox va GE (General electric) kompaniyalari tajribasini misol keltirish mumkin. Ishlab chiqarish o`shishi hisobiga bo`lgan tejamkorlik, distribyutorlik va moliya tarmoqlariga, hamda biznesning boshqa ko`pgina yo`nalishlariga kirish uchun to`sqinlik bo`lishi mumkin.

2. Mahsulot differentsiatsiyasi. Tovar markasini ishlab chiqaruvchi bilan birgalikda ko`rish, yoki ularni o`xshatish ham, kirib kelish uchun jiddiy to`siq bo`ladi. Chunki yangi kompaniyalar xaridorlarning mavjud markalarga bo`lgan bog`liqligini ham engishlari lozim. Reklama, tarmoqda uzoq vaqt davomida mavjud xaridorlar guruhiga xizmat ko`rsatish, hamda tovarlardagi farqlar - tovar markasini o`xshatilishini belgilovchi omillardir. Bu alkogolsiz ichimliklar, patentlangan tibbiyot preparatlari (dori-darmonlari), kosmetika (pardozi), bank kapital qo`yilmalari va mustaqil auditorlik faoliyati sohalariga kirish uchun asosiy to`sqinlik bo`lishi mumkin. O`z biznesida yuqorida to`siqlarni o`rnatish uchun, pivo ishlab chiqaruvchilar, xaridor ongida ishlab chiqarishni o`shishi hisobiga tejamkorlik, tovarlarni ishlab chiqarishdan iste`molga tomon harakati, hamda marketingni tovar markasi bilan birgalikda ko`rilishiga (yoki bir biriga o`xshatilishiga) erishdilar.

3. Kapitalga bo`lgan ehtiyoj. Bozorga muvaffaqiyatli kirib borishni ta`minlash uchun lozim bo`lgan investitsiyalar miqdori qanchalik yuqori bo`lsa, bunday bozorga kirish istagida bo`lganlar soni shunchalik kam bo`ladi. Ayniqsa, bu investitsiyalar, dastlabki reklama yoki ilmiy tadqiqot ishlari kabi qaytarilmaydigan xarajatlar bilan bog`liq bo`lgan taqdirda. Kapital nafaqat ishlab chiqarish vositalariga, balki iste`molchilarni kreditlash, moddiy ishlab chiqarish zahiralari yaratish va yangi korxonani tashkil etish bilan bog`liq yo`qotishlarni kompensatsiyalashga ham kerak bo`ladi. Yirik korporatsiyalar deyarli har bir tarmoqqa kirish uchun etarlicha moliyaviy resurslarga ega bo`lishi bilan ham, kompyuter industriyasi va qazilma boyliklarni qazib chiqarish kabi muayyan sohalaridagi juda ham katta kapital qo`yilmalarning lozimligi, potentsial raqobatdoshlar sonini qisqarishiga olib keladi.

4. Yanada yuqoriroq harajatlilar. Mustahkam o`rinlarni egallab turgan

kompaniyalar, potentsial raqobatdoshlarning salohiyati va ishlab chiqarish miqyoslaridan qat'iy nazar, xarajatlar bo'yicha ular oldida ustunlikka ega bo'lishlari mumkin.

5. Taqsimot kanallariga ega bo'lish. Yangi raqobatdoshlar, o'z tovar yoki xizmatlarini taqsimlashning ishonchli kanallariga ega bo'lishni oldindan o'ylab qo'yishlari lozim. Misol uchun, yangi oziq - ovqat mahsulotlarining pastroq narxi, tovarni o'tkazish siyosati, sotuvlar hajmini oshirish bo'yicha hatti - harakatlar va boshqa usullar evaziga mavjud oziq - ovqat mahsulotlarini siqib chiqarishlari mumkin. Ulgurji va chakana savdo kanallari qanchalik cheklangan, va mavjud raqobatdoshlarning u erdagi o'rni qanchalik mustahkam bo'lsa, tarmoqqa kirish shunchalik qiyin kechadi.

6. Hukumat siyosati. Hukumat, litsenziyalashtirish yoki xom - ashyo manbalariga ega bo'lishni cheklash yo'llari bilan, biror bir tarmoqqa kirishni cheklash yoki umuman man qilishi mumkin. Bunga misol qilib, spirtli ichimliklarning chakana savdosi, yuk mashinalari va kemalarda tashish kabi boshqariladigan tarmoqlarni keltirishimiz mumkin. Hukumat, suv va havo ifloslanishi me'yorlari ustidan nazorat va boshqa xavfsizlik me'yorlari mexanizmi yordamida, to'siqlar yaratishi mumkin.

