

AKRAM XASHIMOV

Innovatsion iqtisodiyot



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**



XALQARO NORDIK UNIVERSITETI

INNOVATSION IQTISODIYOT

Xalqaro Nordik universiteti Kengashi tomonidan
oliy o'quv yurtlarining 60410100 – Iqtisodiyot,
60410800 – Menejment bakalavriat ta'lim yo'nalishlari bo'yicha
ta'lim olayotgan talabalar uchun darslik sifatida
tavsiya etilgan.

TOSHKENT–2024

Innovatsion iqtisodiyot: Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik / G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, Toshkent, 2024 – 768 b.

O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri, t.f.d.,
professor **Kongratbay Avezimbetovich Sharipov** umumiy tahriri ostida

Ilmiy muharrir

Sherzod Igamberdiyevich Mustafoqulov – Xalqaro Nordik
universiteti rektori, i.f.d., professor

Taqrizchilar

Sultonali Umaraliyevich Mehmonov – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
O'quv ishlari bo'yicha birinchi prorektori, i.f.d., professor

Shuhrat Amonovich Toshmatov – Mirzo Ulug'bek nomidagi

O'zbekiston Milliy universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektori, i.f.d., professor

Ravshan Ibragimovich Nurimbetov – Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
Ta'lim sifatini nazorat qilish bo'limi boshlig'i, i.f.d., professor

Aksariyat olimlar innovatsiyalar iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi deb hisoblashadi. Innovatsion faoliyat jahon hamjamiyatini rivojlanishning yangi, yuqori bosqichiga olib chiqdi. "Innovatsiya" atamasini ta'riflash borasida ko'plab qarashlar va yondashuvlar mavjud. Ba'zilar innovatsiyani yangi mahsulot ko'rinishida taqdim etiluvchi innovatsion faoliyatning yakuniy natijasi sifatida e'tirof etishsa, boshqalar esa, innovatsiyani amalda qo'llaniluvchi qandaydir yangi texnologik jarayon sifatida ta'riflashadi. Innovatsiyalar iqtisodiyotga katta ta'sir ko'rsatadi, bugungi kunda innovatsiyalar jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotining barcha jabhalarida keng qo'llanilmoqda, zero innovatsiyalarsiz jamiyat taraqqiyotini tasavvur qilish o'ta mushkul.

O'zbekistonda innovatsion iqtisodiyotni qaror toptirish asnosida milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tizimli islohotlarning amalga oshirilishi natijasida, 2023-yilda O'zbekiston Global Innovatsion Indeksda dunyo mamlakatlari orasida 82-o'rinni qayd etdi. "O'zbekiston-2030" strategiyasida mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, jadal iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolish, 2030-yilgacha bo'lgan muddatda mamlakatimizni innovatsion jihatdan taraqqiy etgan kuchli elliktalik mamlakatlar qatoriga olib chiqish vazifalari belgilab berilgan. Mazkur holatlarning barchasi innovatsiyalarga alohida yondashuvni talab qiladi. Shundan kelib chiqqan holda, mazkur darslikda innovatsiyalar tabiati o'rganilgan, innovatsiyalar iqtisodiyotiga oid asosiy tushunchalar, uning omillari tahlil qilingan.

Darslik oliy ta'lim muassasalarining 60410100 – Iqtisodiyot, 60410800 – Menejment bakalavriyat ta'lim yo'nalishi talabalari, o'qituvchilar, doktorantlar, mustaqil izlanuvchilar va innovatsiyalar iqtisodiyoti masalalari bilan qiziquvchilar uchun mo'ljallangan.

Xalqaro Nordik universiteti Kengashining 2024-yil 5-sentabrdagi 1-sonli qarori bilan nashrga tavsiya etilgan. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2024-yil 11-noyabrdagi 429-sonli buyrug'iga asosan chop etishga ruxsat etilgan (ro'yxatga olish raqami 429-787).



MINNATDORLIK

Innovatsiyalar borasida soʻz yuritar ekanmiz, bugungi kunda “innovatsiyalar” tushunchasining juda koʻp sonli taʼrif va talqinlariga duch kelamiz. Kimdir innovatsiyalarni yangi ishlanma sifatida tavsiflasi, yana kimdir uni insonning aqliy va ijodiy mehnati mahsuli sifatida taʼriflaydi. Chamamda innovatsiyalarning tabiatini xalqimizning boy madaniy va ilmiy merosi, ezgulik va maʼrifat dini boʻlgan Islomdan izlashimiz oʻrinli boʻladi. Sahih hadislardan birida “Osonlashtiringlar, qiyinlashtirmanglar...” deb keltiriladi. Aslida innovatsiyalarning mohiyati ham insonlarning hayotini osonlashtirish, ularning turmush sifatini yaxshilashda namoyon boʻladi.

Mazkur darslikni nashrga tayyorlash, uni mazmungan boyitish, bir soʻz bilan aytganda “hazmi oson” darslik sifatida oʻquvchilarga yetkazishda beminnat maslahat va koʻrsatmalari bilan koʻmakdosh boʻlgan oʻz sohasining yetuk olim va mutaxassisleri, xususan, Navoiy davlat pedagogika instituti rektori, professor M. B. Kalonov, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professorlari i.f.d. B. B. Berkinov, i.f.d. B. A. Xasanov, i.f.d. M. A. Ikromov, N. M. Maxmudov, Guliston davlat universiteti dotsenti A.A. Abduvoxidovga, Alfraganus universiteti “Menejment va marketing” kafedrası mudiri, i.f.d., professor M. P. Eshovga oʻz minnatdorchiligimizni bildiramiz.

SAMARQAND IQTISODIYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI

№

72854

DARSLIK BO'YICHA TUSHUNTIRISH

Hurmatli o'quvchi, qo'lingizdagi darslik oliy ta'lim muassasalarining 60410100 – Iqtisodiyot, 60410800 – Menejment bakalavriat ta'lim yo'nalishi talabalari, o'qituvchilar, doktorantlar, mustaqil izlanuvchilar va innovatsiyalar iqtisodiyoti masalalari bilan qiziquvchilar uchun mo'ljallangan bo'lib, amaldagi davlat ta'lim standartlari va malaka talablari asosida tayyorlangan.

Darslikni tayyorlashda mahalliy va xorijiy olimlarning sohaga oid o'quv adabiyotlari va ilmiy materiallaridan keng foydalanildi.

Unda keltirilgan mavzular mantiqiy ketma-ketlikda bayon qilingan bo'lib, mavzularni bosqichma-bosqich o'zlashtirish asosida sizda innovatsiyalarning iqtisodiy mazmun-mohiyati, ularning mamlakat iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishdagi o'rni va ahamiyati to'g'risida yetarlicha bilim va ko'nikmalar shakllanadi. Darslik tarkibiga kiritilgan mavzularni bayon qilishda dastlab mavzu bo'yicha ko'riladigan savollar, mavzuning qisqacha sharhi, mavzuning tub mohiyatini anglab yetishga xizmat qiluvchi amaliy hayotdan misollar keltirilgan, so'ngra mavzu savollari mahalliy va xorijiy tajribani hisobga olgan holda jadval va chizmalar yordamida batafsil yoritilgan. Har bir mavzuning so'nggida mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar, olingan bilimlarni mustahkamlash uchun savollar, shuningdek, mavzuni o'zlashtirish bo'yicha tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Darslikda bir-birini to'ldiruvchi mavzulardan so'ng, fan bo'yicha olingan bilimlarni yanada mustahkamlash, o'z bilimingizni tekshirib ko'rishingiz uchun turli xil murakkablik va ko'rinishga

ega bo'lgan test savollari majmui keltirib o'tilgan. Shu bilan bir qatorda, iqtisodiy lug'atingizni boyitish maqsadida fanga oid asosiy tushuncha va atamalar lug'ati tavsiya qilingan.

Aziz o'quvchi, qo'lingizdagi mazkur darslik ba'zi bir nuqsonlardan holi bo'lmasa-da, **Sizning** iqtisodiy tafakkuringizni boyitishga, sohaga oid bilim va ko'nikmalaringizni mustahkamlashga xizmat qiladi, deb o'ylaymiz.

Hurmat bilan,

Muallif

DARSLIKDA FOYDALANILGAN SHARTLI BELGI VA QISQARTMALAR

- AKT** – Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari
- BMT** – Birlashgan Millatlar Tashkiloti
- IMA** – Intellektual mulk agentligi
- DXSh** – Davlat-xususiy sherikchiligi
- OTB** – Osiyo taraqqiyot banki
- O‘zR** – O‘zbekiston Respublikasi
- GII** – Global Innovatsiyon Indeks
- IHTT** – Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti
- YI** – Yevropa Ittifoqi
- YTTB** – Yevropa taraqqiyot va tiklanish banki
- YMM** – Yalpi milliy mahsulot
- YIM** – Yalpi ichki mahsulot
- XVJ** – Xalqaro valyuta jamg‘armasi
- 4IR** – Fourth Industrial Revolution – 4IR
(To‘rtinchi sanoat inqilobi)
- SI** – Sun’iy intellekt

KIRISH

Bugungi kunda dunyo muttasil rivojlanib, taraqqiyotning yuqori cho'qqilarini zabt etmoqda. Hozirda zamonaviy inson o'zini telefon, kompyuter, avtomashina, maishiy texnika, ya'ni kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylanib ulgurgan yangiliklarsiz tasavvur qila olmaydi. Mahalliy va xorijiy olimlar innovatsiyalar iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi ekanligini e'tirof etishadi. Innovatsion faoliyat jahon hamjamiyatini rivojlanishning yangi, yuqori bosqichiga olib chiqdi.

Mamlakatimiz rahbari innovatsiyalarning mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni borasida to'xtalar ekan "Xalqimiz dunyoqarashida innovatsiya muhitini yaratish eng muhim vazifamizdir. Innovatsiya bo'lmas ekan, hech bir sohada raqobat, rivojlanish bo'lmaydi. Bu sohadagi o'zgarishlarni xalqimizga keng targ'ib qilmasak, odamlarda ko'nikma paydo qilmasak, bugungi davr shiddati, fan-texnikaning mislsiz yutuqlari bilan hamqadam bo'lolmaymiz"¹ deb ta'kidlagan edi.

"Innovatsiya" atamasini ta'riflashda ko'plab fikr va qarashlar mavjud. Olim va mutaxassislarning ba'zilar innovatsiyani yangi mahsulot ko'rinishida taqdim qilinuvchi innovatsion faoliyatning yakuniy natijasi sifatida talqin qilishsa, boshqalar uni amalda qo'llaniluvchi qandaydir yangi texnologik jarayon sifatida ta'riflashadi.

Innovatsiyalar iqtisodiyotga katta ta'sir ko'rsatadi. Hozir innovatsiyalar kirib bormagan va qo'llanilmayotgan sohani topish o'ta mushkul. Bugungi kunda jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotiga innovatsiyalarning ta'siri yaqqol ko'zga tashlanuvchi asosiy jihatlarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin. **Birinchidan**, innovatsiyalarning mahsulot sifatiga ta'siri bois, inson ehtiyojlariga to'la mos mutlaqo yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlar paydo bo'ladi. Bu o'z navbatida inson ehtiyojlarining tarkibi va mazmuniga ham ta'sir

¹ I.Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – Toshkent: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 bet.

ko'rsatmasdan qolmaydi. **Ikkinchidan**, innovatsiyalar milliy va global ko'lamda mamlakatlar va jahon hamjamiyatining iqtisodiy o'sishi va rivojlanishiga hissa qo'shmoqda, buning natijasida iqtisodiyotda yangi tarmoq va sohalar faoliyati yo'lga qo'yilmoqda. **Uchinchidan**, yuqori malaka va tajribaga ega bo'lgan mutaxassislarning ulushi ortmoqda. Yangi dastgoh va jihozlarning ishlab chiqarishga joriy qilinishi, o'z navbatida, mutaxassislarning malakasini oshirishni talab qiladi, bu esa kadrlar sifatining yaxshilanishiga olib keladi.

Innovatsiyalar ta'sirining keyingi jihati uning insonlar turmush darajasi va sifatida aks etishidir. Uy-ro'zg'or buyumlarining takomillashishi insonlar kundalik turmush faoliyatini yengillashtirishga xizmat qilsa, internet bilan bog'liq zamonaviy texnologiyalarning jamiyat hayotiga chuqur kirib borishi odamlarning bilim doirasini kengaytirish, ularning dunyoqarashlarini boyitish borasida katta imkoniyatlarni taqdim qiladi.

Innovatsiyalar ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirishning muhim manbai hisoblanadi, buning natijasi o'laroq, bugungi kunda ishlab chiqarish omillari va resurslari sarfini kamaytirish imkonini beruvchi resurs tejamkor texnologiyalar iqtisodiyot soha va tarmoqlariga keng joriy qilinmoqda.

Innovatsiyalar korxona va tashkilotlar foydasini oshirishga ko'maklashadi. Ularning joriy qilinishi asnosida mahsulot sifati yaxshilanadi va bir vaqtning o'zida ishlab chiqarish hajmi ortadi.

Innovatsiyalar alohida olingan inson va tashkilotning raqobatdoshligiga katta ta'sir ko'rsatadi. Britaniyalik iqtisodchi Jon Gobsonning fikricha, haqiqiy raqobat ustunligi yangi bozorlarni topish, yangi tovarlarni ishlab chiqarish va tovarlarni ishlab chiqarishning yangi usullarini ixtiro qilish qobiliyatida o'z aksini topadi. Mabodo korxona bozorda katta talabga ega bo'lgan innovatsiyaga ega bo'lsa, bundan-da katta ustunlik taqdim qiluvchi innovatsiya yaratilmagunga qadar, korxona bozorda o'z ustunligini saqlab qoladi (Gibson, 2016). Ayni mana shu jihat korxona va tashkilotlarni ilmiy-tadqiqot ishlarini jonlantirish, pirovardida esa innovatsiyalarni yaratish va joriy qilishga undaydi.

Yuqorida bildirilgan takliflar asosida O'zbekiston iqtisodiyoti moddiy bazasini mustahkamlashning asosiy omili sanaluvchi zamonaviy texnologiyalarni o'zlashtirish, raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarish, ilg'or dasturiy mahsulotlar yaratish maqsadida innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun zarur sharoitlarni yaratish mumkin.

Innovatsion faoliyat jamiyatning barcha bo'g'inlariga ta'sir o'tkazib, iqtisodiy jarayonlar taraqqiyotining tizimli oqimiga aylanadi. Tizimli yondashuv asnosida innovatsion jarayonlarning tadrijiy taraqqiyoti va ularning amal qilishini o'zaro bog'liq yaxlitlik sifatida qarash lozim.

Umuman olganda, hozirgi davrda innovatsiyalar iqtisodiyotining barqaror rivojlanishini belgilaydigan hal qiluvchi omil – bu ilmiy tadqiqot va tamoyil jihatidan yangi mahsulot turlarini yaratish uchun ishlanmalar natijalaridan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan O'zbekistonning innovatsion muhitini shakllantirish hamda rivojlantirishdan iboratdir. Albatta, barcha sohalarda yangiliklarga intilish va raqobat kuchayib borayotgan bugungi davrda samarasiz o'tmish amaliyotidan voz kechgan holda innovatsiyalarga keng yo'l ochib berish taraqqiyotning eng muhim asosi bo'lib hisoblanadi.

1-MAVZU

**“INNOVATSION IQTISODIYOT” FANINING
PREDMETI VA OBYEKTI, INNOVATSION
JARAYONLARNING RIVOJLANISH NAZARIYALARI**

1.1. Innovatsion iqtisodiyot tushunchasi, unsurlari va ko‘rinishlari

1.2. Innovatsion iqtisodiyotni vujudga kelishida davlatning roli

1.3. Fanning predmeti va obyekti, yopiq va ochiq iqtisodiyot tushunchalari

Mavzuning qisqacha sharhi. Innovatsiyalar jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga katta turtki beruvchi kuch hisoblanadi. Global dunyoda raqobat kuchayib borayotgan bir sharoitda, milliy iqtisodiyotlarning jahon mamlakatlaridan ortda qolmasligi ko‘p jihatdan hukumatlarning innovatsiyalarni rag‘batlantiruvchi siyosatiga bog‘liqdir. Shundan kelib chiqqan holda, mazkur mavzu doirasida innovatsion iqtisodiyot, uning tashkil etuvchilari atroflicha tahlil qilinadi, innovatsion jarayonlarning rivojlanish bosqichlariga to‘xtab o‘tiladi. Shuningdek, milliy innovatsion tizimlar bugungi taraqqiyot nuqtai nazaridan baholanadi.

***Ilg‘or texnologiyalar yuz minglab ish o‘rinlarini yaratishi
mumkin – Osiyo taraqqiyot banki***

To‘g‘ri yondashuv asosida innovatsiyalarni joriy etish tugatilgan ish o‘rinlaridan ko‘ra, yangi bo‘sh ish o‘rinlarini yaratishga ko‘proq xizmat qiladi.

Osiyo taraqqiyot banki (OTB) tadqiqotiga ko‘ra, ilg‘or texnologiyalarni joriy etish O‘zbekiston iqtisodiyotining ikkita muhim tarmog‘ida 430000 dan ortiq yangi ish o‘rinlarini yaratadi.

Bank mutaxassislari “To‘rtinchi sanoat inqilobi” (Fourth Industrial Revolution – 4IR) yechimlaridan foydalanish imkoniyatlari va ularning Ozarbayjon, Pokiston va O‘zbekiston mehnat bozorlariga ta’sirini o‘rganishdi. Xususan, ular innovatsiyalar hisobiga ish o‘rinlarining tugatilishi va yaratilishiga e’tibor qaratishdi. 4IR joriy etilishi bilan daromad va mahsuldorlikning o‘sishi natijasida yaratilgan yangi ish

o'rinlari soni yo'qotilgan ish o'rinlari sonidan oshib ketishi borasida barcha imkoniyatlar mavjud. Biroq, bu, o'z navbatida, aholining kasbiy ko'nikmalarini oshirishga qaratilgan puxta o'ylangan davlat siyosati va investitsiyalarni talab qiladi.

OTB hisob-kitoblariga ko'ra, O'zbekiston to'qimachilik sanoatiga yangi texnologiyalarni joriy etish orqali 100 000 ish o'rni bilan ta'minlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Qurilishda yana 334 ming yangi bo'sh ish o'rinlari yaratiladi.

Bank ma'lumotlariga ko'ra, ushbu tarmoqlar mamlakatda iqtisodiy o'sish va bandlikni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Qurilish sektori kelgusi yillarda eng yirik ish beruvchilardan biriga aylanadi va engil sanoat keng foydalanilmagan o'sish salohiyatiga ega.

Bankning ushbu sohalaridagi vakillari tomonidan so'ralgan kompaniyalar asosan innovatsiyalarni joriy etishdan manfaatdor. Yangi texnologiyalar hisobiga to'qimachilik sanoatida mehnat unumdorligi 2025-yilga borib 68 foizga, qurilish sanoatida esa 60 foizga o'sishini taxmin qilmoqda.

Biroq, faol aholining 80 foizgacha ish bilan ta'minlaydigan kichik va o'rta biznes 4IR texnologiyasini joriy qilishda resurs va mehnat cheklovlariga duch kelishi mumkin.

Mutaxassislar kompaniyalar uchun yangi texnologiyalar bo'yicha bepul yoki subsidiyalangan maslahatlar tashkil qilishni tavsiya qiladi. Shuningdek, xodimlar uchun ish joyida o'qitishni tashkil etish taklif etiladi.

Bundan tashqari, OTBning ta'lim bo'yicha bosh mutaxassisi va tadqiqot rahbari Shanti Jagannatan xodimlarni o'qitishda kengaytirilgan va virtual reallik texnologiyalaridan foydalanish muhimligini ta'kidlaydi. Bugungi kunda ta'lim muassasalarining uchdan biri bunday texnologiyalardan foydalanadi.

Bankning hududiy bosh direktori Evgeniy Jukovning fikricha, O'zbekiston har bir sohaga ilg'or texnologiyalarni joriy etish bo'yicha "aniq harakatlar rejasi" ni ishlab chiqishi lozim. Jarayon ishtirokchilari o'rtasidagi aloqalarni muvofiqlashtirish va xodimlarni o'qitishda uzoq muddatli rejalashtirish muvaffaqiyatli o'zgarishlarga yordam beradi.

Hisobotda ayollar uchun maqsadli dasturlar tavsiya etilishi alohida

ko'rsatilgan. Ularning yordami bilan ayol ishchilar yangi texnologiyalar tufayli yuqori malaka va ish haqi bilan yaratilgan ish o'rinlaridan foydalanishlari mumkin.

OTB hisobotidan.

1.1. Innovatsion iqtisodiyot tushunchasi, unsurlari va ko'rinishlari

Korxonalarda innovatsion texnologiyalarning asosiy qoida va kategoriyalarini o'rganish uchun **"innovatsiya"** atamasining iqtisodiy mazmuni va mohiyatini to'liq anglab etishimiz lozim. O'zbek tilining izohli lug'atida **"innovatsiya"** atamasini ingliz tilidagi **"innovation"** so'zidan olingan bo'lib, kiritilgan yangilik, ixtiro¹, degan ma'nolarni anglatadi. O'sha joyning o'zida ushbu atamaga uchta izoh berilgan. 1. Texnika va texnologiyalarning yangi turlari (avlodlari)ni joriy etish maqsadida iqtisodiyotga sarflangan mablag'lar. 2. Ilg'or texnika va texnologiya, boshqarish va boshqa sohalaridagi yangiliklar va ularning turli sohalarida qo'llanilishi. 3. Muayyan tilda, asosan uning morfologiya sohasida eng so'nggi davrlarda paydo bo'lgan yangi hodisalar (til birliklari)². Iqtisodiy adabiyotlarda innovatsiya (ingl. innovation) – potensial ilmiy-texnik taraqqiyotni (ITT) yangi mahsulot va texnologiyalar ko'rinishida real taraqqiyotga aylanishi, deb ta'riflanadi. Bozor iqtisodiyotida innovatsiyalarni tizimli taqdim etish uslubiyoti xalqaro standartlarga asoslangan va ularga muvofiq innovatsiya deganda, bozorga kirib kelgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, amaliyotda qo'llanilayotgan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon yoki ijtimoiy xizmatlarga bo'lgan yangicha yondashuv ko'rinishidagi innovatsiyaviy faoliyat natijasi tushuniladi. Innovatsiya bu insonning xayolida, ijod etilgan, pishgan, aqliy mehnatning yakuniy natijasi sifatida o'ylab topilgan, joriy qilingan, kiritilgan, ishlayotgan yangilikdir. Ushbu muammo bo'yicha ko'p sonli tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lishiga qaramasdan, bugungi kunda innovatsiyaviy faoliyat sohasida yagona,

¹ O'zbek tilining izohli lug'ati 80000 dan ortiq so'z birikmasi. J.I.B.-M-T "O'zbekiston milliy entsiklopediyasi" DH. 2006. 213 bet

² O'sha joyda 212 bet

umumiy tarzda qabul qilingan terminologiya mavjud emas. Shuning uchun ham adabiyotlarni qisqacha tahlilini keltirish va innovatsiyaviy faoliyat sohasidagi asosiy tushunchalarni aniqlashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Innovatsiyaviy nazariyaning asosiy rivojlanish bosqichi V. Zombart, Y. Shumpeter ishlariga to'g'ri kelgan. Innovatsiyalar nazariyasini shakllanishi va rivojlanishiga Y. Shumpeter katta hissa qo'shgan. U konyunktura siljishlari manbalarini tahlil qilish natijasida, ishlab chiqarish va bozor rivojlanishidagi o'zgarishlarning yangi omillarini ajratdi va ularga quyidagilarni kiritdi:

- yangi xususiyatlarga ega mahsulotni ishlab chiqarish;
- yangi ilmiy kashfiyot yoki tijoratlashtirish usuliga asoslangan ishlab chiqarishning yangi uslubini joriy etish;
- sanoatning ishlab chiqarish tarmog'i taqdim etilmagan, yangi savdo bozorlarini o'zlashtirish;
- xomashyoning yangi manbasidan foydalanish;
- ishlab chiqarishni tegishli tarzda qayta tashkil etilishini amalga oshirish, masalan, monopollikni ta'minlash.

1.1- jadval

**Birinchi yondashuv bo'yicha innovatsiyalar
ta'riflarining sharhi**

Muallif	Ta'rif mazmuni
Y. Shumpeter	1. <i>Innovatsiya</i> – tadbirkorlik ruhi bilan motivatsiyalangan ishlab chiqarish omillarining o'zgarishi (yangi kombinatsiyalar). Maqsad – yangi mahsulot turlari, yangi ishlab chiqarish usullari, yangi xomashyo manbalari joriy qilish va foydalanish, yangi bozorlar va ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi shakllarini o'zlashtirish (monopolizatsiya maqsadida qayta tashkil qilish)
B. Santo	2. <i>Innovatsiya</i> – g'oyalar va ixtirolardan amaliy foydalanish orqali o'z xislatlari bo'yicha eng yaxshi mahsulot va texnologiyalar yaratishga olib keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy jarayon; innovatsiya iqtisodiy foydaga yo'naltirilgan holda uning bozorda paydo bo'lishi qo'shimcha daromad keltirishi mumkin
B. Tviss	3. <i>Innovatsiya</i> – ixtiro yoki yangi g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'ladigan jarayon
Y.V. Yakoves	4. <i>Innovatsiya</i> – inson faoliyatining xilma-xil turlariga ushbu faoliyat mahsulдорligini oshiruvchi yangi unsurlar (turlar, usullar) kiritish
P.N. Zavlin, A.K. Kazansev, L.E. Mindeli	5. <i>Innovatsiya</i> – jamiyatning biror-bir sohasida faoliyat jarayoni yoki uning natijalarini takomillashtirishga qaratilgan intellektual (ilmiy-texnik) faoliyat natijalaridan foydalanish
F.F. Bezdudniy, G.A. Smirnova, O.D. Nechaeva	6. <i>Innovatsiya</i> – inson hayoti va faoliyatining istalgan sohasida bozorda mavjud ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiluvchi va iqtisodiy samara keltiruvchi yangi g'oyani amalga oshirish jarayoni
S.V. Ildemenov, S. Ildemenov, P. Vorobev	7. <i>Innovatsiya</i> – korxonaning ish samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi yangi g'oya yaratish, tarqatish va foydalanish borasida rivojlanayotgan kompleksli jarayon. Bunda innovatsiya – avvalgi analogidan sifat jihatidan farq qiluvchi, qilingan ixtiro yoki o'tkazilgan ilmiy tadqiqot natijasida joriy qilingan va foyda keltiradigan obyektgina emas
V.M. Anshin, A.A. Dagaev	8. <i>Innovatsiya</i> – yangi ilmiy-texnik (texnologik), ishlab chiqarish yoki boshqa bir yechimning amaliyotda birinchi marta qo'llanishi

V.D. Gribov, V.P. Gruzinov	9. <i>Innovatsiya</i> – yangi texnologiyalar, yangi mahsulot va xizmat turlari, boshqaruv, xizmat ko'rsatish, mehnat va ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi shakllari ko'rinishidagi yangiliklardan foydalanish
L.M. Goxberg	10. <i>Innovatsiya</i> – innovatsion faoliyatning bozorga joriy qilingan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, amaliy faoliyatda foydalaniluvchi yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon ko'rinishida namoyon bo'ladigan yakuniy natijasi
R.A. Fatxutdinov	11. <i>Innovatsiya</i> – boshqaruv obyekti o'zgartirish va iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, ilmiy-texnik yoki boshqa turdagi samara olish maqsadida yangilik kiritishning yakuniy bosqichi
A.B. Titov	12. <i>Innovatsiya</i> (yangilik kiritish) – muayyan ijtimoiy ehtiyojlarni qoniqtiruvchi va bir qator (iqtisodiy, ilmiy-texnik, ijtimoiy, ekologik) samaralar beradigan, tamomila yangi yoki modifikatsiya qilingan vosita (yangilik) yaratish va o'zlashtirish (joriy qilish) yakuniy natijasi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Muayyan yangilik darajasini baholash va konyunktura siljishlarining davomiyligini aniqlash uchun Y. Shumpeter yangilik mezonini kiritdi va ushbu mezon mazkur turkumlashtirish asosini tashkil etdi. Shuningdek, 1930-yillarda olim tomonidan innovatsiya tushunchasi kiritildi va u mahsulot ishlab chiqarish, sotish, yetkazish jarayonlarida yangi yoki takomillashtirilgan texnik, texnologik, tashkiliy tavsifdagi qarorlarni qo'llash oqibatida mumkin bo'lgan o'zgarishlarni bildirar edi.

Innovatsiyaning ushbu ta'rifi va Y. Shumpeterning ishlab chiqarish omillarining yangi kombinatsiyalari to'g'risidagi konsepsiyasi innovatsiyalar nazariyasiga bo'lgan ikkita eng tarqalgan yondashuvdan birining asosini tashkil etadi. Birinchi yondashuv – yangi omillar to'g'risidagi tushunchaga asoslangan, ikkinchisi – yangi mahsulot yoki texnologiyaga asoslangan (1.1-jadval).

Ikkinchi yondashuv bo'yicha innovatsiyalar ta'riflarining sharhi

Mualliflar	Innovatsiyalar ta'riflari
Jarayonli yondashuv	
A.Xarman	Innovatsiya deganda yangi yoki ancha takomillashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlarini joriy etish tushuniladi
R. Jonson	Ayrim korxonalar xo'jaliklarida yangi yoki takomillashtirilgan eski jarayonlar va mahsulotlarning paydo bo'lishi
B. Santo	Foyda va kashfiyotlarni amaliy qo'llash orqali o'z xususiyatlari bo'yicha yaxshiroq mahsulot va texnologiya yaratilishiga olib keladigan jamiyat – texnik – iqtisodiy jarayon
P. Lemerl	Xarajatlarni tejovchi yoki unga sharoit yaratuvchi har qanday yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, xizmat, texnologiya va h.k
T. Brayton	Kashfiyot yoki g'oyaga iqtisodiy mazmun beruvchi jarayon
F. Nikson	Bozorda yangi va yaxshilangan sanoat jarayonlari va uskunalari paydo bo'lishiga olib keladigan texnik, ishlab chiqarish va tijorat tadbirlari yig'indisi
Natijaviy yondashuv	
N.K. Moiseeva, Y.P. Aniskin	Individual tomonidan yangilik sifatida qabul qilinadigan g'oya, amaliyot yoki mahsulot
G.Y. Kiperman	Jahon bozorida raqobatdosh bo'ladigan mahsulot, zamonaviy texnologiyalarni ishlab chiqish, yaratish va tarqatishga yo'naltirilgan ijodiy faoliyat natijasi
D. Sokolov, A. Titov, M. Shabanova	Muayyan jamiyat ehtiyojlarini qondiradigan va bir qator samara (iqtisodiy, ilmiy-texnik, ijtimoiy va h.k) beradigan, tamoyilial yangi yoki takomillashtirilgan yaratish va o'zlashtirishning yakuniy natijasi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkeyev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

“Innovatsiya” atamasini tushunishga bo‘lgan ikkinchi yondashuv ishlab chiqarishda ma’lum turdagi texnika, texnologiya va boshqa yangi mahsulotlardan foydalanishni ko‘zda tutadi. Mazkur yondashuvni qo‘llab-quvvatlovchi ba’zi olimlar ishlab chiqarish faoliyatining innovatsion va ilmiy-texnik jihatlarini bir o‘rinda ko‘radilar, ammo bu har doim ham to‘g‘ri bo‘lavermaydi.

Biroq mazkur yondashuv yetarlicha keng tarqalgan, zero uning asosini tashkil qiluvchi innovatsiyalarni ilmiy-texnik nuqtai nazardan ajratish tamoyili, innovatsiyalarning jamiyat rivojlanishidagi ahamiyati va maqsadlarini aks ettiradi. Bunda “innovatsiya” atamasi ham jarayon, ham natija sifatida tushuniladi (1.2-jadval).

Innovatsiyalar iqtisodiy samaradorligini ta’minlash zaruriyatini hisobga olgan holda, bir qator rossiyalik iqtisodchilar – M. Ionov, A. Kulagin, V. Loginov innovatsiyani “xarajatlar tejalishini yoki bunday tejash uchun sharoit yaratilishini ta’minlovchi yangi mahsulot yoki xizmat, ishlab chiqarish uslubi, tashkiliy, moliyaviy, ilmiy-tadqiqot va boshqa sohalardagi yangilik” sifatida ko‘rishgan. Yana bir rus olimi A. Utkin esa bozor sharoitida korxonalar muvaffaqiyatli iqtisodiy faoliyati uchun innovatsiyalar muhimligini ta’kidlagan holda, innovatsiyalarni korxona iqtisodiy o‘rishini ta’minlovchi asosiy zaxiralardan biri sifatida tavsiflagan.

Innovatsiya – yangi mahsulot yoki xizmatni bozorga kiritish, yangi ishlab chiqarish jarayonlarini tatbiq etish, mahsulot yoki xizmatlar, ishlab chiqarishni tashkil etishning yangi shakllari yoki faoliyat turlarini ilgari surish, yangi bozorlarni tashkil etish yoki yangi jarayonning joriy bozor va mavjud bozorlarda katta ulushini qo‘lga kiritishga qaratilgan sa’y-harakatlardir³.

