E-ISSN : 2181-4341
https://wordlyknowledge.uz
IMPACT FACTOR(SJIF) : 3,934

Минтақа корхоналарининг ривожланиш потенциалини шакллантиришда инновацион маркетингнинг ўрни ва моҳияти

Ахмедов Алим Бабаниязович
Термиз иқтисодиёт сервесуниверситети ўқитувчиси

Аннотация: Ушбу мақолада Минтақа корхоналарининг ривожланиш потенциалини шакллантиришда инновацион маркетингнинг ўрни ва моҳияти ҳақида батафсил маълумот берилган.

Калит созлар: Республика, минтақа, иқтисодиёт, ривожланиш, бошқарув, жамият, миллий, жаҳон, бозор, сервис, ишлаб чиқариш, ресурс, макон, экология, инвестиция.

Замонавий иқтисодиёт бир қатор қийинчиликларга дуч келди. Хусусан, бу табиатга ҳаддан ташқари катта техноген ва антропоген юк, даврий молиявий-иқтисодий инқирозлар, инсоният жамияти ривожланишига салбий таъсир қилади. Олимлар, давлат идоралари вакиллари, ишбилармонлар, мутахассислар, амалиётчилар ушбу муаммоларни ҳал этишга ўз ҳиссаларини қўшишга ҳаракат қилмоқдалар. Ўзбекистон Республикасида ривожланган давлатларда бўлгани каби, инновацияларнинг иқтисодий ўсишни тезлаштиришга таъсирининг ўсишини таъминлайдиган иқтисодий сиёсатни ишлаб чиқишнинг асосий муаммоси мавжуд.

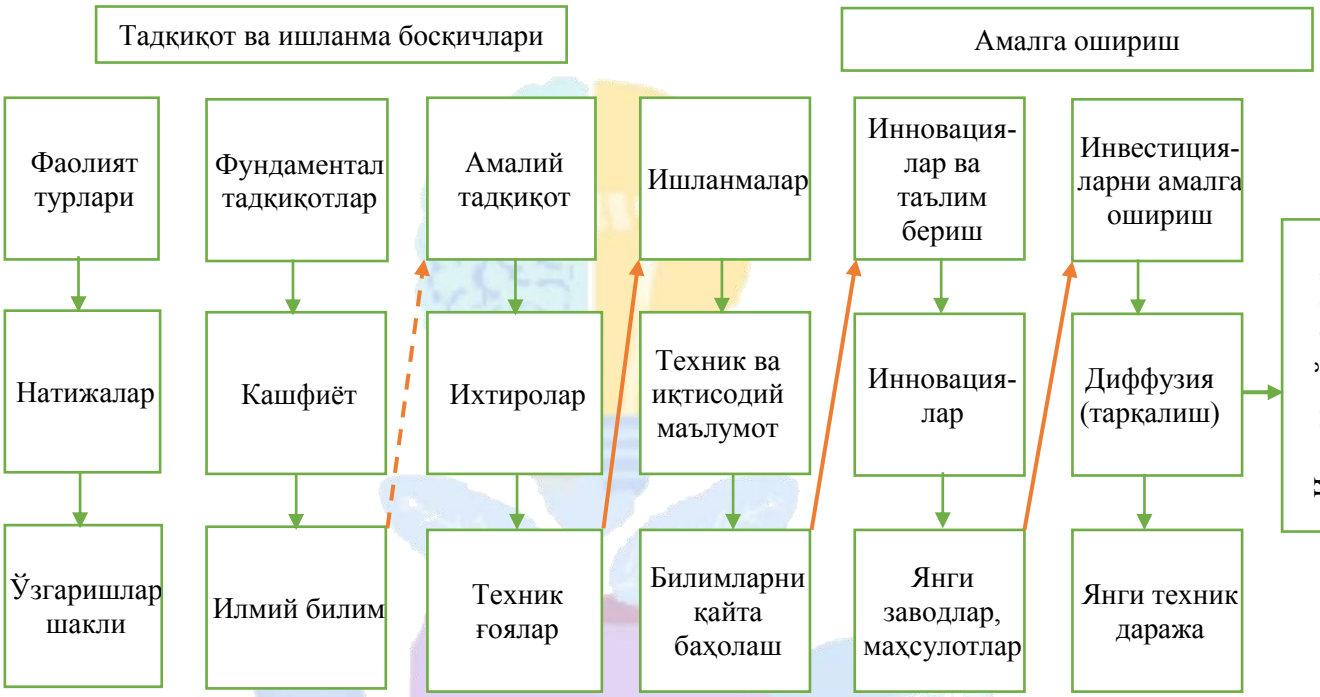
Ушбу муаммони ҳал қилиш учун “илм-фанни ривожлантиришнинг устувор йўналишларини амалга ошириш, инновацион янгилаш ва молиялаштириш нуқтаи назаридан бизнес ва давлатнинг ўзаро ҳамкорлигини таъминлайдиган замонавий инновацион тизимни яратиш” таклиф этилади[1]. Ушбу кенг кўламли вазифаларни ҳал қилиш учун инновацион маркетингнинг замонавий воситаларидан фаол фойдаланиш керак. Н.Чухрай ўз тадқиқотида “инновацион маркетингни инновациялар бозорида талаб ва эҳтиёжларни максимал даражада қондириш мақсадида талабни шакллантириш ёки аниқлашга қаратилган фаолият”[2] - деб таърифлайдилар ва энг кўп ҳисса қўшадиган товарлар, хизматлар ва технологияларга оид янги ғоялардан фойдаланишга асосланади.