Bozordagi mavjud raqobatdoshlar munosabatining bashorati xam, ushbu bozorga kirish to'g'risida qaror qabul qilish uchun asos bo'lishi mumkin. Bozorda ustuvor o'rinlarni egallab turgan raqobatdoshlarning yomon munosabati, va quyidagi holatlar xavf tug'dirishi mumkin bo'lgan omillar qatoriga kiradi:

- mavjud raqobatdoshlar qarama - qarshi harakatlar uchun real salohiyatga, jumladan ortiqcha bo'sh naqd mablag'lar, foydalanilmayotgan yirik moliyalashtirish manbalari, ishlab chiqarish quvvatlari, taqsimot kanallari va iste'molchilarga bo'lgan kuchli ta'sirga ega bo'lishi;

- faoliyat yurituvchi kompaniyalar, bozordagi ulushini saqlab qolishi uchun yoki ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligi tufayli narxlarni pasaytirishga tayyorlashi;

- tarmoqo'sishi sust sur'atlar bilan amalga oshganda, bu yangi

raqobatdoshlarni qabul qilish imkoniyatiga va ko'pgina hollarda barcha ishtirokchilarning moliyaviy samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Mavjud raqobotdoshlar o'rtasidagi kurash, ko'pgina hollarda (narx raqobati, tovarni bozorda ilgari surish va intensiv reklama taktikasidan foydalangan holda) barcha vositalar bilan foydali mavqega ega bo'lishga borib taqaladi. Raqobatni kuchayishi quyidagi omillarga bog'liq:

- ko'p sonli raqobatdoshlarning mavjudligi yoki ularning salohiyatini taxminan tengligi. So'nggi yillarda O'zbekistonda iqtisodiyotning ko'pgina tarmoqlarida, chet el raqobatdoshlarining ulushi oshmoqda;

- bozordagi ulush uchun kurashni keskinlashtiruvchi va bozorga ekspansiv ishtirokchilarni jalb qiluvchi tarmoqning sekin o'sishi;

- mahsulot yoki xizmat, xaridorni qo'yib yuborishga yo'l qo'ymaydigan va bitta raqobatdosh iste'molchilariga, ikkinchi bir raqotbatdosh tomonidan ta'sir o'tkazilishidan himoyalovchi, differentsiatsiya yoki o'tish xarajatlari etishmasligini sezishi;

- doimiy xarajatlar yuqori yoki mahsulot tez buziladagan, bu narxlar pasayishiga undaydi. Asosiy materiallarni, misol uchun meva-sabzavot konsentratlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar talab pasayganda ushbu muammoga duch keladi;

- ishlab chiqarish quvvatlari hajmi odatda katta sur'atlar bilan oshib boradi. Yangi quvvatlar, talab va taklif o'rtasidagi muvozanatni buzilishiga va, ko'pgina hollarda, qayta ishlab chiqarish va narxlar pasayishiga olib keladi;

- chiqish to'siqlari etarlicha yuqori. Chiqish to'siqlari ixtisoslashtirilgan aktivlar yoki menejmentning muayyan bir biznes tarafdori bo'lishiga o'xshash tarzda, kompaniyalar raqobatini keskinlashtiradi. Hattoki ular, investitsiya qilingan kapitalga yuqori bo'lmagan yoki negativ foyda olgan taqdirda ham. Ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari o'z faoliyatini davom ettiradi va kuchsizroq raqobatdoshlar orqaga qaytmasliklari sababli, muvaffaqiyatli kompaniyalar o'z foydasini yo'qota boshlaydilar. Agarda ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari butun tarmoq bo'ylab keng yoyilgan va bozorda chet el raqobatdoshlari mavjud bo'lganda

tarmoqhukumatdan yordam so`rashi mumkin;

■ raqiblar o`z strategiyalari, kelib chiqishi va o`ziga xosligi bilan bir - biridan farqqiladi. Ularning har biri raqobat kurashini qanday olib borish borasida o`z g`oyasiga ega bo`ladi, va kurash davomida bir- biridan ilgarilib boradi.