Korxonalarda innovatsiya atamasi, eng avvalo, ilg‘or g‘oyalar, ishlanmalar inobatga olinishi lozim. Hamda fan va texnika yutuqlari, texnologiya va yangi ixtirolar ham innovatsiyaning ta’rifida ifodalaniishi mumkin. O‘zbekistonlik iqtisodchi olim M.Q. Pardayevning fikricha, innovatsiya deyilganda, ilg‘or g‘oyalar asosida amalga oshirilgan ishlanmalar natijalarining fan va texnika yutuqlari, ilg‘or texnologiya

³ Edited by Erika Kraemer – Mbula and Watu Wamae. “Innovation and the Development Agenda”. International Development research Centre PO Box 8500. Ottawa, ON, Canada K1G 3H9 OESD/IDRC 2019 p.9.



va yangi ixtirolar sifatida turli sohalarda (iqtisodiy, ijtimoiy, ma'naviy hayotimizda, boshqaruv tizimi kabilarda) qo'llanishi bilan bog'liq hodisa tushuniladi.⁴ Mazkur ta'rif hamma sohaga, hamma vaqtga va hamma manfaatdor subyektlarning manfaatlariga mos keladi.

Innovatsiya, innovatsion faoliyat, innovatsion jarayon va shu kabi tushunchalar bizning har kungi hayotimizda, korxona faoliyatida va iqtisodiyot tarmoqlarining turli jabhalarida mustahkam o'rtnashib olmoqda. Rivojlangan mamlakatlarda korxonalarning raqobatdoshligini oshirishda, bozorda o'z mavqeini mustahkamlashda va xaridor-gir mahsulot ishlab chiqarishda innovatsiyalar muhim omillardan biri hisoblanadi. Innovatsion faoliyatni amalga oshirish va amaliyotga joriy etishda, eng avvalo, asosiy termin va tushunchalarni aniqlash-tirish lozimdir.

Innovatsiya muammosi bilan shug'ullanuvchi respublika va xorij olimlarining tadqiqotlarini o'rganish natijasida innovatsiya, innovatsion jarayon va innovatsion faoliyatning mazmuni va mohiyatiga turlicha yondashuvlar borligi aniqlandi. Ko'pgina iqtisodiy adabiyotlarda birinchilardan bo'lib innovatsion jarayonlarning ta'rifini, turlarini va umuman innovatsion faoliyat nazariyasiga muhim hissa qo'shgan olim sifatida avstraliyalik olim Yozef Shumpeterni ta'kidlab o'tishadi. Bu vaqtlarda innovatsiya haqida fikr yuritilmagan, ammo iqtisodiyotni rivojlantirishda "samarali usul", "yangilik", "ta'sir", "qo'llash" kabi tushunchalardan foydalanilgan.

Y. Shumpeter o'z tadqiqotlarida rivojlanishda yangi kombinatsiyalarga oid masalalarini ko'rib chiqdi, innovatsion jarayonning to'liq ta'rifini berdi va beshta namunali o'zgarishlarni alohida ajratib ko'rsatadi:

- ishlab chiqarishda yangi texnika, yangi texnologik jarayonlar yoki yangi bozor ta'minotidan foydalanish (oldi-sotdi);
- yangi sifatdagi mahsulotlarni joriy etish;
- yangi xomashyodan foydalanish;
- ishlab chiqarishni tashkil etishdagi va uning moddiy-texnik ta'minotdagi o'zgarishlar;
- yangi sotuv bozorlarining paydo bo'lishi. "Yangilik", "yangilik

⁴ Pardayev M.Q., Mamasoatov T.X. Modernizatsiya, diversifikatsiya va innovatsiya – iqtisodiy o'sishni muhim omillari. Monografiya-T.. "Navruz". 2014, 38 bet.

kitoblar, "ilmiy-texnik yangilik" kabi atamalar M. Porter, J. Brayt, B. Tviss kabi AQSh olimlarining tadqiqot ishlarida ham uchratishimiz mumkin.⁵

Shu bilan birga innovatsiyaga ko'plab iqtisodchi olimlar o'z fikr mulohazalarini bildirib o'tishgan. Misol uchun, vengriyalik B. Santo innovatsiyaga quyidagicha ta'rif bergan: "Innovatsiya – bu ijtimoiy – texnik – iqtisodiy jarayon bo'lib, g'oya va kashfiyotlardan amaliy foydalanish orqali o'z xususiyatiga ko'ra yaxshiroq bo'lgan mahsulot va texnologiyalar yaratilishiga olib keladi, agarda u iqtisodiy foyda olishga yo'naltirilgan bo'lsa, uning bozorda paydo bo'lishi qo'shimcha daromad olish imkoniyati vujudga keltiradi.

1.2. Innovatsion iqtisodiyotni vujudga kelishida davlatning roli

Ilm-fan va texnika yutuqlarini keng qo'llagan holda iqtisodiyot tarmoqlariga, ijtimoiy va boshqa sohalarga zamonaviy innovatsion texnologiyalarni tezkor joriy etish O'zbekiston Respublikasi jadal rivojlanishining muhim sharti hisoblanadi.

Jamiyat va davlat hayotining barcha sohaları shiddat bilan rivojlanayotgani islohotlarni mamlakatimizning jahon sivilizatsiyasi yetakchilari qatoriga kirish yo'lida tez va sifatli ilgarilashini ta'minlaydigan zamonaviy innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarga asoslangan holda amalga oshirishni taqozo etadi.

Shu bilan birga, o'tkazilgan tahlil ishlab chiqarishni modernizatsiya, diversifikatsiya qilish, uning hajmini oshirish hamda ichki va tashqi bozorlarda raqobatdosh mahsulotlar turlarini kengaytirish borasidagi ishlar lozim darajada olib borilmayotganini ko'rsatdi.

Iqtisodiyot va ijtimoiy soha tarmoqlarining ilmiy muassasalar bilan o'zaro hamkorligi darajasi pastligi, vazirlik va idoralar, shuningdek, mahalliy davlat hokimiyati organlarining innovatsion rivojlantirish sohasidagi faoliyati lozim darajada muvofiqlashtirilmayotgani bu boradagi birinchi navbatdagi maqsadlar va vazifalarga erishish imkonini bermayapti.

⁵ Й. Шумпетер Теория экономического развития. Пер. с нем В.С. Автономова, М.Б. Любского, — М.: Прогресс 1982 — 72 с.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-sentabrda-gi "2019 – 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5544-sonli Farmoni tasdiqlangan. Mazkur strategiyaga muvofiq asosiy vazifalar quyidagilardan iborat:

- O'zbekiston Respublikasining 2030-yilga kelib Global Innovat-sion Indeks reytingi bo'yicha jahonning 50 ilg'or mamlakati qatoriga kirishiga erishish;
- barcha darajada ta'lim sifati va qamrovini oshirish, uzluksiz ta'lim tizimini rivojlantirish, kadrlar tayyorlash tizimining iqtiso-diyot ehtiyojlariga moslashuvchanligini ta'minlash;
- ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarning ilmiy salohiyatini mustah-kamlash va samaradorligini oshirish, ilmiy-tadqiqot, tajriba-kons-truktorlik va texnologik ishlar natijalarini keng joriy etish uchun ta'lim, ilm-fan va tadbirkorlikni integratsiya qilishning ta'sirchan mexanizmlarini yaratish;
- innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik va tex-nologik ishlarga davlat va xususiy mablag'lar kiritilishini kuchayti-rish, bu sohalaragi tadbirlarni moliyalashtirishning zamonaviy va samarali shakllarini joriy etish;
- boshqaruvning zamonaviy usullari va vositalarini joriy etish orqali davlat hokimiyati organlari faoliyatining samaradorligini oshirish;
- mulkchilik huquqlari himoyasini ta'minlash, raqobatdosh bo-zorlar tashkil etish va biznes yuritish uchun teng shart-sharoitlar yaratish, davlat-xususiy sherikchiligini rivojlantirish;
- barqaror faoliyat yuritadigan ijtimoiy-iqtisodiy infratuzilmani yaratish.⁶

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasini 2030-yilgacha innovat-sion rivojlantirishning maqsadli ko'rsatkichlari turli sohalarda, xu-susan, davlat qurilishi sohasida; inson kapitali va tadqiqot faoliyatini rivojlantirish sohasida; infratuzilmani rivojlantirish sohasida; bo-zorlarni rivojlantirish sohasida; biznesni rivojlantirish sohasida; fan

⁶ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-sentyabrda-gi "2019 – 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5544-sonli Farmoni

va texnologiyalar sohasida; ijodiy natijalarni rivojlantirish sohasida istiqbolli ko'rsatkichlar belgilab qo'yilgan.

O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasi-ning bosh maqsadi inson kapitalini rivojlantirishga qaratilgan. Demak, strategiya bosh maqsadiga erishishning natijasi sifatida 2030-yilga kelib, O'zbekistonning Global Innovatsion Indeks reytingi bo'yicha jahonning 50 ta ilg'or mamlakati qatoriga kirishi shart qilib qo'yildi. Buni esa milliy iqtisodiyotning xalqaro maydondagi raqobatdoshligi darajasi va innovatsion jihatdan taraqqiy qilinishini belgilovchi asosiy omil sifatida baholash va e'tirof etish mumkin. Raqamlardan ko'rinib turibdiki, O'zbekiston Global Innovatsion Indeksiga kirish va undan joy olish harakatining "debyuti" dayoq 100 dan deyarli 25 darajali baho (baholash darajasi 0-100)ni olishga erishdi. O'zbekiston 2015-yilda 141 ta davlat orasidan 122-o'rinni, uzoq tanaffusdan keyin, 2020-yilda 131 ta davlat orasida 29 pog'onaga yuqorilab, 93-o'rin bilan ushbu reytingga qaytgan edi. 2022-yilda O'zbekiston mazkur reytingda yana 9 pog'onaga ko'tarilib, "innovatsiyalarni joriy etish uchun mavjud resurslar va sharoitlar (Innovation input – kirish indeksi) bo'yicha 13 pog'ona ko'tarilgani – 68-o'rin, "innovatsiyalarni joriy etishda erishilgan amaliy natijalar" (Innovation output – chiqish indeksi) bo'yicha 27 pog'onaga yuqorilab, 91-o'rinda qayd etilgan.

1.3-jadval

O'zbekistonning Global Innovatsion Indeksda o'rni

Yillar	O'rin	Innovation input	Innovation output
2015	122	112	127
2020	93	81	118
2021	86	75	100
2022	82	68	91
2023	82	68	91

Manba: Innovatsion rivojlanish agentligi ma'lumotlari

O'zbekiston 2030-yilga borib, ilg'or 50 davlat qatoridan joy egalashi uchun hozirgi ko'rsatkichlar bo'yicha olganda, 100 ballik reytingda kamida 35-37 oralig'idagi reyting ball uchun harakat qilishi lozim. Mamlakatimiz nufuzli reytingda 93-o'rinni egallagan bo'lsa-da, ayrim ko'rsatkichlar borasida dunyoning birinchi o'ntalik mamlakatlari qatoridan o'rin olgan. Chunonchi,

1). Institutlar (95-o'rin): bunda biznes uchun qulay shart-sharoitlar (8-o'rin), bu, yuqori ko'rsatkichdir;

2). Inson kapitali va tadqiqotlar (77-o'rin): bunda ta'lim xarajatlari (31-o'rin), o'quvchi – o'qituvchilar nisbati (38-o'rin), fan va muhandislik bitiruvchilari (7-o'rin) juda ham yaxshi ko'rsatkichlarga ega bo'ldi;

3). Infratuzilma (72-o'rin): bunda umumiy infratuzilma (41-o'rin), hukumatning onlayn xizmati (48-o'rin) hamda sarmoyalarni jalb qilish va shakllantirish (8-o'rin) bo'yicha kuchli ekanligini namoyish eta oldi;

4). Bozorning nafisligi (27-o'rin): bunda indikator ozchilik investorlarni himoya qilish qulayligi (36-o'rin), bu ham umumiy reytingda juda yaxshi ko'rsatkich, deb baholandi;

5). Fan va texnologiya natijalari (90-o'rin): bunda ilm-fan (49-o'rin), patentlar (45-o'rin) va samaradorlikning o'sishi (12-o'rin) bo'yicha ko'rsatkichlar yuqori sanaladi;

6). Ijodiy natijalar (127-o'rin): bunda madaniy va ijodiy xizmatlarni eksport qilish ko'rsatkichi (33-o'rin) baland hisoblanadi.

Hozirgi kunda yaqin kelajakda innovatsion rivojlanish sohasida hal etilishi zarur bo'lgan quyidagi asosiy muammolar saqlanib qolmoqda:

birinchidan, mamlakatimizda har yili 600-700 ming aholi mehnat bozoriga kirib kelmoqda. Shuningdek, oliy ta'lim bilan qamrov 2016-yilga nisbatan 9 foizdan 38 foizgacha oshdi va bu ko'rsatkich yaqin kelajakda 50 foizgacha yetkaziladi. Bu esa oliygohlar bitiruvchilarini yuqori texnologik ish o'rinlari bilan ta'minlashning samarador mexanizmlarini ishlab chiqishni talab etmoqda;

ikkinchidan, aholi bandligi va daromadlarini oshirishga har tomonlama ko'maklashish, ishsizlar, ayniqsa, yoshlar va xotin-qizlar,

mehnat bozoriga ilk bor kirib kelayotgan bitiruvchilar bandligini ta'minlashda innovatsiyalar yordamida ishlab chiqarish tashkilotlari va xizmat ko'rsatishning turlarini oshirish orqali ko'plab yangi ish o'rinlari yaratish, tadbirkorlik subyektlari faoliyatini yanada rag'batlantirish hamda tarmoq tashkilotlari va klasterlar, venchur tashkilotlari va tegishli moliya bozorlarining turli vositalari ko'magida kapital yaratishni, ya'ni arzonlashtirilgan va hammabop ishlab chiqarishni ("birni – mingga" aylantiradigan) ta'minlash tizimiga o'tishga katta ehtiyoj mavjud;

uchinchidan, ilmiy-tadqiqot va innovatsion loyihalarni davlat-xususiy sheriklikda moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish va hajmini oshirish, xalqaro moliya tashkilotlari va jamg'armalari mablag'larini jalb qilish hamda tadbirkorlikka zarur ko'nikmalarni texnoparklar, innovatsion markazlar va yoshlar texnoparklari orqali kichik va innovatsion tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashni talab etmoqda;

to'rtinchidan, hududlarning iqtisodiy ixtisoslashuvi, ilmiy-texnik salohiyati va mavjud resurslarini hisobga olgan holda innovatsion rivojlanishning hududiy dasturlari ishlab chiqilmagan hamda ishlab chiqarishning texnik va texnologik bazasi uzluksiz yangilanishini ta'minlashga qaratilgan yechimlarni joriy qilishda innovatsion texnologiyalarga urg'u va ustuvorlik berish talab qilinmoqda;

beshinchidan, muvaffaqiyatli Start-up loyihalarni seriyali ishlab chiqarish bosqichlarida innovatsion texnoparklar va erkin iqtisodiy zonalar a'zoliciga qabul qilish orqali maqbul qo'llab-quvvatlash mexanizmlari ishlab chiqilmagan, xususiyl sektorning yangi ilmiy ishlanmalarga bo'lgan qiziqishini kuchaytirish va innovatsiyalarni "hamkorlikda moliyalashtirish"ga (co-finance) bo'lgan manfaatdorligini rag'batlantirish uchun maxsus qo'llab-quvvatlash choralari joriy etilmagan;

oltinchidan, respublikada "tubdan yangilovchi" – "barqaror" – "samarador" innovatsiyalarning siklik munosabatlarini (ya'ni, innovatsiyalarni) yaratish uchun innovatsiyaning o'zi kapital ishlashi – "tarmoq – hudud – ilmiy/oliy ta'lim tashkilot" davriyligini o'zida

mujassam etgan yaxlit tizim mavjud emas va uning asosiy jarayonlari o'ta tarqoq shaklda qolib ketmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 29-oktabrdagi "Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi to'g'risida"gi PF-6097-sonli Farmonining qabul qilinishi mamlakatimizni xalqaro indekslar va reyting ko'rsatkichlariga erishishida muhim qadamlardan biri bo'ldi. Mazkur konsepsiyaning strategik maqsadi etib milliy iqtisodiyotni taraqqiy toptirishning innovatsion va yuqori texnologik formatiga o'tish, innovatsion mahsulotlar hajmini kengaytirish, xalqaro miqyosda ilmiy hamkorlikni rivojlantirish hisoblanadi. Konsepsiyada bir necha jihatlariga alohida e'tibor qaratilgan. Ya'ni hozirgi kunda ilm-fan va ilmiy faoliyatga yo'naltirilayotgan mablag' mamlakat yalpi ichki mahsulotining atigi 0,2 foizini tashkil etishi, ilmiy tadqiqot ishlari natijalarini tijoratlashtirish darajasi pastligi va innovatsion korxonalarga investitsiya hamda bank kreditlarini jalb qilish imkoniyati sustligi qayd etilgan. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonda 2020-yilda 4290 ta innovatsiya joriy etilgan (ushbu ko'rsatkich 2012-yilga nisbatan 613,7 foiz ko'p). Shundan 4011 tasi texnologik, 202 tasi marketingli va 77 tasi esa tashkiliy innovatsiyadir. 2012-yilga nisbatan texnologik innovatsiyalar 643 foizga, marketingli innovatsiyalar 1188 foizga oshgan bo'lib, tashkiliy innovatsiyalar esa 133 foizga ko'paygan. Innovatsion mahsulotlar, xizmatlar va ishlarini o'zlashtirgan tashkilotlar soni 2016-yildagi 973 tadan 2020-yilni oxiriga kelib 1217 taga yetgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 5026 tani tashkil qilgan. Shu bilan bir qatorda, joriy qilingan innovatsiyalar soni 8094 taga yetgan.

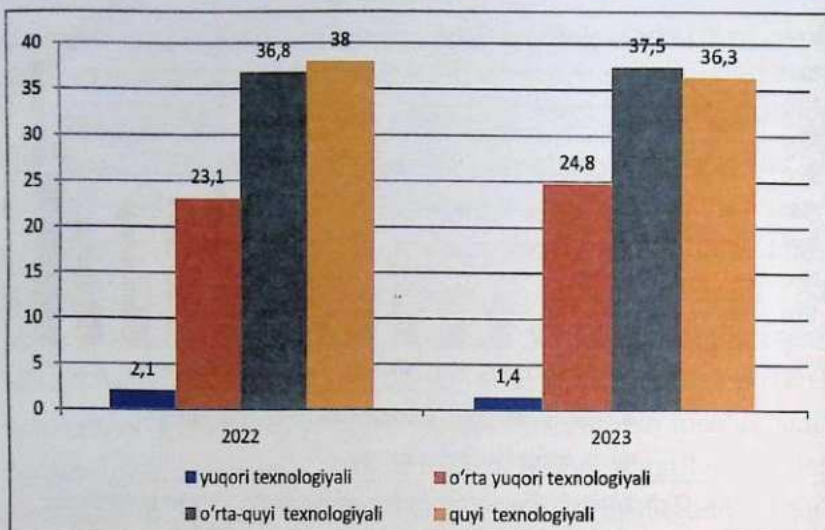


1.1-rasm. O'zbekistonda innovatsiyalarni joriy qilgan korxona va tashkilotlar, shuningdek, joriy qilingan innovatsiyalar soni

Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari.

Ko'rinib turibdiki, 2022-yilga nisbatan 2023-yilda innovatsiyalarni joriy qilgan korxonalar soni qariyb 4,5 baravarga o'sgan, buning natijasida korxona va tashkilotlarning innovatsion hajmi 2023 yilda 55,7 trln. so'mni tashkil qilgan.

O'zbekistonda yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni rivojlantirishning yaxlit tizimini joriy etish, investitsiyalarni faol jalb etish, xaridorgir mahsulotlarning keng assortimentini o'zlashtirish, sanoat kooperatsiyasini kengaytirish va respublika eksport salohiyatini oshirishni har tomonlama qo'llab-quvvatlash maqsadida 2022-yilning 24-yanvarida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Respublikada ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori qabul qilindi.



1.2-rasm. O'zbekistonda ishlab chiqaradigan sanoatning texnologik tarkibi, foizda

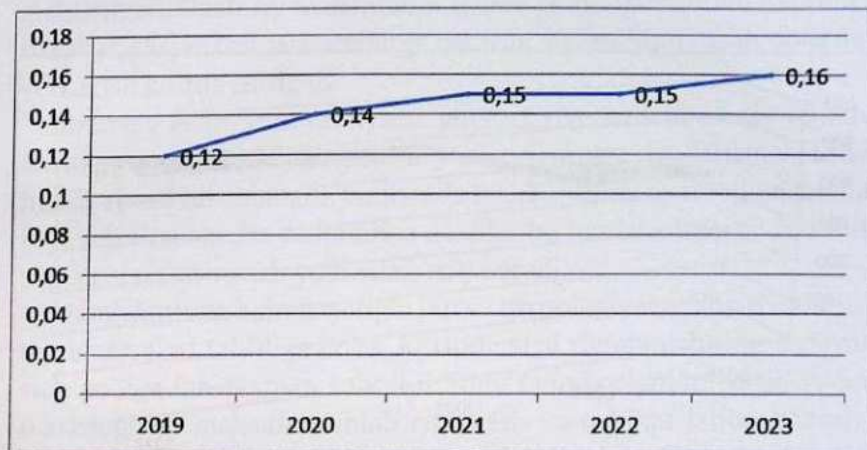
Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

O'rta va yuqori texnologiyali sanoat mahsulotlarining umumiy hajmida qo'shilgan qiymat ulushini oshirish maqsadida hududlarda yuqori qo'shimcha qiymat yaratuvchi innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqarish texnologiyalarini o'zlashtirgan holda innovatsion o'quv-ishlab chiqarish texnoparklarini tashkil etish ko'zda tutilmoqda.

"O'zbekiston-2030" strategiyasida mahalliy xomashyo bazasidan samarali foydalanish va ilg'or texnologiyalarga asoslangan sanoatni rivojlantirish⁷ va bunda sanoatda ishlab chiqariladigan texnologik o'rta yuqori texnologiyali mahsulotlar ulushini 25 foizdan 32 foizga yetkazish masalasiga alohida e'tibor qaratilgan (1.2-rasm). Akademik fanni rivojlantirish, fan, iqtisodiyot tarmoqlari va ishlab chiqarish integratsiyasini kuchaytirish, ilmiy tashkilotlarning ilmiy-tadqiqot

⁷ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 23 sentyabrdagi PF-58 sonli "O'zbekiston-2030" strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi Farmoni, <https://lex.uz/docs/6600413>

sohasi tubdan takomillashtirish va xodimlarning ayrim toifalari mehnatini rag'batlantirish O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 8-iyundagi "Fanlar akademiyasi ilmiy tashkilotlarini moliyalashtirish tizimini takomillashtirish va samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorida ko'zda tutilgan.



1.3-rasm. Ilmiy-tadqiqot ishlariga sarflangan xarajatlarning YIMdagi ulushi (foiz)

Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

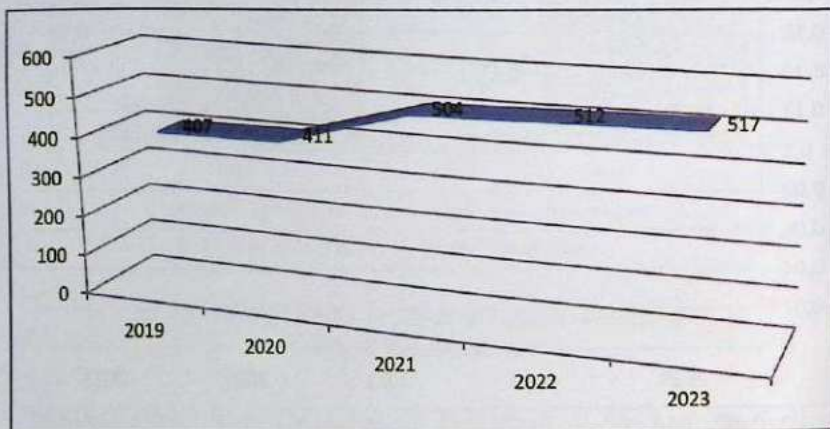
Ilmiy tashkilotlarni barqaror moliyalashtirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 26-maydagi "Davlat ilmiy tashkilotlarini O'zbekiston Respublikasi Davlat budjeti mablag'lari hisobidan bazaviy moliyalashtirishga o'tkazish to'g'risida"gi qarori qabul qilindi.

2019-yilga nisbatan ilmiy-tadqiqot ishlariga sarflangan xarajatlarning YIMdagi ulushi 2021-yilda 0,12 foizdan 0,16 foizgacha oshdi (1.3-rasm).

2015-yilda har 1 million aholiga to'g'ri keladigan tadqiqotchilar

soni (to'liq bandlik ekvivalenti) 407 nafarni tashkil etgan bo'lsa, 2023 yilga kelib har 1 million aholiga 517 nafar tadqiqotchi to'g'ri keldi (1.4-rasm).

3G/4G texnologiyalar kesimida mobil tarmoqlar bilan qamrab olingan aholi ulushi 2019-yildagi 70 foizdan 2021-yilda 95 foizga ko'tarildi.



1.4-rasm. Bir million aholiga to'g'ri keladigan tadqiqotchilar soni

Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

O'zbekistonning innovatsiyalar sohasidagi muvaffaqiyati Jahon intellektual mulk tashkilotining Global Innovatsion Indeksida (GII) qayd etilgan bo'lib, hozirda O'zbekiston Markaziy Osiyoda GII bo'yicha mintaqaviy yetakchi hisoblanadi. 2022-yilda O'zbekiston "Barqaror rivojlanish uchun innovatsiyalarni baholash" (ISDR) dasturi doirasida BMTning Yevropa iqtisodiy komissiyasi tomonidan o'zining innovatsion tizimini baholashdan o'tkazdi.

"O'zbekiston-2030" strategiyasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish asosiy "drayver" sifatida belgilangan va uning hajmini kamida 2,5 barobarga oshirish maqsad qilingan. Raqamli infratuzilmani

yanada rivojlantirish hisobiga barcha aholi punktlari, ijtimoiy obyektlar va magistral yo'llarni keng tolali tarmoqlar bilan qamrab olish ko'zda tutilgan. Shuningdek, 2026-yil oxirigacha iqtisodiyotning real sektori, moliya va bank sektorlarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini 70 foizgacha oshirish rejalashtirilgan. Dasturiy mahsulotlar ishlab chiqarish sanoati hajmini 5 barobar, eksportini 10 barobarga oshirib, 500 million AQSh dollariga yetkazish ko'zda tutilgan.

Shunday ekan, innovatsiyalar jamiyat rivojlanishi asosiy qonunlarini amalga oshirishning zaruriy unsuri, uning rivojlanish va dinamiklik sharti hisoblanadi. Jamiyatda tashkilotlarning rivojlanishi ular faoliyatining barcha jabhalariga daxldor bo'luvchi xilma-xil innovatsiyalarni o'zlashtirish yo'li bilan ro'y beradi.

Mamlakatimiz hamda xorijda fan va texnologiyalarning rivojlanish tendensiyalari tahliliga ko'ra, iqtisodiyotni rivojlanishning innovatsion yo'liga fan-texnika sohasini ilmiy tadqiqotlardan tortib yuqori texnologiyali mahsulot ishlab chiqarish va u bilan jahon bozoriga chiqishgacha bo'lgan jabhalarda kompleksli isloh qilish orqali o'tish mumkin. Bunday isloh qilish jarayonini shartli ravishda uchta asosiy unsurga ajratish mumkin:

- mamlakat fani jahonda yetakchi o'rinlardan birini egallashi ehtimoli bo'lgan sohalarni kengaytirish imkonini beruvchi ilmiy tadqiqotlarni tashkil qilish;

- tarmoq innovatsion tizimi, jumladan, bilimlarni samarali tijoratlashtirishni ta'minlovchi innovatsion infratuzilma yaratish;

- innovatsiyalar asosida sanoatni modernizatsiya qilish.

Bu unsurlarning uyg'unlashgan tarzda rivojlanishini tashkil qilish bo'yicha ishlar raqobatli ustunliklarni amalga oshirish yo'lidagi to'siqlarni aniqlash va mos keluvchi rivojlanish vositalarini tanlashni taqozo etadi.

Innovatsion siyosat doirasida sanoat korxonalarida samarali institutsional va texnologik o'zgarishlarni rag'batlantirish, sanoat kompaniyalarining tadqiqotchilik yo'nalishidagi korxona va tashkilotlar bilan integratsiyalashuviga xizmat qilish, korporativ fan va ish-

lanmalarning rivojlanishini rag'batlantirish yo'li bilan investitsion risklarni maksimal darajada kamaytirish vazifasi turibdi.

Innovatsion infratuzilma rivojlanishining asosiy tamoyillari quyidagilar hisoblanadi: milliy iqtisodiyot talablari va imkoniyatlariga moslik; maksimal moslashuvchanlik, xalqaro iqtisodiyotda raqobatdoshlik va transparentlik. Bunda milliy innovatsion tizimning bir segmenti sifatida funksional to'laqonli innovatsion infratuzilma (texnoparklar, biznes-inkubatorlar, innovatsion-texnologik markazlar, texnologiyalar transferi markazlari, venchur fondlari, intellektual mulk birjalari, marketing markazlari, ilmiy-texnik rivojlanish markazlari) yaratish zarur.

Texnik jihozlanishi va kadrlar tarkibi bo'yicha raqobatdosh ilmiy-texnik mahsulot va texnologiyalar ishlab chiqish va tijoratlashtirish, ularni ichki va tashqi bozorlarda amalga oshirishni ta'minlay oluvchi, innovatsion sohaning amaldagi va sifat jihatidan yangi subyektlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash ko'zda tutilishi zarur.

Korxonalarni innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish quyidagilarga imkon beradi:

- yangi yoki takomillashtirilgan texnologiyalar, mahsulotlar, asbob-uskunalar, materiallar va h.k. joriy qilish hisobiga mahsulot (tovar, xizmat) ishlab chiqarishning o'sishini ta'minlash;

- innovatsion mahsulot hajmi ulushini innovatsion faol korxonalar mahsulotlari umumiy hajmining 20 foiz igacha yetkazish, ya'ni Yevropa ko'rsatkichlariga yaqinlashish;

- fan-texnika va ishlab chiqarish sohalarida qo'shimcha ish o'rinlari yaratish;

- Ilmiy tadqiqotlar va tajriba-konstruktorlik ishlanmalari (ITTKI) va innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning yangi sxemalarini joriy qilish hisobiga innovatsion sohaga qo'shimcha resurslar jalb qilish;

- zaruriy innovatsion infratuzilma (texnoparklar, innovatsion-texnologik markazlar, kichik innovatsion-texnologik korxonalar va b.), innovatsion faoliyat subyektlarini iqtisodiy qo'llab-quvvatlash mexanizmlari yaratish va rivojlantirish;

-innovatsion faoliyat qatnashchilarining munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va normativ-huquqiy asoslari shakllantirish;

-innovatsion sohada yuqori malakali kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash tizimlarini yaratish;

-innovatsion faoliyat qatnashchilarini axborot bilan qo'llab-quvvatlash va innovatsion loyihalarni boshqarish tizimlarini yaratish;

-korxonalar innovatsion faolligini oshirishni ta'minlovchi, samarali faoliyat yurituvchi, bozorga yo'naltirilgan innovatsion tizim yaratish;

-yangiliklar kiritish asosida ishlab chiqarishda jadal tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish;

-mahsulot (tovar, xizmat) raqobatdoshligi va ishlab chiqarishning texnik darajasini oshirish;

-ichki va tashqi bozorlarda sanoat va fan-texnika mahsulotlarini yanada siljitish uchun sharoitlar yaratish;

-innovatsion faoliyat sohasida xalqaro hamkorlik va tarmoqlararo kooperatsiya ilg'or tajribalari va ustunliklaridan maksimal darajada foydalanish.

Raqobat afzalliklariga erishishning uch xil usuli mavjud:

-mahsulotning o'ziga xosligi (yangilik bo'yicha yetakchilik);

-xarajatlarning eng past darajasi (narx bo'yicha yetakchilik);

-iste'molchilarning qoniqishi (savdo markasi bo'yicha yetakchilik).

Yangi bozorlar va yangi iste'mol talabi shakllantiruvchi, yangiligi, sifati, iste'mol xislatlari bo'yicha ajralib turuvchi tovar va xizmatlarni yaratish va ishlab chiqarish muhim ahamiyat kasb etadi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, sanoat mahsulotlari ishlab chiqish va o'zlashtirish muddati, qoidaga ko'ra, xalq iste'moli tovarlari bilan qiyoslanganda uzoqroq bo'ladi (ba'zida – bir necha baravar), tovarlarni bozorga chiqarish tajribasi ham katta emas. Shunday qilib, sanoat innovatsiyalari bozorda muvaffaqiyatga erishish va investitsiyalarning o'zini oqlashini bashorat qilish uchun kamida 3-5 yillik zaxiraga ega bo'lish zarur. Bozorga kechikib chiqish, mohiyatan, tovarning hayotiylik davrini bozorga kiritish yoki o'sish bosqichida uzadi va innovatsiyani umumiy muvaffaqiyatsizlikka uchratadi.

Mahsulotning o'ziga xosligi uning eksklyuzivligi bilan bog'lanadi chunki ehtiyojlarni chuqurlashtirish va qismlarga ajratish jarayonida aynan u yakka tartibdagi so'rovlar va talablarga to'liqroq javob beradi.

O'ziga xos, boshqalardan farqli xususiyat va tavsiflarga ega bo'lgan mahsulotlar yaratish o'z yoki jalb qilingan resurslarning tanqisligi bilan bog'liq muhim cheklovga ega. Ba'zida yangilik, o'zi juda istiqbolli bo'lsa-da, biroq yakuniy mahsulot sifatida ayrim korxonalarda yoki butun diskret ishlab chiqarish uchun noprofilli bo'lishiga qaramay, bir nechta korxona tomonidan va hattoki chetdan firmalarni kooperatsiya asosida jalb qilgan holda muvaffaqiyatli amalga oshirilishi mumkin.