Инновациялардан фойдаланиш туфайли бозорда рақобатдош устунликларга эришилади. Инновацион маркетингнинг асосий тамойиллари борасида :Иқтисодий энциклопедия” китобида: “инновациянинг якуний амалий натижасига эришишга эътибор қаратиш; инновацион лойиҳа йўналтирилган узоқ муддатли мақсадга мувофиқ инновацион бозорнинг маълум улушини қўлга киритишга эътибор қаратиш; тадқиқот, ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини корхона бошқарув тизимига интеграциялаш; маркетинг тадқиқотларини ўтказишни, улар асосида юқори самарали иқтисодий фаолиятни таъминлайдиган инновацияларни олишни талаб қиладиган узоқ муддатли истиқболга йўналтириш; инновацияларнинг потенциал истеъмолчиларининг талабларига фаол мослашишнинг ўзаро боғлиқ ва ўзаро мувофиқлаштирилган стратегиялари ва амалиётларидан бир вақтнинг ўзида уларнинг манфаатларига мақсадли таъсир кўрсатишдан фойдаланиш”[3] – деб ифода этилган.

Бу борада, Ю.М.Бажал асосий инновациялар (янги тармоқларни яратишни таъминлайдиган) бугунги кунда такомиллаштирувчилардан (аниқ тармоқларни тубдан яхшилаш) алоҳида мавжуд бўлиши мумкин эмас, балки фақат унга қўшиладиган инфратузилма тармоқларидаги тегишли ўзгаришлар шароитида мумкин бўлади[4] - деб таъкидлайди. Бунга яққол мисол сифатида ахборот технологияларини келтириш мумкин. Технологик ўзгаришларни “фан-технология-ишлаб чиқариш” илмий-техник циклининг

E-ISSN : 2181-4341
https://wordlyknowledge.uz
IMPACT FACTOR(SJIF) : 3,934

элементлари бўйича кўриб чиқиш керак, уни қуйидаги технологик ўзгаришлар босқичлари модели кўринишида тақдим этиш мумкин (12.1-расм).



1.2.1-расм. Технологик ўзгаришлар босқичлари модели

Берилган моделда акс эттирилган индивидуал босқичлар кўпинча бир-бири билан боғланмайди, чунки уларни вақт ва маконда ҳам ажратиш мумкин. Бу кўплаб технологик ўзгаришлар ва ривожланиш йўлларининг олдиндан айтиб бўлмайдиганлиги билан боғлиқ. Шундай қилиб, хорижий манбаларга кўра, АҚШда янги технологиянинг 90% кичик фирмалар ва мустақил ихтирочилар томонидан яратилган, асосий кашфиётларнинг 80% бевосита тадқиқот режаларида кўзда тутилмаган ва ҳар биридан. 10000 та янги маҳсулот, 8000 таси бозорни тезда тарк этади ва фақат 100 та маҳсулот ишлаб чиқарувчиларга муҳим технологик афзалликлар ва тижорат муваффақиятларини беради[5].

Шунинг учун янги билимларнинг (кашфиётлар, ихтиролар кўринишида) пайдо бўлишини, уларнинг саноат ишлаб чиқаришига айланишини ва пировард натижада инновацион маҳсулотларнинг бозор томонидан қабул қилинишини олдиндан айтиш қийин. Ушбу фаолият турининг қайд этилган ўзига хос хусусиятлари натижасида инновацион жараённи замонавий бошқариш танланган тадқиқот ёки ишланма мавзуларини нуқтавий рағбатлантиришга эмас, балки технологик ўзгаришларнинг самарали усулларини оммавий излаш учун шароит яратишга қаратилган бўлиши керак.

“Маҳсулот”нинг паст улушига қарамай, ижобий якуний натижа инновацион диффузия механизмининг ҳаракати билан таъминланади. Инновацион фаолият ва инновацион циклнинг ушбу хусусиятлари нафақат инновацияларни ишлаб чиқишнинг мақсадга мувофиқлигини аниқлаш учун маҳсулот ва бозор хусусиятларини ўрганиш учун узоқ муддатли, ўрта муддатли ва жорий маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурлигини англатади. шунингдек, бозор стратегиясини, бозорга кириш вақтини, кириш кўламини, маълум маркетинг воситаларини қўллашни ва бошқаларни аниқлаш. Ишлаб чиқариш соҳасида инновацион фаолиятни амалга оширишда маркетинг ёндашуви қуйидаги босқичларни қамраб олади[6]:

1) қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш;
2) илмий-техникавий ғояларни яратиш ва танлаш;
3) дизайнни ишлаб чиқиш;
4) маркетинг стратегиясини шакллантириш;
5) ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини таҳлил қилиш;
6) илмий-тадқиқот ишларини амалга ошириш;
7) синов намунасини ишлаб чиқариш;
8) инновацияларни синовдан ўтказиш;
9) серияли (оммавий) ишлаб чиқаришни жойлаштириш. Молиявий харажатларни ва инновацион жараённинг давомийлигини камайтириш мақсадида маркетинг фаолиятининг айрим босқичлари бирлаштирилиши ёки параллел равишда амалга оширилиши мумкин. Инновацион ёндашувлар маркетингдан бошланиб, у билан якунланиши керак бўлган сифат менежментининг циклик жараёнининг асоси бўлиши керак. Маркетинг тизимида ишлаб чиқариш соҳасида сифат менежментининг асосий йўналишларига:

1) маркетинг қидируви, бозор тадқиқотлари ва маҳсулотни ишлаб чиқиш ва хизмат кўрсатиш;
2) моддий-техник таъминот ва ишлаб чиқариш жараёнларини режалаштириш ва тайёрлаш;
3) маҳсулотлар ишлаб чиқариш, қадоқлаш, сақлаш ва товарларни сотиш ҳамда тарқатиш;
4) техник ёрдам ва техник хизмат кўрсатиш, ўрнатиш, ишлатиш хамда чиқиндиларни утилизация қилиш. Корхонанинг ривожланиш потенциалини шакллантиришда нафақат маркетингни, балки инновацияларни ривожлантириш ва тижоратлаштириш учун зарур шарт-шароитларни яратиш учун инновацион циклни моддий-техник таъминлашни шакллантиришга мутаносиб ёндашиш муҳимдир[7]. Тегишли сифат даражасини таъминлаш ва халқаро миқёсда тасдиқлаш учун ИСО 9000, 14000 ва бошқа халқаро стандартларига риоя қилиш керак. Сифат менежменти соҳасидаги асосий шартлар ва қоидалар ИСО 8402 терминологик стандарти билан белгиланади. Бироқ, халқаро стандартлар тизими уларни амалга ошириш учун сарфланадиган харажатлар самарадорлигига қўйиладиган экологик ҳолат, ижтимоий иқлим, жамоат ахлоқ талаблари каби умуминсоний қадриятларга эътибор қаратмайди.

Шунинг учун ҳам бугунги шароитда бизнесни бошқаришнинг одамларга, уларнинг жамоа ва атроф-муҳитдаги муносабатларига қаратилган янги фалсафасига ўтиш вазифаси тобора долзарб бўлиб бормоқда. Ушбу фалсафа сифат маданиятини тарбиялашга ва уларнинг ҳар бирига индивидуал ёндашувларни қўллаш орқали ходимларнинг ижодий фаоллигини рағбатлантиришга қаратилган сифат менежменти тизимида тўлиқ акс эттирилган. Жамиятнинг истиқболли эҳтиёжлари илмий-техникавий, ижтимоий-иқтисодий ва маънавий тараққиёт ўртасидаги яқин алоқани таъминлашни тақозо этади. Бунга фан ва илмий-техникавий фаолиятни бошқаришда замонавий техникани ишлаб чиқаришда қўллаш мумкин бўлмаган дастурий, комплекс ёндашувни қўллаш ёрдам бериши керак.

Вертикал интеграция ва ҳамкорликнинг таъсири туфайли бундай ёндашув вақтни тежайди ва алоҳида лойиҳаларни амалга оширишдан келиб чиқадиган хавфларни камайтиради. Тадбиркорлик амалиётида, Б.Twисснинг фикрича, бир томондан, ишлаб чиқувчининг янги технологиянинг тижорат салоҳиятини ва унинг истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш қобилиятини ортиқча баҳолаши таҳдидлари мавжуд бўлса, иккинчи томондан, корхонанинг ривожланиш салоҳиятини сунъий равишда чеклайдиган

радикал инновациялар маркетинг бўлинмалари қабул қилмайди[8]. Инновацияларни рад этиш сабаблари орасида энг кўп учрайдиган сабаблар:

1) тегишли технологияларнинг етарли даражада ривожланмаганлиги;

2) бозор ёки эҳтиёжнинг ва ресурсларнинг етишмаслиги;

3) раҳбариятнинг инновация имкониятларидан хабардор эмаслиги;

4) янги ғояларга қаршилик ва ҳамкорлик ва/ёки алоқа алоқаларининг заифлиги. Шу сабабли, корхонанинг инновацион фаолияти махсус қулай шарт-шароитларни яратишни талаб қилади ва улар орасида ходимларнинг ташаббусини эркинлаштириш, истиқболли ишланмаларни тижоратлаштириш учун зарур ишларни қўллаб-қувватлашни таъкидлаш керак.

Давлатимизнинг инновацион ривожланишини жадаллаштириш вазифаларини ҳал этишда тизимли ёндашувни шакллантириш учун хўжалик юритувчи субъектларнинг индивидуал ҳаракатлари етарли эмаслиги аниқ. Маҳаллий илм-фанни қўллаб-қувватлаш ва унинг ютуқларини ишлаб чиқаришга жорий этишга қаратилган давлат ёндашуви устувор бўлиши керак, бу замонавий жаҳон тенденцияларини ҳисобга олиши керак, чунки инновациялар ва ишлаб чиқариш жараёнлари тобора глобал характерга эга бўлмоқда. Иқтисодий ўсишнинг янги модели янги молиявий-кредит сиёсатини, инновацияларни самарали рағбатлантиришни, билим талаб қиладиган ва табиатдан фойдаланадиган ишлаб чиқаришларни ривожлантиришни, шу билан бирга тадбиркорлик фаолияти турини ўзгартиришни ва кичик бизнесни ривожлантиришни талаб қилади.

Термиз вилояти иқтисодиётининг ҳам, алоҳида тадбиркорлик субъектларининг ҳам замонавий ривожланиш салоҳиятини шакллантиришга тўсқинлик қилувчи ҳудудий ва маҳаллий даражадаги инновацион инфратузилманинг ривожланмаганлиги бўлиб, бу замонавий тармоқларни шакллантиришни талаб қилади. Бироқ, инновацион фаолиятни қўллаб-қувватловчи инфратузилма тармоғини ривожлантириш катта молиявий ресурсларни талаб қилади, уларнинг асосий қисми ривожланган мамлакатларда давлат томонидан ажратилади.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг ўзига хос хусусияти шундаки, у маҳсулот ва хизматлар таннархини пасайтириш учун инновацияларни тубдан яратмайди. Молия соҳаси талаб ва таклиф ўртасидаги фикр-мулоҳазаларни тартибга солиш функциясини бажармайди ва унинг ривожланишига етарли даражада таъсир кўрсатмайди. Ҳудуддаги инновацион фаолият соҳасидаги таҳдидли вазиятни, айниқса, келажакда иқтисодиётимизнинг юқори рақобатбардошлигини таъминлаш нуқтаи назаридан, келиб чиққан ҳолда, иллий Иқтисодий прогнозлаш институтининг тадқиқот натижалари ёрдамида тасвирлаш мумкин. Украина Фанлар академияси (1.2.1-жадвал).