Raqobat ustunligiga erishishda axborotning roli. Axborot inqilobi iqtisodiyotning barcha sohalarini qamrab olgan, va hech bir kompaniya uning ta`siridan qochib qutula olmaydi. Axborotni olish, qayta ishlash va uzatish xarajatlarining kamayishi biznes yuritish usullarini ham o`zgartiradi.

Ko`pgina menejerlar axborot inqilobi to`g`risida bilishadi, ammo uning ahamiyatini to`laligicha his qilmaydilar. Axborot texnologiyalari va ularning natijalari kundan-kunga ko`proq vaqt va investitsiyalarni talab qilar ekan, axborot texnologiyalari faqatgina ma`lumotlarni elektron qayta ishlash va axborot tizimlari bo`limining ishi emas. Raqobatdoshlar axborotga ega bo`la turib, raqobat ustunligiga ega bo`layotganlarini ko`rib turgan boshqaruvchilar yangi texnologiyalarni boshqarishdagi o`zining bevosita ishtiroki lozimligini anglab etadi. Ammo tez ro`y berayotgan o`zgarishlar bilan yakkama-yakka qolib uni qanday boshqarish lozimligini bilmaydilar.

Axborot texnologiyalari yutuqlari raqobat va raqobat ustunligi manbalariga qanday ta`sir ko`rsatadi? Ushbu texnologiyalardan foydalanish uchun kompaniya qanday strategiyalarni qo`llashi lozim. Raqobatdoshlar ushbu yo`nalishda qaysi ishlarni amalga oshiradilar? Axborot texnologiyalariga kiritishi mumkin bo`lgan ko`p sonli investitsiya variantlaridan qaysi biri ayniqsa zarur?

Ushbu savollarga javob berish uchun axborot texnologiyalari deganda faqagina kompyuterlarni tushunmasliklari lozim. Bugungi kunda axborot texnologiyasi deganda nafaqat axborotni o`zini, balki uni qayta ishlash, saqlash va uzatish bilan bog`liq texnologiyalarni ham tushunish lozim. Demak, axborot texnologiyasi o`z ichiga kompyuterlardan tashqarii, ma`lumotlarni aniqlash, kommunikatsiya texnologiyalari, dasturiy ta`minot, korxonalarni avtomatlashtirish va boshqa texnologik vositalar va xizmatlarini o`z ichiga oladi.

Axborot inqilobi quyidagi uchta yo'l bilan raqobatga o'z ta'sirini o'tkazishi mumkin.

- tarmoq tuzulmasini o'zgartiradi va bu bilan raqobatning yangi qoidalarini o'rnatadi;

- kompaniyalarga ish unumdorligi bo'yicha raqobatdoshlardan ilgarilab ketish imkoniyatini berib raqobat ustunligini yaratadi;

- ko'pgina hollarda bevosita kompaniyada mavjud jarayonlar va operatsiyalar asosida, biznesning umuman yangi turlarini xosil qiladi.

Birinchi navbatda biz, axborot texnologiyasining strategik ahamiyatga ega bo'lishiga olib kelgan sabablarni ko'rib chiqamiz, va uning biznesga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlaymiz. Keyinchalik esa, yangi texnologiyalar qay tarzda raqobatni o'zgartirishi, va kelajakni ko'ra biladigan kompaniya rahbarlari undan qanday qilib samarali foydalanishi to'g'risida gap yuritamiz. Va nihoyat, axborot texnologiyalarning biznesdagi rolini baholash imkonini beradigan jarayonlarni va texnologiyani raqobot ustunligiga aylantirish imkonini beruvchi kapital qo'yilmalarning ustuvor yo'nalishlarini aniqlashga imkon yaratiladi.

Axborot texnologiyasining raqobatdagi rolini aniqlashga imkon beruvchi muhim kontseptsiya sifatida boyliklar zanjiri xizmat qiladi. Ushbu kontseptsiyaga muvofiq, butun kompaniya faoliyatini bir - biridan farqqiluvchi texnologik va iqtisodiy turlarga bo'lish mumkin, aynan ularning yordami bilan tijorat faoliyati amalga oshiriladi. Biz ularni qimmat faoliyat turlari deb ataymiz. Kompaniyaning qimmatli faoliyat turlarini to'qqizta kategoriyaga ajratish mumkin. Faoliyatning birlamchi turlari mahsulotni jismonan yaratish, uning marketingi va iste'molchilarga etkazilishi, hamda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq. Faoliyatning ikkilamchi, yoki qo'llab-quvvatlovchi, turlari ishlab chiqarish omillari va infratuzilmani ta'minlaydilar, aynan ular tufayli birlamchi faoliyat turlarini amalga oshirish mumkin bo'ladi. Faoliyatning har bir turi uchun sotib olinadigan ishlab chiqarish omillari, inson resurslari, texnologiyalar va hokazo, lozim bo'ladi. Huquqiy faoliyat, moliyaviy faoliyat kabi funktsiyalarni o'z ichiga olgan firma infratuzilmasi, butun zanjirni qo'llab-quvvatlab turadi. Ushbu