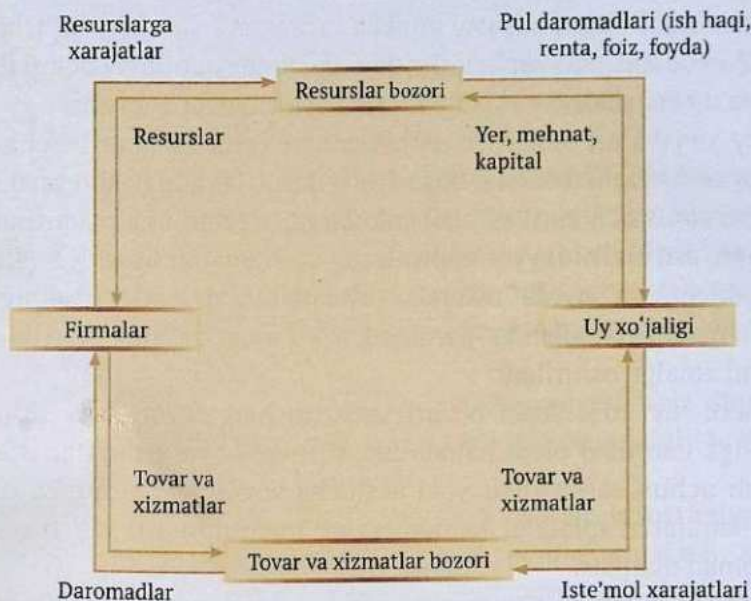
Bu boradagi yana bir jiddiy muammo – mavjud ishlab chiqarish quvvatlarining ish bilan to'liq yuklanishi, bunda rahbariyat uni raqobatdosh mahsulot chiqarish bilan birgalikda olib borishga harakat qiladi. Bitta korxona doirasida bunday vazifani ishlab chiqaruvchilar bozorining to'yinganligi va ishlab chiqarishdagi umumiy pasayish tufayli bajarishning amalda imkoni yo'q. Agarda innovatsion dasturlar bir nechta xo'jalik yurituvchi subyektning ishtirokini ko'zda tutsa, bu boshqa gap. Tezkor buyurtmalar tizimi ishlab chiqarish quvvatlarining bekor turib qolish muammosini qisman bo'lsa-da, hal etish imkonini beradi.

1.3. Fanning predmeti va obyekti, yopiq va ochiq iqtisodiyot tushunchalari

Fanning predmeti – korxonalarda ishlab chiqarish kuchlarining ishlab chiqarish aloqalari va ish yuritishda innovatsion texnologiyalarni yaxshilash yo'li orqali mehnat unumdorligini oshirishdan iboratdir.

"Innovatsion iqtisodiyoti" fani zamonaviy fan bo'lib, u doimiy ishlab chiqarish texnologiyalarini samaradorligini oshirishda qonun o'zgarishi, sohalar, jamiyat taraqqiyotini o'rganib sintez qilib turadi. Iqtisodiy qonunlar korxonalar va uning tarmoqlarida boshqarishni ijobiy rivojlantirish uchun xizmat qiladi.

Fanning obyekti – sohalarda innovatsion texnologiyalarga va ishlab chiqarishga bevosita o'z hissasini qo'shadigan barcha sohalar faoliyatidir.



1.5-rasm. Sof bozor iqtisodiyoti sharoitida "daromadlar – xarajatlar"ning doiraviy aylanishi modeli

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Korxonalar sohalarini ijtimoiy rivojlantirish – korxonalarda va uning sohalarida ishlab chiqarish jarayonlarida innovatsion texnologiyalarni yaxshilash asosida investitsiyalardan va infratuzilmalardan foydalanish, mahsulotni kengaytirilgan takror ishlab chiqarish, sifatli xizmat ko'rsatish, mehnat unumdorligini oshirish, sohalarining ijtimoiy rivojlanishida iqtisodiy qonunlarni joriy etish yo'llarini ko'rsatadi.

Har qanday iqtisodiy tizimda tovarlar va xizmatlarni takror ishlab chiqarish umumiy jarayonini resurslar, tovar va xizmatlar, daromadlar hamda xarajatlarning **doiraviy oqimi modeli** ko'rinishida tasavvur qilish mumkin. Bu sodda model makroiqtisodiy tahlil asosini tashkil etadi. Faqat xususiy mulkka tayangan (ya'ni davlat ishtiroki mavjud bo'lmagan) yopiq iqtisodiyotda bunday dairaviy oqimi firmalar va uy xo'jaliklari o'rtasida amalga oshiriladi (1.5-rasm).

Uy xo'jaliklari ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan barcha iqtisodiy resurslarni resurslar bozoriga yetkazib beradilar, korxonalar esa ularni sotib olib turli xil mahsulotlarga, xizmatlarga aylantiradilar, so'ngra esa ularni tayyor mahsulotlar va xizmatlar bozoriga yetkazib beradilar. Ayni paytda "resurslar – tovarlar va xizmatlar" oqimiga qarama qarshi yo'nalishda "daromadlar – xarajatlar"ning ham dairaviy oqimi amalga oshiriladi.

Ya'ni, uy xo'jaliklari o'zlari yetkazib bergan iqtisodiy resurslar evaziga daromad oladi hamda ularni tovarlar va xizmatlar iste'mol qilish uchun sarflaydilar yoki aksincha korxonalar resurslar uchun sarf-xarajatlar qiladilar hamda tayyor mahsulotlarni sotish evaziga daromad oladilar.

Resurslar hamda tovar va xizmatlar oqimi jami taklifni, daromadlar va xarajatlar oqimi jami talabni ko'rsatadi. Davlat ishtiroki mavjud bo'lmagan yopiq iqtisodiyotda yalpi talab va yalpi taklifning o'zaro teng bo'lishi firmalarning yalpi sotuvi, yoki yalpi ishlab chiqarishi hajmi uy xo'jaliklarining yalpi daromadlari, yoki yalpi daromadlariga teng bo'lishi shaklida namoyon bo'ladi.

Bu ko'rsatkichlar o'rtasidagi tenglikning buzilishi ishlab chiqarishning pasayishi, inflyatsiya va ishsizlik darajalarining ko'tarilib ketishiga sabab bo'ladi. Davlat aralashuvi mavjud bo'lgan iqtisodiyotda bu model ancha murakkab ko'rinish oladi.

Yopiq iqtisodiy tizim, ya'ni tashqi iqtisodiy aloqalari mavjud bo'lmagan "yopiq iqtisodiyot" deb qaraladi. Amalda esa barcha mam-lakatlar tashqi dunyo bilan iqtisodiy aloqalarga ega, ya'ni "ochiq iqtisodiyot"ga ega.

Ochiq iqtisodiyot quyidagi jihatlar bilan ajralib turadi:

- mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida muayyan bir faoliyat turiga ixtisoslashuvi;
- muhim tovar va xizmatlar narxlarining milliy va jahon ko'lamida taqqoslanishi;
- milliy iqtisodiyotda eksport qiluvchi sektorning mavjudligi;
- jahondagi tendensiyalardan kelib chiqqan holda, ishlab chiqarish va ilmiy-texnik siyosatni shakllantirish;
- xalqaro shartnoma majburiyatlarining ustuvorligi va boshqalar.

Kichik ochiq iqtisodiyot – katta bo'lmagan mamlakat iqtisodiyotidir. Kichik ochiq iqtisodiyot modeli kapital harakati hisobi va joriy operatsiyalar hisobi o'z ichiga oladi. Bunday iqtisodiyot jahon bozorida katta ulushga ega emas va jahon foiz stavkasiga amalda ta'sir ko'rsata olmaydi

Katta ochiq iqtisodiyot – ko'lamli yirikligi sababli foiz stavkasi mamlakatning ichida ro'y berayotgan jarayonlarning jiddiy ta'sirida shakllanadigan iqtisodiyotdir.

Katta ochiq iqtisodiyot- jahon jamg'armalari va investitsiyalarining katta qismiga egalik qilayotgan yirik mamlakat (AQSh, Xitoy, Germaniya, Yaponiya, Rossiya va boshq.) iqtisodiyotidir. Bunday davlatlar jahon moliya stavkasiga ta'sir ko'rsata oladi.

Iqtisodiyotning ochiqligi darajasi odatda mamlakatning tashqi savdosi hajmiga yoki hukumatning siyosiy irodasiga bog'liq bo'ladi. Masalan, Buyuk Britaniya iqtisodiyoti nisbatan ochiq hisoblana-di, chunki u tashqi savdoga juda bog'langan. AQSh iqtisodiyoti esa nisbatan yopiqdir, chunki tashqi savdo uning rivojlanishi uchun hal qiluvchi ahamiyat kasb etmaydi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Jahon iqtisodiyotining hozirgi rivojlanish bosqichi mavjud resurs-lardan foydalanish o'zining halokatli chegarasi kelganligini anglash-ga olib keldi. Shuni alohida qayd etishimiz lozimki, yetarlicha resurs bazasiga ega bo'lmasdan turib, iqtisodiy o'sish va aholining turli qatlamlarini ijtimoiy zaruratlar bilan ta'min etib bo'lmaydi. Bugungi

kunda, dunyo mamlakatlari barqaror rivojlanish yo'lida harakat qilar ekan, ekologik muammolar kun tartibidagi o'z yechimini kutayotgan dolzarb muammolardan biriga aylanmoqda. Inson salomatligini ta'minlash, shuningdek, tabiiy resurslarning zarur zaxiralarini saqlab qolish va ulardan tejamkorlik bilan foydalanish turli davlatlar iqtisodiyotini boshqarishda yangicha yondashuvlarni talab qiladi. Bu o'z navbatida, xo'jalik yurituvchi subyektlar va bir so'z bilan aytganda jamiyatning barcha a'zolari tomonidan eng yangi bilim va texnologiyalarga tayanib ish ko'rishni talab qiladi. Bundan tashqari, dunyo hamjamiyatining barqaror rivojlanish maqsadlaridan kelib chiqqan holda ish ko'rish korxonaning raqobatbardoshlik darajasini oshiradi va uning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi.

Innovatsion iqtisodiyot uch asosiy tashkil etuvchiga tayanadi:

- biznes va tadbirkorlik tuzilmalari;
- texnik va texnologik taraqqiyot;
- fan, ta'lim va ishlab chiqarishning uyg'unligiga asoslangan tizimlar.

Innovatsiya – bu sifat jihatdan yangi mahsulotda yoki insonning ijtimoiy hayotida foydalanilishi mumkin bo'lgan innovatsion texnologiya orqali navfililikni oshirishda ifodalanuvchi o'ziga xos ixtirochilik faoliyati natijasidir.

Innovatsiyalar innovatsion faoliyat jarayonida yuzaga keladi, innovatsion jarayon, o'z navbatida, yangi yechimlarni ishlab chiqish, shuningdek, ularni amalda qo'llashga yo'naltirilgan jarayon hisoblanadi. Ushbu faoliyat turi to'plangan bilim va tajribalarni moddiy mahsulot va xizmatlarda ifodalashga imkon beruvchi ilmiy, moliyaviy, texnologik, tashkiliy chora-tadbirlar majmuini ifodalaydi. Iqtisodiy ne'matlarni yaratishning butun bir zanjiri innovatsion jarayonga asoslangan. U mahsulotni yaratishdan tortib, uni sotishgacha bo'lgan barcha bosqichlarni qamrab oladi.

Shunday qilib, innovatsiyalar iqtisodiyoti texnologiyaga asoslangan xo'jalik tizimini ifoda etadi. U innovatsion faoliyat, yangi bilimlar va ularni jamiyat hayotiga amaliy tatbiq qilishga asoslanadi.

Quyidagi holatlarda jamiyat iqtisodiyoti innovatsion asoslar asosida qurilgan hisoblanadi:

- mamlakatning istalgan joyida va istalgan vaqtda har qanday shaxs, shaxslar guruhi, korxonalar avtomatlashtirilgan va telekommunikatsiya tizimlari asosida yangi yoki avvaldan mavjud bilimlar, innovatsiyalar (yangi texnologiya, material, mashina, ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishning yangi usul va vositalari va shu kabilar), innovatsion faoliyat, innovatsion jarayonlar to'g'risida kerakli ma'lumotlarni olishlari mumkin bo'lsa;

- avvalgi bandning bajarilishini ta'min etuvchi zamonaviy axborot texnologiyalari va kompyuterlashtirilgan tizimlar mavjud bo'lsa va yaratilsa, shu bilan birga ulardan har qanday shaxs, shaxslar guruhi va tashkilotlar erkin foydalana olsa;

- ilmiy-texnik taraqqiyot va innovatsion rivojlanishni doimiy ravishda jadallashtirish uchun zarur bo'lgan miqdorda milliy axborot resurslarini yaratishni ta'min etuvchi rivojlangan infratuzilmalar mavjud bo'lib, jamiyat esa jamiyatning dinamik barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta'minlash borasida barcha zarur ko'p o'lchovli ma'lumotlar, birinchi navbatda, ilmiy axborotlarni ishlab chiqarishga qodir bo'lsa;

- ishlab chiqarish va boshqaruvning barcha soha va tarmoqlarini jadal avtomatlashtirish va kompyuterlashtirish jarayoni mavjud bo'lsa;

- ijtimoiy tuzilmalarda tub o'zgarishlar amalga oshirilgani holda, buning natijasida inson faoliyatining turli sohalarida innovatsion faoliyat kengayishi va faollashishi kuzatilsa;

- jamiyatda yangi g'oya, bilim va texnologiyalar xayrixohlik bilan qabul qilinsa, jamiyat har qanday sharoitda turli xil funksional maqsadlardagi yangiliklarni yaratishga va amalga oshirishga tayyor bo'lsa;

- zarur vaqt mobaynida kerakli va innovatsion faoliyatni amalga oshira oladigan yuqori ishlab chiqarish texnologiyalariga asoslangan innovatsiyalarni tez va moslashuvchan ravishda joriy etishga layoqatli bo'lgan rivojlangan innovatsion infratuzilma mavjud bo'lsa;

- u universal va har qanday innovatsiyalarni yarata olish va istalgan sohani rivojlantirishni raqobatbardosh tarzda amalga oshira olsa;

- innovatsion va ratsionalizatorlik faoliyati sohasida professio-

nal kadrlar malakasini oshirish va qayta tayyorlashning yaxshi tashkil qilingan moslashuvchan tizimi mavjud bo'lib, mahalliy sanoat va hududlarni tiklash va rivojlantirish bo'yicha kompleks loyihalarni samarali amalga oshirish imkonini bersa.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. Innovatsion iqtisodiyot tushunchasiga ta'rif bering.
2. Innovatsiyalarni qanday ko'rinishlarini bilasiz?
3. Innovatsiyalarni joriy qilishda davlat roliga ta'rif bering.
4. O'zbekiston Respublikasida innovatsion iqtisodiyot shakllanish ko'rsatkichlarini aytib bering.
5. Innovatsion iqtisodiyot fani predmeti va obyektiga izoh bering.
6. Ochiq va yopiq iqtisodiyot deganda nimani tushunasiz?

1-topshiriq.

Quyidagi tushunchalar bir-biridan qanday farq qiladi: yangilik, innovatsiya, kashfiyot, ixtiro, innovatsiyalar diffuziyasi. Misollar bilan fikringizni bayon qiling.

2-topshiriq.

Quyida keltirilgan misollarni o'qib, qaysi holatlarda innovatsiyalar haqida so'z borayotganligini izohlab bering:

1. Paxtachilik institutida paxtaning yangi navi yaratildi.
2. Yogurtni qadoqlash shakli o'zgardi. Yorliq to'lig'icha yangilandi, yangi logotip yaratildi, tasvir ham o'zgardi.
3. Kompaniya strategik rejalashtirish usullaridan foydalana boshladi.
4. Mebel ishlab chiqaruvchi kompaniya uning jozibadorligini oshirish uchun mebel komplekti dizaynini o'zgartirdi.
5. Tamaddixonalar tarmog'iga ega bo'lgan kompaniya undan fran-shiza xarid qilishlarini taklif qildi.
6. Kompaniya funksional tashkiliy tuzilmadan matrisali tuzilmaga o'tishni afzal ko'rdi.

3-topshiriq.

O'zingizga yaxshi tanish bo'lgan korxonaning innovatsion faoliya-

tiga ta'sir qiluvchi tashqi va ichki omillarni tavsiflab bering. Jadvalni to'ldiring va korxonaning innovatsion faolligini oshirish imkoniyati to'g'risida xulosa chiqaring.

Tashkilotning innovatsion faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashqi muhit omillari

Omil	Omil tashkil qiluvchilari	Korxonaning innovatsion faoliyatiga ta'siri
Ichki muhit		
Personal	1. Tashkiliy tuzilma. 2. Kadrlar qo'nimsizligi. 3. ...	
Texnologiya	1. Ishlab chiqarishning fan sig'imi. 2. Dastlabki xomashyoni qayta ishlash darajasi. 3. Yaratilgan qo'shilgan qiymat darajasi. 4. Ishlab chiqarish siklining davomiyligi. 5. ...	
Moliya tizimi		
Axborot almashinuv tizimi		
Boshqa ichki omillar		
Makro muhit		
Iqtisodiy ahvol		
Siyosiy barqarorlik		
Ijtimoiy omillar		
Texnologik omillar		
Tabiiy omillar va shart-sharoitlar		

Keys. Quyosh batareyalarida ishlovchi parrandachilik fabrikasi

Holat bilan tanishib chiqqan holda, savollarga javob bering.

Obern universitetining parrandachilik texnologiyalari Milliy markazi "Tyson Foods" kompaniyasi bilan AQShning Alabama shtati-

da quyosh panellari yordamida o'zini to'liq elektr energiyasi bilan ta'minlovchi parrandachilik fabrikasini ishga tushirishdi.

agroportal.ua ma'lumotlariga ko'ra, 16×150 m. o'lchamdagi ferma 36 ming parrandaga mo'ljallangan bo'lib, dunyodagi eng yirik avtonom parrandachilik fabrikalaridan biri hisoblanadi.

O'zini – o'zi ta'minlovchi parrandachilik fabrikasi bilan yonma-yon an'anaviy tarzda Markaziy elektr tarmog'iga ulangan parrandalar uchun mo'ljallangan qo'shimcha bino qurishgan. Ikkala bino misolida avtonom parrandachilik fabrikalarini barpo qilish qanchalik iqtisodiy va ekologik jihatdan o'zini oqlashi borasida tadqiqotlar o'tkazilishi ko'zda tutilgan.

Yil davomida mutaxassislar tomonidan ikkita binoda elektr energiyasi iste'moli tekshirib boriladi. Olingan natijalar kelgusida parrandachilik xo'jaliklarini energiya bilan barqaror ta'minlashning yangi usul va vositalarini aniqlashda muhim qadam bo'lib xizmat qiladi.

Ularning fikricha, energiya resurslarining muttasil qimmatlashib borayotganligi avtonom parrandachilik fabrikalari loyihasining istiqbolli ekanligidan dalolat beradi.

Savollar

1. Mazkur misolni innovatsion jarayonning qaysi bosqichiga misol sifatida keltirish mumkin? Mazkur misolda innovatsiyalar va innovatsion faoliyat haqida so'z borayapti, deb hisoblash mumkinmi?

2. Shunga o'xshash loyihalarni O'zbekiston sharoitida amalga oshirish imkoniyatlarini baholang.

3. Innovatsion loyihani amalga oshirish chog'ida qaysi omillar hisobiga iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy samaraning qay biriga erishish mumkin?

Keys. "SavorEat" o'simliklar asosida go'sht ishlab chiqarmoqda

"SavorEat" – Isroil start-upi bo'lib, u o'simliklar asosida geni o'zgartirilgan qo'shimchalarsiz robot – oshpazlar, 3D printerlar yordamida go'sht ishlab chiqaradi. Hozirda start-up sabzavotli go'shtli burgerlar ishlab chiqaradi va biftek, kabob va muqobil dengiz mahsulotlari

assortimentini kengaytirishni rejalashtirmoqda. “SavorEat” tomonidan ishlab chiqarilayotgan go’sht haqiqiy go’shtning ta’mini beradi va insonlarning rang-barang ehtiyojlariga moslashtirilganligi bilan ajralib turadi. Ushbu start-upning 3D bosib chiqarish texnologiyasi oziq-ovqat furgonlari, restoranlar va mehmonxonalar uchun juda mos keladi”.

Savollar

1. *Mahsulotlarning sanab o’tilgan turlari innovatsiyalarga tegishli bo’la oladimi?*
2. *“SavorEat” start-upi bozorda muvaffaqiyat qozona oladimi?*
3. *O‘zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari bozorida qanday innovatsion g’oya va mahsulotlarni taklif qilish mumkin?*

Mavzuni o’zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro’yxati

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2023-yil.
2. O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to’g’risida”gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi “2022 – 2026-yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to’g’risida”gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
6. Sh. Mirziyoyev. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. – T.: O‘zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
7. A.A. Abduvoxidov, Z.M. Zikriyayev, M. A. Mamatov,

G'.I. Berdiyev, E.N. Bo'riboyev, D.B. Eshpulatov. Iqtisodiy o'sish. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – G.: Ziya nashr-matbaa, 2022. – 535 b.

8. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkeyev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.

9. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

10. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.

11. B.A. Xasanov, A.A. Xashimov, A.B. Muxametov, A.A. Abduvoxidov, J.M. O'razmatov, G'.B. Akramov, M.A. Narbayeva, D.B. Eshpulatov//prof. B.A. Xasanov tahriri ostida. Moliya va soliqlar. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – T.: Iqtisodiyot dunyosi, 2023. – 774 b.

12. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

13. F.B. Shakirova O'zbekistonda innovatsion rivojlanishning nazariyalari, shakllanishi va milliy iqtisodiyot o'sishini ta'minlashdagi imkoniyatlari //Journal of New Century Innovations. – 2022. – T.: 16. – №. 3. – C. 86-96.

14. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish //Архив научных исследований. – 2019.

15. Кудина М.В., Инновационная экономика. Учебник. – М.: Издательство Московского университета, 2018. – 272 с.

16. Иващенко, Наталия Павловна, Александра Андреевна Энговатова. "Экономика инноваций". Курс лекций/НП Иващенко (2016).

17. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Chesbrough, Henry W. 272 pages, 2003.

18. Diffusion of Innovations, Everett M. Rodgers. – New York: Free Press, 1983.

19. Mansfield E. Innovation, Technology and the Economy//Selected Essays of Edwin Mansfield. – 1995.

20. Hasan I., Tucci C. L. The Innovation – Economic Growth Nexus: Global Evidence //Research Policy. – 2010. – T. 39. – №. 10. – C. 1264-1276.

21. Davenport T. H., Leibold M., Voelpel S. C. Strategic Management in the Innovation Economy: Strategic Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities. – John Wiley & Sons, 2007.

22. National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning, Lundvall, B-A. (ed.) 1992. Pinter, London.

23. Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, Schumpeter, J.A., 1934. MA.

2-MAVZU

**INNOVATSION RIVOJLANISHNING ASOSIY
TUSHUNCHALARI. INNOVATSIYALAR
NAZARIYASIGA KIRISH**

2.1. Innovatsiyalarning mohiyati va xususiyatlari

2.2. Innovatsiyalarni tasniflash

2.3. Bazisli innovatsiyalar va texnologik ukladlar

2.4. Innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishining asosiy bosqichlari

Mavzuning qisqacha sharhi. Innovatsiyalarni inson turmush faoliyatini osonlashtirish, ishlab chiqarishni tashkil qilish, usul va shakllarini takomillashtirishga qaratilgan faoliyat sifatida talqin qilish o'rinlidir. Bu borada innovatsiyalarni turli xil belgi va jihatlariga ko'ra tasniflash, innovatsiyalarning tub iqtisodiy mazmunini ochib berish muhim o'rin tutadi. Mazkur mavzu doirasida innovatsiyalar, innovatsion jarayonlar, innovatsion faoliyat, innovatsion faollik kabi tushuncha va kategoriyalar o'rganilgan, innovatsion faoliyatning asosiy tamoyillari ochib berilgan.

Sirdaryo innovatsion hududga aylantiriladi

Mamlakatimizning har bir hududi o'ziga xos. Bir viloyat ichidagi turmanlarning imkoniyatlari ham bir-biriga o'xshamaydi. Bitta hudud mineral xomashyo resurslariga boy hisoblansa, boshqa bir hududda mineral xomashyo resurslari juda kam, bunday tafovut, albatta, inson salohiyatini oshirish hisobiga bartaraf etilishi lozim. Shu bois Qoraqalpog'iston Respublikasi, Toshkent shahri va viloyatlar iqtisodiyotini rivojlantirish masalalari alohida, manzilli tarzda muhokama qilib borilmoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning joylarda ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning borishi, xalqimizning hayot darajasi va sifatini yanada oshirishga qaratilgan bunyodkorlik va obodonlashtirish ishlari bilan yaqindan tanishish, xalq bilan uchrashish va muloqot qilish maqsadidagi hududlarga tashriflarida birinchi navbatda hududlar iqtisodiyotidagi o'sish nuqtalarini belgilash va shu orqali ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlashga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Prezidentimizning Sirdaryo viloyatiga tashrifi chog'ida so'nggi yillarda Sirdaryo viloyatini ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan rivojlantirish borasida erishilgan ijobiy natijalar bilan bir qatorda, istiqbolda hududni barqaror rivojlantirish, hududning mavjud imkoniyatlaridan foydalangan holda rivojlanishning noyob ustunliklarini yaratish borasida tashabbuslar ilgari surildi.

So'nggi olti yil ichida viloyat sanoat mahsulotlari qariyb olti barabarga, 3,5 trln so'mdan 12 trln so'mga oshdi. Hudud iqtisodiyotining imkoniyatlaridan unumli foydalanish hisobiga yalpi hududiy mahsulot 2016-yildagi 6 trln so'mdan 2022-yilda 18 trln so'mga yetdi. Viloyatning barcha tumanlarida katta-kichik sanoat loyihalarining ishga tushirilishi natijasida Yangiyer shahrida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 10 baravar, Mirzaobod tumanida 6 baravar, chekka tumanlar sanaluvchi Sardoba, Xovos tumanlarida qariyb 2 baravar o'sdi.

Xovos tumanida Turkiya bilan hamkorlikda 220 MVt quvvatli issiqlik elektr stantsiyasi foydalanishga topshirilgan bo'lsa, 2023-yilda Shirin shahri va Boyovut tumanlarida 1500 MVt quvvatga ega bo'lgan zamonaviy issiqlik elektr stansiyalarini ishga tushirish rejalashtirilgan.

2017–2022-yillarda viloyatda 30 trln so'mlik investitsiyalar o'zlash-tirildi. Buning natijasida 6640 ta yangi korxona faoliyati yo'lga qo'yildi, 55 mingta doimiy ish o'rinlari yaratildi va 17 ming oila kambag'allikdan chiqarildi.

Birgina, 2022-yilning o'zida Sirdaryo viloyatiga 250 mln dollarlik Xi-toy investitsiyalari jalb qilindi, bu investitsiyalar umumiy hajmining 90 foiziga teng demakdir.

Sirdaryoni "ishsizlikdan holi hudud" dasturi uchun 2 trln so'm mablag' ajratildi. Bu mablag'lar hisobiga 20 ming aholiga imtiyozli kreditlar berildi, 5 ming nafar yoshlarga asbob-uskunalar uchun subsidiyalar ajratildi, 2 ming nafar hunarmand faoliyati yo'lga qo'yildi, 1200 nafar yoshlar kasb-hunarga o'qitildi, aholiga 5 ming gektar yer ajratib berilishi hisobiga 10 ming nafar aholi ish bilan ta'minlandi. Aholi bandligiga alohida e'tibor qaratilishi natijasida 2016-yilda 41 ming nafar aholi ish bilan ta'minlangan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2023-yilda 125 ming nafarga etishi ko'zda tutilgan.

Ijtimoiy sohaga alohida e'tibor qaratilishi natijasida birgina bolalar-ning maktabgacha ta'lim bilan qamrov darajasi 2016-yildagi 26 foizdan, 2022-yilda 70,1 foizgacha o'sdi. 165 ming aholi markazlashgan ichimlik suvi ta'minlandi.

Sirdaryo viloyatini ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan rivojlantirish borasida so'nggi olti yil ichida amalga oshirilgan ishlarning ijobiy natijasi o'laroq, aholi jon boshiga yalpi hududiy mahsulot hajmi 22 mln so'mni, sanoat mahsulotlari 14,2 mln so'mni, qishloq xo'jaligi mahsulotlari 13.1 mln so'mni, budjet tushumlari 1,2 trln so'mni tashkil qilmoqda.

Sirdaryo viloyati iqtisodiyotida kuzatilayotgan ijobiy siljishlar bilan bir qatorda, viloyatda hali ishga solinmagan imkoniyatlar ko'p, jumladan:

- Sirdaryoning er, suv va tabiat resurslari boy. Aholi jon boshiga ekin maydonlari boshqa hududlarga nisbatan 2-3 baravar ko'p. Viloyatda qishloq xo'jaligini suv bilan ta'minlanganlik darajasi ham yuqori, viloyatda qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2-2,5 baravarga, eksport hajmini 5-7 baravarga oshirish imkoniyatlari mavjud;

- Sirdaryo viloyati Respublika hududlarini Toshkent bilan bog'lovchi o'ziga xos ko'priq vazifasini o'taydi, birgina Toshkent shahri va Toshkent viloyatining yaqinligi qariyb 5 mln iste'molchi mavjud bozor yaratish imkonini beradi;

- Innovatsion iqtisodiyotning muhim sharti – bu ta'lim, fan va ishlab chiqarishning o'zaro uyg'unligi va hamkorligi hisoblanadi, lekin bugungi kunda bu hamkorlik yetarlicha o'zini namoyon qilayotgani yo'q;

- Sirdaryo viloyati bir vaqtning o'zida 2 qo'shni davlat Qozog'iston va Tojikiston bilan yaqinligi logistika nuqtai nazaridan viloyatga qo'shimcha afzalliklarni taqdim qiladi;

- Sirdaryo viloyatiga bir oyda qo'shni Respublikalarning kamida bir yarim ming nafar fuqarolari davolanish uchun tashrif buyurishadi, bu viloyatda tibbiyot turizmi, umuman olganda tibbiyot sohasini rivojlantirishda katta imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi;

- Sirdaryoni innovatsion hududga aylantirishda oliy ta'limning ustuvor ahamiyat kasb etishi, bu borada shu paytgacha viloyatda yagona oliy ta'lim muassasasi sifatida faoliyat ko'rsatib kelgan Guliston

davlat universitetida katta salohiyatning mavjudligi va shu kabilar.

Aynan yuqorida tilga olib o'tilgan hali ishga solinmagan imkoniyatlardan to'laqonli foydalanish borasida Prezidentimiz tomonidan Sirdaryo viloyatini kelgusida yanada taraqqiy toptirish borasida beshta muhim tashabbus ilgari surildi, kezi kelganda aytish kerakki, mazkur tashabbuslar viloyatning tabiiy va mavjud ustunliklaridan foydalangan holda, Sirdaryoning **noyob ustunliklarini** qaror toptirishga xizmat qiladi.

Birinchi tashabbus sifatida ilg'or innovatsiyalar hududida bio-farmatsevtika, qurilish materiallari, qishloq xo'jaligi, oziq-ovqat, elektrotexnika, tibbiyot, ta'lim sohalarining 20 ta yo'nalishidagi loyihalariga alohida imtiyozlar rejimi joriy qilinadi. Unga ko'ra yer, mol-mulk, foyda va aylanma uchun soliqlar hamda bojxona bojlaridan 3 yilgacha ozod qilinadi. Yer uchastkalari soddalashgan tartibda ajratiladi, yer va binolarni sotib olishda 5 yilgacha bo'lib to'lashga ruxsat beriladi.

Shuningdek, Sirdaryoda 500 million dollarlik investitsiya hisobiga O'zbekiston – Xitoy biotexnologiyalar klasteri barpo etiladi. Unda Xitoyning yetakchi oliygohlari bilan birga Gulistonda xalqaro ta'lim va tadqiqot universiteti, innovatsion tibbiyot klinikasi, Markaziy Osiyo genom markazi, onkologik kasalliklarni davolash uchun Hujayra terapiyasi markazi tashkil qilinadi. Shuningdek, klaster tomonidan zamonaviy diagnostika qurilmalari, innovatsion vaksinalar, probiotiklar va onkologik kasalliklar uchun dori vositalari ishlab chiqariladi.

Buning uchun 200 gektar yer ajratilib, 10 ming talaba uchun o'quv binolari, zamonaviy kampus, laboratoriyalar, muhandislar maktabi tashkil etiladi.

Ikkinchi tashabbus sifatida viloyatning 11 ta tuman va shahri Xitoy modeli asosida sanoatga ixtisoslashadi, har birida innovatsion texnoparklar tashkil qilinadi. Ularda elektrotexnika, bio-farmatsevtika, kimyo, qurilish materiallari, ipak va oziq-ovqat sanoatida innovatsion loyihalar amalga oshiriladi. Shuningdek, Sirdaryo avtomashinalar ishlab chiqarish masalasiga ham alohida ustuvorlik beriladi. Texnoparklarga erkin iqtisodiy zona maqomi beriladi va "bojxona hududida qayta ishlash" rejimining soddalashgan tizimi joriy qilinadi. 2023-yilda texnopark infratuzilmasiga 200 milliard so'm ajratiladi.

Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish uchun Sirdaryoda "O'zbekiston – Xitoy investitsiya jamg'armasi" tashkil etiladi. Bu jamg'arma Xitoyning nufuzli Ipak yo'li fondi va boshqa moliya tashkilotlari bilan birga tashkil qilinadi. Jamg'armaga 1 milliard dollar sarmoya olib kelinadi.