1.2.1-жадвал

Технологик тартибга мувофиқ инновацион ва инвестиция фаолияти харажатларини молиялаштириш натижалари, жамидан %

Кўрсаткич	Технологик тузилмалар		
	3	4	5
Маҳсулотларни чиқариш	58	38	4
Илмий-техникавий ишланмаларни молиялаштириш	7	70	23
Инновацион харажатлар	30	60	8.6
Инвестициялар киритиш	75	20	4.5

1.2.1-жадвалдан кўриниб турибдики, инвестициялар ҳажми бўйича учинчи технологик тузилма устунлик қилади, қўшимча қиймат улуши юқори бўлган энг илғор тармоқларга (5-технологик тузилма) етарлича эътибор берилмаяпти. Ишлаб чиқаришнинг

келажакдаги тузилмасида 3-технологик тартиб (қурилиш материаллари саноати, қора металлургия, кемасозлик, енгил металлни қайта ишлаш, ёғочга ишлов бериш, целлюлоза-қоғоз саноати технологиялари) устунлик қилиши билан ниҳоятда хавфли манзара юзага келади. Шу билан бирга, ривожланган мамлакатларда биотехнология, аэрокосмик, электрон, фармацевтика, компьютер, автомобил, кимё, асбобсозлик саноати технологияларига устунлик берилади.

Тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, Сурхондарё вилояти барча қайд этилган тармоқларда орқада қолмоқда, қишлоқ хўжалик маҳсулотларидан ташқари. Сўнгги йилларда давлатнинг инновацион ривожланиши соҳасидаги қониқарсиз вазиятни бартараф этиш бўйича бир қатор чора-тадбирлар амалга оширилди. Устувор йўналишларни аниқлашнинг қабул қилинган тартиби иқтисодиётнинг инновацион ривожланишига қарши туради ва амалий фанга нисбатан нотўғри, бу ерда энг муҳими тижорат натижасидир. Маҳаллий илмий ишланмалар амалиётга жорий этилмайди. Вазиятни яхши томонга ўзгартириш учун технологик устуворликларни амалга ошириш учун илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг қуйидаги бешта тематик йўналиши бўйича рақобатбардош инновацион технологияларни яратишни фаоллаштириш таклиф этилади:

1) энергия ресурслари ва энергия тежаш;

2) табиатдан оқилона фойдаланиш;

3) энг кенг тарқалган касалликларнинг олдини олиш ва даволаш;

4) информатика ва коммуникация технологиялари;

5) янги моддалар ва материаллар. Истиқболли технологияларни танлаш учун тўртта мезон таклиф этилади:

1) илғор технология асосида ишлаб чиқариладиган билим талаб қиладиган маҳсулотлар турлари сони;

2) янги маҳсулотларнинг потенциал бозор сиғими;

3) ЯҲМ ўсишини тезлаштиришга қўшган ҳиссаси;

4) Сурхондарё вилоятининг технологик хавфсизлигини таъминлаш. Илғор технологияларни танлашни тизимлаштириш учун паспортлардан устувор йўналишлар бўйича фойдаланиш тавсия этилади, уларда, хусусан, ишларни бажариш муддатлари, технологияларни жорий этиш муддатлари, умумий миқдор тўғрисидаги маълумотларни акс эттириш керак.

Умуман олганда, илғор технологияларни танлаш ва ташкил этиш зарурлигига оид таклиф қилинган ёндашувлар билан рози бўлган ҳолда, субъектив омилларнинг ушбу жараёнларга таъсирини камайтириш зарурлигини таъкидлаш керак. Шундай қилиб, юқорида санаб ўтилган танлов мезонлари орасида янги маҳсулотларнинг потенциал бозор сиғими алоҳида эътиборга лойиқдир. Танлов жараёнида ҳамкорликнинг мақсадга мувофиқлиги, ресурс салоҳиятини ҳудудий жиҳатдан оқилона бирлаштириш имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ривожланиш корхоналарини гуруҳлаш мақсадга мувофиқдир.

Шу билан бирга, танловни ташкил этиш учун ариза ва таклифларни тўплаш, уларнинг мазмунини, хусусан, интернет тармоғида эълон қилиш тартиб-таомилларининг максимал даражада очиқлигини таъминлаш, ариза ва таклифларнинг даврий ҳамда доимий янгиланишини таъминлаш учун шарт-шароитлар яратиш зарур. Шунигдек, потенциал ишлаб чиқувчилар ва ишлаб чиқариш, потенциал инвесторлар ҳамда истеъмолчилар ўртасида икки томонлама ва кўп томонлама алоқаларни ўрнатиш лозим. Бундай механизмларни самарали ишга тушириш инновацион кластер тузилмаларини шакллантириш шароитида мумкин бўлади.