kategoriyalar doirasida kompaniya yana bir nechta alohida faoliyat turlarini amalga oshiradi ularning ma'suliyatlari esa muayyan biznesga bog'liq bo'ladi. Misol uchun, xizmat ko'rsatish faoliyati, o'rnatish, ta'mirlash, ishga turish, zamonaviylashtirish, va tarkibiy qismlarni hisobga olish kabi faoliyat turlarini o'z ichiga oladi.

Alohida tarmoqdagi kompaniya salohiyat turlarining zanjiri, o'z navbatida, faoliyat turlarining yanada kattaroq oqimiga kiritilgan, buni biz qimmatliklar tizimi deb ataymiz. Ushbu zanjir kompaniya qimmatliklari zanjirini ishlab chiqarish omillari bilan (xom ashyo, ehtiyot qismlar va to'langan xizmatlar) ta'minlovchi etkazib beruvchilar kimmatliklari zanjirlarini o'z ichiga oladi. So'nggi iste'molchigacha bo'lgan yo'lda kompaniya mahsuloti, ko'pgina hollarda, taqsimot kanallari qimmatliklari zanjiri orqali ham o'tadi. Va nihoyat, mahsulot xaridori qimmatliklari zanjirida sotib olingan ishlab chiqarish omili bo'ladi. Xaridor esa mahsulotdan o'zining bir yoki bir necha faoliyat turini bajarish uchun foydalanadi.

2.3. Innovatsion faoliyatni rivojlantirish orqali iqtisodiyotning eksport salohiyatini oshirishda davlatning innovatsion siyosatini maqbullashtirish

Iqtisodiyotimizning asosiy tarmoqlarini modernizatsiya qilish va texnik yangilash, mamlakatimizning yangi marralarni egallashi uchun kuchli turtki beradigan va jahon bozorida raqobatdoshligini ta'minlaydigan zamonaviy innovatsiya texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha maqsadli loyihalarni amalga oshirish talab etiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 15 iyuldagi "Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbqiq etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi № PQ-916-sonli Qarorining qabul qilinishi va uning asosida "O'rta muddatli istiqbolda innovatsion mahsulotlar va texnologiyalarni rivojlantirish chora-tadbirlari kompleksi"ni ishlab chiqilishi respublikamizda innovatsion faoliyatni yanada rivojlantirishga turtki bo'ldi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov "Jahon moliyaviy- iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari" nomli asarida uzoq muddatga, ya'ni 2009-2014 yillarga mo'ljallangan dastur ishlab chiqish to'g'risidagi masalaga alohida e'tibor qaratdilar.

Innovatsiya jarayonlarini davlat tomonidan tartibga solishning zarurligi ularning umummilliy ahamiyati bilan emas, balki iqtisodiy mazmuni bilan ham belgilanadi. Bir tomondan, hozirgi vaqtda innovatsiya bozor ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish, ishlab chiqarish xarajatlarini raqobatchilariga nisbatan pasaytirish hisobiga kichik biznes sub'ektlarining oladigan foydasini ko'paytirishning asosiy vositasi bo'lib bormoqda.

Davlatning innovatsiyaga oid siyosatini amalga oshirish natijalari mazkur faoliyat sub'ektlarining xatti-harakatlari to'g'risida ma'lumot olish va buni siyosiy maqsadlar bilan solishtirish yo'li bilan belgilanadi. Bu haqiqiy va kutilayotgan natijalar o'rtasidagi farqlarni aniqlashga olib keladi.