Uchinchi tashabbus sifatida Sirdaryoda eng ilg'or agrotexnologiyalar joriy etiladi. Xitoydan viloyat hokimiga qishloq xo'jaligi bo'yicha maslahatchilar biriktiriladi, irrigatsiya va melioratsiya tizimlari modernizatsiyasiga investorlar jalb qilinadi.

Shuningdek, Xitoy tajribasi yordamida Sayxunobodda qoramol va parrandachilik eko-komplekslari, Mirzaobodda intensiv anor, qovun, pekan yong'og'i va baliqchilik plantatsiyalari tashkil qilinadi. Xovosda o'simliklardan tabiiy bo'yoqlar ishlab chiqarish quvvati, meva-sabzavotni saqlash, qayta ishlash va qadoqlash texnoparki tashkil etiladi. Sho'r va suvsizlikka chidamli ekin turlari, chorvachilik nasllarini yaratish bo'yicha Xitoyning yetakchi oliygohlari bilan hamkorlik yo'lga qo'yiladi.

To'rtinchi tashabbus sifatida Sirdaryo mamlakatimizni Qozog'iston, Tojikiston, Xitoy va Afg'oniston bilan bog'laydigan yirik logistika xabiga aylantiriladi. Buning uchun, xitoylik investorlar bilan hamkorlikda respublikaning sharqiy va markaziy qismlarini hamda chet el yo'nalishlariga bog'laydigan yangi transport marshrutlari va multimodal logistika markazi quriladi. Bularidan tashqari, yo'llarni qurish, ta'mirlash va boshqarishga xususiy sektorni jalb qilish ham Sirdaryodan boshlanadi.

Beshinchi tashabbus sifatida, tibbiyotdagi islohotlar natijasi va sohadagi imkoniyatlarga tayanib, Guliston shahri mamlakatimizning "innovatsion meditsina xabi"ga aylantiriladi.

*"Xalq so'zi" gazetasi*dan.

2.1. Innovatsiyalarning mohiyati va xususiyatlari

Turli mamlakatlarning iqtisodiy faollik darajasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar olimlar, iqtisodchilar va siyosatchilarning doimo qiziqishida bo'lib kelgani holda ularning bahs-munozaralarida jamiyat taraqqiyotida texnologiyaning o'rnini asosiy mavzu bo'lib keldi. Iqtisodiy rivojlanishning sabablari va omillarini tahlil qilish tarixi, iqtisodiyotni innovatsion rivojlanishining zamonaviy nazariyalarining

o'zagi XIX asrning o'rtalaridan boshlansa-da, biroq ular dastlabki farazlar edi, xolos. 1847-yilda ingliz olimi H. Klark 1793- va 1847-yillardagi ikki jahon urushi orasida 54 yil muddat o'tganligini ta'kidladi. Dastlab, u ikki jahon urushi oralig'idagi bu vaqt shunchaki tasodifiy emas va bunday falokatlarini keltirib chiqaruvchi sabablar mavjud, degan taxminni ilgari surdi. Rus iqtisodchisi N.D. Kondratyev iqtisodiy konyunkturaning uzun to'liqlari muammosi bilan qiziqqan va ularning doirasida innovatsion jarayonlarni tadqiq qilgan birinchi shaxslardan edi. Olim davriy inqirozlar va uzun to'liqlar o'rtasida qat'iy nisbatlar mavjudligini isbotladi va bu nisbatlar o'z tabiatiga ko'ra endogen tavsifga ega ekanligini dalillar asosida ko'rsatib berdi. N.D. Kondratyev birinchilardan bo'lib iqtisodiyotning uzun to'liqlar qonuniyati asosida harakatlanishini va biznes faolligi sikllarining yalpi tizimga ta'sirining obyektiv jihatga ega ekanligini ko'rsatib berdi. 1915-yilda amerikalik iqtisodchi va sotsiolog Torsteyn Veblen mamlakatlarning nisbiy iqtisodiy ahvolini o'zaro taqqoslash bilan bir qatorda dastlabki sanoat afzalliklari bilan bog'liq nomutanosibliklarni ham tahlil qildi (Veblen, 1915).

Bugungi kundagi barcha innovatsion konsepsiyalarning dastlabki yaratuvchisi bo'lgan avstriyalik iqtisodchi Y. Shumpeterning uzun to'liqlar innovatsion nazariyasining asosida iqtisodiy rivojlanishga ilmiy va texnologik taraqqiyot shakllari va ko'rinishlarining ta'sirini ochib berishga yo'naltirilgan N.D. Kondratyev nazariyasi yotadi. Ijtimoiy fanlarning vujudga kelish davrida yashar ekan u innovatsiyalar va unga ta'sir etuvchi omillarga asosiy e'tiborni qaratgani holda uzoq muddatli iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlarni o'rganish borasida favqulodda o'ziga xos yondashuvni yaratish maqsadida iqtisodiyot, sotsiologiya va tarix fanlariga oid g'oyalarni o'zaro birlashtirdi. Shu tariqa, u o'zini o'sha davrda vujudga kelayotgan neoklassik maktab vakillarining g'oyalaridan uzoqroq tutishga harakat qildi. Zero, Y. Shumpeterning fikricha: "iqtisodiy hayot juda inert...", shu tariqa statik jarayonlar nazariyasi iqtisodiyot nazariy bazasining mohiyatini tashkil etadi... Men buning noto'g'ri ekanligini va iqtisodiy tizim ichida har qanday erishilgan muvozanatni buzishga qodir bo'lgan

kuch manbai borligini yaxshi his qilaman...” (Shumpeter, 1934). Ayni shu narsa, ya’ni “energiya manbai” bo’lgan innovatsiyalarni u tushuntirishni xohlagan edi.

Y. Shumpeterning fikricha, “o’zgarishlar” innovatsiyalarning o’ziga xos mazmunini tashkil etsa, “o’zgarishlarni boshqarish funksiyasi” innovatsion faoliyatning asosiy funksiyasi hisoblanadi. Bu innovatsiyalar borasida eng ko’p tarqalgan va umumiy tusga ega bo’lgan qarashdir. Shu nuqtai nazardan qaraganda innovatsiyalarni insonlarning turli-tuman faoliyatlarining natijadorligini oshirish maqsadida inson faoliyatiga yangidan joriy etib boriluvchi yangi unsurlar (usullar, vositalar) sifatida tushunish mumkin. Innovatsiyalarni bu xilda tushunish amaliyoti ming yillar davomida mavjud bo’lib kelayotgan bo’lsa-da, innovatsiyalar nazariyasi shakllangan XIX asr oxirlari va XX asr boshlaridagina innovatsiyalarga ilmiy o’rganishning maxsus predmeti sifatida qarala boshlandi. Ta’kidlash lozimki, “innovatsiya”lar tushunish murakkab bo’lgan umumiy tushunchalar sirasiga kiradi, uning mazmunini to’laqonli ochib berish uchun turli usul va yondashuvlar talab etiladi. Bir tomonda innovatsiyalarni “o’zgarish funksiyasi” sifatida qarar ekanmiz, aytish mumkinki, umumfalsafiy ma’noda innovatsiya – bu biror-bir jarayon yoki kompleksning holatini o’zgartirishdir. Shu ma’noda, innovatsiya rivojlanishning o’ziga xos kesimi hisoblanadi, deyishimiz mumkin bo’ladi. Bu o’rinda innovatsiyalarni ijtimoiy hayotning barcha jabhalarida yuz beruvchi jarayon sifatida talqin qilishimiz o’rinli hisoblanadi, zero jamiyat hayotining barcha sohalarida innovatsion rivojlanish o’ziga xos tarzda kechadi. Boshqa bir tomondan esa innovatsiya jarayon sifatida yakuniy natija (innovatsion mahsulot) tushunchasi bilan uzviy bog’liq hisoblanadi. Mazkur o’quv qo’llanmada biz faqatgina iqtisodiy sohada amalga oshiriluvchi innovatsiyalarni tadqiq qilish bilan chegaralanamiz, xolos.

Y. Shumpeter innovatsiya atamasini ilmiy muomalaga kiritib, uning o’ziga xos jihatlarini yoritib bergani holda, u o’zining “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” asarida o’zgarishlarning beshta tipik ko’rinishini ajratib ko’rsatadi:

1. Iste’molchi hali tanish bo’lmagan yangi mahsulotni yoki avval-

dan mavjud bo'lgan mahsulot sifatining yangi darajasini joriy qilish.

2. Ilmiy kashfiyotlarga asoslanuvchi yangi ishlab chiqarish usullarini yoki mahsulot, xomashyoning tijorat maqsadlarida foydalanishining yangi usullarini joriy etish.

3. Bozorning avvaldan mavjud yoki mavjud emasligidan qat'iy nazar, muayyan mamlakatning ishlab chiqarish soha yoki tarmog'iga kirib borish orqali yangi bozor ochish.

4. Bunday manbalar avvaldan mavjud yoki mavjud emasligi yohud avvaldan yaratilganligiga qaramasdan xomashyo yoki yarim tayyor mahsulotlarning yangi manbalarini qo'lga kiritish.

5. Biror tarmoq yoki sohada iqtisodiy faoliyatni tashkil etish usul va vositalarini o'zgartirish. Xususan bunday o'zgarishlar orqali iqtisodiy faoliyat subyekti bozorda monopol mavqega ega bo'lishi yoki bozordagi o'rni butkul yo'qotishi ham mumkin.

Ishlab chiqarish sohasidagi innovatsiyalarni Y. Shumpeter nafaqat ishlab chiqarishdagi texnika va texnologiyalarni sifat jihatdan o'zgartirish bilan, balki tadbirkorning ongli faoliyati natijasi hisoblanuvchi ishlab chiqarishni tashkil etish usullarining o'zgartirilishi bilan ham bog'laydi. Uning fikricha, innovatsiya – bu tadbirkor tomonidan amalga oshiriluvchi ishlab chiqarish omillari va shart-sharoitlarining yangicha birikmasidir. Xalqaro standartlarga muvofiq innovatsiya innovatsion faoliyatning natijasi hisoblanadi va innovatsion faoliyat natijalarining quyidagi ko'rinishlaridan biri sifatida talqin etiladi:

- bozorga olib chiqilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot yohud xizmatlar;
- yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon;
- amalda foydalanilayotgan ishlab chiqarishni tashkil etishning yangi usullari.

Ko'rib chiqilgan yondashuvlarni umumlashtirgan holda innovatsiyalarni quyidagicha tartiblashtirish mumkin:

- innovatsiya-mahsulotlar (yangi mahsulotlar va xizmatlar);
- innovatsion jarayonlar (mikro darajada – ishlab chiqarishni tashkil etishning yangicha usullari va yangi texnologik jarayonlar; makro darajada – bozorlar tuzilmasini o'zgartirish va yangi bozorlar yaratish).

Shunday qilib, iqtisodiy faoliyat natijasi hisoblanuvchi innovatsion mahsulotlar va innovatsion jarayonlar o'rganishi obyekti hisoblanadi. Jahon tajribasi barcha sohalarda sifatli o'sishni ta'minlovchi yangiliklarni uzluksiz tarzda amaliyotga joriy etish jamiyat va iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchiga aylanganligini ko'rsatmoqda. Bugun rivojlanishning innovatsion modellari va "aqlli" texnologiyalar amalga oshirilayotgan mamlakatlar eng muvaffaqiyatli va barqaror hisoblanadi. Bunday mamlakatlarning barqaror taraqqiyoti, ularning jahon bozorlarida raqobatbardoshligi tabiiy resurslarni eksport qilish va jismoniy mehnatdan foydalanishga emas, balki innovatsion g'oyalar va ishlanmalarga asoslandi. Ushbu mamlakatlarda innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni joriy etish bo'yicha davlat strategiyasining ijrosi shartli ravishda "kelajak vazirliklari", deb nomlanuvchi maxsus idoralar tomonidan amalga oshiriladi. Innovatsion rivojlanish uchun mas'ul idoralarning asosiy vazifasi innovatsiya va fan yutuqlarini keng joriy etish hisobiga mamlakatning iqtisodiy o'sishi va jahon bozorlaridagi raqobatbardoshligini ta'minlash hamda iqtisodiyotda intellektual ulushning ko'payishi hisoblanadi. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida fundamental tadqiqotlarni zamon talablaridan kelib chiqib yangi yo'nalishlar bilan boyitish, iqtisodiyotning eng tez o'sib borayotgan yo'nalishlarida amaliy tadqiqotlarni kuchaytirish, "korxona – oliygoh – ilmiy tashkilot" klaster tizimini joriy etish, yosh tadqiqotchilarning ulushini oshirish, ularning ilmiy izlanishlarini qo'llab-quvvatlash barcha yo'nalishlarda innovatsion faoliyatni keng joriy etish, ilmiy tadqiqotlarni va innovatsion tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash kabi maqsadlar belgilab berilgan⁸.

Boshqacha qilib aytganda, biz O'zbekistonni ishlab chiqarishda innovatsiya va intellektual hissaning yuqori ulushi bo'lgan barqaror bozor iqtisodiyotiga, zamonaviy va global bozorda raqobatbardosh sanoatga, shuningdek, qulay investitsiyaviy va ishchanlik muhitiga ega jadal rivojlanayotgan mamlakatga aylantirishimiz lozim. Qo'yilgan maqsadlarga O'zbekistonni rivojlanishning innovatsion modeli

⁸ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrda "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni.

ga to'liq o'tkazmasdan turib erishish mumkin emas, bu mamlakatda innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning hamda davlat boshqaruvi, iqtisodiyot ustuvor tarmoqlari va ijtimoiy sohaga innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni amalda joriy qilishni rag'batlantirishning samarali tizimini yaratish zarurati ni taqozo etadi. Shu maqsaddan kelib chiqqan holda mamlakatimizda "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi va "Fan to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonunlarining qabul qilinishi milliy iqtisodiyotda innovatsion faoliyat yo'nalishlarini sifat jihatdan yangi bosqichga ko'tarishga imkon beradi. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonunida innovatsiyalarga o'z shaxsiy manfaatlarida foydalaniluvchi yoki muomalaga kiritilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, yangi yoki takomillashtirilgan texnologiya, yangi xizmat, ma'muriy, tijorat, ishlab chiqarish yoki boshqa tavsifdagi yangicha tashkiliy-texnik yechim sifatida ta'rif berilgan⁹.

Bugungi kunda mamlakatimizda innovatsion faoliyatni rivojlantirish borasida tizimli ishlar amalga oshirilayotgan bo'lsa-da, bu borada qator kamchiliklar ham mavjud. Shu maqsadda 2018-yil 7-mayda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori qabul qilindi. Mazkur qarorda ta'kidlanishicha, mamlakatda qisqa muddatda innovatsiyaga yo'naltirilgan iqtisodiyotni shakllantirishga va innovatsiyalarni keng joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratishga qaratilgan keng ko'lamli ishlar amalga oshirildi. Respublikani innovatsion va ilmiy-texnik rivojlantirish sohasida yagona davlat siyosatini amalga oshiruvchi organ tashkil etilganligi, uning huzurida Innovatsion rivojlanish va novatorlik g'oyalarini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi shakllantirilganligi mazkur yo'nalishdagi muhim bosqichlardan biri bo'ldi. Shu bilan birga, ilmiy tadqiqotlar bilan ishlab chiqarish tarmoqlari o'rtasidagi o'zaro hamkorlikning samarali mexanizmlarini yo'lga qo'yishga, aloqalarni mustahkamlashga to'siq bo'layotgan bir qator muammolar saqlanib qolmoqda, ularga, avvalambor:

⁹ O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonuni, 2020-yil 24-iyul O'RQ-630-son. <https://lex.uz/docs/-4910391>

birinchidan, oliy ta'lim muassasalari ilmiy ishlari va ilmiy-tadqiqot tashkilotlari tadqiqotlarining natijalarini tijoratlashtirish ko'rsatkichlarining pastligi hamda qoniqarsizligi;

ikkinchidan, innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish, hududlar va tarmoqlar darajasida innovatsion rivojlanish va innovatsion faollik kompleks dasturlarini amalga oshirish, innovatsion faol tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash mexanizmlari mavjud emasligi;

uchinchidan, xususiy sektor vakillarining innovatsion faoliyatga, jumladan, ularning manfaatdorligi pastligi sababli yetarli darajada jalb qilinmasligi;

to'rtinchidan, davlat ilmiy-texnik dasturlari doirasida grantlarni taqsimlash va ulardan oqilona foydalanish samaradorligini oshirish bo'yicha ta'sirchan chora-tadbirlarning mavjud emasligi;

beshinchidan, ilmiy tadqiqotlar va innovatsiyalarni joriy qilish sohasida xalqaro hamkorlik va investitsiyalar jalb etish darajasining qoniqarsizligi kabi omillar sabab bo'lmoqda.

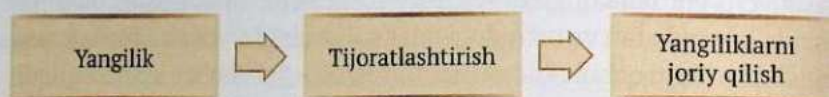
Innovatsion faollik yoki innovatsiyalarni baholash ikki asosiy daraja: korxona va davlat darajasida amalga oshadi. Korxona darajasida innovatsion faollikni baholash jarayonga tashqi konsultantlarni jalb qilish, hisobotlar tuzish, seminarlar o'tkazish yoki ichki benchmarketing (ya'ni o'zini mavjud etalon bilan solishtirish) orqali amalga oshirilishi mumkin. Korporativ baholashlarda korxona faoliyatining moliyaviy ko'rsatkichlari, innovatsion jarayonlarning samaradorligi, xodimlarni rag'batlantirish holati va ulardan kutilayotgan qaytim va shuningdek, iste'molchilar uchun yaratilgan qo'shimcha naflikni baholashga tegishli bo'lgan innovatsion faoliyatning bir qator jihatlarini qamrab oluvchi o'zaro muvozanatlashgan ko'rsatkichlar tizimidan foydalaniladi. Iqtisodiy rivojlanish va hamkorlik tashkiloti tomonidan yaratilgan "Oslo qo'llanmasi" (1992) mahsulotlar va innovatsion jarayonlarni baholash uchun standart usullarni taklif etadi. Ko'pincha "Oslo qo'llanmasi" ilmiy-tadqiqotlar va ishlanmalar bo'yicha statistik ma'lumotlarni yig'ish uslubiyatining asoslarini belgilab beruvchi "Fraskati qo'llanmasi" (1963)ni to'ldiruvchi hujjat ekanligi haqida fikrlarni uchratib qolamiz.

1963-yilning iyunida Italiyaning Fraskati shahrida Iqtisodiy rivojlanish va hamkorlik tashkilotining ilmiy va texnologik ko'rsatkichlar bo'yicha milliy ekspertlar guruhining yig'ilishi bo'lib o'tdi. Ushbu uchrashuvning natijasi sifatida "Ilmiy-tadqiqotlar va eksperimental taraqqiyotni baholash uchun tavsiya etilgan standartlar", deb rasmiy nom olgan "Fraskati qo'llanmasi" yaratilgan. Hujjatni yaratishda zamonaviy innovatsiya nazariyasining asoschilaridan biri, angliyalik iqtisodchi Kristofer Frimen o'zining katta hissasini qo'shgan. O'sha vaqtdan boshlab hujjat qayta-qayta chop etildi. Xususan, 2002-yilda u 6 marta qayta nashr qilindi. "Fraskati qo'llanmasi" iqtisodiy rivojlanishdagi ilm-fan va texnologiyalarning o'rnini tushunish uchun zarur bo'lgan asoslarni belgilab beradi. Hujjatda keltirib o'tilgan bazaviy ilmiy tadqiqotlar, ilmiy izlanishlar, eksperimental tadqiqotlar, ilmiy tadqiqotchilar, texnik xodimlar, ilmiy-tadqiqot ishlariga ko'maklashuvchi yordamchi xodimlar kabi tushuncha va atamalar bugungi kunda jahonda fan va texnologiyalar sohasidagi siyosatni muhokama qilishda umum qabul qilingan tushunish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Innovatsiyalarning tabiati doimiy o'zgarishlarga uchraydi, shuning uchun bu o'zgarishlarni aks ettiruvchi zamonaviy ko'rsatkichlarga doimo obyektiv tarzda ehtiyoj tug'ilishi tabiiy jarayon, albatta. 1980–1990-yillar davomida innovatsiyalarni tahlil qiluvchi tahliliy modellarni ishlab chiqish va ularni rivojlantirish borasida katta hajmdagi ishlar amalga oshirildi. 1992-yilda amalga oshirilgan ishlar asosida sanoatda amalga oshayotgan mahsulotli, jarayonli va texnologik innovatsiyalarga yo'naltirilgan "Oslo qo'llanmasi"ning birinchi nashri yaratildi. Yo'riqnoma biznes sohasidagi innovatsiyalarning tabiati va samaradorligini keng ko'lamda baholash uchun muhim vosita bo'lib xizmat qiladi, xususan, uning asosida Yevropa Ittifoqi komissiyasining innovatsiyalar Komissiyasi hisoboti tuzib chiqiladi. 1997-yilda xizmat ko'rsatish sektorini ham o'z ichiga olgan "Oslo qo'llanmasi"ning ikkinchi nashri chiqarildi. Iqtisodiy rivojlanish va hamkorlik tashkiloti va Yevrostat hamkorligida 2005-yilning oktabr oyida nashr qilingan "Oslo qo'llanmasi"ning uchinchi nashri marketing va ishlab chiqarishni tashkil sohasidagi innovatsiyalarni o'z

ichiga qamrab olgan holda texnologik bo'lmagan innovatsiyalarga ham atroflicha e'tibor qarata boshladi. So'nggi 40 yil mobaynida ilmiy va texnologik ko'rsatkichlar bo'yicha milliy ekspertlar guruhi mutaxassislari "Fraskati oilasi" deb nomlangan bir qator hujjatlar to'plamini ishlab chiqdilar. Bu hujjatlar to'plamiga ilmiy-tadqiqotlar va ishlanmalar bo'yicha "Fraskati qo'llanmasi", innovatsiyalar bo'yicha "Oslo qo'llanmasi", inson resurslari bo'yicha "Kanberra qo'llanmasi" va shuningdek, to'lovlar va patentlarning texnologik balans kabilarni kiritishimiz mumkin.

Innovatsiyalarning mohiyatini va o'ziga xos jihatlarini tushunib yetishda "yangilik (novatsiya)" va "innovatsiya" tushunchalari o'rtasidagi farqni aniqlab olish muhim sanaladi. Yangilik (novatsiya) – har qanday sohada (yangi bilim, uslub, ixtiro) fundamental, amaliy tadqiqot va rivojlanishning rasmiy natijasidir.



2.1-rasm. Yangilik (ixtiro)larning innovatsiyaga aylanish jarayoni

Yangiliklarni joriy qilish, ya'ni yangi bilimlarni muayyan ehtiyojlarni qondirish va bozor tan olinishi uchun amaliy tatbiq etilishi yangiliklarni innovatsiyaga aylantiradi. Innovatsiyalarning hozirgi zamon nazariyasida "yangilik" va "innovatsiya" atamaları o'rtasida farqqa unchalik e'tibor qaratilmaydi, ulardan amalda sinonim tushunchalar sifatida foydalaniladi.

Shunday qilib, innovatsiya yangilik (novatsiya)dan shunisi bilan farq qiladiki, yangi mahsulot dastlab bozorga kiradi, so'ngra bozor tomonidan qabul qilinsagina, u keyinchalik tijorat qiymatiga ega bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, innovatsiya (yangiliklarni joriy qilish) bu yangilikni amalda qo'llashni anglatadi. Yaratilgan yangi mahsulot, yangi texnologiya yoki mehnatni tashkil etish va boshqarish borasida ishlab chiqilgan yangicha yondashuvlar amalda o'z ifodasini topsagina bu yangiliklar innovatsiyalarga aylana oladi, demakki barcha yangiliklar

(novatsiya)lar ham innovatsiya bo'la olmaydi. Innovatsiyalar qaysi sohaga yoki qanday ko'rinishga ega ekanligidan qat'iy nazar ularning mohiyatini aks ettiruvchi umumiy jihatlar birlashtirib turadi. Ko'rib chiqilayotgan mahsulot (xizmat, texnologiya)larning innovatsiya sifatida qabul qilinishining asosiy sharti hisoblanuvchi va ayni paytda innovatsiyalarning umumiy qirralarini ochib beruvchi xususiyatlarni ko'rib chiqamiz.

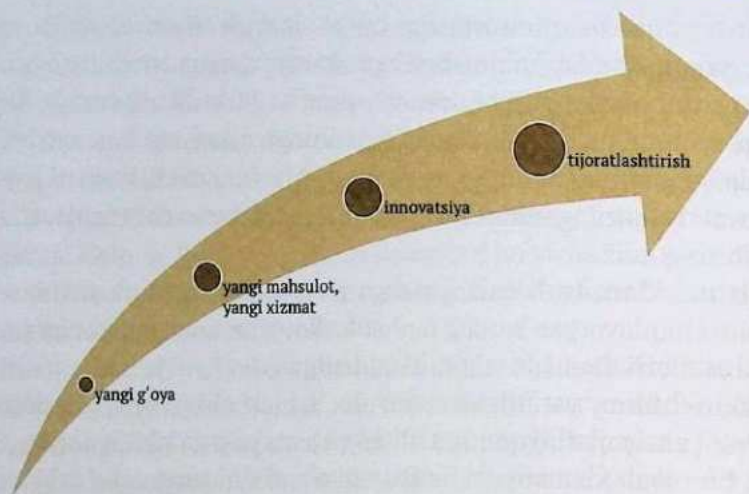
Birinchidan, ishlab chiqarishga joriy etilayotgan va yoki bozorga olib chiqilayotgan barcha mahsulotlar, xizmatlar, jarayonlar yangi (yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan) bo'lishi lozim.

Ikkinchidan, yaratilgan mahsulot ishlab chiqarish yoki shaxsiy iste'mol ehtiyojlarini qondira olishi va ayni paytda kiritilgan yangilik aniq bir tovar, xizmat yoki jarayonda o'z aksini topgan bo'lishi talab etiladi.

Uchinchidan, yaratilgan mahsulot bozor talabiga mos kelishi, tijorat jihatdan o'zini oqlashi va pirovardida ishlab chiqaruvchiga foyda keltirishi kerak.

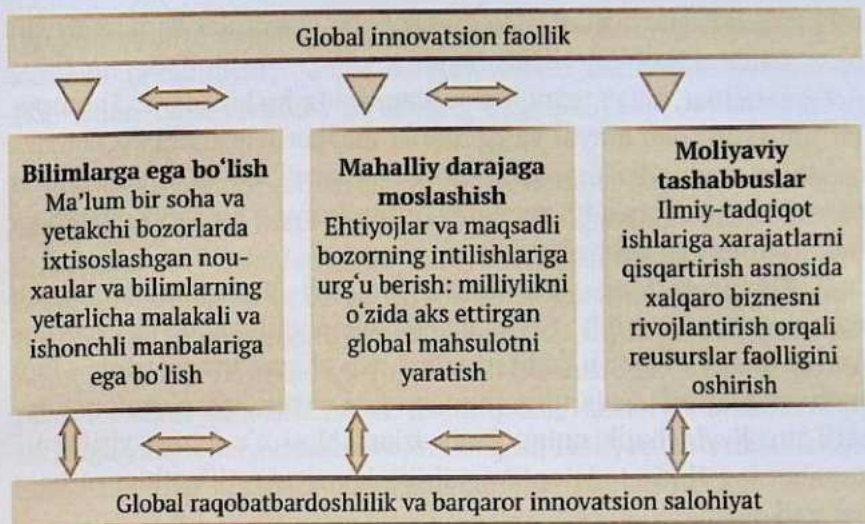
Ta'kidlash lozimki, innovatsiyalar uchun yuqorida sanab o'tilgan barcha xususiyatlar birdek muhim hisoblanadi:

- ilmiy-texnikaviy yangilik;
- ishlab chiqarishda foydalanish;
- tijorat nuqtai nazaridan o'zini oqlashi.



2.2-rasm. Innovatsion jarayon modeli.

Yuqorida sanab o'tilgan xususiyatlardan birining mavjud emasligi yangilik (novatsiya)larning innovatsiyalarga aylanish jarayoniga o'zining salbiy ta'sirini ko'rsatadi, chunki innovatsiya yangilikni butun bir jamiyat yoki iqtisodiy makon bo'ylab tarqatishni (diffuziya) ifoda etadi. Adabiyotlarda innovatsiyalarni yangiliklarni (mahsulot, xizmat, jarayon) yaratish jarayoni sifatida tushuntiruvchi yondashuvlar ham mavjud. Masalan, ingliz iqtisodchisi B. Tviss innovatsiyalarni ixtiro yoki g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'lib boradigan jarayon sifatida talqin qilsa, D. Messi, P. Kvintas, D. Uildlar innovatsiyani yangi mahsulot, yangi texnologiya yoki yangi tizim yaratish borasida loyihalash, tadqiqotlar o'tkazish, ishlab chiqarishni tashkil etish kabi faoliyat turlarini o'z ichiga oluvchi jarayon sifatida tushuntirishga harakat qiladilar.



2.3-rasm. Global innovatsion faollikning imkoniyatlari va yo'nalishlari. Tivarietal, 2007

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Shubhasiz, bu tushunchalar va jarayonlar “innovatsiya” tushunchasi bilan bog'liq bo'lsa-da, lekin amaliyotda innovatsiyalarni yaratish, o'zlashtirish va tarqatish jarayonlarni aks ettiruvchi umumiy tushuncha “innovatsion jarayon” atamasidan foydalaniladi. Bizning fikrimizcha, “innovatsiya” va “innovatsion jarayon” o'rtasidagi farqlanishlarni ajratib olish, mazkur tushunchalarni talqin qilishdagi tushunmovchiliklarga to'la barham beradi.

Innovatsion jarayon – bu ilmiy bilimlarni (kelgusida amaliyotda qo'llash maqsadida g'oyani yakuniy mahsulotga aylantirishga qadar) innovatsiyalarga aylantirish jarayonidir. Qayd etish lozimki, innovatsion jarayon davriylik kasb etadi.

Shunday qilib, innovatsiyalar – bu bir paytning o'zida ikki texnika olami va biznes olamining namoyon bo'lishidir.

Globallashtirishning bugungi bosqichi va iqtisodiy jarayonlarning

tobora jadallashuvi sharoitida innovatsion jarayonlar ham muayyan o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda.

O'zgarishlar faqat texnologiya darajasida bo'lganda Y. Shumpeter uni ixtiro deb ataydi va qachonki mazkur o'zgarishlarga biznes qo'shilsa, unda ular innovatsiyalarga aylanadi, deydi. Uning nuqtai nazaridan, majoziy qilib aytganda, innovatsiya – bu g'oya egalari va tadbirkorlarning uchrashuvidir.

Y. Shumpeterning yirik asarlaridan biri "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" 1912-yilda Germaniyada chop etilgan bo'lib, mazkur asarda asosiy e'tibor u "tadbirkorlar" deb atagan innovatsion – faol individumlar bilan ularning inert muhiti o'rtasidagi aloqalarga qaratilgan. Keyinchalik uning ilmiy izlanishlari o'z ichiga yirik korxonalarining ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini ham qamrab olgan.

Y. Shumpeterning qarashlariga muvofiq, tadbirkor-innovator ixtirochilar va yangiliklarni joriy etish o'rtasidagi bog'lovchi bo'g'in hisoblangani holda, uning faoliyati iqtisodiy taraqqiyotning sifat jihati o'zgarishiga katta hissa qo'shadi. Innovator-tadbirkorning iqtisodiyotdagi funksional o'рни shundan iboratki, u innovatsiyalarni iqtisodiyotga joriy etish orqali iqtisodiyotda tarkib topgan muvozanat holatini izdan chiqaradi, iqtisodiyot muvozanat holatiga intilishi asnosida innovator-tadbirkor tadbirkorlik foydasini olish bilan bir qatorda, bugungi fanda "innovatsion renta" va "innovatsion kvazirenta", deb ataluvchi yuqori qo'shimcha daromadlarga ega bo'ladi. Olim bu boradagi o'zining ilmiy izlanishlari va shuningdek, raqobatli bozorda iqtisodiy subyektlarning xulq-atvor qoidalarini tadqiq etish orqali iqtisodiy o'sish sabablarini tushuntirishga harakat qiluvchi neoklasik nazariya vakillaridan farqli o'laroq, iqtisodiy o'sishda tadbirkorlikning ahamiyatiga katta urg'u bergani holda, iqtisodiyot nazariyasining tadrijiy taraqqiyotiga o'zining salmoqli hissasini qo'shadi.

Iqtisodiy subyektlarni innovatorlarga va konservatorlarga bo'lish tadrijiy nazariyaning boshlang'ich nuqtasidir. Neoklassik nazariya nuqtai nazaridan iqtisodiy o'sishni tadbirkorlar emas, balki umumiy

talab va taklifni davlat tomonidan tartibga solishning samarali mexanizmi ta'minlaydi; barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar bir xil ekanliklari bois, iqtisodiy o'sishning innovatsiyalar omilida apriori mavjud emas.

Innovatsion jarayon bilan innovatsion faoliyat tushunchasi chambarchas bog'liqdir. Innovatsion faoliyat deyilganda g'oyalar (odatda ilmiy-tadqiqot va ishlanmalar natijalari yoki boshqa ilmiy va texnologik yutuqlar)ni bozorga tatbiq etiladigan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotga aylantirish, amalda foydalanilayotgan texnologik jarayonlarni yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayonlar bilan almashtirish va shuningdek, ijtimoiy xizmatlar ko'rsatishga yangicha yondashuv bilan bog'liq faoliyat tushuniladi. Xalqaro statistika amaliyotida qabul qilingan novatsiyalarni statistik o'rganish uslubiyotining asosiy qoidalari "Fraskati qo'llanmasi"da ko'zda tutilgan.