Келажакда фойда олиш асосида уларни бирлаштиришда мувозанатли ёндашувлардан фойдаланиш натижасида томонларнинг манфаатлари ҳурмат қилиниши керак. Кейинги интеграция жараёнида барча иштирокчиларнинг ривожланиш салоҳиятини самарали шакллантириш ва улардан фойдаланиш учун давлат, хўжалик юритувчи

субъектлар, муассасалар ҳамда ҳудудий ҳамжамиятларнинг саъй-ҳаракатларини бирлаштириш зарур. “Европа мамлакатларида университетлар, илмий марказлар ва технологик фирмаларнинг фаол интеграциялашув жараёни давом этмоқда ва чегараларга қарамай, бир нечта илмий марказларнинг конгломератлари яратилмоқда. Бизга эса мамлакатимизда университет, лаборатория ва корхонани ўз ичига олган, бир-бирини тўлдирадиган, илм-фанни талаб қиладиган лойиҳаларни тижорат асосида амалга ошириш билан шуғулланадиган комплекс керак”[9].

Кластер тармоқларини яратиш амалиёти шуни кўрсатадики, ҳозирги шароитда молиявий қўллаб-қувватлаш, тегишли инфратузилмани яратиш ва минтақанинг инвестицион жозибадорлик даражасини ошириш масаласи алоҳида аҳамият касб этмоқда. Ҳудуднинг жозибадорлигини ошириш ва бизнесни маҳаллий даражада рағбатлантириш, субсидияларни таклиф қилиш ҳақида ғамхўрлик қилиш керак. Натижада, муайян имтиёзлар беришдан йўқотишлар танланган устувор йўналишлар бўйича фаолият натижаларидан қўшимча даромадлар ҳисобидан қопланиши керак. Вазифаларни муваффақиятли ҳал қилиш учун дастур ва мақсадли усулни асослаш керак.

Уни бошқаришда қўллашнинг амалий шакли табиатдан фойдаланиш ва ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш муаммолари бўйича мақсадли комплекс дастурларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишдир. Минтақавий дастурни ишлаб чиқиш ҳудудни ривожлантириш мақсадларини белгилашдан бошланади. Мақсадлар ва уларга эришиш воситаларининг ўзаро боғлиқлигини ҳисобга олган ҳолда, дастурни амалга ошириш натижалари кейинги мақсадга эришиш воситасига айланади ва шунинг учун тегишли ривожланиш цикли органик тарзда шаклланади.

Мақсадли ёндашув қўйилган мақсадларга эришиш учун объект ривожланишининг муайян шароитларига таъсир қилишнинг оқилона йўналишларини излаш билан боғлиқ. Башоратли тадқиқотлар кутилган натижаларга эришиш заруратидан келиб чиқиб, келажакдан ҳозирги кунгача олиб борилиши керак. Давлатимизнинг инновацион ривожланишини таъминлаш зарурати иқтисодий ислоҳот вазифаларини ҳал этишда ёндашувларни тубдан ўзгартириш зарурлигини тақозо этмоқда. Бунинг учун мамлакатимизнинг илмий-техникавий салоҳиятини, демак, тадбиркорлик субъектлари салоҳиятини шакллантириш ва ундан кейинги фойдаланишнинг тубдан бошқача механизмини яратиш муҳим аҳамиятга эга.

Таклиф этилаётган механизмни ишга тушириш учун асос корхоналарнинг инновацион ташаббуслари ҳисобига кучли инновацион салоҳиятни шакллантириш учун қўшимча ресурсларни ишлаб чиқариш, уларнинг ривожланиш ниятларини эълон қилиш ва тегишли равишда, махсус тартибга солиш ва солиққа тортиш шартлари остида маълум имтиёзларни тақдим этиш туфайли камроқ қаттиқ бўлиши керак. Ушбу жараённи бошлаш учун инновацион фаолиятнинг маркетинг компонентини кучайтириш керак, бу нафақат корхоналарни устувор илмий-техникавий вазифаларни амалга оширишга жалб қилишни фаоллаштиришга ёрдам беради, балки уларга ўзгарувчан фаолият шароитларида ҳаракат қилишда фаол ёрдам беради.

Шундай экан, инновацион ривожланиш учун шароит яратиш бугунги куннинг долзарб вазифасидир. Бунинг учун капиталнинг инновацион фаолият соҳасига очиқ ва шаффоф миграциясидан максимал даражада манфаатдорликни ошириш мақсадида тартибга солиш ҳамда солиқ тизимларини ислоҳ қилиш орқали корхоналарга ўз салоҳиятини тўлиқ ривожлантириш имкониятларини таъминлаш, истиқболли юқори технологияли тармоқлар ва йўналишлар муҳим аҳамиятга эга. Корхоналарнинг инновацион фаолиятини амалга оширишда маркетингнинг аҳамияти унинг турли хил ривожланиш имкониятларини ички ва ташқи шароитларга, уларнинг ўзгаришлар тенденцияларига қараб баҳолаш қобилиятини мавжудлигидир.