Davlat siyosatining maqsadlarini belgilash ushbu siyosatni amalga oshirish tamoyillari va mexanizmiga asoslanadi. Quyidagilar ilmiy va innovatsiya sohasidagi davlat siyosatining asosiy tamoyillariga kiradi:

- ilmiy va ilmiy-texnik ijodiyotning erkinligi;
- intellektual mulkning huquqiy muhofazasi;
- ilmiy, ilmiy-texnik faoliyat va ta'lim integratsiyasi;
- fan va texnika sohasida raqobatni qo'llab-quvvatlash;
- resurslarni ilmiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishlariga to'plash;
- ilmiy, ilmiy-texnik va innovatsiya faoliyatida amaliy faollikni rag'batlantirish;

- xalqaro ilmiy innovatsiya hamkorligini rivojlantirish.

Innovatsiya jarayonlarining yuqorida ko'rsatib o'tilgan tavsiflari, shuningdek, zamonaviy jamiyatda davlatning iqtisodiy va ijtimoiy o'rni innovatsiyalarni tartibga solish bo'yicha davlat organlari funktsiyalarini belgilab beradi.

Davlat innovatsion jarayonning doimiy ishtirokchilaridan biri bo'lib, davlat rahbariyati, joylardagi hokimlik organlari va davlat xizmatchilaridan yuqori professionallik va strategik fikrlash kobilyatini talab kiluvchi eng muhim, mas'uliyatli va yuqori malakali funktsiyalarni - innovatsion-strategik funktsiyani bajaradi.

Davlatning innovatsion jarayonda, innovatsion o'sish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishdagi ishtiroki bir nechta omilga asoslanadi.

Birinchidan, davlat o'z mas'uliyat darajasi bo'yicha alohida tadbirkorlar yoki tadbirkorlar guruhi darajasidan ancha balanddir. U o'tmishdagi, hozirgi va kelajak avlodlar oldida mamlakatning ahvoli va taqdiri, uning iktisodiyoti raqobatbardoshlik darajasi, global iktisodiy va texnologik makondagi o'rni, milliy xavfsizligi uchun javobgardir.

Ikkinchidan, davlat innovatsion muhitni, yukori risk darajasi va bu faoliyatni amalga oshirish xususiyatlarini hisobga olgan holda tadbirkorlarning innovatsion faoliyatni amalga oshirishi me'yor va hukukiy chegaralarini shakllantiradi.

Uchinchidan, davlat iktisodiyotning nobozor sektorida innovatsiyalar strategiyasini tanlash va amalga oshirishni o'z zimmasiga oladi. G ap fundamental fanlarni, davlat boshqaruvi, mudofaa, huquqni muhofaza qilish, ekologik

monitoring, yirik ekologik loyihalar va hokazolarni innovatsion yangilash haqida ketmoqda.

To'rtinchidan, davlat iqtisodiyotning bozor sektorida bazis innovatsiyalarni amalga oshirish va tarqatishdan chetda turishi mumkin emas.

Beshinchidan, davlat innovatsion infratuzilma va kichik innovatsion biznesning rivojlanishiga yordam ko'rsatishi lozim. Bu ikki yunalish bir - biri bilan uzviy bog'liq. Mahalliy va xorijiy tajribalarning ko'rsatishicha, kichik korxonalar innovatsion faoliyatning yangi maydonlarini o'zlashtirishda o'ziga xos «razvedkachi» vazifasini bajaradi ularning ortidan asosiy kuch - innovatsion o'sish strategiyasini amalga oshiruvchi kapital boradi.

Oltinchidan, innovatsion o'sish uchun kadrlar salohiyatini tayyorlash davlat g'amxo'rliги ostida bo'lishi lozim. Oliy ta'lim, shuningdek, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash tizimi, masofadan o'qitish hamda muayyan innovatsion dastur va loyihalar uchun ixtisoslashgan o'qitish va kichik innovatsion biznesga o'qitish tizimlarining innovatsion yo'nalganligini ta'minlanishi lozim.