2.2. Innovatsiyalarni tasniflash

Innovatsiyalarning turli tiplari va ko'rinishlari ishlab chiqish, amalga oshirish va tarqatishning o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lgani holda ular o'z navbatida innovatsion faoliyatni boshqarishda o'ziga xos yondashuvlarni talab etadi. Shundan kelib chiqqan holda innovatsiyalarni tasniflash nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyat ham kasb etadi. Shu bois ham innovatsiyalarni boshqarish asosida innovatsiyalarni turli o'lchamlar, mezonlar va turli o'ziga xos jihatlari bo'yicha tasniflash, ularni tiplarga ajratish yotadi. Bir necha bor ta'kidlab o'tilganidek, "innovatsiya" tushunchasi juda ko'p qirrali bo'lib, uning mazmun-mohiyatini aniqlashtirish, tasniflash va turli sohalarda namoyon bo'lish shakllari borasida hanuz ilmiy bahs va munozaralar to'xtaganicha yo'q.

Innovatsiyalarni tasniflashning ko'plab variantlari mavjud. Ulardan eng muhimlarini tavsiflashga harakat qilamiz. Avvalo, yangilik darajasiga ko'ra innovatsiyalarni farqlash lozim. Bir necha yuz yil ichida bir marotaba yuz bergani holda jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotida tub o'zgarishlarga olib keluvchi va ishlab chiqarishda yangi

texnologik yoki iqtisodiy usullarning paydo qiluvchi tub burilishlarini izohlash maqsadida Nobel mukofoti sovrindori Saymon Kuznet 1971-yilda ilmiy muomalaga “epoxal (davriy) innovatsiyalar” tushunchasini kiritdi. Uning fikricha, butun iqtisodiy rivojlanish tarixini “o‘ziga xos iqtisodiy o‘rish tavsifiga ega bo‘lgan davriy yangiliklar bilan belgilanuvchi iqtisodiy davrlarga bo‘lish mumkin”.

2.1-jadval

Innovatsiyalarni tasniflash

Nº	Mezonlar	Innovatsiya turlari
1	Yangilik darajasi	- epoxal (davriy) - bazisli - yaxshilovchi (qo‘llab-quvvatlovchi) - Psevdoinnovatsiyalar
2	Bozorga ta’siri (qo‘porish darajasi)	-qo‘poruvchi -qo‘pormaydigan
3	Texnik o‘lchamlari tipiga ko‘ra	- mahsuldor - jarayonli
4	Tarqalish sohasi	-dunyo biznes sohalari uchun yangi bo‘lgan -mamlakat biznes sohalari uchun yangi bo‘lgan -mazkur korxonaning o‘zi uchun yangi bo‘lgan
5	Maqbullik	-o‘rnini bosuvchi -inkor qiluvchi -kengaytiruvchi
6	Qamrab olish	-lokal -tizimli -strategik
7	Bozorga chiqish vaqti	-innovatsiya – liderlar Innovatsiya – izdoshlar

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo‘rayev, A.N. Erkeyev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. –T.: 2019, 456 bet.

Davriylik tavsifiga ega bo‘lgan bunday yangiliklar sirasiga XVIII asrning oxirlarida ro‘y bergan sanoat inqilobini va texnika-texnologiyaning rivojiga har qachongidan ko‘ra katta turtki bergan iqtisodiy o‘rishning yangi manbai – zamonaviy fanning keng taraqqiy etishini kiritishimiz mumkin.

Chorvachilik va dehqonchilik madaniyatining insonlar tomonidan to'la-to'kis egallanishi, yozuvning paydo bo'lishi, o'qotar qurollarining yaratilishi, davlatchilikning qaror topishi, globallashuvning keng quloch yoyishi va shu kabilarni davriy (epoxal) innovatsiyalarga misol sifatida keltirishimiz mumkin. Aynan davriy innovatsiyalar va ularning salohiyatlarini namoyon qiluvchi bazisli innovatsiyalar to'fqini jamiyat transformatsiyasining tarixiy burilish jarayonlarining asosida yotadi. Innovatsiyalarni uch guruh – bazisli, yaxshilovchi va psevdoinnovatsiyalarga bo'lgan holda nemis olimi G. Mensh innovatsiyalar nazariyasining rivojiga katta hissa qo'shadi.

Bazisli innovatsiyalar – bu ilgari mavjud bo'lmagan iste'mol xususiyatlari va jihatlariga yoki ishlab chiqarish unumdorligi yohud narxi bo'yicha sezilarli darajada yaxshilangan mahsulot, jarayon yoki xizmatlardir. Bazisli innovatsiyalarni ba'zan radikal innovatsiyalar ham deb atashadi. Mazkur radikal innovatsiyalar jarayon, mahsulot yoki xizmatlarda sezilarli darajadagi o'zgarishlarni keltirib chiqarishi natijasida mavjud tarmoq yoki bozorlarning transformatsiyasi yuz beradi yoki yangi tarmoq va sohalar yaratiladi. Masalan, Internet tarmog'ining rivojlanishi bugungi kunda elektron tijoratning keng quloch yozishiga olib keldi. Bazisli innovatsiyalar to'fqini keyingi yuz yilliklar ichida N.D. Kondratyev sikli va siyosiy va ijtimoiy-madaniy tuzum, ishlab chiqarishni texnik va iqtisodiy jihatdan tashkil etishning jahon sivilizatsiyasida ustun bo'lgan holatlariga bog'liq holda deyarli har yarim asrda kuzatilmoqda. [4].

Yaxshilovchi innovatsiyalar – bazisli innovatsiyalarni rivojlantirish va o'zgartirishga yo'naltirilgan bo'lib, ular ko'p sonli bo'lsa-da, ammo yangilik darajasining sezilarli darajada kamligi va qisqa hayotiylik sikli bilan farqlanib turadi. Yaxshilovchi innovatsiyalar sezilarsiz va inqilobiy bo'lmagan o'zgarishlarni o'zida ifoda etgani holda avvaldan mavjud bo'lgan bilimlar, mahsulotlar va texnologiyalar bilan ish ko'radi. G. Mensh fikriga ko'ra, bozor iqtisodiyotida hamisha afzallik yaxshilovchi innovatsiyalarga beriladi, chunki ularning xatarlilik darajasi past va ayni chog'da arzon hamdir. Aynan, yaxshilovchi innovatsiyalarni amalga oshirish orqali jamiyat hayotining turli so-

halarida tadbirkorlik va novatorlik ruhi rivoj topadi. Ahamiyatsiz shakl o'zgartirish (psevdoinnovatsiya)larga quyidagilarni kiritishim mumkin:

- mahsulotlarning konstruktiv yechimini o'zgarishsiz qoldirganda mahsulotning sifat ko'rsatkichlari, iste'mol xususiyatlari va shuningdek, uning tarkibiga kiruvchi materiallar va komponentlarning yetarlicha katta ta'sir ko'rsatmasdan mahsulotlarning tashqi ko'rinishiga yoki texnik tavsifiga sezilarsiz o'zgartirishlar kiritish;

- joriy bozor talabini qondirish va korxona daromadlarini oshirish maqsadida bozorda avvaldan mavjud bo'lgan ammo korxonada ishlab chiqarilmayotgan mahsulotlarni ishlab chiqarishni o'zlashtirish orqali mahsulot nomenklaturasini kengaytirish.

Psevdoinnovatsiyalar – odatda tizim hayotiylik siklining yakuni bosqichida kengayib boradi, u o'z imkoniyatlarini to'lig'icha sarflagan bo'lsa-da, bir qadar istiqbolli tizimning jarayonga qo'shilishiga qarshilik ko'rsatadi.

Qo'poruvchi innovatsiyalar. Kompaniyalarda innovatsion rivojlanish jarayonlarining tezligi ko'pincha, iste'molchilarning tavsiyalarini etilayotgan yangi mahsulot yoki xizmatlarni qabul qila olishlari darajasidan ancha shiddatliroqdir kechadi. Natijada ushbu kompaniyalarning ishlab chiqarish mahsulotlari va xizmatlari kerak bo'lgan iste'molchilar auditoriyasi uchun favqulodda murakkab va o'ta qimmat bo'lib qoladi. Bunday holatlarda kompaniyalar o'zlarining talabchilaridan iste'molchilariga eng yuqori narxlarda mahsulot va xizmatlarni taklif eta borib eng yuqori foyda darajasini ta'min etadilar. Albatta, o'z-o'zidan ayonki, bozorda bunday vaziyat uzoq muddat hukm surmaydi, ayni shu holat bozorga qo'poruvchi innovatsiyalarning kirib kelishiga turtki beradi. Qo'poruvchi innovatsiyalar mahsulot narxining qimmatligi yoki foydalanishning qiyinligi bois, avvallari bunda mahsulotlardan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lmagan iste'molchilarga mazkur mahsulotlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Qo'poruvchi biznes faoliyat ko'rsatishining dastlabki davrlardagi dovdirlashlarga asoslangan korxonalar o'zlarining mavjud bo'lishining dastlabki bosqichlarida:

- Olinayotgan yalpi foydaning pastligi;
- Bir muncha tor bozor segmentlari;
- Mavjud texnik va texnologik yechimlar, avvalgi mahsulot va xizmatlarga nisbatan bir muncha sodda bo'lgan mahsulot va xizmatlar bilan tavsiflanadi.

2.2-jadval.

Qo'poruvchi innovatsiyalarga misollar

Qo'poruvchi innovatsiyalar	"Portlatilgan" bozorlar
Minikompyuter	Meynfreyd (EHM)
Printer	Yozuv mashinkasi
Raqamli fotografiya	Kimyoviy fotografiya
Paroxod	Yelkanli kema
Uyali telefon	Peydjer
GPS-navigator	Xaritalar

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Qo'poruvchi innovatsiyalarning bir ko'rinishda unchalik ham o'ziga jalb qilmasligi, mavjud korxonalarning ushbu bozor segmentlariga kirib borishga undamaydi, bu esa asta-sekinlik bilan qo'poruvchi innovatsiyalarning bozorda mustahkam o'rin egallashlariga zamin yaratib beradi. Qo'poruvchi innovatsiyalar bozordagi qarashlar va qadriyatlarni ham o'zgarishiga olib keladi. Qo'poruvchi texnologiyalar va ular tomonidan "portlatilgan" bozorlarga quyidagilarni misol qilib keltirishimiz mumkin:

Texnologik o'lchamlardan kelib chiqqan holda innovatsiyalarning **mahsuldor** va **jarayonli** innovatsiyalarga bo'linishi innovatsiyalarning muhim jihati bo'lib hisoblanadi. Mahsuldor innovatsiyalar texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarni joriy etishni o'z ichiga oladi. Texnologik jihatdan yangi mahsulot (radikal mahsuldor innovatsiya) – bu texnologik tavsiflari (funksional xususiyat-

lari, konstruktiv yechimlari, shuningdek, foydalanilgan materiallar va tarkibiy qismlar) yoki maqsadli ishlatilishi ilgari ishlab chiqarilgan shu kabi mahsulotlardan tubdan yangi yoki sezilarli darajada farq qiluvchi mahsulotdir. Bunday innovatsiyalar mutlaqo yangi texnologiyalarga yoki yangi va avvaldan mavjud texnologiyalardan amalda birgalikda foydalanishga asoslangan bo'lishi mumkin.

Texnologik jihatdan takomillashtirilgan mahsulot ("Oslo qo'llanmasi" bo'yicha – inkremental mahsuldor innovatsiya) – bu sifat yoki qiymat ko'rsatkichlari bir muncha samarali materiallar va qo'shimchalardan foydalanish hisobiga yaxshilangan mahsulotdir.

Jarayonli innovatsiyalar texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlari (usullari)ni ishlab chiqishni va joriy etishni o'z ichiga oladi. Ushbu turdagi innovatsiyalar ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishning yangi usullari, shuningdek, ilmiy-tadqiqot va ishlanmalarning natijalari, yangi ishlab chiqarish asbob-uskunalaridan foydalanishga asoslangan bo'lishi mumkin. Ushbu innovatsiyalardan odatda korxonada ishlab chiqarish samaradorligini oshirish maqsadida foydalaniladi. Mavjud texnika va texnologiyalar, ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanilgan holda ishlab chiqarish mumkin bo'lmagan texnologik jihatdan yangi yoki mukammallashtirilgan mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazib berishda ham jarayonli innovatsiyalar qo'l keladi.

Innovatsiyalar to'g'risida gapirar ekanmiz, innovatsiyalar va innovatsion faoliyatning asosiy tamoyillarini ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu tamoyillar quyidagilardan iborat:

1. **Innovatsion ishlab chiqarishning an'anaviy ishlab chiqarishdan ustunligi.** Bu tamoyil, birinchidan, ishlab chiqarish kuchlari tizimida fanning yetakchi o'rin tutishiga; ikkinchidan, taraqqiyotda ishlab chiqarish kuchlarining hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lishiga asoslanadi. Innovatsion jarayonlarning ustunligi ishlab chiqarishni ilmiy-texnikaviy jihatdan tayyorlash rolining kuchayishi, ishchi kuchi darajasining korxona texnologik va ishlab chiqarish bazasining holatiga muvofiqli natijasida kelib chiqadi.

2. **Innovatsion faoliyatning tejamkorligi.** Mazkur tamoyil boshqaruv amaliyotida amaliy fan faoliyatining ishlab chiqarish xususiyatini izchil hisobga olishni taqozo qiladi. Bu xususiyat esa nafaqat innovatsion jarayonning o'zini o'zi qoplashini, balki uning foyda keltirishini, tijoratda muvaffaqiyat qozonishini ham belgilab beradi.

3. **Innovatsion faoliyatning o'zgaruvchanligi (moslashuvchanligi).** Boshqaruv ushbu tamoyil asosida innovatsion faoliyat subyekt-lari harakatlarining erkin bo'lishini, ularning manyovrchanlik imkoniyatiga ega bo'lishini, tashabbuskorlikning rag'batlantirilishini ta'min etishi lozim.

4. **Innovatsion jarayonlarning sikllilik xususiyati.** Tadqiqotchil-lar orasida yangiliklar rivojlanishining to'liqsimon, sikllilik konsepsiyasi borgan sari keng quloch yozmoqda. Sikl boshida yangilikning texnik salohiyati asta-sekin o'sib boradi, keyinchalik undan tijorat maqsadida keng foydalaniladi, keyingi davrlarda esa uning salohiyati so'nib boradi. Har bir "to'liq" asosida hukmronlik qiluvchi bazisli texnologiyalar yotadi. Katta sikllar konsepsiyasini ("Kondratyev sikl-lari"ni) birinchi bo'lib N.D. Kondratyev taklif qilgan. Biz mazkur konsepsiya to'g'risida yuqorida atroflicha to'xtalib o'tdik.

5. **"Zararsizlik" tamoyili.** Bizningcha, bu nafaqat tibbiyot uchun, balki jamiyat, tashkilot, innovatsion faoliyat bilan shug'ullanayotgan har qanday individ uchun ham tegishli bo'lgan asosiy tamoyillardan biridir. Yangiliklarni yaratish va ularni amaliyotga joriy etishni jamiyat va iqtisodiyot manfaatlarini inobatga olmasdan yo'lga qo'yish, oxir-oqibat butun bir mamlakat va jamiyatni tanazzulga yetaklashi tabiiydir.

6. **Innovatsion faoliyat va uning natijalarining muayyan vaqt oraliqlariga muvofiq kelishi.** Muayyan jamiyat yoki tashkilotga rivojlanishning ma'lum bir bosqichida mos kelmaydigan yangilik foyda keltirishi va bozorda talab paydo qilishi mumkin emas.

7. **Innovatsion faoliyat va uning natijalarining bozorning madaniy darajasiga muvofiqligi.** Bozorga joriy etilayotgan yangi mahsulot shu bozorning madaniy darajasiga mos kelishi kerak, aks holda u tijorat salohiyatiga ega bo'lmaydi va bozor bunday yangi-lklarni inkor qiladi.

8. **Yangilikning moliyaviy jihatdan ta'minlanganligi.** Innovatsion faoliyat tashkilotning moliyaviy imkoniyatlariga mos bo'lishi hamda (muvaffaqiyatli yakunlanishi va bozorni tahlil qilish, yangi mahsulotlarni bozorga olib kirishga tayyorgarlik ko'rish uchun) har bir bosqichda moddiy resurslar bilan ta'minlangan bo'lishi lozim.

9. **Ijtimoiy nafilik.** Yangilik uni ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan muayyan tuzilmagagina emas, balki butun bir jamiyatga naf keltirishi, ya'ni ijtimoiy-axloqiy marketing tamoyillariga asoslanishi lozim.

10. **Iqtisodiy-geografik tamoyil.** Unga ko'ra yangilik kiritish natijasi va jarayonning o'zi ham amalga oshirilishi jihatidan iqtisodiy taraqqiyotning muayyan darajasiga hamda geografik, tabiiy-iqlim sharoitlariga mos bo'lishi lozim.

11. **Fundamental fanni qo'llab-quvvatlash tamoyili.** Amaliy fan o'zini o'zi moliyalashtirish imkoniyatiga ega bo'lgani holda, fundamental fanda bunday imkoniyat mavjud emas. Zero fundamental fan ilmiy-texnik taraqqiyot uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Davlat organlari va innovatsion faoliyat bilan shug'ullanayotgan tadbirkorlik tuzilmalarining vazifasi ushbu faoliyatning moddiy asosiy bo'lgan fundamental fanni qo'llab-quvvatlashdan iborat.

12. **Innovatsion faoliyatning himoyalanganligi.** Bu tamoyil innovatsion faoliyat sohasida ishlayotgan tashkilotlarning mualliflik huquqlari va manfaatlarini himoyalash uchun qonunlar va boshqa normativ-huquqiy hujjatlarning qabul qilinishi va amal qilishini bildiradi.

13. **Teskari aloqani yo'lga qo'yish tamoyili.** Yangilik kiritish jarayoni bozorda yangi mahsulotning paydo bo'lishi bilan yakunlanadi. Bu holat hayotiylik siklining muayyan bosqichida keyingi yangi mahsulot (g'oya) yaratish ehtiyojini keltirib chiqarishi va bu jarayon uchun moliyaviy imkoniyat berishi kerak.

14. **Kadrlar bo'yicha muvofiqlik (kadrlarning muvofiqligi).** Yangilik kiritish jarayonini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tashkilot yangilik yarata oladigan va buni istaydigan kadrlarga ega bo'lishi kerak.

15. **Raqobatchilarning faoliyatini hisobga olish, ularning imkoniyatlari, kuchli va ojiz tomonlarini tahlil qilish, raqobatchilarning yutuqlaridan o'z manfaatlari yo'lida foydalanish (benchmarking) asosiga qurilishi, shuningdek, ilgari xususiyatga ega bo'lishi kerak.**

16. **Umumiylik tamoyili (yagona innovatsion strategiya).** Tashkilot innovatsion faoliyat sohasida iqtisodiy, moliyaviy va kadrlar bilan bog'liq imkoniyatlarni, jamiyatga ko'rsatiladigan ijtimoiy ta'sirni hamda tashqi muhit omillarini inobatga oluvchi strategiya ishlab chiqadi.

17. **Yangilikning tijorat sohasidagi samarasi.** Tijorat salohiyatiga ega bo'lgan yangi mahsulot innovatsion faoliyatni yo'lga qo'yishga sarflangan xarajatlarni qoplashga, tashkilotning hayoti va faoliyatini ta'minlashga, tashkilotni keyingi yangiliklarni yaratishga rag'batlantirishga etadigan foyda keltirgan taqdirdagina innovatsion faoliyat jarayonli tavsifga va ma'noga ega bo'ladi.

18. **Ekologik xavfsizlik tamoyili.** Har qanday yangilik atrof-muhit uchun ziyon keltirmaslikni kafolatlashi kerak. Tashkilot ziyon yetkazilishi mumkinligini nazarda tutadi va uning oldini olish choralarini ko'radi. Pirovard natijada tabiatga va insonga ziyon yetkazuvchi yangi mahsulotni jamiyat rad etadi va u tashkilotga foyda keltirmaydi.

19. **Bozor talabining ustunligi tamoyili.** Innovatsion faoliyat bilan shug'ullanuvchi firma tijorat sohasida samara olish uchun iste'molchining ehtiyojlarini qondirishga harakat qilishi hamda o'zi ishlab chiqara oladigan yangiliklarni emas, balki iste'molchi uchun haqiqatdan ham zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarni taklif etishi lozim.

Innovatsion faoliyat va jarayonlarning yuqori samaraga ega bo'lishi uchun yuqorida sanab o'tilgan tamoyillarni birdek muhim, deb hisoblashimiz va innovatsion faoliyatni mazkur tamoyillarning o'zaro uyg'unligida tashkil etishimiz talab etiladi.

2.3. Bazisli innovatsiyalar va texnologik ukladlar

Texnologik ukladlarning ketma-ket almashinuvi asosida bazisli

innovatsiyalar yotadi. Ma'lum bir paytda texnologiyalarning jamlanmasi ijtimoiy takror ishlab chiqarishning umumlashtiruvchi siklini ifoda etuvchi texnologik ukladlar orqali ifodalanishi mumkin. Ularning har biri mazkur texnologik ukлада bazisli texnologiyalarning amalda bo'lishining o'ziga xos jihatlarini aks ettiradi. Iqtisodiyot fanida ko'plab tadqiqotchilar tomonidan asoslab berilgan beshta asosiy texnologik uklad hamda endi shakllanayotgan istiqbolli oltinchi uklad farqlanadi.

Bugungi kunda dunyoda ustuvor texnologik uklad o'tgan asrning 50-60 yillarida yaxlit takror ishlab chiqarish tizimi sifatida shakllanib boshlaganligi va 70-yillardagi tarkibiy inqirozdan keyingi davrda rivojlangan davlatlar iqtisodiy taraqqiyotining texnologik bazasini tashkil etganligi iqtisodchi olimlarning ilmiy-tadqiqotlarida o'z aksini topdi. Mikroelektronika, dasturiy ta'minot, kompyuter texnologiyalari va axborotni qayta ishlash, ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish, kosmik va optik tolali aloqa sohasida erishilgan yutuqlar beshinchi texnologik układning asosiy tashkil etuvchilari bo'lib hisoblanadi.

2.3-jadval

Texnologik układlarning almashinishi

1-uklad	Mexanik tizimlar
2-uklad	Bug'dan foydalanishga asoslangan texnologiyalar
3-uklad	Elektr tokidan foydalanishga asoslangan texnologiyalar
4-uklad	Avtomatlashtirish va kimyolashtirishga asoslangan texnologiyalar
5-uklad	Biotexnologiya, kompyuterlashtirish, elektronika
6-uklad	Nanotexnologiya, gen injeneriyasi, multimediali interfaol axborot tizimlari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

XXI asrning ikkinchi o'n yilligiga qadar mazkur texnologik układning ijobiy iqtisodiy ta'sirini saqlanib turadi, undan so'ng esa gen in-

jeneriyasi sun'iy aql tizimlari, global axborot tarmoqlari, yuqori tezlikda ishlovchi integratsiyalashgan transport tizimlari kabi tarkibiy qismlar bilan ajralib turadigan yangi texnologik ukkladning boshlanishi bashorat qilinadi. Bugungi kunda yangi oltinchi ukkladning jamiyatimiz hayotida tobora chuqur aks etayotganligini his qilish qiyin emas.

Jamiyat taraqqiyotini boshqarishning asosiy vazifasi yangi texnologik ukkladning texnologiyalarini takror ishlab chiqarishni kengaytirish uchun tegishli shart-sharoitlar yaratib berishdan iboratdir. Shuning uchun, texnologik tuzilmaning "o'sish nuqtalari" ni hisobga olgan holda resurslarni bugungi kunda asosiy sanaluvchi muammolarni hal qilish uchun safarbar qilish unchalik ham istiqbolli emas. Texnologik ukkladning rivojlanishi pirovardida uning samaradorligini ta'min etuvchi tizimning ichki muvozanati bilan tavsiflanishi lozim. "Muvozanat holati" o'zaro aloqada va o'zaro ta'sirlashuvda bo'lgan texnologiyalarning barcha jihatlari va qirralarini va shuningdek, yangi xodim va ijtimoiy mehnatni yangidan tashkillashtirishni ham o'z ichiga qamrab olishi lozim. Shu sababli asosini yangi texnologiyalar tashkil etuvchi yaxlit tashkiliy-iqtisodiy tuzilmalarni qarab chiqish maqsadga muvofiq sanaladi. Bunga esa faqatgina, yangi innovatsion tipdagi xo'jalik tuzilmalarining shakllantirish orqali erishishimiz mumkin, xolos.

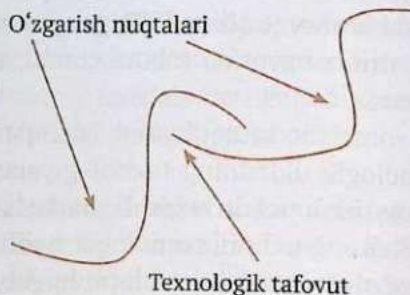
Rivojlanishni o'ta murakkab noaniqlikdagi ehtimoliy o'zgarishlar sifatida tasavvur etish bizga har bir "individual" texnologiyaning rivojlanishini texnologiyalar S – ko'rinishli mantiqiy bog'liqlikdagi harakatlanishda bo'ladi, degan tasavvurda tadqiq qilish imkonini beradi. Mazkur qonuniyatni tahlil qilar ekanmiz, bunda o'zaro bog'liq bo'lgan ikki asosiy: S – shakldagi mantiqiy egri chiziqlik va "texnologik uzilish (chegara)" tushunchalariga e'tibor qaratishimiz talab etiladi. S – shakldagi mantiqiy egri chiziqlik yordamida texnologiyalarning almashinish va diffuziya jarayonlari aks ettirilishi mumkin.

Texnologiyalar avlodining almashinuvi

S – ko‘rinishdagi mantiqiy egri chiziq bo‘yicha bir texnika avlodining ikkinchisiga o‘tish qonuniyati.

- “Texnologik chegara”ni tushunib yetish zaruriyati – “o‘zgarish nuqtalari”ning yaqinligi “texnologik farqlanish” holatini yaqinlashtiradi.

- Texnologiyani tanlash yo‘li orqali rivojlanishni boshqarish imkoniyati paydo bo‘ladi



2.4-rasm. S – ko‘rinishli mantiqiy egri chiziq bo‘yicha texnologiyalar avlodi almashinuvining ketma-ketligi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo‘rayev, A.N. Erkeyev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Biror bir asosiy ko‘rsatkich yohud integral kompleks ko‘rsatkich asosida baholanuvchi texnologiyaning mantiqiy egri chiziq bo‘ylab harakatlanishi texnologiya samaradorligining bosqichma-bosqich oshib borishini ko‘rsatadi. Yuqori samaradorlik va yuqori iste‘mol xususiyatlariga mahsulotlar mantiqiy egri chizig‘ining biridan ikkinchisiga o‘tishi, bir texnologiya avlodining ikkinchi avlod texnologiyasiga o‘tishini ham anglatadi. Bunda yangi avlod texnologiyalari avvalgi avlod texnologiyalaridan o‘zlarining ancha yaxshi ko‘rsatkichlari bilan ajralib turadi. Rivojlanishni texnologiyalarning mantiqiy egri chiziq bo‘ylab harakatlanishi orqali tasavvur etish bizga quyidagi qarama-qarshilikni hal qilishga imkon beradi. Bir tomondan, rivojlanish kumulyativ jarayon hisoblansa (bugungi kunda erishilgan har bir natija kelgusidagi katta muvaffaqiyatlarning asosi hisoblanadi), boshqa bir tomondan esa, texnologiyalarning vaqt bo‘yicha rivojlanishi o‘zining ichki mantig‘iga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Rivojlanish jarayonini “katta sikllar”ga mos ravishda texnologik uk-ladlarning progressiv tarzda ketma-ket almashinishi sifatida tasavvur qilishimiz mumkin.

Texnologiyalar taraqqiyotining S – shaklli egri bo'ylab harakatlalishi obyektning ichki mantiq'iga bog'liq holda hozirgi avlod texnologiyasining modernizatsiyalanishini ifoda etadi. Innovatsiyalarning kumulyativ tavsifga ega ekanligi to'plangan tajriba va bilimlardan kelib chiquvchi yangi avlod texnologiyalarining, ya'ni yangi egri chiziqlarning paydo bo'lishida o'z aksini topadi.

S- shakldagi mantiqiy egri chiziqlarni tahlil qilish asosida shunday xulosaga kelish mumkinki, har bir texnologiya rivojlanishining ma'lum bir chegarasi mavjud bo'lib, texnologiya ana shu chegaraga etganda o'zining barcha imkoniyatlarini to'laligicha sarflab bo'ladi va korxonaning mazkur texnologiya asosida o'z ishlab chiqarish samaradorligini oshirish salohiyati deyarli yo'qqa chiqadi. Mazkur holatda korxonalar raqobatli bozor muhitida yashab qolishlari uchun o'z qo'llarida mavjud texnologiyalarning eng samaralisini tanlashga majbur bo'ladilar.

2.4. Innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishining asosiy bosqichlari

Har xil obyektiv iqtisodiy jarayonlarning ta'siri ostida turli tarixiy davrlarda innovatsion nazariya doirasida ko'p qirrali hodisa hisoblanuvchi innovatsiyalarni o'rganuvchi va aks ettiruvchi turli-tuman maktablar va oqimlar asta-sekinlik bilan shakllana boshladi. Ilmiy va o'quv adabiyotlarida innovatsiyalarning tadrijiy rivojlanishi nuqtai nazaridan innovatsiyalar nazariyasining asosiy oqimlarining tahlili batafsil yoritib berilgan. Innovatsion rivojlanishning bugungi kun nazariyalarining mantiq'i va asosiy yo'nalishlarini to'la-to'kis tushunib olishda innovatsiya nazariyasining asosiy bosqichlarini tarixiy kontekstda obyektiv va izchil tahlil qilish juda muhimdir. Shu bilan birga bir qator mualliflar ko'pincha innovatsiyalar nazariyasini davriylashtirish bo'yicha turli yondashuvlar va qarashlarni taklif qiladilar, bunda ular turli mezonlarga e'tibor berishadi va shu asosda innovatsion taraqqiyot konsepsiyalarini tasniflashadi. Shubhasiz, bunday tadqiqotlar ma'lum darajada innovatsiyalar nazariyasini rivojlantiradi va ta'lim va ilmiy maqsadlar uchun foyda katta foyda keltiradi. Shu bilan bir qatorda, taklif

etilgan variantlarning har biri o'z-o'zidan ayonki, ilmiy-tadqiqot maqsadlaridan kelib chiqqan holda u yoki bu tadqiqotchining mualliflik qarashlarini aks ettiradi. Innovatsiyalar nazariyasining paydo bo'lishi, shakllanishi va rivojlanishi borasida to'laqonli va tizimli tasavvurga ega bo'lish uchun bizning fikrimizcha tadrijiy va maqsadli tahlil usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Tadrijiy (evolyutsion) tahlil usuli innovatsion sohadagi jarayonlar va zamonaviy tendensiyalar tabiatini chuqurroq tushunib olish va innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishi evolyutsiyasining umumiy mantig'ini anglab etish, innovatsion taraqqiyotning qonuniyatlari borasida umumiy tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Bu o'rinda tasniflashning asosiy mezonini bo'lib tarixiy yondashuv hisoblanadi. Tarixiy yondashuvda – tarixiy rivojlanish jarayonida paydo bo'lgan tushunchalar, maktablar va nazariyalarni tahlil qilish va tasniflashga alohida e'tibor beriladi. Maqsadli tahlil usuli asosida har bir tadqiqot maqsadiga mos keluvchi innovatsiyalar nazariyasi konsepsiyalari va yondashuvlarni chuqur tahlil qilish, tasniflash va umumlashtirish talab etiladi.

Innovatsiyalar nazariyasining tarixiy shakllanish va rivojlanishi jarayonida ko'pgina tadqiqotchilar bir muncha o'ziga xos sifat belgilariga ega bo'lgan bosqichlarni ajratib ko'rsatishadi:

1-bosqich: XIX asr oxiri – XX asrning 30-yillari.