E-ISSN : 2181-4341
https://wordlyknowledge.uz
IMPACT FACTOR(SJIF) : 3,934

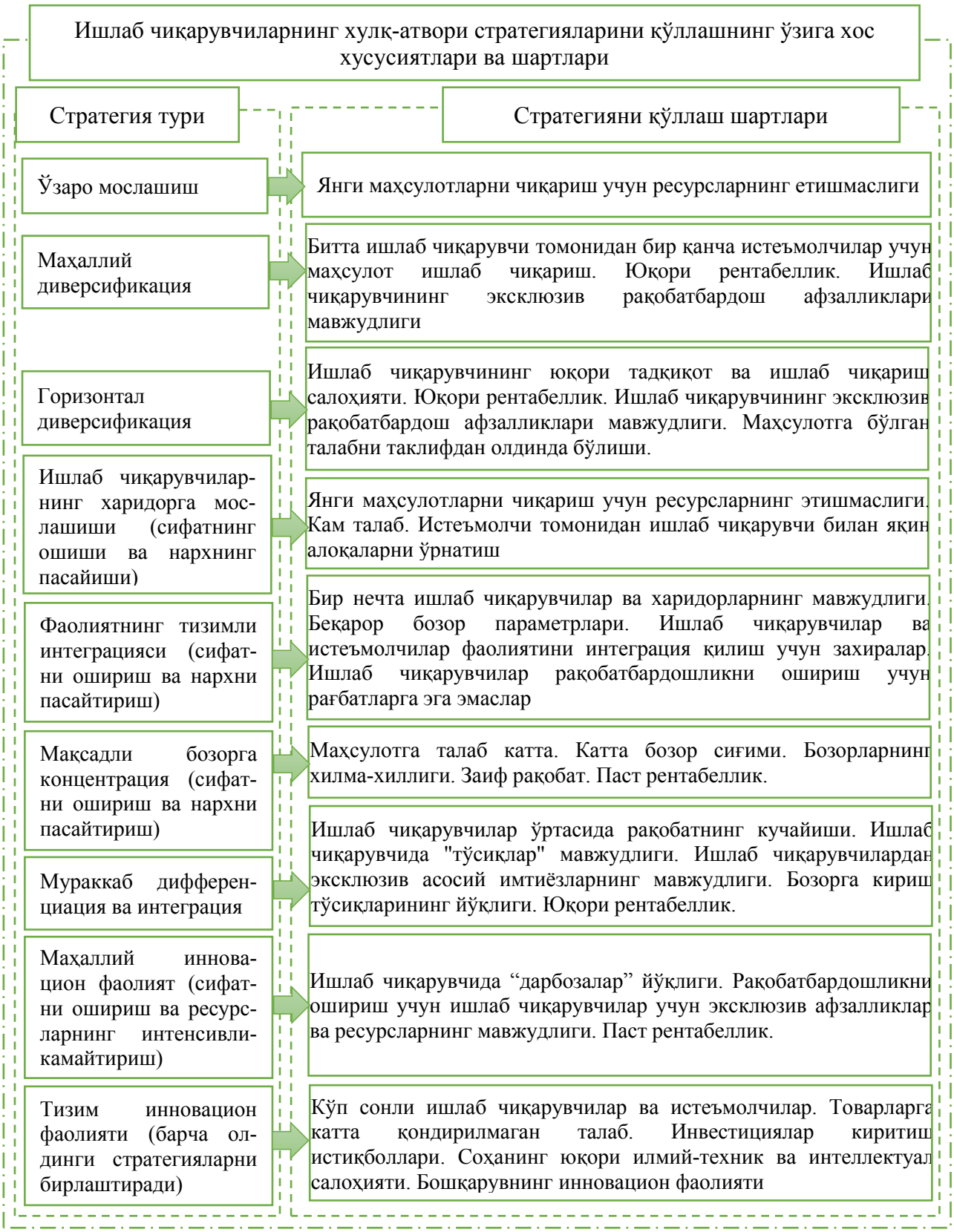
Р.Фатҳутдиновнинг фикрича, стратегик маркетинг ҳар қандай фаолиятнинг истеъмолчи эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилганлигини объект ҳаётий циклининг биринчи босқичи ва биринчи умумий бошқарув функцияси шаклида концептуал тарзда акс эттиради. Стратегик маркетинг қарорининг сифати қуйидаги босқичларда сифат ва самарадорликни белгилайди. Стратегик маркетингга инвестициялар самарадорлиги қуйидаги 1: 10: 100: 1000, (бу ерда “1” стратегик маркетингга инвестиция қилинган маблағлар, “10” - илмий-тадқиқот ва ишланма босқичида ечим сифатини яхшилашдан тежаш; “100” - ишлаб чиқариш босқичидаги тежамкорлик, “1000” - объектни ишлатиш соҳасидаги тежамкорлик) нисбат билан белгиланади[10].

Биринчидан, бошқарув объектининг келажакдаги эҳтиёжлари башорат қилинади, сўнгра улар қийматлар шаклида кўрсатилади ва шундан кейингина улар истеъмолчининг аниқ эҳтиёжларини қондириш учун аниқ маҳсулотни лойиҳалайдилар. Натижада, инновацион вазифаларни маркетинг нуқтаи назаридан кўриб чиқиш 1) эҳтиёжлар; 2) қийматлар; 3) маҳсулот меъёрий ҳисобланади; 4) маҳсулот ҳақиқий; 5) бозорлар; 6) истеъмолчилар босқичларидан иборат. Биринчи босқичдан учинчигача бўлган босқичлар стратегик маркетинг соҳасига ва тўртинчидан олтинчигача бўлган босқичлар - тактик маркетингга тегишли бўлиб, уларнинг асосий функциялари орасида бозорни тактик макро ва микро-сегментация қилиш, маҳсулотни жойлаштириш, танлаш сотиш каналлари ва савдо операцияларини жадаллаштириш, рекламани ташкил этиш ва истеъмолчининг устувор манфаатларига риоя этилишини таъминлашдан иборат (1.2.2-расм).

WORDLY
KNOWLEDGE

[10] Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. М,: Дело, 2005. — 448 с. ISBN 5-7749-0235-8

E-ISSN : 2181-4341
https://wordlyknowledge.uz
IMPACT FACTOR(SJIF) : 3,934



1.2.2-расм. Бозордаги рақобат кучига қараб ишлаб чиқарувчиларнинг хулқ-атвори стратегияларини қўллашнинг ўзига хос хусусиятлари ва шартлари

Иш шароитларига қараб корхонанинг хулқ-атвор стратегиясини танлаш бозордаги рақобат кучига қараб ишлаб чиқарувчиларнинг хулқ-атвор стратегияларини қўллашнинг ўзига хос хусусиятлари ва шартларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши керак.