Ettinchidan, davlatning innovatsion faoliyati muhim maydoni intellektual mulkni tartibga solish va himoya qilish, undan mamlakatda va xorijda foydalanish hisoblanadi. Bu erda gap intellektual mahsulot (ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, seleksiya yutuklari, EHM uchun dasturlar, integral mikrosxema topologiyalari, ma'lumotlar to'plami va h.k.) kimning tashabbusi bilan va qaysi mablag'lar hisobiga yaratilganligidan kat'i nazar mamlakat boyligining eng muhim qismidan samarali foydalanish haqida ketmoqda. Davlat siyosatining bosh vazifasi yagona bozor va texnologik mexanizm bilan birlashtirilgan ishlab chiqarish tuzilmalari va ilmiy bo'g'inlarni institutsional integratsiyalash yo'li bilan mahalliy yuqori texnologiyali kompaniyalarni jadal rivojlantirishga ko'maklashishdan iborat. To'lov layoqatiga ega talabga yo'naltirilgan yuqori texnologiyali mahsulot chiqarish bo'yicha korporativ birlashmalar sanoat, ilmiy, maslahat va ta'lim tashkilotlarini qamrab olishi zarur.

Milliy innovatsion tizimni shakllantirish birinchi navbatda quyidagilarni talab qiladi:

- ❖ mamlakat iqtisodiyotida kichik va o`rta innovatsion tadbirkorlik uchun infratuzilmani rivojlantirish (innovatsion-texnologik markazlar, inkubatorlar, texnoparklar, innovatsion-sanoat majmualari va h.k.);
- ❖ innovatsion faoliyatni rag`batlantirish bo`yicha tadbirlarni kuchaytirish (ITTKI joriy xarajatlarini soliqqa tortiluvchi bazadan chiqarib tashlash, bunday xarajatlar oshgan taqdirda soliq imtiyozlari belgilash, yangi ilmiy asbob-uskunalarga tezlashgan amortizatsiya qo`llash va budjetdan tashqari moliyalashtirish manbalarini jalb etish uchun sharoit yaratish (sug`urtalash, bank tuzilmalari bilan aloqa mexanizmlari);
- ❖ innovatsiyalarni boshqarish uchun menejer kadrlar tayyorlash, mahalliy yuqori texnologiyali ishlab chiqarish menejmenti me`yorlarini xalqaro me`yorlarga etkazish;
- ❖ risk darajasi yuqori bo`lgan innovatsion loyihalarni tashkil qilish va moliyalashtirish bo`yicha jahon tajribalarini mamlakat iqtisodiy sharoitlariga moslashtiruvchi mexanizmlarni rivojlantirish (lizing, investitsiyalarni sug`urtalash, venchur moliyalashtirish va b.);
- ❖ axborot xizmatlari rivojlangan tarmog`i, jumladan, innovatsion loyihalar bo`yicha ma`lumotlar to`plami va axborot tizimlari, risk kapitali bozorlaridagi kon`yunktura haqida axborot, u yoki bu loyihalarga mablag` kiritishning maqsadga muvofiqligi haqida tavsiyalar;
- ❖ injiniring, mahsulotni standartlash, texnologik jarayonlar, tovar va xizmatlarni sertifikatsiyalash.

O`rta muddatli istiqbolda davlat innovatsion muhit va infratuzilma yaratish bo`yicha faoliyat bilan birgalikda o`z harakatlarini an`anaviy davlat g`amxo`rligi (ijtimoiy sohaning rivojlanishi va ekologik muammolarning hal etilishi, milliy xavfsizlikni qo`llab-quvvatlash, davlat boshqaruvini takomillashtirish, fanning mustaqil rivojlanishini qo`llab-quvvatlash) sohasidagi innovatsiyalarga, innovatsion muhitning o`zida paydo bo`luvchi loyihalarni tanlash va amalga oshirishga qaratishi zarur.

Innovatsion hamkorlik g'oyasini tadbirkor va davlat o'rtasidagi o'zaro munosabatlargagina taalluqli bo'lib, innovatsion o'sishni amalga oshirishda hal qiluvchi rol davlatga tegishdi deb hisoblash noto'g'ri bo'lar edi. Bu hamkorlikning yana ikkita doimiy qatnashchisi: innovatsiyalarning birlamchi manbasi va ularni amalga oshirishning faol ishtirokchisi hisoblanuvchi ijodkor shaxs hamda davlat va tadbirkorlar uning manfaatlarida va nazorati ostida innovatsion strategiyani ishlab chiquvchi va amalga oshiruvchi, ularning dastur va loyihalarini bajaruvchi, u bilan olingan natijalar va innovatsion xarajatlarni bo'lib oluvchi fuqarolar jamiyati ham mavjud. Yaqin istiqbolda mamlakatni fan va texnologiyalar sohasida rivojlantirish siyosatining asoslarida bu siyosatning muhim vazifasi, davlat iqtisodiy siyosatining ajralmas bir qismi sifatida milliy innovatsion tizimni shakllantirish belgilab qo'yilgan.