Bu siklik inqirozlar va uzun to'liqlar nazariyasi doirasida iqtisodiy o'sish omillari va sabablarini tadqiq qiluvchi konsepsiyalar guruhi shakllana boshlagan innovatsiyalar nazariyasining fundamental asoslari shakllanish davri hisoblanadi. Mazkur yondashuvning asosiy g'oyasi shundan iboratki, bozor iqtisodiyoti taraqqiyoti "yuksalish – pasayish – yuksalish" sikliga asoslangan qonuniyat asosida yuz bersa, iqtisodiy o'sishning asosiy omili innovatsiyalardan iborat ekanligini ko'rsatib berishdir. Innovatsiyalar nazariyasi taraqqiyotining ushbu bosqichi shunisi bilan e'tiborliki, ushbu davrda N.D. Kondratyevning "uzun to'liqlar" sikli kashf qilindi, innovatsion jarayonda tadbirkorlikning yangicha o'рни va innovatsiyalarning mohiyatini yoritib beruvchi Y. Shumpeterning tadbirkorlik va innovatsiyalar nazariyas-

ining asosiy qoidalari shakllandi. Quyida voqealar xronologiyasi keltirib o'tiladi:

XIX asr oxiri – XX asrning boshi

- 1793- va 1847-yillarda dunyo iqtisodiyotida yuz bergan halokatlarining sabablarini o'rganish (X. Klark (AQSh), 1847);
- iqtisodiyotning davriy rivojlanishi haqidagi dastlabki taxminlar va iqtisodiyotdagi uzoq muddatli tebranishlarning mavjudligini isbotlashga bo'lgan birinchi urinishlar (V. Jevons (Buyuk Britaniya), 1884);
- davriy inqirozlarni tadqiq qilish va iqtisodiy rivojlanish uchun uzoq muddatli tebranishlar xosligini isbotlash (M.Tugan-Baranovskiy (Rossiya) 1894);
- Siklik inqirozlar va "uzun to'lqinlar" nisbatini va shuningdek, tebranishlarni keltirib chiqaruvchi endogen va ekzogen mexanizmlarning muammolarini o'rganish (A. Parvus), 1901; Y. Van Gelderen 1913; S. De Volf, 1924)

XX asrning 20-30-yillari

- N.D. Kondratyev tomonidan iqtisodning "uzun to'lqinlar" qonuni bo'yicha nobarqaror rivojlanishining asoslab berilishi bilan bir qatorda iqtisodiyotdagi uzoq muddatli tebranishlarning endogen tavsifga egaligini tushuntiruvchi nazariyaning asoslanishi (1924-1928) N.D. Kondratyev nazariyasi "konyunkturaning katta sikllari"ning paydo bo'lish sabablarini va ularning davomiyligini o'rganishga turtki bergani holda pirovardida innovatsiyalar iqtisodiy o'sishning beqarorligi uchun eng muhim sabab, deb e'tirof etildi. Bundan tashqari, N.D. Kondratyev tomonidan iqtisodiyotning "yuksalish – pasayish – yuksalish" sikli bo'yicha notekis rivojlanish mexanizmining asoslanishi esa keyinchalik evolyutsion nazariya, deb nom olgan yangi iqtisodiy nazariyaning rivojlanishiga sabab bo'ldi.

XX asr asrning 30-yillari

- Innovatsiyalar nazariyasining asoschisi Y. Shumpeter tomonidan uzun to'lqinlar innovatsion nazariyasining yaratilishi, ilmiy muomalaga "innovatsiya" tushunchasining kiritilishi va uni "ishlab chiqarish omillarining yangi ilmiy va ishlab chiqarish jihatidan birikuvi" sifatida ta'riflanishi;

- Bozor iqtisodiyotining rivojlanishida innovatsion jarayonlarning mohiyatini va rolini o'rganish; innovatsiyalarning hayotiylik siklini talqin qilish;

- Texnologik innovatsiyalar bilan bog'liq holda tadbirkorlik nazariyasini ishlab chiqish ("tadbirkorlar-innovatorlar" va "tadbirkorlar-konservatorlar");

- Iqtisodiy o'sishning sabablarini tushuntirishda neoklassik nazariyadan tubdan farq qiluvchi evolyutsion iqtisodiy nazariyaning yanada taraqqiy etishi.

2-bosqich: XX asrning 40-yillari – 70-yillarning o'rtalari.

Ushbu bosqichda o'tgan davrning asosiy innovatsion g'oyalarini rivojlantirish va batafsillashtirish ishlari davom ettirildi, tadqiqot yanada amaliy ahamiyat kasb eta boshladi, innovatsion loyihalarni rejalashtirish, tashkil etish, moliyalashtirish, boshqarish va ularning samaradorligini baholashning funksional jihatlarini ishlab chiqildi.

3-bosqich: XX asrning 70-yillari oxiri – XXI asr boshlari.

Innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishining mazkur bosqichini milliy innovatsion tizimlari konsepsiyasining fundamental asoslarini yaratish, tizimli hodisa sifatida innovatsiyalarning mohiyatini tahlil qilish, innovatsiyalarning yangi tiplarini tasniflash sohasida yangicha nazariy yondashuv sifatida qarashimiz mumkin.

XX asrning 70-yillari

- Nemis iqtisodchisi G. Mensh tomonidan innovatsiyalar tasnifi-ning ishlab chiqilishi (bazisli, takomillashtiruvchi va psevdoinnovatsiyalar).

- Bazisli innovatsiyalar klasteri va shuningdek, bazisli va takomillashtiruvchi innovatsiyalar o'rtasidagi nisbatlarni tadqiq qilish.

- Innovatsion biznesni dinamik modellashtirishga asos bo'lgan S – shakldagi mantiqiy egri (Mensh – Foster egrisi) chizig'i asosida iqtisodiyotning davriyligi va innovatsiyalarning davriyligi o'rtasidagi bog'lanishlarni tahlil qilish (1979).

XX asrning 80-yillari

- Innovatsiyalarning mohiyatini va ularning tasniflanishini yanada aniqlashtirish, uzun to'lqinlarning turli – ko'tariluvchi va pasayuvchi

fazalarida yangi mahsulot va yangi jarayonlar klasterining shakllanishini tadqiq qilish (A. Klyaynknexst, 1987).



2.5-rasm. Tadrijiy yondashuv asosida innovatsiyalar nazariyasining shakllanish bosqichlari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkeyev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Shunday qilib, innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishining o'ziga xos va ustun jihatlari:

birinchi bosqichda – innovatsiyalar mohiyatini o'rganish va ularning iqtisodiy rivojlanishdagi o'rni;

ikkinchi bosqichda – innovatsion faoliyatni boshqarish funksiyalarini o'rganish;

uchinchi bosqichda esa innovatsiyalarning tizimli xususiyatini tushunish va texnologiyalar, iqtisodiyot va jamiyatning o'zaro bog'liqligini o'rganishga o'tishdan iborat, degan xulosaga kelamiz.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Yigirmanchi asrning so'nggi o'n yilliklari, ayniqsa, 90-yillar, ilmiy-texnik taraqqiyot iqtisodiy rivojlanishning eng muhim omili, firmalar, tarmoqlar va milliy iqtisodiyotlarning raqobatbardoshligi asosi ekanligini to'lig'icha isbotladi. Bugungi kunda butun dunyoda istiqbolli kelajakni ta'min etish, mehnat unumdorligini oshirish, umuman olganda kuchayib borayotgan raqobat sharoitida omon qolishning birdan bir manbai innovatsiyalarga bog'liq degan yakdil qarash paydo bo'ldi.

20-asrning boshlarida texnika sohasida olimlar tomonidan "innovatsiya" tushunchasiga alohida e'tibor qaratila boshlandi. Mazkur tushuncha dastlab, avstriyalik olim Jozef Shumpeter tomonidan "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" (1911) asarida keltirib o'tiladi. O'sha davrda innovatsiyalarning tabiatiga unchalik ham e'tibor berilmagani holda, rivojlanishning ta'minlashning yangi texnik-texnologik variantlariga urg'u berilgan.

Shumpeter o'zgarishlarning 5 turini ajratib ko'rsatadi:

1. Ishlab chiqarish jarayonida yangi texnika va yangi texnologik jarayonlardan foydalanish, ishlab chiqarishni ta'minlashda bozor tamoyillariga asoslangan yangicha usul va vositalarni joriy qilish.

2. Yangi xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulotlarni joriy qilish.

3. Yangi xomashyo va resurslardan foydalanish.

4. Ishlab chiqarishni tashkil qilish va uning moddiy-texnik ta'minotida o'zgarishlar yasash.

5. Mahsulot va xizmatlarni sotishda yangi bozorlarning paydo bo'lishi.

O'tgan asrning 30-yillaridayoq, Shumpeter innovatsiya konsepsiyasini ilmiy muomalada foydalana boshlaydi, uning fikricha, innovatsiyaning asosini iste'mol tovarlarining yangi turlari, yangi ishlab chiqarish va transport vositalari, bozorlar va sanoat ishlab chiqarishini yangicha yo'sinda tashkil etish shakllarini joriy etish va ulardan foydalanish bo'yicha o'zgarishlar tashkil qiladi.

Innovatsiyalarni tadqiq qilishda rus iqtisodchisi N. D. Kondratyevning ilmiy izlanishlari muhim o'rin tutadi. U 50-60 yil oralig'dagi

alohida ko'rsatkichlarni tahlil qilish asnosida iqtisodiyotda takrorlanib turuvchi sikllar, yoki uzun to'liqlar mavjudligiga ishora qiladi. Ushbu sikllar asosiy innovatsiyalardan tashkil topgani holda ikkilamchi takomillashtirish va maqbullashtirishlarni ko'zda tutadi. Keyinchalik, Shumpeter uzun to'liqlar nazariyasini takomillashtirgani holda u aynan texnik o'zgarishlarga bog'liq ekanligini ta'kidlaydi.

Innovatsiya nazariyasi doimiy ravishda yangilanib va boyib boradi, bu haqiqatdan ham fan va texnika taraqqiyoti, shu bilan bir iqtisodiy rivojlanishning keng qirrali va murakkab jarayon ekanligini ko'rsatadi. Shuni ta'kidlash lozimki, innovatsiyalar nazariyasi hali yetarlicha takomillashmagani holda bu borada turli ziddiyatli qarash va yondashuvlar mavjud.

Hozirgi vaqtda iqtisodiy adabiyotlarda "innovatsiya" tushunchasining yagona talqini mavjud emas. Innovatsiya murakkab, keng ko'lamli kategoriya sifatida har taraflama tadqiq qilinadi. Tadqiqot obyekti va predmetiga qarab innovatsiyalar: **natija; o'zgarish; jarayon** sifatida ko'rib chiqiladi

Bugungi kunda innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot sohasida statistik kuzatishlar olib borishda 1963-yilda Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan "Fraskati qo'llanmasi" dan xalqaro miqyosda keng foydalaniladi

Mazkur hujjatda innovatsiya birinchi navbatda innovatsion faoliyatning yakuniy natijasi sifatida, mahsulot shaklida yoki texnologik jarayonlar, ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishning yangi usullari ko'rinishida namoyon bo'luvchi istiqbolli yangilik sifatida talqin qilinadi. Shundan kelib chiqqan holda mahsulotli va jarayonli innovatsiyalarni farqlashimiz mumkin bo'ladi. Ushbu innovatsiyalarda ilmiy g'oyalar, kashfiyotlar va ixtirolar, nou-xau, ma'lumotlar, yangi tadqiqot yechimlari, modellar va intellektual mahsulotning boshqa turlari moddiylashadi va amaliyotga tatbiq etiladi.

Iqtisodiy adabiyotlarda innovatsiyalarni natija sifatida ko'rib chiqishda "yangi texnologiyalar", "yuqori texnologiyali mahsulotlar", "fan sig'imkor mahsulotlar" kabi tushunchalardan foydalaniladi. Bu innovatsion faoliyat natijasini tarmoq nuqtai nazaridan baholash

imkonini beradi. Yuqori texnologiyali mahsulotlar deganda o'rtacha yillik tadqiqot va ishlab chiqarish xarajatlarining o'rtacha yillik sotishga nisbati muttasil oshib boruvchi tarmoqlar mahsulotlari tushuniladi. Odatda, mazkur nisbat 5-10 foizdan oshadi.

Yuqori texnologiyali mahsulotlar texnik jihatdan murakkab mahsulotlar sanalgani holda ularni ishlab chiqarish uchun murakkab texnologik jarayonlar qo'llaniladi. Murakkablik belgisi shundaki, ushbu yuqori texnologiyali sohalarda mahsulotlar yoki texnologik jarayonlar nafaqat amaliy, balki fundamental ilmiy tadqiqotlar natijalariga asoslanadi.

Fan sig'imkor mahsulotlar ham yuqori texnologiyali mahsulot hisoblanadi. Biroq, yuqori texnologiyali mahsulotlar bir vaqtning o'zida fan sig'imkor bo'lishi shart emas. Bu, xususan, agar texnik jihatdan murakkab mahsulotlar sanoatda ommaviy ishlab chiqarilsa va sotilsa, yillik ilmiy-tadqiqot ishlariga sarflanayotgan xarajatlarning ulushi umumiy savdo hajiga nisbatan me'yordan bir muncha past bo'ladi.

"Yangi texnologiyalar" borasida to'xtalar ekanmiz, bunda biz yuqori texnologiyali sohalarda ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik ishlanmalari sohasidagi yangi ilmiy-texnik natijalarni nazarda tutamiz. O'z mohiyatiga ko'ra, litsenziyalash shartnomalari orqali yangi texnologiyalar sifatida sotilishi mumkin bo'lgan mazkur tarmoqlarning ilmiy-texnik mahsulotlarini ifoda etadi. Bu mahsulotlar ham yuqori texnologiyali, ham fan sig'imli mahsulotlar hisoblanadi. Shu tariqa, fan sig'imkor va yuqori texnologiyali mahsulotlar, yangi texnologiyalar natija sifatida ko'rib chiqiluvchi innovatsiyalarning ko'rinishi sanaladi.

Xalqaro standartlarga muvofiq innovatsiya innovatsion faoliyatning yakuniy natijasidir. Shu nuqtai nazardan, har qanday yangilik birinchi navbatda yangi unsurlarni kiritish bilan bog'liq o'zgarishlardir, shuning uchun innovatsiyaning tarixiy jihatdan birinchi semantik mezonlaridan biri yangilik hisoblanadi.

Innovatsiyalarning mezonlari:

1. Yangilik;

2. Tovarlilik;
3. Bozorda talabning mavjudligi;
4. Samaradorlik;
5. Fan sig'imkorlik.

Mezonlardan foydalangan holda iqtisodiy o'sishni ta'min etuvchi innovatsiyalarni bozor tomonidan talab qilinuvchi, intellektual mulk sifatida himoyalangan yoki ijobiy ta'sirga yo'naltirilgan yangi yuqori texnologiyali tovar mahsulotlarida ifodalanuvchi uzluksiz davom etuvchi innovatsion jarayonning yakuniy natijasi sifatida tushuntirishimiz mumkin.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar:

1. *"Innovatsiya" tushunchasiga qanday ta'rif bergan bo'lar edingiz.*
2. *Y. Shumpeter tomonidan ajratib ko'rsatilgan "beshta tipik o'zgarishlarni" izohlang.*
3. *Innovatsiya-mahsulotlar va innovatsion-jarayonlar o'rtasidagi asosiy tafovut nimada ko'rinadi?*
4. *Innovatsiyalarga xos bo'lgan asosiy jihatlarni tushuntirib o'ting.*
5. *Yangiliklarning innovatsiyalarga aylanish jarayonidagi asosiy bosqichlarni sharhlang.*
6. *Y. Shumpeter tomonidan farqlab ko'rsatilgan ikki turdagi tadbirkorlarning bir-biridan farqli jihatlarni ko'rsating.*
7. *Innovatsiyalarning asosiy tasniflanishini tushuntiring.*
8. *Davriy innovatsiyalarning mohiyatini misollar yordamida ochib bering.*
9. *Qo'poruvchi innovatsiyalarning asosiy xususiyatlari nimalardan iborat. Qo'porilgan bozorlarga misollar keltiring.*
10. *Oltita texnologik ukkladni tavsiflang. Hozirda O'zbekiston iqtisodiyoti uchun qaysi texnologik ukklad xos, deb o'ylaysiz?*

1-topshiriq.

Quyidagi jadvalni to'ldiring.

Innovatsiyalar tasnifi

Tasniflash belgisi	Innovatsiyalarni guruhlash	Innovatsiyalarga misollar
Innovatsiyalarning intensivlik darajasi	yuksalish	
	bir tekis	
	kuchsiz	
	yalpi	
Innovatsiyalarni amalga oshirish sur'ati	tezkor	
	sust	
	so'nayotgan	
	o'sayotgan	
	bir tekis	
	sakrovchan	

2-topshiriq.

Sanoat va agrosanoat majmuida amalga oshirilayotgan innovatsiyalar va kelgusi davr istiqbollari haqida o'z fikringizni bildiring. Quyidagi jadvalni to'ldiring.

Agrosanoat majmuidagi innovatsiyalar

ASM majmui	Innovatsiyalar	Innovatsiyalarning qaysi turiga misol bo'la oladi
O'simlikchilik	Qishloq xo'jaligi ekinlarining yangi navlari va ularni yetishtirishning yangi texnologiyalari	
	Tuproq unumdorligini oshirishning yangi texnologiyalari	
	O'g'it, himoya vositalari yangi turlari, o'simliklarga ishlov berishning yangicha texnologiyalari	
Chorvachilik	Hayvon va parrandalarning yangi zotlari, qishloq xo'jaligi hayvonlari va parrandalarni ko'paytirish texnologiyalari	
	Hayvonlarni oziqlantirishning yangi resurslari, ularni olish va qo'llashning yangicha usullari	
	Veterinariya osoyishtaligini ta'minlashning yangi texnologiyalari	
Qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash	Agrosanoat ishlab chiqarishini mexanizatsiyalash, avtomatlashtirish, kompyuterlashtirish	
	Resurs tejamkor va ekologik jihatdan xavfsiz texnika va texnologiyalardan keng foydalanish	
Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash	Qishloq xo'jaligini qayta ishlash va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishning yangi texnologiyalari	
	Yangi tur va navdagi yuqori sifatli mahsulotlar	

3-topshiriq.

Oliy ta'lim muassasasida ta'lim jarayonini yaxshilash borasida yangiliklar kiritishni taklif qiling. Bunday yangiliklar kompyuter texnologiyalaridan foydalanish, mashg'ulotlarni tashkil etish tartibi,

ma'lumotlar bazasini shakllantirish va shu kabilar bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Yangiliklarni joriy qilishning maqsadga muvofiqligini asoslang va natijalarni quyidagi jadvalda aks ettiring.

OTMda ta'lim jarayonini yaxshilash borasidagi yangiliklar

Yangiliklarning asosiy jihatlari	Mazmuni
Yangilikning nomlanishi	
Erishilishi ko'zda tutilayotgan maqsad	
Taklifning qisqacha mazmuni	
Iste'molchi	
Taklif qilinayotgan yangilikning mohiyati	
Ko'zda tutilgan ijrochi	
Loyihani amalga oshirish tartibi	
Zaruriy resurslar	
Ko'zda tutilayotgan samaradorlik	

4-topshiriq.

Bugungi kunda O'zbekistonda 100 tadan ortiq ishchisi bor korxonalar 3 mingga yaqinlashib, ulardagi ish o'rni bir yilda 440 mingga ko'paydi.

Xususiy sektorda 5 million so'mdan ko'p maosh oladigan ishchilar 1 milliondan oshdi. Shundan 370 mingi 10 million so'mdan ziyod oylik oladi.

Bular tadbirkorlarimiz "soyada" ishlashdan ko'ra qonuniy faoliyat, sog'lom raqobatni manfaatli deb bilayotganidan dalolat.

Tadbirkorlik reytingida "A" va "B" – yaxshi toifaga kiruvchi korxonalar 91 mingga ko'paydi, yana 170 ming korxona "D" – eng yomon toifadan chiqarildi. Buning hisobiga soliq tekshiruvlari o'tgan yilga nisbatan 2 karra, jumladan, kameral tekshiruvlar 3 karra qisqardi.

Shu davrda yirik soliq to'lovchilar tushumlari 10 foizga, viloyat darajasidagi korxonalarda 25 foizga, tuman tadbirkorlari to'layotgan soliqlar 40 foizga o'sdi.

Sizningcha, O'zbekistonda tadbirkorlik bilan shug'ullanish samaradorligini oshirish uchun yana nimalar qilish lozim? Fikringizni mi-sollar bilan izohlab bering.

Keys. CRM (Customer Relationship Management) – tizimini joriy qilish

“Baqqol non” MChJ – hududda un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchi eng yirik korxonalardan biri hisoblanadi. Amalda korxona xolding hisoblanadi, uning boshqa hududlarda ham korxonalari faoliyat ko'rsatadi.

Korxonada Rossiyaning BMicro kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan mijozlar bilan ishni tashkil qilishning avtomatlashtirilgan tizimi joriy qilingan. Ushbu tizimni tanlashda korxona uni kelgusida ishlab chiqarish ehtiyojlari va mijozlarning talablaridan kelib chiqib o'zgartirishlar kiritish mumkinligiga alohida e'tibor qaratdi.

Bugungi kunda quyidagi vazifalar hal qilindi:

- tezkor CRM, shu jumladan mijozlar bilan ishlash, buyurtmalarni qabul qilish va qayta ishlash, yuklarni hisobga olish, to'lovlarni qabul qilish;

- shartnomalarni ro'yxatga olish; korxonalarining bir-birlariga da'volari bilan ishlash; dilerlar bilan ishlashni tashkil qilish;

- un tegirmonlari, ya'ni korxonaning bo'linmalari, ichki ta'minotchilari bilan ishlash.

Un kombinati yakuniy iste'molchi darajasida quyidagi ishlar tashkil qilingan:

- tushum va to'lovlar jadvalini shakllantirish;

- marketing tadqiqotlari.

Savollar

1. Ushbu holatda CRM-tizimini joriy qilinganligi innovatsiya hisoblanadimi?

2. Mazkur misoldagi vaziyatni innovatsiyalarni qaysi turiga mansub deb hisoblash mumkin.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
6. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
7. A.A. Abduvoxidov, Z.M. Zikriyayev, M. A. Mamatov, G'I. Berdiyev, E.N. Bo'riboyev, D.B. Eshpulatov. Iqtisodiy o'sish. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – G.: Ziya nashr-matbaa, 2022. – 535 b.
8. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.
9. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.
10. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.
11. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

12. B.B. Alimov. O'zbekistonda yashil iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi //Miasto Przyszłości. – 2023. – T. 37. – C. 175-184.
13. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot: Darslik//. – T.: “Universitet”, 2020. –262 b.
14. I.S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.
15. Кудина М.В., Инновационная экономика. Учебник. – М.: Издательство Московского университета, 2018. – 272 с.
16. Иващенко, Наталия Павловна, Александра Андреевна Энговатова. “Экономика инноваций”. Курс лекций/НП Иващенко (2016).
17. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Chesbrough, Henry W. 272 pages, 2003.
18. Diffusion of Innovations, Everett M. Roders. – New York: Free Press, 1983.
19. Mansfield E. Innovation, Technology and the Economy//Selected Essays of Edwin Mansfield. – 1995.
20. Hasan I., Tucci C. L. The innovation – economic growth nexus: Global evidence//Research policy. – 2010. – T. 39. – №. 10. – C. 1264-1276.
21. Davenport T. H., Leibold M., Voelpel S. C. Strategic Management in the Innovation Economy: Strategic Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities. – John Wiley & Sons, 2007.
22. National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning, Lundvall, B-A. (ed.) 1992. Pinter, London.
23. Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, Schumpeter, J.A., 1934. MA.

3-MAVZU

INNOVATSION JARAYONLARNING MODELLARI

3.1. Innovatsion jarayonning mohiyati va shakllari**3.2. Innovatsion jarayon modellari****3.3. Innovatsion jarayonlar va zamonaviy biznes modellari**

Mavzuning qisqacha sharhi. Bugungi kunda innovatsion jarayonlarning chiziqli, bozor, interaktiv, integratsion, tarmoqli informatsion modellari farqlanadi. Innovatsion jarayonlarning chiziqli modelida innovatsiyalarning asosiy va birlamchi manba sifatida ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari ko'riladi. Innovatsion jarayonlarning bozor modelida innovatsiyalarga undovchi omil sifatida bozor talabi maydonga chiqadi. Raqobatning rivojlanishi va tovarlarning hayotiylik siklining qisqarishi ilmiy-tadqiqot ishlari bilan innovatsion jarayonning boshqa bosqichlarini yaqindan hamkorlik qilishini taqozo qiladi, bu o'z navbatida innovatsion jarayonlarning interaktiv modelini yuzaga chiqaradi. Innovatsion jarayonlarning to'rtinchi-integratsion modelida fan, ta'lim, ishlab chiqarish va bozor iste'molchilarining o'zaro hamkorligi nazarda tutiladi. Innovatsion jarayonlarni tashkil etishning tarmoqli modeli innovatsion jarayonlarning makro ko'lamda amalga oshirishini aniqlashtirishga imkon beradi, mazkur model korporativ moslashuvchanlik, iste'molchiga yo'naltirilganlik, gorizontal texnologik hamkorlikning mavjudligi, elektron ma'lumotlar bazasidan foydalanish kabi unsurlarning mavjudligi bilan ajralib turadi. Innovatsion jarayonlar oltinchi modelining paydo bo'lishi zamonaviy iqtisodiyot raqobatbardoshligining asosiy omili sifatida bilimlarga alohida urg'u berilishi bilan bog'lanadi. Oltinchi modelning asosiy xususiyatlari shundaki, korxonalar bir-biridan o'zlarida mavjud bo'lgan ma'lumotlar, bilimlardan foydalanish shiddati va bu bilimlarni qay tarzda boyita olishlari bilan farqlanadi.

RTGS.global: bulutli texnologiyalar transchegaraviy transferlar muammosini hal qilishga qanday yordam beradi

RTGS.global – transchegaraviy o'tkazmalar, hisob-kitoblar va to'lov-larni tartibga solish uchun xizmat qiluvchi xalqaro hisob-kitob kompaniyasi hisoblanadi. Kompaniya boshqaruv a'zolaridan biri Markus Tricher bozorning murakkabliklari, RTGS.global tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlar haqida so'zlab berdi.

Transchegaraviy pul o'tkazmalari bozoridagi asosiy muammo valyutani konvertatsiya qilishdir. Ko'pincha bu uzoq vaqt talab qiladi, bu jarayonda pul o'tkazmasi kechikishi yoki pul yo'qotilishi mumkin. Banklar bunday holatni oldini olish maqsadida katta miqdordagi xorijiy kapitalni saqlashlari talab qilinadi, bu esa qimmat va sekin amalga oshuvchi jarayon hisoblanadi.

Bugungi kunda banklar korrespondent banking, deb ataluvchi eskirgan to'lovlarni qayta ishlash tizimidan foydalanadilar. Mamlakatlar o'rtasida turli valyutalarda to'lovlarni amalga oshirish murakkabligining asl sababi ham shunda.

Bizning yechimimiz ushbu tizimni to'liq qayta ko'rib chiqishga imkon beradi. Biz banklarimizga pulingizni mahalliy valyutada aytaylik, Markaziy bankda saqlashlari haqida aytamiz, biz esa ushbu hisob varaqlarning har birida pul pozitsiyalarini real vaqt rejimida boshqaramiz. Ya'ni, biz bu jarayonni global ko'lamda amalga oshiramiz. Shu tarzda, biz sizga boshqa mamlakatlardagi banklarda pulni boshqarish va valyutadagi farq bilan bog'liq muammolardan xalos bo'lishga yordam beramiz. Banklar o'rtasidagi uzoq zanjirlar va ular bilan bog'liq xatarlar yo'qoladi. Faqat bitta bank va boshqasi o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik qoladi va operatsiyalar bir zumda sodir bo'ladi.

Bugungi kunda transchegaraviy o'tkazmalar sohasidagi muammolar turli kechikishlar bilan ifodalanadi, bu o'z navbatida, mijozda mavhumlik holatini keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, banklar buning uchun yaxshigina haq talab qiladilar. Bu bilan bog'liq xatar anchagina yuqori. Natijada banklar uchun bir qator mamlakatlarga pul o'tkazish tobora qiyinlashib bormoqda.

Ana shunday zamonaviy muammolar biznesni cheklaydi, iste'molchilar uchun noqulayliklar tug'diradi va butun dunyo bo'ylab pullarning silliq harakatlanishiga xalaqit beradi.

"Fintex" kompaniyalari ilgari hal qilish juda qiyin bo'lgan muammolarni yechishda zamonaviy texnologiyalardan foydalanadi. Shu nuqtai nazardan, biz "Fintex" kompaniya hisoblansak-da, hali biz moliya infratuzilmasining bir qismimiz xolos.

Bank sohasida zamonaviy texnologiyalarning jadal rivojlanishi bilan bulut yoki mikroservislar ko'rinishidagi ilg'or yechimlardan foydalanadigan va o'z mijozlariga boshqa muqobillarni taklif qiladigan yangi o'yinchilar paydo bo'lmoqda: past narxlar, yuqori sifatli xizmatlar va qulay sharoitlar. Bu esa o'z navbatida, banklar faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Shuning uchun, agar siz bank egasi bo'lsangiz va ilg'or texnologiyalardan foydalansangiz, unda siz ushbu jarayonli o'tishni amalga oshirishingiz mumkin. Hozir bunga qo'l urmas ekansiz, vaqt o'tishi bilan siznikidan yaxshiroq yechimlarni taklif qiladigan yangi banklar paydo bo'lishini ko'rasiz. Va bu bulutga o'tish uchun birinchi qadam, chunki u sizning ma'lumot markazingizga qaraganda ko'proq imkoniyatlarni taqdim qiladi.

Biz transchegaraviy to'lovlar muammosiga yangicha nazar tashladik va to'lovni amalga oshirish uchun banklar o'rtasida kamroq xabar almashishni talab qiladigan oddiyroq narsani yaratdik. Biz faqat bulutli texnologiyalardan foydalanamiz. Bu shuni anglatadiki, banklarning biz bilan ishlashi oson bo'ladi. Ular bizning texnologiyamizni o'rnatishlari shart emas, chunki undan sizning telefoningizdagi internet kabi osonlikcha foydalanish mumkin. Shuningdek, so'nggi standartlarni hisobga olgan holda, biz to'lovlarni amalga oshirish uchun barcha kerakli ma'lumotlarni o'z ichiga olgan xabar almashish texnologiyasini ishlab chiqdik.

Biz o'z hamkorlarimiz bilan inqilobiy mahsulotni yaratdik, undan bizning tarmog'imizga ulanadigan har birkishi o'ta aniqlik bilan foydalanishi mumkin. Bizning bulutli yechimimiz "Microsoft Cloud" tarmog'ida ham ishlaydi, u ham o'zining ko'p darajali ishonchli himoyasiga ega. Bundan tashqari, banklar bilan API-connect sodda va qisqartirilganligi sababli

xavfsizlik ta'minlanadi – oluvchi va jo'natuvchi tomonda bittadan bank aloqada bo'ladi xolos.

Biz foydalanadigan usul – bu Markaziy Bank kabi juda ishonchli provayder bilan banklarning mahalliy valyutalarida ushlab turadigan pullarini boshqarishning oson yo'lidir. Keyinchalik, biz ushbu hisoblar orasidagi pul oqimini mikrosoniyalarda boshqaramiz va hech qachon to'lov oqimidan chetga chiqib qolmaymiz.

Biz bank emas, balki banklar o'rtasidagi provaydermiz. Bizga o'rtada boshqa aktiv kerak emas, chunki biz banklarga to'g'ridan-to'g'ri ulanamiz va eskirgan moliyaviy ma'lumotlardan ham foydalanmaymiz. Shuning uchun biz bozor yetakchisimiz, deb o'ylaymiz. Ushbu muammoni hal qilish bo'yicha avvalgi urinishlarni o'rganib chiqib, biz bozorga ishonchli va foydali yechimni taklif qildik.

Manba: [www: rtgs.global](http://www.rtgs.global)

3.1. Innovatsion jarayonning mohiyati va shakllari

Innovatsion jarayon – ilmiy bilimlarni (g'oyalarni) innovatsiyaga (yakuniy mahsulotga) va uni keyinchalik tarqalish (diffuziya) jarayonidir. Innovatsiya jarayoni o'z ichiga ikki zaruriy bosqichni (fazalarni) qamrab oladi:

1-bosqich. Ishlab chiqarish (o'zlashtirish) uchun tayyor bo'lgan yangi mahsulot (mahsulot namunasi, prototip)ni yaratish.

2-bosqich. Bozor tomonidan talab etiluvchi yangilik sifatida innovatsiyaga aylanuvchi mahsulotni o'zlashtirish, ishlab chiqarish va yoyish (diffuziya) jarayon (3.1-rasm).

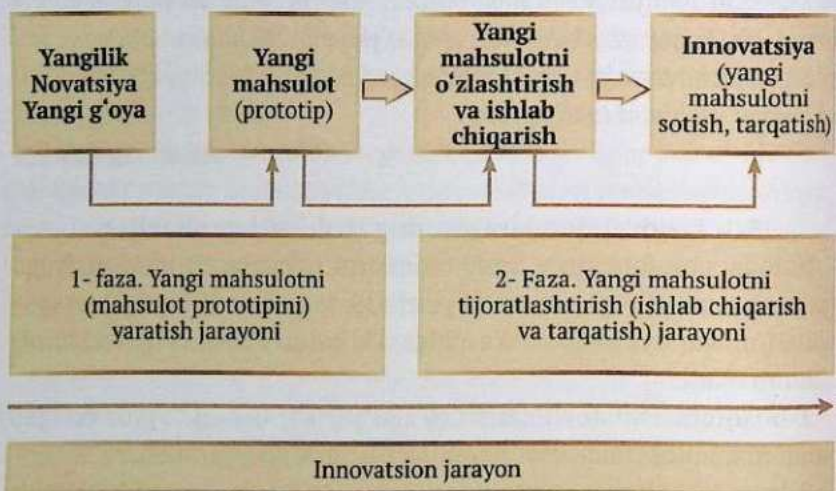
Birinchi bosqich, o'z ichiga asosan, izchillikda amalga oshiriluvchi ilmiy-tadqiqot ishlanmalari, tajriba-konstruktorlik ishlari va tajriba tariqasidagi ishlab chiqarishlarni tashkil etishni o'z ichiga oladi. Bu bosqichda innovatsiyalarning foydali jihatlari hali ko'zga tashlanmaydi, balki innovatsiyalarning foydali jihatlari ro'yobga chiqarish uchun zaruriy shart-sharoitlar yaratiladi. Tijoriy ishlab chiqarishning ikkinchi bosqichida va innovatsiyalarning yoyilishida innovatsiyalarning ijtimoiy-foydali samarasi innovatsiyalarni

ishlab chiqaruvchilar bilan bir qatorda, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida ham taqsimlanadi.

Innovatsion jarayonning uchta:

- oddiy tashkilot ichida (natural);
- oddiy tashkilotlararo (tovarli);
- kengaytirilgan shakllari farqlanadi.