Рақобатнинг турли интенсивлигида корхоналар томонидан турли стратегияларни қўллаш хусусиятлари ва шартларини таққослаш шуни кўрсатадики, корхонанинг инновацион фаоллиги рақобатнинг кучайиши билан ортади. Агар монополист ташкилий инновациялар туфайли бозорда мустаҳкам мавқеини сақлаб қола олса, у ҳолда мукаммал рақобат шароитида ишлаётган ишлаб чиқарувчи инновацион сиёсатнинг бутун арсеналидан фойдаланиши керак.

Муайян стратегияни танлаш ишлаб чиқарувчининг (истеъмолчининг) бозордаги вазифаси ва ўрни, маҳсулотнинг ҳаёт айланиш босқичи, фаолиятнинг рентабеллик даражаси ва бошқалар билан белгиланади. Юқоридаги расмда келтирилган стратегиялар тўпламини шакллантиришда, корхонанинг инновацион фаолиятини фаоллаштириш тенденциялари сотувчилар ва харидорлар бозорларида (инновацион фаолиятнинг интенсивлигига бошқа омиллар таъсирини ҳисобга олмаган ҳолда) рақобатнинг ўсишига қараб белгиланади. Рақобатнинг кучайиши ишлаб чиқарувчини маҳсулот сифатини яхшилашга мажбур қилади ва харажатларни камайтиришни рағбатлантиради.

Агар инсон ўз имкониятлари келажагини ўзи белгилаши ва мақсадлари кенг кўламли бўлса, майда нарсаларга эътибор бермайди. Бу борада у лойиҳа фойда келтирмаса, кейинги лойиҳаларда иштирок этиш янада муваффақиятли бўлишига умид қилиш мумкинлиги тўғрисида ўйлайди. Ҳар қандай янги йўналишнинг муваффақияти инновацион технологиялар, ресурслар ва сотиш каналларининг мавжудлиги бўйича учта омилнинг комбинациясида ётади. Агар улардан камида иккитаси бўлса, бизнесни ривожлантириш керак ва агар учтаси мавжуд бўлса, бу йўналиш албатта муваффақиятли бўлади. Бироқ, бугунги кунда маркетинг ҳар доим ҳам адекват жавоб бера олмайдиган вақтнинг янги муаммоларига дуч келмоқда.

О.Еранкин маркетингнинг самарадорликни иқтисодий баҳолаш имкониятидан ажралишига эътибор қаратади. Кўпчилик маркетингни “молиявий қора туйнук”, ўлчаб бўлмайдиган натижаларга олиб келадиган шубҳали бизнес функцияси деб биладилар. Бироқ, бу инновацион маркетинг келажакка йўналтирилганлигини ҳисобга олмайди ва ундан фақат тез натижалар кутилади. Натижада, улар тескари таъсирга эга бўладилар, чунки инновациялар модел қаторларининг давоми билан алмаштирилади, ҳақиқатан ҳам янги маҳсулотлар ва улар очиши мумкин бўлган янги бозорлар уларнинг яшаш ҳуқуқини қийинчилик билан исботлайди[11]. Корхоналар кўпинча талабни оширган товарларга, яъни ҳали номаълум бўлган, аммо “технологияни жалб қилиш” бўлган товарларга зарар етказиш учун “бозорни тортиш”га ҳаддан ташқари катта эътибор беришади ва улар технологик тараққиётга асосланган стратегия инновацион ютуқга олиб келиши ва шунинг учун узоқ муддатли рақобатдош устунлик учун асос яратишини ҳисобга олмайдилар.

Замонавий шароитда ресурсларни тежашга асосланган иқтисодий ривожланиш мақсадларини амалга оширишни таъминлаши керак бўлган иқтисодий механизм инновацион жараёнларни сақлаш ва тартибга солиш жараёнларида тобора муҳим рол ўйнаши керак. Ушбу ёндашув маълум даражада анъанавий ёндашувларга зид келади, улар моддий компонентлар (хом ашё ва материаллар, асосий воситалар ва бошқалар) ҳисобига ресурс салоҳиятининг ўсишини назарда тутади. Бироқ, тараққиёт ҳақидаги анъанавий ғоялар инсониятга келажакда омон қолиш имкониятини бермайди, чунки цивилизация мавжудлиги учун табиий шароитлар тобора ёмонлашмоқда, бу эса ҳалокатли оқибатларга олиб келади.

Тадбиркорлик субъектлари фаолиятини барқарор ривожланиш эҳтиёжларига қайта йўналтириш муқаррар ва қайта тақсимлаш воситаларининг (жарималар, субсидиялар, солиқлар, тўловлар, эмиссия рухсатномалари, имтиёзлар ва бошқалар) таъсир қилиш механизмидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади. Ушбу позициялардан инновацион маркетингнинг роли кўкаламзорлаштиришнинг ўзаро боғлиқ ва ўзаро аниқланган

элементлари асосида репродуктив жараёнларни тизимли шакллантиришдан иборат бўлиши керак. Буларга кўкаламзорлаштириш мотивлари (иқтисодий, ижтимоий, психологик, ахлоқий), экологик талаб (истеъмолчи эҳтиёжлари, қизиқишлари ва имкониятларининг оптимал комбинацияси асосида), экологик йўналтирилган ишлаб чиқариш ва истеъмол киради.