Milliy innovatsion tizimni shakllantirish vazifalari ro'yxati yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, innovatsion faoliyat ishtirokchilari doirasi kabi muhim ahamiyatga ega bo'lsada, lekin to'liq emas.

Milliy innovatsion tizimni yaratishdan maqsad - shu hujjatda e'lon qilingan fan va texnologiyalar sohasida davlat siyosati maqsadlarini amalga oshirish, ya'ni tanlab olingan ustuvorliklar asosida mamlakat rivojlanishining innovatsion yo'lini ta'minlash hisoblanadi.

Belgilangan maqsaddan kelib chiqqan holda yaratilayotgan tizim ko'p darajali xarakterga ega bo'lishi hamda innovatsion jarayon bosqichlari va boshqaruv darajalari bo'yicha bir qator elementlarni qamrab olishi va ularni yakuniy natijalarga yo'naltirishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bitiruv malakaviy ishida olib borilgan tadqiqot natijalariga asoslanib, iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida milliy iqtisodiyotni innovatsion faolligini oshirish yo'llarini aniqlash va ulardan samarali foydalanish maqsadida quyidagi ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar beriladi:

- ❖ Mamlakat iqtisodiyotida kichik va o'rta innovatsion tadbirkorlik uchun infratuzilmani rivojlantirish (innovatsion-texnologik markazlar, inkubatorlar, texnoparklar, innovatsion-sanoat majmualari va h.k.);
- ❖ Innovatsion faoliyatni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarni kuchaytirish (ITTKI joriy xarajatlarini soliqqa tortiluvchi bazadan chiqarib tashlash, bunday xarajatlar oshgan taqdirda soliq imtiyozlari belgilash, yangi ilmiy asbob-uskunalarga tezlashgan amortizatsiya qo'llash va budjetdan tashqari moliyalashtirish manbalarini jalb etish uchun sharoit yaratish (sug'urtalash, bank tuzilmalari bilan aloqa mexanizmlari);
- ❖ Innovatsiyalarni boshqarish uchun menejer kadrlar tayyorlash, mahalliy yuqori texnologiyali ishlab chiqarish menejmenti me'yorlarini xalqaro me'yorlarga etkazish;
- ❖ Risk darajasi yuqori bo'lgan innovatsion loyihalarni tashkil qilish va moliyalashtirish bo'yicha jahon tajribalarini mamlakat iqtisodiy sharoitlariga moslashtiruvchi mexanizmlarni rivojlantirish (lizing, investitsiyalarni sug'urtalash, venchur moliyalashtirish va b.);
- ❖ Axborot xizmatlari rivojlangan tarmog'i, jumladan, innovatsion loyihalar bo'yicha ma'lumotlar to'plami va axborot tizimlari, risk kapitali bozorlaridagi kon'yunktura haqida axborot, u yoki bu loyihalarga mablag' kiritishning maqsadga muvofiqligi haqida tavsiyalar berish;
- ❖ injiniring, mahsulotni standartlash, texnologik jarayonlar, tovar va xizmatlarni sertifikatsiyalash;
- ❖ Iqtisodiyot tarmoqlari raqobatbardoshligining innovatsion kontseptsiyalarini, innovatsiyalarning ularning rivojlanish dinamikasiga ta'sirini o'rganish;
- ❖ Raqobatbardoshlikni oshirish nuqtai nazaridan innovatsiya siyosatini

rivojlantirish strategiyasi va hozirgi zamonaviy darajasini kompleks baholash;

❖ Milliy iqtisodiyotda ilmiy-texnik yangiliklarni o`zlashtirish jarayonlarini faollashtirishga qaratilgan chora tadbirlar tizimini ishlab chiqish;

❖ Innovatsion faoliyatning ijtimoiy omillari va ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

❖ Innovatsion iqtisodiyot turini rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni yaratish maqsadida institutsional bazani mukammallashtirish zarur deb hisoblaymiz.