Oddiy innovatsion jarayon bitta tashkilotning ichida innovatsiyalarning yaratilishi va ulardan foydalanishni o'z ichiga oladi, mazkur holatda innovatsiya bevosita tovar shaklini olmaydi.



3.1-rasm. Innovatsion jarayon fazalari (bosqichlari)

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Oddiy tashkilotlararo innovatsion jarayonda yangilik (innovatsiya) oldi-sotdi obyekti sifatida namoyon bo'ladi. Innovatsionda jarayonning ushbu shakli innovatsiya yaratuvchisi va ishlab chiqaruvchisining funksiyasini iste'molchi funksiyasidan alohida ajralib turishini anglatadi. Bu o'rinda tayyorlovchi – korxona ilmiy-tadqiqot institutidan patent sotib olishini misol sifatida keltirishimiz mumkin.

Va nihoyat, kengaytirilgan innovatsiya jarayoni (diffuziya) yangidan yangi innovatsion ishlab chiqaruvchilarning paydo bo'lishida namoyon bo'ladi, kashfiyotchi ishlab chiqaruvchilar monopoliyasining buzilishi o'zaro raqobat natijasida ishlab chiqarilgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini yanada takomillashtirish va yaxshilashga yordam beradi.

Diffuziya – bu qachonlardir o'zlashtirilgan va foydalanilgan innovatsiyalardan yangicha sharoitda yoki yangi qo'llash joylarida foydalanilishi va yoyilishidir. Y. Shumpeterning innovatsiyalar borasidagi nazariyasiga ko'ra, innovatsiyalarning diffuziyasi – novatorning ortidan yuqori foyda olish ilinjida yangiliklarni amaliyotga joriy etuvchi imitatorlar sonining kumulyativ ko'payish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Y. Shumpeter yuqori foydaga ega bo'lishni kutishni, yangiliklarni qabul qilish jarayonlarini harakatlantiruvchi kuch sifatida baholaydi. Novatorlar va imitatorlar – innovatsion jarayonning asosiy subyektlari hisoblanadilar (3.2-rasm).



3.2- rasm. Innovatsion jarayon subyektlari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Novatorlar – ilmiy-texnik bilimlar va innovatsiyalarning yaratuvchilari hisoblanadilar. Bular alohida ixtirochilar yoki ilmiy-tadqiqot muassasalari ham bo'lishlari mumkin. Ular ixtirolardan olinadigan foydaning bir qismiga egalik qilishdan manfaatdor bo'ladilar. Innovatsiya retsiptiyentlar – bu innovatsiyalarning bozorga olib chiqilishini tezlashtirish orqali qo'shimcha daromad olishni istagan va innovatsiyalarni birinchilardan bo'lib o'zlashtirgan tadbirkorlardir. Ular "pioner" ("kashshof") tashkilotlar nomini olishgan.

Ilk ko'pchilik – bu qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishga birinchilardan bo'lib yangiliklarni joriy qilgan kompaniyalardir.

Ortda qoluvchilar – yangiliklarni joriy qilishda ortda qolayotgan kompaniyalar, yangiliklarni joriy etishda kechikish ularni innovatsion jihatdan eskirgan yangi mahsulotlarni chiqarishga majbur qiladi.

3.2. Innovatsion jarayon modellari

Innovatsion jarayonlarni tadqiq qilishning zamonaviy uslubiyoti quyidagi uch farazga tayanadi:

1. "Texnologik turtki" gipotezasi (fandan – bozorga);
2. "Bozor talabi bosimi" gipotezasi (bozor ehtiyojlaridan – fanga);
3. "Interfaol model" gipotezasi (yuqoridagi ikki modelni o'z ichiga oluvchi dual model).

Yuqorida sanab o'tilgan uch xil yondashuvni atroflicha ko'rib chiqamiz.

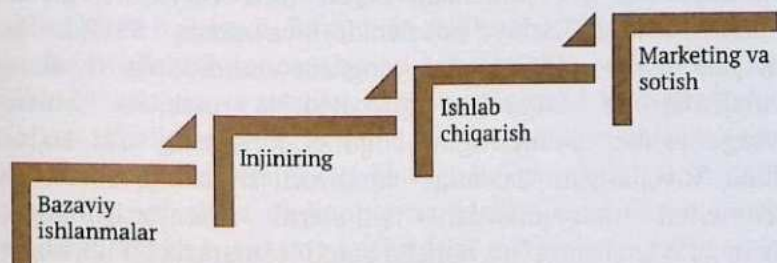
"Texnologik turtki" gipotezasining asosiy qoidalari quyidagilardan iborat:

- ilmiy g'oyani amaliyotdan (bozordan) mustaqil ravishda rivojlantirish, bu esa avvaldan ko'zda tutilgan ilmiy paradigmalarning obyektiv ravishda o'zgarishini ko'zda tutadi;

- iqtisodiy muhit (bozor ehtiyojlari) va ilmiy – texnologik taraqqiyot o'rtasidagi teskari aloqalar unchalik ham ahamiyatli emas. Haqiqatan ham, ilm-fan rivojini retrospektiv tahlil qilish bizga dunyoda to'rtta ilmiy inqilob sodir bo'lganligini, sanoati rivojlangan davlatlarning texnik bazisida beshta texnik ukklad izchil ravishda almashinib

borganligini qayd etish imkonini beradi. Har bir ilmiy inqilob avvalgilari bilan taqqoslaganda kashfiyotlar sonini ko'paytirishga qaratilgan aniq tendensiya bilan ajralib turadi, shuning uchun ham ilm-fan bozordan mustaqil tarzda o'zining obyektiv qonuniyatlari va xususiyatlari asosida taraqqiy etib boradi.

Ushbu gipoteza doirasida innovatsion jarayon g'oyaning fundamental, amaliy tadqiqotlar, tajriba-konstruktorlik va texnologik ishlanmalar, marketing, ishlab chiqarish va nihoyat, sotish orqali bosqichma-bosqich tijoriy mahsulotga aylanish jarayoni sifatida qaraladi. Ilmiy g'oyani amalga oshirish bosqichlarining bunday qat'iy ketma-ketligi innovatsion jarayonning chiziqli modeli bilan tavsiflanadi (3.3-rasm).



3.3-rasm. Innovatsion jarayonning Push modeli

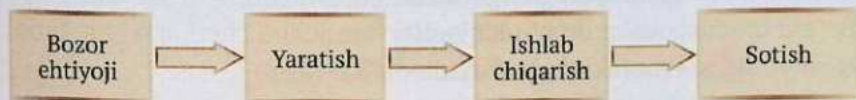
Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ushbu modelga asoslanib ishlab chiqilgan fundamental g'oyalar innovatsiyalarning yaratilishi va ularning keyinchalik tijoratlashuviga asos bo'lib xizmat qiluvchi amaliy tadqiqotlarda o'z ifodasini topadi. Ushbu model to'g'ridan-to'g'ri chiziqli munosabatlarni o'rnatadi: qancha ko'p fundamental tadqiqotlar bo'lsa shuncha ko'p amaliy tadqiqotlar amalga oshadi, qancha ko'p innovatsiyalar yaratilsa, shuncha ko'p ilg'or texnologiyalar amaliyotga joriy etiladi. "ITTKilarga qancha ko'p qo'yilma kiritilsa, shuncha ko'p yangi mahsulotlar yaratiladi", degan tamoyilga amal qilgan holda, kompaniyalar birinchi navbatda ilmiy yutuqlarga asosiy e'tiborni

qaratadilar. Ushbu strategiya "umidlar strategiyasi" deb, nom olgan. Bu strategiyaning asosini: "Eng yaxshi odamlarni yollang, ularni eng yaxshi resurslar bilan ta'minlang va ularni yolg'iz qoldiring" - g'oyasi tashkil etadi. Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, ilm-fan va yangi texnologiyalar taraqqiyoti jamiyatda mavjud muammolarni hal qilishda katta ahamiyat kasb etadi. Bunday yondashuv taklifning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishida, ya'ni universitetlar va davlat laboratoriyalaridagi ilmiy ishlanmalarni rag'batlantirishda, shuningdek, korxonalarda asosiy ilmiy-tadqiqot dasturlari uchun malakali ishchi kuchini yetkazib berishda va kompaniyalardagi eng muhim ITTKlari dasturlarining hukumat tomonidan doimiy qo'llab-quvvatlanishida o'z aksini topadi. Biroq dunyodagi barcha mamlakatlarda, shu jumladan, AQSh (fan va texnologiyalarni rivojlantirishning harbiy bosqichida) va sobiq SSSRda keng tarqalgan ushbu oddiy model yangicha sharoitlarda rivojlangan mamlakatlarning fuqarolik iqtisodiyotida ortiqcha hukmron mavqega egalik qilolmasligini bugungi hayotning o'zi ko'rsatib turibdi. Rivojlangan davlatlar amaliyoti shuni ko'rsatmoqdaki, fundamental tadqiqotlardan natijalarni tijoratlashtirishgacha bo'lgan jarayonlarning "o'z holicha oqimi" samarasiz bo'lib, bugungi kunda jarayonlarni bunday tartibda amalga oshirish amrimaholdir.

Chiziqli modelga xos bo'lgan ziddiyat shundan iboratki, u atrof-muhitning (bozorning) ilmiy-tadqiqot va ishlanmalar bilan bog'liq voqealarning rivojiga ta'sirini hisobga olmaydi va umuman olganda fan va ishlab chiqarish o'rtasidagi munosabatlarning murakkabligini aks ettira olmaydi. Bundan tashqari, mazkur modelda iste'molchi va uning ehtiyojlari nazardan chetda qolib ketganligini ham e'tiborga olish lozim. Chunonchi innovatsiyalar doimo ham fundamental tadqiqotlar va ilmiy kashfiyotlarning natijasi sifatida amalga osharvermaydi. Bozor ehtiyojlari innovatsiyalarga juda katta turtki beradi. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, innovatsiyalarning manbalari quyidagicha: 60 foiz innovatsiyalarning manbai bozor, ya'ni uni mijoz belgilab beradi; 25 foiz innovatsiyalarning manbai texnologiyalar sanalsa; 15 foiz innovatsiyalarning manbai noaniq manbalar hisob-

lanadi. Ushbu holat, innovatsion jarayonlarning sababini tushuntirib beruvchi – “bozor talabining bosimi” ruhiga yo‘g‘rilgan innovatsion jarayon modelini ifoda etuvchi ikkinchi farazning qay darajada ahamiyatli ekanligini ko‘rsatib beradi (4-rasm).

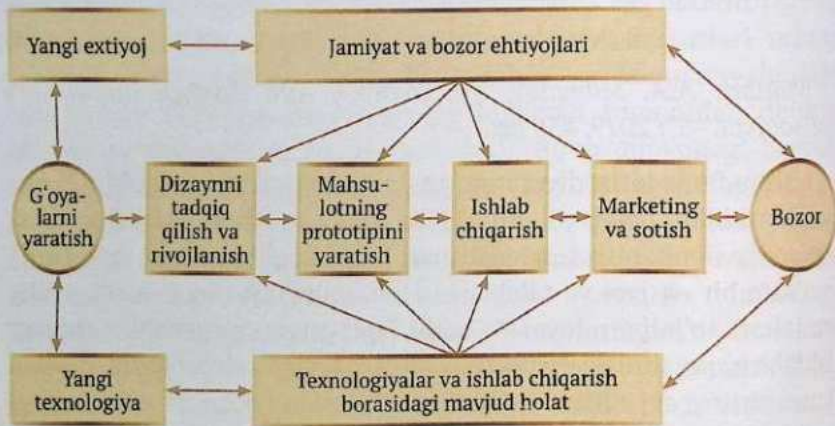


3.4-rasm. Bozor bosimi modeli – Market pull

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo‘rayev, A.N. Erkeyev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ushbu faraz iqtisodiyot innovatsion salohiyatining o‘rishini bozor talablari bilan bog‘laydi. Bu o‘rinda milliy va jahon iqtisodiyotining iqtisodiy rivojlanish tendensiyalari bilan bog‘liq bo‘lgan bozorning ma‘lum bir ehtiyoj va talablari ustuvor ahamiyat kasb etadi. Milliy va jahon xo‘jaligi miqyosida sodir bo‘layotgan o‘zgarishlar sirasiga ishlab chiqarishni diversifikatsiyalashga bo‘lgan ehtiyojlarni, raqobat kurashining avj olishi va buning natijasida “bozorda o‘z ulushiga ega bo‘lish uchun boks”ning kuchayishi, marketingga katta qiziqish uyg‘onishi, yangi mahsulotni bozorga chiqarish uchun sarflanadigan vaqtni qisqartirish zaruriyati kabilarni kiritishimiz mumkin. Shu tariqa, talabning ortishi ishlab chiqarish hajmini keskin ko‘paytirishni talab etgan hollarda, innovatsiyalar ishlab chiqarishga faol joriy etila boshlaydi. Ikkinchi farazga muvofiq, iqtisodiy shart-sharoitlar, birinchi navbatda, bozor omillari innovatsion faoliyatni amalga oshirishga undovchi muhim omil hisoblanadi. Bunda innovatsiyalar bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy samarani hamisha ham yangilik yaratgan subyektlar emas, balki uni amalda qo‘llagan yoki unga nisbatan mulk huquqi mavjud bo‘lganlar olishlari mumkinligini ham esdan chiqar-masligimiz lozim. Asta-sekinlik bilan kompaniyada o‘zaro ta’sirlashuv jarayonlarining ikki muhim ko‘rinishi, ya’ni bir tomondan texnologik imkoniyatlar, boshqa bir tomondan esa bozor ehtiyojlarini ifoda etuvchi texnologiyalarning turtkisi va bozor bosimi strategiyalari

muhim ahamiyat kasb etishi borasida qarashlar paydo bo'la boshlaydi. Innovatsion jarayonning interaktiv modeli texnologik taraqqiyot va potensial bozorning o'ziga xos mantig'i innovatsion g'oyalarning manbai ekanligini ko'rsatuvchi innovatsion jarayonlarning tobora murakkab chiziqli bo'lmagan tavsifga ega bo'lib borayotganligini ko'rsatmoqda. Bu esa innovatsiyalar ilmiy-tadqiqotlar bosqichini chetlab o'tgan holda ham yaratilishi mumkinligini ko'rsatadi (3.5-rasm).



3.5- rasm. Innovatsion jarayonning interaktiv modeli

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Qachonki biror-bir g'oya paydo bo'lsa, uni amalga oshirish borasida konsepsiya ishlab chiqilib, so'ngra u takomiliga yetkaziladi. Bu fundamental va amaliy tadqiqotlar ahamiyatini kamaytirmaydi, innovatsion g'oya va ishlanmalarni hayotga izchil joriy etish borasida muammolar paydo bo'lsa, fundamental va amaliy tadqiqotlarga murojaat qilinadi. Bunda dastlab amaliy tadqiqotlar natijalari tahlil qilinadi va agar ular muammoni hal qilish imkonini bermasa, fundamental tadqiqotlar amalga oshiriladi.

Bundan tashqari, yangi g'oyalar innovatsion jarayonning: loyi-halash, ishlab chiqish, ishlab chiqarish va marketing bosqichlarida

bir vaqtning o'zida yaralishi va ishlab chiqilishi ham mumkin. Ushbu holatda korxona ichki funksiyalarni muvaffaqiyatli tarzda birlashtirgan va ilmiy-texnologik hamjamiyat va bozor bilan keng qamrovli aloqalarni yo'lga qo'ygan ochiq tizimni ifoda etadi. Chiziqsiz (interfaol) modelning chiziqli modeldan farq qiluvchi asosiy jihatlari ustida to'xtalib o'tamiz.

Birinchidan, yangi g'oyalar innovatsion jarayonning barcha bosqichlarida paydo bo'lishi va ishlab chiqilishi mumkin, ya'ni bunda fundamental tadqiqotlar innovatsiyalarni paydo qiluvchi yagona va asosiy kuch sifatida qaralmaydi.

Ikkinchidan, interaktiv modellar, innovatsion jarayonning bosqichlari o'rtasida vazifasi innovatsion jarayonlarning davomiyligini qisqartirgan holda, innovatsion jarayonlarning mustaqil yoki bog'lanish darajasi zaif bo'lgan qismlarga bo'linishining oldini olish bo'lgan "teskari aloqalar tuguni" – deb ataluvchi sifat jihatdan yangicha tavsifga ega bo'lgan aloqalar vujudga kelishini ko'zda tutadi. Ushbu model doirasida yangi mahsulotni loyihalash, uning ustida marketing amaliyotini amalga oshirish va ishlab chiqarish bir paytning o'zida parallel ravishda amalga oshirilishiga imkon beriladi. Teskari aloqalarning o'ziga xos jihatlari shundan iboratki, ular nafaqat tizim doirasida amal qiladi, balki uni tashqi muhit, bozor, iste'molchilar va shuning bilan bir qatorda boshqa iqtisodiy subyektlar bilan ham bog'laydi.

Uchinchidan, tadqiqot natijalari innovatsion jarayonning barcha bosqichlarida turli shakllarda qo'llaniladi. Ya'ni, innovatsion jarayonning barcha bosqichlarida texnologiyani tijoratlashtirish mumkin.

To'rtinchidan, boshqariluvchi chiziqsiz model innovatsion jarayon menejerlari va innovatsion mahsulot iste'molchilarining o'rniga katta e'tibor qaratadi. Innovatsiyalar bo'yicha menejerning faoliyati innovatsion jarayonning barcha bosqichlarini qamrab oladi va ular shu asosda o'zlarining boshqaruv faoliyatlarini tashkil etadilar. Yuqorida tilga olib o'tilgan oxirgi holatga katta e'tibor qaratish talab etiladi. Kompaniyalarning innovatsion taraqqiyotini ongli ravishda boshqarish uchun bunday mutaxassislarining birgina innovatsion

taraqqiyotning umumiy qonuniyatlarini bilishlari kifoya qilmaydi, ular texnologiyalar transferi va tijoratlashtirish, intellektual mulkdan foydalanish va uning manfaatlarini himoya qilish, innovatsion loyihalarni boshqarish, biznesni rejalashtirish, bashoratlash, yangi mahsulot va texnologiyalarning tijoriy qiymatini baholash kabi masalalar borasida ham yetarlicha aniq bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishlari lozim. Kompaniyalarda innovatsion jarayon modellarini to'g'ri yo'lga qo'yish, hayotiylik siklining turli bosqichlari uchun samarali biznes modellarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Shunday qilib, bugungi kunda taraqqiyotning "moslashuvchanligi" va "tezligi"ni kafolatlash maqsadida "tizimli integratsiyalashuv va tarmoqlar yaratish"ga alohida urg'u beriladi. Biznes jarayonlar korxonani boshqarish jarayonida axborot tizimlaridan tobora keng foydalanilayotganligi asnosida elektron shakl-shamoyilga o'tib bormoqda. Tashqi muhitda asosiy e'tibor "biznes ekotizimlari"ga qaratiladi. Birgalikda marketing tadqiqotlari va ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik ishlarini amalga oshirish borasida strategik hamkorlik aloqalari yo'lga qo'yilishi asnosida ochiq innovatsiyalar paradigmasiga o'tib borish yaqqol ko'zga tashlanadi.

3.3. Innovatsion jarayonlar va zamonaviy biznes-modellar

Ko'plab zamonaviy tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, bugungi kunda kompaniyalar yangi g'oyalarni taklif etadigan va bozorga chiqishni ta'min etadigan, bir so'z bilan aytganda, sanoat sohasidagi yangi bilimlarni tijoratlashtirish bosqichiga olib chiqishga qaratilgan fundamental o'zgarishlarni boshidan kechirmoqda. Asosan chiziqli modelga asoslangan dastlabki yondashuv kompaniyalar o'z g'oyalarni o'zlari rivojlantirishlari va takomiliga yetkazishlari, so'ngra uning asosida o'z mahsulotlarini ishlab chiqarishlari, bozorda mahsulotni keng tarqatish bilan shug'ullanishlari, shundan so'ng sotishdan keyingi xizmatlar ko'rsatish kabi barcha-barcha jarayonlarni birgina o'zlari amalga oshirishlari kerakligini ko'zda tutadi.

Katta imkoniyatga ega, ilmiy-tadqiqot bazasi kuchli va uzoq

muddatli ilmiy-tadqiqot dasturlari mavjud kompaniyalargina, bozorda chindan ham raqobatlasha olishlari mumkin. Amerikalik professor Genri Chesbro tomonidan "yopiq innovatsiyalar" paradigmasi, deb nomlangan ushbu paradigma kompaniyalarni faqatgina o'zlarining ichki imkoniyatlariga tayanib ish ko'rishga majbur qiladi. Ular ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga katta sarmoya kiritganliklari bois, ancha zamonaviy tavsifga ega kashfiyot va ixtirolarga ega bo'ladilar.

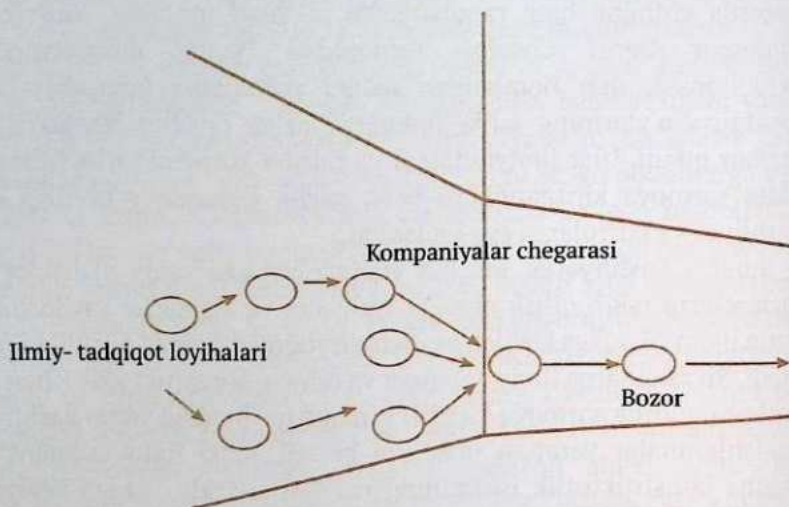
Bunday kashfiyotlar mazkur kompaniyalarga yangi mahsulot va xizmatlarni taklif qilish evaziga mahsulot va xizmatlar savdosining katta hajmini qo'lga kiritish va ulardan yuqori daromad olishni ta'min etadi. Bu esa ularga ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga katta miqdorda sarmoya kiritish evaziga navbatdagi yangi kashfiyot va ishlanmalar yaratish imkonini beradi. Ichki ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining natijasi sifatida yuzaga keluvchi intellektual mulk o'ta jiddiy muhofaza qilinganligi bois, boshqa kompaniyalar ushbu g'oyalardan foyda olish maqsadida foydalana olmaydilar. "Yopiq innovatsiyalar" paradigmasi doirasida ITTKIn boshqarish quyidagicha ko'rinishga ega (3.6-rasm).

Ushbu paradigmaning o'ziga xos jihati shundan iboratki, innovatsiyalar bilan bog'liq barcha jarayonlar "ichki yechim va qarorlar"ga asoslangan holda kompaniya chegarasida amalga oshadi (3.6-rasm).

"Yopiq innovatsiyalar" modeliga asoslangan mazkur paradigma deyarli butun XX asr davomida ishonchli tarzda amal qilib keldi, ammo so'nggi yillarda yopiq innovatsiyalarning asosiy tamoyillariga putur yetkazuvchi bir qator omillar yuzaga chiqdiki, buning natijasida innovatsion jarayonlar tobora ochiqlik kasb etib bormoqda. Bunga sabab sifatida 2000-yillarning boshida vujudga kelgan quyidagi o'zgarishlarni keltirib o'tishimiz mumkin:

Tadqiqotlar

Ishlanmalar



3.6-rasm. "Yopiq innovatsiyalar" modeli

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

1. Sanoatlashgan jamiyatdan bilimlar jamiyatiga o'tish, ushbu holatda bilimlar ishlab chiqaruvchi jamiyat institutlari, xususan, universitetlar innovatsiyalar va taraqqiyotda muhim o'rin tutadilar;

2. Ishlab chiqarishni tashkil etishning yirik shakllaridan bozor o'zgarishlariga nisbatan bir muncha barqaror va doimiy rivojlanishga moyil bo'lgan kichik ishlab chiqarish shakllariga o'tish;

3. Bir paytning o'zida ham nazariy ham amaliy tavsifga ega bo'lgan biotexnologiya, kompyuter texnologiyasi va nanotexnologiyalar kabi sohalarda ko'p o'lchamli bilimlarning paydo bo'lishi bu jarayonlarda bir vaqtning o'zida ko'plab mutaxassislarning ishtirok etishini ko'zda tutadi;

4. Bir kompaniya doirasida to'plangan bilim va ma'lumotlar, hatto patentlangan ishlanma va ixtirolar ham ko'pincha moliyaviy, moddiy, mehnat va vaqt resurslarining yetishmasligi bois to'laqonli tarzda

foydalanilmasdan qolib ketadi. Bu esa nafaqat kompaniya uchun, balki jamiyat uchun ham amalda foyda keltirishi mumkin bo'lgan g'oyalarning amalda ishlatilmasdan qolib ketish xavfini kuchaytiradi;

5. Ochiq intellektual mulk bozorining faol rivojlanishi;

6. Yangi ish joyiga katta miqdorda bilim va g'oyalarni olib keladigan tajribali va kasbiy jihatdan malakali kadrlar mobilligining doimiy o'sib borishi;

7. Yangi firmalar (start-up kompaniyalar) barpo etishda xususiy ventchur kapitali o'rning ortib borishi natijasida tadqiqotlar natijalarining tijoratlashish bosqichiga o'tishi tezlashadi, bu kompaniyalarning yopiq tashqi chegaralarining buzilishiga zamin yaratib beradi;

8. Ko'plab mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish muddatlarining vaqt o'tgani sari qisqarib borishi sababli yuzaga keluvchi murakkabliklar, buning natijasida texnologiyalarning xizmat muddati tobora qisqarib boradi.

Yuqorida sanab o'tilgan omillarning bir paytning o'zida amalda bo'lishi sharoitida yopiq innovatsiyalar modeli ish bermay qoladi. Asosiy texnologiyalarni birgalikda ishlab chiqish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish va ITTKilarini birgalikda amalga oshirish uchun "ochiq innovatsiyalar" modeliga o'tishni belgilovchi strategik hamkorlikni yaratish talab etiladi.

"Texnologiyalarni yaratish va ulardan foydalanishning yangi yo'li" (2003) kitobida Genri Chesbro tomonidan dastlab ilmiy muomalaga kiritilgan. "Ochiq innovatsiyalar" ichki innovatsion jarayonlarni tezlashtirish uchun mo'ljallangan axborot oqimlaridan foydalanishni, shuningdek, innovatsiyalardan yanada samarali foydalanish uchun bozorlarni kengaytirishni nazarda tutadi. "Ochiq innovatsiyalar" nazariyasi tadqiqotlarni amalga oshirish va ishlanmalarni ishlab chiqish jarayonlarini ochiq tizim sifatida baholaydi. Kompaniya nafaqat o'zining ichki ilmiy-tadqiqot ishlari va ishlanmalarining natijasi sifatida yangi g'oya va mahsulotlar bilan bozorga kirib borishi, balki hamkorlikda boshqa tashkilot va korxonalar bilan ham bozorda o'z faoliyatini kengaytirishi ham mumkin.

**Yopiq va ochiq innovatsiyalar tamoyillarini
o'zaro taqqoslash**

"Yopiq innovatsiyalar" tamoyillari	"Ochiq innovatsiyalar" tamoyillari
Sohaning ustasi bo'lgan iqtidorli insonlar biz uchun ishlaydilar.	Har doim ham, hamma iqtidorli insonlar ham biz uchun ishlayvermaydilar. Biz kompaniyamiz va undan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi iqtidorli insonlar bilan o'zaro hamkorlik qilishimiz lozim.
Ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlaridan foyda olishimiz uchun biz o'zimiz kashf qilishimiz, uni mahsulot darajasigacha yetkazib ishlab chiqishimiz va oxirgi kutilgan natijani ta'minlashimiz kerak.	Tashqi ITTKI qiymatning asosiy qismini yaratishlari mumkin, ichki ITTKI esa mazkur qiymatning ma'lum bir qismini olish uchun zarurdir.
Agar kashfiyotni biz o'zimiz amalga oshirsak, u holda uni birinchi bo'lib o'zimiz bozorga olib chiqamiz.	Ilmiy-tadqiqot natijalari asosida foyda olish uchun bizning o'zimiz tadqiqotlar o'tkazishimiz shart emas.
Agar tarmoqda ilg'or g'oyalarning asosiy qismini yaratsak, biz tarmoqda eng birinchilardan bo'lamiz va katta yutuqlarni qo'lga kiritamiz.	Agar ichki va tashqi g'oyalardan eng oqilona tarzda foydalansak, biz katta yutuqlarni qo'lga kiritamiz.
Raqobatchilarimiz bizning g'oyalарimizdan foyda olish maqsadida foydalana olmasliklari uchun, intellektual mulk bilan bog'liq manfaatlarimizni jiddiy himoya qilishimiz lozim.	Boshqalar bizning intellektual mulkimizdan foydalanish evaziga foyda olishlariga yo'l qo'yib berish orqali foyda olishimiz, agar boshqa kompaniyalarning intellektual mulk obyektlari bizning biznes-modelimizga mos kelganda boshqalardan ham intellektual mulkni sotib olishimiz kerak.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ochiq innovatsiyalar modelida kompaniya qo'shimcha qiymatni qo'lga kiritish uchun tashqi kanallar orqali ichki g'oyalarni bozorga olib chiqishi ham mumkin, ya'ni kompaniya bunda mavjud biznes shakllari bilan chegaralanmaydi. Kompaniyadan tashqarida g'oya

larni bozorga yangi mahsulot yoki xizmat sifatida olib chiqish mexanizmi quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- avvaldan faoliyat ko'rsatuvchi kompaniyalarning mutaxassislaridan tashkil topgan yangi kompaniyalar;
- litsenziyalash;
- xodimlarni jalb qilish;
- yirik kompaniyalar bilan hamkorlikda ustuvor texnologiyalarni birgalikda ishlab chiqish va rivojlantirish.

Bundan tashqari, dastlab firmalarning tadqiqot markazlari tashqarisida paydo bo'ladigan va keyinchalik kompaniya ichkarisida qabul qilinadigan va foydalaniladigan va buning natijasida kompaniyaning chegaralari tobora shaffoflashib boradigan teskari jarayon ham mavjud. Quyidagi jadvalda G. Chesbro tomonidan yopiq va ochiq innovatsiyalar tamoyillarining o'zaro taqqoslanishi keltirib o'tilgan.

Yopiq innovatsiyalarga ega bo'lgan kompaniyalarning asosiy jihatlari:

- g'oyalarning asosiy qismi kompaniyaning o'ziga tegishli bo'lgan g'oyalar;
- xodimlar mobillik darajasining pastligi;
- venchur kapitali miqdorining kichikligi;
- yangi kompaniyalarning ozchiligi va ularning zaifligi;
- mazkur kompaniyalarda asosiy ilm tashuvchi bo'lgan universitetlar o'rnining ahamiyatsiz darajada ekanligi.

"Ochiq innovatsiyalar"ga ega kompaniyalarning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- kompaniya faoliyatida tashqi g'oyalardan keng foydalanilishi;
- xodimlar mobillik darajasining yuqoriligi;
- innovatsion jarayonlarda venchur kapitalining faol ishtiroki;
- yangi kompaniyalar sonining ko'pligi;
- universitetlar bilan yaqindan hamkorlik qilish.

Biotexnologiya, farmatsevtika, sog'liqni saqlash xizmatlari, kompyuter ishlab chiqarish, dasturiy ta'minot, kommunikatsiyalar, bank va sug'urta xizmatlari singari sohalaridagi ko'plab kompaniyalar bugungi

kunda bir paradigmadan boshqa bir paradigmaga o'tish jarayonini boshdan kechirmoqdalar. Yuqorida tilga olib o'tilgan sohalaridagi faoliyat ko'rsatuvchi eng yirik kompaniyalardagi novatsiyalar ilmiy tadqiqot ishlarini olib boruvchi markazlashtirilgan laboratoriyalar chegaralaridan tobora tashqariga chiqmoqda. Shunisi aniqki, ochiq innovatsiyalar modeli tadqiqotlar va ishlanmalar sohasida mutlaq o'zgacha tamoyillarni va kompaniyalar faoliyat yuritishi borasida boshqacha biznes-modellarni ishlab chiqishni talab etadi. Bugungi kunda biznes innovatsion salohiyatning asosiy harakatlantiruvchi kuchi tashqarida bo'lgan innovatsion faoliyatning yangi bosqichiga qadam qo'ymoqda. Shunga qaramasdan atom energetikasi sanoati, harbiy-sanoat majmui kabi tarmoqlar mavjudki, ular yopiq innovatsion model sifatida faoliyat ko'rsatadi. Ko'plab sanoat tarmoqlari bugungi kunda ochiq innovatsiyalardan foydalanish jarayoniga o'tish bosqichida. Iqtisodiyotning ushbu sohalaridagi innovatsiyalarni shakllantirish markazi yirik markaziy ilmiy-tadqiqot laboratoriyalaridan bugungi kunda keng rivoj topayotgan start-up kompaniyalarga, universitetlarga va shuningdek innovatsion jarayonlarning vositachisi bo'lgan boshqa tashkilotlar tomonga siljib bormoqda.