Иқтисодиётни инновацион ривожлантиришда стратегик муваффақиятларга табиат ва инсоният манфаатларининг уйғун уйғунлашуви шароитида эришиш мумкин. Бу ривожланиш вазифаларини бажаришга қаратилган маблағларни максимал даражада қайтариш шароитида кўкаламзорлаштиришнинг аниқ мақсадларини талаб қилади. Ушбу вазифани амалга ошириш тегишли инновацион стратегияларни шакллантириш ва амалга оширишни ўз ичига олади:

1) маҳсулотга бўлган талабнинг пасайиши (ресурс интенсивлигининг пасайиши);

2) маҳсулотдаги ўзгаришлар (унинг экологик тозалик даражасини ошириш);

3) маҳсулотдан фойдаланишдаги ўзгаришлар (истеъмолни кўкаламзорлаштириш).

Умумий стратегия юқорида санаб ўтилган стратегияларни уларнинг оптимал комбинациясида бирлаштириши керак. Анъанавий ғояларга кўра, таклиф этилаётган ёндашув, албатта, корхоналар манфаатларига зид келади, чунки у ишлаб чиқариш ҳажмини оширишни рағбатлантирмайди. Белгиланган муаммоларга чуқурроқ назар ташлайдиган бўлсак, унинг ортида келажак тургани аён бўлади, чунки корхоналарнинг ҳар бири ишчилардан иборат бўлиб, уларнинг фаровонлиги йўлида тадбиркорлик субъектлари фаолият юритиши шарт.

Шундай қилиб, агар узоқ муддатда ахборот маркетинги ва логистика ёрдамида ходимлар ва корхоналар манфаатларини мақбул уйғунлигини таъминлаш мумкин бўлса, бу уларнинг ривожланиш салоҳиятини изчил асосда қайта қуриш учун тегишли шарт-шароитларни яратади, бу корхоналар фаолиятининг яхши натижаларини таъминлайди ва уларнинг иш самарадорлигини оширади. Янги технологияларни ишлаб чиқиш ва жорий этиш бошида катта харажатларни талаб қилади, бу эса самарадорликнинг вақтинчалик пасайишига олиб келади, лекин технологиялар ўзлаштирилганда улардан фойдаланишдан олинадиган даромад ортади. Фан ва бизнес ўртасида ҳамкорликни йўлга қўйиш томонлар манфаатларини мувозанатлаш ва уйғунлаштиришни таъминлайдиган тузилмаларни шакллантиришни назарда тутади. Корхоналар салоҳиятини юксалтириш муаммоларини муваффақиятли ҳал этишнинг янги имкониятларини топиш учун инновацион кластерларни ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга, уларнинг мия маркази технопаркларга бирлаштирилган илмий ва тадқиқот ташкилотлари бўлиши керак.

Хулоса. Маҳаллий корхоналарнинг ривожланиш салоҳиятини шакллантиришда инновацион маркетингнинг роли бўйича олиб борилган тадқиқотлар корхонанинг ички ва ташқи шароитларининг уларнинг ўзгаришларига ўз вақтида жавоб бериш қобилиятида жуда муҳим рол ўйнашини кўрсатди. Бозор билан ўзаро таъсир жараёнларини динамикада тизимли равишда ҳисобга олган ҳолда истиқболли ривожланиш стратегиясини шакллантириш шароитида корхонанинг рақобатбардошлиги юқори бўлади. Шу мақсадда инновацион жараён иштирокчилари ўртасида жадал ҳамкорликни йўлга қўйиш ва истеъмолчилар билан сифатни комплекс бошқаришни таъминлаш, консалтинг ва инжиниринг фирмалари, инновацион кластерлар ва бизнес марказлари, венчур фондларининг самарали тармоғи асосида инновацион инфратузилмани ривожлантириш лозим.

Шунингдек, ариза ва таклифларни йиғиш тартиб-таомилларининг шаффофлиги ҳисобига устувор йўналишлар ва баҳолаш мезонларининг аниқ рўйхатини белгилаган ҳолда, субъектив омилларнинг ушбу жараёнга таъсирини минималлаштирган ҳолда уларнинг мазмунини очиқ эълон қилиш ва янгиланишлар узлуксизлигини таъминлаш, шу билан бирга ишлаб чиқарувчилар ўртасида ишлаб чиқарувчилар, инвесторлар билан

E-ISSN : 2181-4341
https://wordlyknowledge.uz
IMPACT FACTOR(SJIF) : 3,934

истеъмолчилар ўртасида кўп томонлама алоқаларни ўрнатиш инновацион технологияларни яратишни фаоллаштириш мақсадга мувофиқдир.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Геєць В.М. Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інноваційних факторів // Доповідь на пленарному засіданні XXI Міжнародного київського симпозіуму наукознавства та науково-технічного прогнозування 1–3 червня 2006 р. – http://www.ief.org.ua/Text/Dopovid.pdf.
2. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення. Монографія. – Л.: Вид-во Національного університету “Львівська політехніка”, 2002. – 315 с.
3. Экономическая энциклопедия: В трех томах. Т. 2. – К.: Издательский центр "Академия". – 848 с
4. Бажал Ю.М. Экономическая теория технологических изменений: Учеб. пособие. – М.: Завет, 1996. – 240 с
5. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 271 с
6. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
7. Chuhrai N.I. Formation of the innovative potential of the enterprise: marketing and logistics support. Monograph. - L.: Publication of the National University "Lviv Polytechnic", 2002. - 315 p
8. Pleshivtseva T. It all started in Chernobyl / Expert: Ukrainian business magazine No. 15 (113), April 16–22, 2007 – pp. 50–54. 12.
9. Еранкин О. Формирование новой парадигмы маркетинга в условиях глобализации / Маркетинг в Украине. –№ 4. – 2008. – С. 43–50. 15

WORDLY
KNOWLEDGE