Mamlakat innovatsion taraqqiyot strategiyasini yaratish va amalga oshirish samaradorligini oshirish maqsadlarini quyidagilarni amalga oshirish lozim:

✓ Sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadigan kritik texnologiyalar va innovatsiyalar loyihalarini amalga oshirishda innovatsiya sohasini rivojlantirishning oqilona strategiyalari va ustuvor yo`nalishlarini tanlab olish;

✓ Sanoat ishlab chiqarishining ilmiy texnik yutuqlarga talabini oshirish;

✓ Texnologiyalarni tijoratashtirish sohasida kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash tizimini yaratish;

✓ Innovatsiya faoliyatini samarali yo`lga qo'yish maqsadida yuqori ta'lim darajasiga ega etakchi ilmiy maktablarni qo'llab quvvatlash;

✓ Innovatsiya faoliyatini jadallashtirish uchun ijobiy iqtisodiy va moliyaviy sharoitlarni ta'minlab berish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. I.A.Karimov. 2014 yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi". – T.: O'zbekiston, 2014. 6 b.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilning asosiy yakunlari va 2013 yilda O'zbekiston ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2013 yil, 19 yanvar.
3. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. – Toshkent, 2009. – 37 b.
4. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – Toshkent: O'zbekiston, 2010 y. – 37 b.
5. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiyalash va isloh etishdir. – T.: O'zbekiston, 2005. – 96 b.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbiriq etishni rag'batlantirish borasida qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi qarori 15 iyul 2008 yil, №PQ – 916.
7. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012, 236 с.
8. Sh.D.Ergashxodjaeva. Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2013, 151 b.
9. Monografiya. O'zbekiston: Jahon moliyaviy iqtisodiy–inqirozi, innovatsion taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish. i.f.d. prof. A.F.Rasulov tahriri ostida. Toshkent – KONSAUDITINFORM- NASHR, 2011.
10. Бочкарева Т.А. Зарубежный опыт государственного стратегического управления инновациями. М.: «Перспектива», 2007 г.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник – М.: издательский дом «Вильямс», 2012. – 752 с.
12. A.Soliev, S.Buzrukxonov. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. 424 b.
13. Глазев С.Ю. Мировой экономический кризис как процесс замещения доминирующих технологических укладов. М.: Наука, 2009
14. Sh.D.Ergashxodjaeva. Strategik marketing. “O`zbekiston faylasuflar milliy jamiyati nashriyoti”, Toshkent, 2014 yil.
15. O`zbekiston Respublikasida ilmiy-texnik salohiyat va innovatsiyalarni rivojlantirishning asosiy ko`rsatkichlari. Statistik byulleten. O`zR Davlat statistika qo`mitasi. – Toshkent, 2010 yil, 125 b.
16. Львов Д.С. Экономическая теория и хозяйственная практика// Экономическая наука современной России. – 2000. - №5.
17. Андреев В. Вопросы перехода России на инновационный путь развития в условиях глобализации/ В Сб. научных трудов ИПР РАН. Вып. 3. – М.: Центр «Транспорт», 2009
18. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnal, № 1, sentabr 2011 y.
19. Гирянский В. Инновационные итоги. О первой республиканской ярмарке инновационных идей и проектов. Экономическое обозрение. 2008. №5. 48 с.
20. Джумабоев А.В. и др. Некоторые инновационные проблемы интеграции вузовской науки с малыми и промышленными предприятиями. Fan va texnologiyalarni rivojlantirishni Muvofiqlashtirish qo`mitasi. : 6-8 oktabr, Toshkent. 2008.109 b.
21. Вчерашний Р., Сухарев О. Инновации — инструмент экономического развития // Инновации в России. 2006. № 10. с.28.
22. Isxakov A., Urmanova D. Korxonalarining innvatsion faoliyatini baxolash usullari. Fan va texnologiyalarni rivojlantirishni Muvofiqlashtirish qo`mitasi. : 6-8 oktabr, Toshkent. 2008.140b.

23. Юсупова Н.М. Проблемы активизации инновационной деятельности в Узбекистане и ценовая и налоговая политика государства //Общество и экономика, 2007 г. № 2-3, Москва.
24. Азимов Р.С. Эффективность антикризисной программы и важнейшие приоритеты посткризисного развития Узбекистана. 12 апрель 2010 г.
25. Китова Г.А., Черкасов В.В. Государственная политика в сфере науки и новых технологий: новые задачи и старые решения //Инновации. 2008. №3. с. 3
26. <http://lex.uz> – O`zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi
27. <http://www.gov.uz> – O`zbekiston Respublikasining Xukumat portali
28. <http://www.ziyonet.uz> – Axborot ta'lim tarmog`i