Shu bilan birga kompaniyalar innovatsion faoliyatni amalga oshirishda o'zaro hamkorlik va birgalikda qo'shma loyihalarni amalga oshirishga katta e'tibor qaratmoqdalar. Joel Vest va Skott Gallagerlar ochiq innovatsion tizimning uch asosiy: motivatsiya, integratsiya, innovatsiyalardan samarali foydalanish vazifasini ajratib ko'rsatishadi. Shuningdek, mualliflar ochiq innovatsiyalarni rivojlantirishning to'rtta asosiy strategiyasini farqlab ko'rsatadilar:

1. Umumiy fondga qo'shilish orqali tadqiqotlarni amalga oshirish va ishlanmalarni yaratish jarayonini tashkil etish.
2. Yakka tartibdagi kompaniyalar tomonidan innovatsion mahsulotning alohida komponentlarini ishlab chiqish.
3. Turli innovatsion mahsulotlarni yaratishda foydalanilishi mumkin bo'lgan keng qo'llanishdagi ishlanmalarni erkin sotish.
4. Yirik firmalarda innovatsiya sohasida qaror qabul qilish borasidagi byurokratiya darajasini sezilarli darajada pasaytirish.

Shu tariqa innovatsion jarayonni boshqarish modeli sifatida ochiq innovatsiyalardan iqtisodiyotning ko'plab tarmoqlarida tobora kengroq foydalanilmoqda. Alohida ixtisoslashgan ilmiy-tadqiqot laboratoriyalarini saqlash xarajatlarining yuqoriligi bois, kompaniyalar ochiq innovatsion markazlarni yaratishga, hamkorlikda ishlanmalarni yaratishga katta e'tibor qaratmoqdalar. O'zining ichki muhiti bilan cheklanib qolgan kompaniya innovatsion ishlanmalarining yaratilishiga takroriy sarf-xarajatlarni amalga oshirish hisobiga o'zlarining barcha resurslarini sarflab tugatadilar. Ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirish natijasida olingan xulosalar va yaratilgan ishlanmalarni ommaga, manfaatdor tomonlarga oshkor etmaslikni afzal ko'rgan tashkilotlar olinishi mumkin bo'lgan foydaning ma'lum bir qismini ololmasdan qoladilar. Yaratilgan ishlanmalar va ilmiy-tadqiqot ishlarining natijalaridan o'z vaqtida foydalanilmasligi innovatsion g'oyalarning ixtirochilari va ilg'or texnologiyalarning yo'qotilish xavfini kuchaytiradi. Kompaniyada mavjud bo'lgan innovatsion jarayon modeli ham tegishli biznes-modelini yaratishni nazarda tutadi. Shubhasiz, innovatsiyalarni tijoratlashtirish, ularning innovatsiyalarga aylanishi, birinchi navbatda, hayotiy va raqobat sharoitida yashovchan biznesni shakllantirishni talab etadi. Garvard biznes maktabi professori Genri Chesbro bu borada shunday fikr bildiradi: "Texnologiyada aslida hech qanday o'ziga xos ichki qiymat mavjud emas – uning qiymati mazkur texnologiyaning bozorga muvaffaqiyatli kirib borishini ta'min etadigan biznes-model bilan belgilanadi"¹⁰.

O'z navbatida, texnologik yangiliklarning tijoratlashuvi tashkiliy innovatsiyalarni ishlab chiqish va rivojlantirishni talab qiladi. Ushbu holatda, tashkiliy innovatsiya deyilganda mos innovatsion biznes-modelning asoslanishi nazarda tutiladi. Boshqacha qilib aytganda, innovatsion biznes-model – bu innovatsiyalarni ishlab chiqish va tijoratlashtirish jarayonida kompaniyaning imkoniyatlarini bozor imkoniyatlari bilan bog'lashning o'ziga xos tuzilmaga ega bo'lgan mexanizmdir.

¹⁰ Chesbrough, Henry W. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, 272 pages, 2003

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Umumiy holatda innovatsion jarayonni quyidagicha ketma-ketlikda tasavvur qilish o'rinli hisoblanadi:

Fundamental tadqiqotlar → Amaliy tadqiqotlar → Ishlanmalar → Loyihalash → Qurish → O'zlashtirish → Sanoat ishlab chiqarishi → Marketing → Sotish.

Innovatsion jarayonning har bir bosqichi nisbatan mustaqil bo'lgani holda, muayyan bir qonuniyatlar asosida rivojlanadi va o'ziga xos funksiyalarni bajaradi.

Innovatsion jarayonning boshlang'ich bosqichi fundamental tadqiqotlardan tashkil topgani holda, fundamental tadqiqotlarning o'zi ham nazariy va izlanuvchanlik tadqiqotlariga bo'linadi. Izlanish bilan bog'liq bo'lgan tadqiqotlar buyum va texnologiyalarni yaratishning yangi tamoyillari, yangi materiallar va analiz va sintezning noyob usullarini kashf qilishdek muhim vazifalarni bajarishni ko'zda tutadi.

Tabiiyki, fundamental (nazariy) tadqiqotlar ilmiy faoliyat bilan bog'liq faoliyat hisoblanadi. Ko'rinib turibdiki, innovatsion jarayonning har bir sikli fundamental tadqiqotlar bilan bog'liq ilmiy faoliyatni amalga oshirishni talab etadi. Ilmiy ish – yangi, isbotlangan ma'lumot va axborotlarni olish va ularni qayta ishlashga yo'naltirilgan tadqiqotchilik faoliyatidir. Har qanday ilmiy ish yangiligi, o'ziga xosligi va isbot talab qilmaydigan dalillarga boyligi bilan ajralib turishi lozim. Shunisi e'tiborga loyiqki, yangi ma'lumot va axborotlar miqdori va ko'lami amaliy tadqiqotlarga o'tish jarayonida kamayib boradi. Bunda tadqiqotchilik faoliyati ko'proq tajriba, ko'nikma va jarayonni tashkil qilishning standart usullari bilan o'rin almashadi. Fundamental tadqiqotlarni yakuniy natija nuqtai nazaridan tahlil qilar ekanmiz, nazariy sohada yangi, o'ziga xos va dalillarga boy ma'lumot va axborotlarni olishga yo'naltirilgan tadqiqot faoliyatini ajratib ko'rsatish muhim o'rin tutadi.

Fundamental tadqiqotlar muayyan bir aniq amaliy masalalarni yechish bilan bevosita bog'liq bo'lmasa-da, biroq, aynan u innovatsion jarayonning asosini tashkil qiladi. Shu bilan bir qatorda, nazariy

tadqiqotlarning zaruriyati muayyan bir predmet borasidagi mavjud bilimlarni sintez qilish orqali amaliyotni takomillashtirish bilan izohlanadi. Ba'zi bir fundamental tadqiqotlarga amaliy tadqiqotlar, ishlanmalar, loyihalashda o'z amaliy ifodasini topadi. Amaliyot ko'rsatishicha, qariyb 90 foiz fundamental tadqiqotlar salbiy natija ko'rsatadi, qolgan 10 foiz ijobiy natija qayd etgan tadqiqotlarning hammasi ham amaliyotga joriy qilinavermaydi. Fundamental tadqiqotlarning asosiy maqsadi jarayonni anglash va u haqdagi bilimlarni rivojlantirish hisoblanadi.

Fundamental tadqiqotlardan farqli ravishda, amaliy tadqiqotlar boshqa maqsad va vazifalarni ko'zlaydi. Bu eng avvalo, to'plangan va yaratilgan bilimlarni "moddiylashtirish", ularni ishlab chiqarishga joriy etish, yangi mahsulot, texnologik sxema va shu kabilarni ishlab chiqarish va keng yoyishda o'z aksini topadi. Amaliy tadqiqotlar davlat budjeti mablag'lari bilan bir qatorda, yirik buyurtmachilar (yirik kompaniyalar, korporatsiyalar, venchur fondlari) tomonidan ham moliyalashtiriladi.

Ishlanmalar natijasida yangi mashina, asbob-uskunalarining konstruksiyalari yaratiladi va jarayon asta-sekinlik bilan loyihalash, qurish, o'zlashtirish, sanoat ishlab chiqarishi bosqichlariga o'tadi. Marketing va sotish fazalari innovatsion jarayonning natijalarini tijoratlashtirish bilan bevosita bog'liq sanaladi.

Yangiliklarni ishlab chiqarishga joriy qilishdan tortib, yangi mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqishgacha bo'lgan jarayon murakkab va serxarajat jarayon hisoblanadi.

Innovatsion jarayon ilmiy-texnikaviy izlanishlar olib borish asosida ularning natijalarini yangi mahsulot yoki yangi texnologik jarayon ko'rinishida amalga oshirishni ko'zda tutadi. Innovatsion jarayon davomida yangilikning asosi hisoblanuvchi g'oya muayyan bir aniq mahsulot, texnologiya yoki xizmatga aylanadi va xo'jalik amaliyotida keng qo'llanila boshlaydi. Innovatsion jarayon – bu innovatsiyalar bo'yicha tashabbus ko'rsatish, yangi mahsulotlar va operatsiyalarni ishlab chiqish, ularni bozorga chiqarish va jarayon natijalarni keng yoyish bo'yicha harakatlar ketma-ketligidir. Innovatsion jarayon

yettita unsumni o'z ichiga olgani holda, ularning yagona ketma-ket zanjirga ulanishi innovatsion jarayonning tuzilmasini tashkil qiladi.

Ushbu unsurlar quyidagilardan iborat:

- innovatsiyalar bo'yicha tashabbus ko'rsatish;
- innovatsiyalar marketingi;
- innovatsiyalarni yaratish (ishlab chiqarish);
- innovatsiyalarni joriy etish;
- innovatsiyalarni ilgari surish va targ'ib qilish;
- innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini baholash;
- innovatsiyalar diffuziyasi (innovatsiyalarni yoyish).

Innovatsion jarayonning dastlabki bosqichi – bu innovatsiyalar borasida tashabbus ko'rsatishdir. Tashabbus ko'rsatish – bu innovatsiya maqsadini tanlash, innovatsiya oldiga qo'yilgan vazifani aniqlashtirish, innovatsiya uchun g'oya izlash, uni texnik-iqtisodiy asoslash va keyinchalik g'oyani yangi mahsulot yoki texnologiyada moddiylashtirishdan iborat faoliyatdir.

Yangi mahsulotni (texnologiyani) tanlash asoslagandan so'ng, taklif etilayotgan innovatsiya bo'yicha marketing tadqiqotlari o'tkaziladi, uning davomida yangi mahsulotga (texnologiyaga) talab o'rganiladi, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, iste'mol xususiyatlari va tovarning innovatsionlik xususiyatlari aniqlanadi. Shundan so'ng, innovatsiya natijasini sotish jarayoni boshlanadi, ya'ni bozorda asta-sekinlik bilan innovatsiyalarning kichik partiyasi paydo bo'ladi, uni ilgari surish, samaradorlikni baholash va tarqatish bo'yicha ishlar jonlantiriladi.

Innovatsiyalarni ilgari surish va targ'ib qilish innovatsiyalarni sotishni rag'batlantirish bo'yicha reklama, sotish jarayonini tashkil qilish, talabni rag'batlantirish kabilardan iborat chora-tadbirlar majmuidan tashkil topadi.

Innovatsiyalarni amalga oshirish natijalari va ularni bozorga olib kirish xarajatlari statistik qayta ishlanadi va tahlil qilinadi, shu asosda innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligi hisob-kitob qilinadi.

Innovatsiyalarni yoyish nuqtai nazaridan innovatsion jarayonning uch xil ko'rinishi farqlanadi:

- oddiy (xo'jalik ichida), bunda innovatsiyalarni yaratish va uni iste'mol qilish ayni bir tashkilot ichida amalga oshadi, yangilik mahsulot ko'rinishini olmaydi;

- oddiy (xo'jaliklararo) yoki tovarli – innovatsiya oldi-sotdi predmetiga aylanadi, innovatsiyalarni yaratuvchi va ishlab chiqaruvchi funksiyasi iste'molchi funksiyasidan alohidalashadi;

- kengaytirilgan – innovatsiyalarni yangi ishlab chiqaruvchilar paydo bo'ladi.

Innovatsiyalarning tarqalishi – bu yangilikning o'zi emas, balki u haqdagi ma'lumotlar tarqaluvchi axborot bosqichi, bu axborot tizimining kuchi va tadbirkorlik subyektlarining innovatsiyalar to'g'risidagi ma'lumotlarni qabul qila olish qobiliyatiga bog'liq bo'lgan axborot jarayonidir.

Innovatsiyalarni biznes amaliyotiga joriy etishda qaysi omillar innovatsion jarayonni sekinlashtirishi yoki tezlashtirishi mumkinligini bilish juda muhim o'rin tutadi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Innovatsion jarayonning mohiyati. Innovatsion jarayonning ikki asosiy bosqichini tavsiflab bering.*

2. *Innovatsion jarayonning uch ko'rinishi va ularning asosiy farqlari.*

3. *Diffuziya (tarqalish)ning mohiyatini tushuntiring.*

4. *Innovatsion jarayon modelining "texnologik turtki" gipotezasining mohiyati, uning asosiy xususiyatlari.*

5. *Innovatsion jarayonning "bozor talabi bosimi" modelining gipotezasining mohiyati, uning farqlovchi jihatlari.*

6. *Innovatsion jarayonning "interaktiv modeli" gipotezasining mohiyati, uning xususiyatlari.*

7. *"Ochiq innovatsiyalar" modelini shakllantirishning asosiy shartlari va tamoyillari.*

1-topshiriq.

Osiyo taraqqiyot banki (OTB) tomonidan olib borilgan yangi tadqiqotga ko'ra, sun'iy intellekt va boshqa ilg'or texnologiyalarni joriy etish 2025 yilga borib, O'zbekistonda qurilish va to'qimachilik sanoatida 430 mingdan ortiq yangi ish o'rinlarini yaratish imkonini beradi.

To'rtinchi sanoat inqilobi (4IR) texnologiyalaridan foydalanish O'zbekistonda to'qimachilik va kiyim-kechak sanoatida foydalanilmagan o'sish salohiyatiga ega bo'lgan 100000 yangi ish o'riini, shuningdek, qurilish sohasida 334000 ish o'riini yaratadi, bu ikki soha 2025 yilga kelib respublikadagi eng yirik ish beruvchilarga aylanadi.

Biroq, OTB mutaxassislari O'zbekiston bu borada innovatsiyalarni rag'batlantirish siyosatini amalga oshirishi lozimligini ta'kidlashadi. Sizningcha, O'zbekistonda innovatsion faollikni rag'batlantirish uchun qanday choralar ko'rish lozim?

2-topshiriq.

BMT ekspertlarining fikricha, mobil to'lov yechimlarini muvaffaqiyatli joriy qilish naqd pul muomalasi ustun bo'lgan mamlakatlarga nisbatan, aholi jon boshiga to'g'ri keluvchi YMMning bir foizga tezroq o'sishiga xizmat qiladi. Mobil to'lov xizmatlarining rivojlanishi kambag'allikni kamida 2,6 foizga kamaytirishi mumkin. BCG kompaniyasi tahlilchilarining fikriga ko'ra, agar mamlakat naqd pulsiz hisob-kitoblarga o'tsa, bu o'z navbatida rivojlanayotgan mamlakatlarda YIMning uch foizga o'sishiga xizmat qiladi.

Sizningcha, O'zbekistonda bank xizmatlarini takomillashtirish, raqamli platformalarni joriy etish istiqbollari qanday? Fikringizni misollar bilan tushuntiring.

Keys. Organik sabzi poliesterdan tayyorlangan kiyimga qarshi

“... Mahalliy dehqon bozorini aylanar ekanman, organik sabzi, biodinamik sharob borasida tortishayotganlarning aksariyati neylon, akril va poliestер haqida o‘ylab ham ko‘rmaydilar, insonlarning asosiy kiyim-kechagi mana shu uch materialdan bo‘lgani holda, ular atrof-muhitni ifloslantirish borasida yetakchi hisoblanadilar. Modaning atrof-muhitga zararli ta‘siri hech birimiz uchun yangilik bo‘lmasligi lozim. Biroq kiyim-kechak hammamiz bog‘liq bo‘lgan tuproqqa qanday ta‘sir qilishi barchaga birdek ma‘lum emas.

Tuproq mo‘jizadir. Uning tarkibidagi uglerod atmosferadagiga qaraganda uch baravar, barcha tirik o‘simliklar va hayvonlardagidan to‘rt baravar ko‘p. Har yili dunyoda qazilma yoqilg‘i chiqindilarining taxminan 25 foizi tuproqqa ko‘miladi.

Biroq tuproqqa sanoat usulida ishlov berish asnosida tuproqdan ajralayotgan uglerodni qayta tiklash jarayoni izdan chiqadi. Yerdagi o‘simlik hayotini qo‘llab-quvvatlaydigan yerlarning deyarli yarmi haydaladigan yerlarga, yaylovlarga aylantirilganligi sababli, tuproqlar amalda o‘z tarkibidagi uglerodning 50-70 foizini yo‘qotdi. Bu esa sayyorada iqlim isishini yanada tezlashishiga olib keldi.

Bugungi kunda dunyoda tuproq ustki qatlamining 70 foizi yo‘qotib bo‘lindi. Dunyo bo‘ylab yiliga 40 million kishi tuproqlarning tazzulga yuz tutishi bois, o‘z yashash manzillarini tashlab boshqa hududlarga ko‘chadilar.

Bularning barchasida moda katta rol o‘ynaydi. Odatda tabiiy tolalarni ishlab chiqarishda yerga chuqur ishlov beriladi, tola chiqimi katta bo‘lgan paxta kabi yakka hokim ekinlar ekiladi, yerga bunday ishlov berish va ekinlar yetishtirishda turli xil kimyoviy vositalardan keng foydalaniladi, bu, o‘z navbatida, asta-sekinlik bilan tuproqlarning ishdan chiqishiga olib keladi.

Regenerativ qishloq xo‘jaligi zararli kimyoviy moddalardan foydalanishni inkor qiladi, o‘simliklarning o‘sishi va o‘shida bir-birini qo‘llab-quvvatlashini hisobga olgan holda ekinlar joylashtiriladi,

hayvonlar tuproqni tabiiy o'g'itlashini ta'minlash maqsadida hayvonlarni yaylovlarda boqish tartibi ishlab chiqiladi.

Tabiatga taqlid qilgan holda regenerativ qishloq xo'jaligi yerni yoshartiradi va tuproqning uglerodni olish va saqlash qobiliyatini sezilarli darajada oshiradi. Mabodo biz butun dunyoda yoppasiga regenerativ qishloq xo'jaligiga o'tadigan bo'lsak, atmosferaga chiqarilayotgan CO₂ gazlarini 100 foizga qisqartirishimiz mumkin bo'ladi, shu bilan bir qatorda, regenerativ qishloq xo'jaligi yovvoyi tabiat, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish, suvni tejash borasida qator imkoniyatlarni taqdim qiladi.

The North Face, Burberry, Timberland, Patagonia, Stella McCartney va Eileen Fisher kabi katta-kichik brendlar bugungi kunda regenerativ qishloq xo'jaligiga investitsiya kiritishgan. Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga va Aleksandr McQueen kabi taniqli brendlarni o'z ichiga olgan Kering guruhi bir million gektar ekin va yaylov yerlarida regenerativ usullarni joriy etishni maqsad qilgan regenerativ tabiat jamg'armasining asoschilaridan biri sanaladi".

Savollar

1. *Organik qishloq xo'jaligini rivojlantirish imkoniyatlarini qanday baholaysiz?*
2. *Atrof-muhitni muhofaza qilish, xususan "yashil" qishloq xo'jaligini rivojlantirish borasida qanday takliflarni ilgari surgan bo'lar edingiz?*
3. *O'zingizga tanish bo'lgan qishloq xo'jaligi korxonasida organik qishloq xo'jaligiga o'tishni amalga oshirish uchun qanday vazifalarni amalga oshirish zarur, deb o'ylaysiz?*

Keys. "Toyota" benzinli avtomobillardan butunlay voz kechishni rejalashtirmoqda

Spot.uz saytida yozilishicha, kompaniya AQSh bozoridagi barcha avtomobillar qatorini gibrid modellarga almashtirishi mumkin.

"Toyota" AQSh bozoridagi barcha avtomobillar qatorini gibrid modellarga almashtirishi mumkin. Ushbu masala bo'yicha yakuniy qaror hali qabul qilinmagan, ammo brend bu harakatda

sekinlashmaydi, chunki AQShda 2027-yilda yanada qattiqroq ekologik standartlar kuchga kiradi.

Shimoliy Amerika bozorida "Toyota"ning ko'plab gibrid modellari kattaroq batareya quvvatiga ega bo'lgan plagin gibridlaridan foydalanishi mumkin.

AQShda shu yilning mart oyida ifloslanish chegaralarining kamayishi e'lon qilingan edi. Yangi emissiya standartlari 2027-yildan joriy qilinadi va 2032-yilgacha davom etadi.

"Toyota"ning Shimoliy Amerika savdo va marketing bo'limi boshlig'i Devid Kristinning aytishicha, kompaniya gibrid modellarni to'liq hajmda ishlab chiqarish uchun oxirgi muddat belgilamagan.

Ba'zi modellar, masalan, pikaplar va boshlang'ich darajadagi modellar iste'molchilar talabi tufayli ko'proq vaqt talab qilishi mumkin.

Ma'lumotlarga ko'ra, "Toyota" 2030-yilga kelib global savdosi-ning 30 foizini elektr transport vositalariga o'tkazishni va yangi akkumulyatorlar hamda EV platformalariga 35 mlrd. dollar sarmoya kiritishni rejalashtirmoqda.

Yangi platforma va dvigatelga asoslangan birinchi gibrid model 2026-yilda Xitoyda, 2027-yilda esa AQShda sotilishi kutilayotgan "Corolla" gibrid modeli bo'lishi mumkin.

Savollar

1. Kompaniya tomonidan amalga oshirilayotgan jarayonni innovatsiya sifatida baholash mumkinmi?
2. O'zbekistonda ekologik toza transport vositalariga o'tish istiqbol-larini qanday baholaysiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
9. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
10. A.A. Abduvoxidov, Z.M. Zikriyayev, M. A. Mamatov, G.I. Berdiyev, E.N. Bo'riboyev, D.B. Eshpulatov. Iqtisodiy o'sish. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – Guliston: Ziyo nashr-matbaa, 2022. – 535 b.
11. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev Innovatsion iqtisodiyot. –T.: 2019, 456 b.
12. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova,

M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

13. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.

14. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

15. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot: Darslik. – T.: “Universitet”, 2020. – 262 b.

16. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.

17. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

18. U. G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

19. Кудина М.В., Инновационная экономика. Учебник. – М.: Издательство Московского университета, 2018. – 272 с.

20. Иващенко, Наталия Павловна, Александра Андреевна Энговатова. “Экономика инноваций”. Курс лекций/НП Иващенко (2016).

21. F. B. Shakirova va boshq. Innovatsion rivojlanish modellari va ularning iqtisodiy o'sish bilan aloqadorligi//Journal of New Century Innovations. – 2022. – T. 17. – №. 1. – C. 101-105.

4-MAVZU

**INNOVATSIYALARNI JORIY ETISHDA
INNOVATSION MUHITNING O'RNI****4.1. Innovatsion muhit konsepsiyasi va uning tuzilmasi****4.2. Milliy innovatsion tizimni shakllantirishning asosiy qoidalari, o'ziga xos jihatlari va bu boradagi asosiy yo'nalishlar****4.3. Mamlakatimiz innovatsion infratuzilmasining zamonaviy holati**

Mavzuning qisqacha sharhi. Bugungi kunda milliy iqtisodiyotlarning rivojlanishdan orqada qolishi ko'p jihatdan mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsion mexanizm va innovatsiyalar sifatining yetishmasligi bilan shartlanadi. Innovatsion mexanizm va jarayonlar sifatini oshirmasdan turib innovatsion iqtisodiyotni qaror toptirish mumkin emas. Innovatsiyalarni tijoratlashtirish samaradorligi masalalari dunyo mamlakatlari innovatsion rivojlanishining ustuvor yo'nalishlaridan biridir. Zamonaviy sharoitda aynan innovatsiyalarni tijoratlashtirish ko'plab rivojlangan mamlakatlarning yuqori texnologiyali mahsulotlar xalqaro bozorida yetakchi o'rinlarga erishishiga ko'maklashdi, korxona va tashkilotlar amaliyotida innovatsion faoliyat natijalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishning asosiy shartiga aylandi.

Innovatsiyalarni tijoratlashtirish jarayonlarini maqbullashtirish maqsadida har bitta mamlakat o'z innovatsion muhitini yaratishga intiladi. Innovatsion muhit yangi ishlanmalar, yangi ixtirolar qilish, bir so'z bilan aytganda yangi g'oyalarni hayotga ko'chirishga imkon beruvchi qulay shart-sharoitlar majmuini ifoda etadi. Innovatsion muhitning qulayligi innovatsion infratuzilmaning qay darajada rivojlanganligi bilan belgilanadi.

***Amerikaning eng yirik kompaniyalaridan biri
3M O'zbekiston bozoriga kirdi***

Kompaniya mahsulotlari katalogidagi birinchi mahsulot shaxsiy himoya vositalari bo'ldi. Kompaniyaning dunyodagi 60 mamlakatda

vakolatxonalari mavjud, o'zining innovatsion mahsulotlari bilan tanilgan bo'lib, maishiy ro'zg'or buyumlari, sanoat mahsulotlari, avtomobil ehtiyot qismlari va kanselyariya mollari ishlab chiqaradi.

3M ("Uchta M") XX asrning boshidan beri turli bozorlar uchun innovatsion ishlanmalar ishlab chiqaradigan Amerika Qo'shma Shtatlaridagi eng yirik ishlab chiqarish korporatsiyalaridan biridir. U innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlarga yo'naltirilgan kompaniya sifatida tanilgan. Aynan o'sha yerda skotch, magnit lenta, rangli nusxa ko'chirish mashinasi, yozuv uchun Post-it yopishqoq varaqlar va bir martalik respiratorlar yaratilgan. Kompaniyaning onlayn katalogida siz filtrlı yarim niqoblar, qo'lqoplar, himoya kombinezonlar, ko'zoynaklar, kaskalar, xavfsizlik uskunalari, respiratorlarni topishingiz mumkin. Yuqori sifatli 3M mahsulotlari qurilish, montaj ishlarida, ishlab chiqarish va sanoatda foydalanishga, shuningdek, xavfsizlik qoidalariga rioya qilishga yordam beradi.

3M mahsulotlari quyidagi sohalarda qo'llaniladi:

- tog'-kon sanoati;
- avtomobil sanoati;
- oziq-ovqat sanoati;
- sog'liqni saqlash;
- qurilish, montaj ishlari;
- shuningdek, ish joylarida xavfsizlikni ta'minlash.

3M ham korxonalar, ham iste'molchilar bilan ishlaydi va to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan ulgurji yetkazib berish, shuningdek, chakana savdo qilish imkoniyatini beradi.

www.spot.uz

4.1. Innovatsion muhit konsepsiyasi va uning tuzilmasi

Jahon tajribasi barcha sohalarda sifatli o'sishni ta'minlovchi yangiliklarni uzluksiz tarzda amaliyotga joriy etish jamiyat va iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchiga aylanganligini ko'rsatmoqda. Bugun rivojlanishning innovatsion modellari va "aqlli" texnologiyalar joriy etilayotgan mamlakatlar taraqqiyoti

eng muvaffaqiyatli va barqaror hisoblanadi. Bunday davlatlarning taraqqiyoti, ularning jahon bozorlarida raqobatdoshligi tabii resurslarni eksport qilish va jismoniy mehnatdan foydalanishga emas, balki innovatsion g'oyalar va ishlanmalarga asoslanadi. Ushbu mamlakatlarda innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni joriy etish bo'yicha davlat strategiyasining ijrosi shartli ravishda "kelajak vazirliklari" deb nomlanuvchi maxsus idoralar tomonidan amalga oshiriladi. Innovatsion rivojlanish uchun mas'ul idoralarning asosiy vazifasi innovatsiya va fan yutuqlarini keng joriy etish hisobiga mamlakatning iqtisodiy o'sishi va jahon bozorlaridagi raqobatbardoshligini ta'minlash hamda iqtisodiyotda intellektual ulushning ko'payishi hisoblanadi. 2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalish bo'yicha Harakatlar strategiyasida aholi farovonligini tubdan oshirish va turmush sifatini yaxshilash, jamiyat va davlatni har tomonlama hamda jadal rivojlantirish, mamlakatni modernizatsiya qilish va hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo'yicha aniq maqsadlar belgilab olindi. Boshqacha qilib aytganda, biz O'zbekistonni ishlab chiqarishda innovatsiya va intellektual hissaning yuqori ulushi bo'lgan barqaror bozor iqtisodiyotiga zamonaviy va global bozorda raqobatdosh sanoatga, shuningdek, qulay investitsiyaviy va ishchanlik muhitiga ega jadal rivojlanayotgan mamlakatga aylantirishimiz lozim. Qo'yilgan maqsadlarga O'zbekistonni rivojlanishning innovatsion modeliga to'liq o'tkazmasdan turib erishish mumkin emas, bu mamlakatda innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning hamda davlat boshqaruvi, iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlari va ijtimoiy sohaga innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni amalda joriy qilishni rag'batlantirishning samarali tizimini yaratish zaruratini taqozo etadi. Biroq boy intellektual va infratuzilmaviy salohiyatga qaramasdan, mamlakatda innovatsiyalarni joriy etish ishlari tizimli asosda yo'lga qo'yilmagan, bunga quyidagi tizimli muammolar mavjudligi sabab bo'lgan: davlatning rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishda zamonaviy fan va innovatsion texnologiyalarning

yutuqlari va rivojlanish tendensiyalari lozim darajada kompleks tahlil qilinmasdan va o'rganilmasdan kelgan; innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni strategik bashoratlash, qo'llab-quvvatlash va joriy etishni, shuningdek, mamlakatning ilmiy-tadqiqot va axborot-tahlil muassasalari faoliyatini muvofiqlashtirishni ta'minlaydigan yagona organ mavjud emas; innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni amalga oshirishda davlat-xususiy sheriklik imkoniyatlarini keng tatbiq etish, investitsiyalarni jalb etishga, shuningdek, innovatsion mahsulotlarni joriy etish uchun infratuzilmani takomillashtirishga yetarli e'tibor qaratilmayapti; yuqori texnologiyalar, nou-xau va zamonaviy ishlanmalarni joriy etishni talab qiluvchi ustuvor soha va tarmoqlarni aniqlash bo'yicha tizimli va maqsadga yo'naltirilgan faoliyat yo'lga qo'yilmagan; innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalar sohasida yuqori salohiyatga ega bo'lgan xorijiy (xalqaro) tashkilotlar bilan hamkorlik past darajada saqlanib qolmoqda. Mavjud muammolarni hal qilish, shuningdek, innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlash, innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalar, ilmiy yutuqlarni joriy etishni rag'batlantirishning institutsional va tashkiliy-huquqiy asoslarini tubdan takomillashtirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 29-noyabrda "O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligini tashkil etish to'g'risida"gi Farmon qabul qilindi. Mazkur Farmonga innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni keng joriy etish borasida Ma'muriy islohotlar konsepsiyasini amalda ro'yobga chiqarish bo'yicha muhim qadam sifatida qarash mumkin. Hujjat bilan strategik rejalashtirish tizimini yaratish, davlat boshqaruvining innovatsion shakllarini amaliyotga tatbiq etish, fan va innovatsiya faoliyatini rivojlantirishning zamonaviy infratuzilmasini shakllantirish, investitsiyalarni keng jalb qilish, huquqiy bazani takomillashtirish, ilmiy-tadqiqot va innovatsiya faoliyatini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish, ijtimoiy va iqtisodiy hayotning dolzarb sohalariga ilg'or texnologiyalarni faol joriy etish kabi mamlakat innovatsion rivojlanishining asosiy yo'nalishlari belgilandi. Farmon bilan O'zbekiston Respublikasi

Innovatsion rivojlanish vazirligi tashkil etildi hamda uning davlat jamiyat qurilishi, iqtisodiyot, qishloq xo'jaligi, ijtimoiy rivojlanish, ilg'or texnologiyalarni joriy etish, shuningdek, atrof-muhitni muhofaza qilish va tabiatdan foydalanish sohaslaridagi faoliyatini asosiy yo'nalishlari nazarda tutildi. Bundan kelib chiqib, Innovatsion rivojlanish vazirligi O'zbekiston Respublikasining innovatsion va ilmiy-texnik rivojlanishi sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshiruvchi organ etib belgilandi. Vazirlik davlat ilmiy-texnikaviy dasturlari va loyihalarining yagona buyurtmachisi bo'ladi, innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni joriy etish bo'yicha davlat boshqaruv organlari, ilmiy-tadqiqot, axborot-tahlil muassasalari va boshqa tashkilotlar faoliyatini muvofiqlashtiradi. Innovatsion texnologiyalar hisobiga rivojlanishning zamonaviy yondashuvlarini ishlab chiquvchi, shartli ravishda "kelajak vazirliklari" deb nomlanuvchi ixtisoslashtirilgan idoralarni tashkil qilish bo'yicha jahon tendensiyasini qayd etib o'tish lozim.

O'zbekiston Respublikasini 2017–2021-yillarda beshta ustuvor yo'nalish bo'yicha rivojlantirishga yo'naltirilgan Harakatlar strategiyasida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 5-maydagi "Faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarorida quyidagi masalalarga alohida e'tibor qaratilgan. Mamlakatda hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatini oshirish hamda aholi hayot darajasi va farovonligining barqaror o'sishiga imkon beruvchi faol tadbirkorlikni har tomonlama qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirishga, innovatsion g'oya va texnologiyalarni joriy etishga, fan va innovatsion faoliyat jadal rivojlanishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Shu bilan birga, o'tkazilgan tahlil natijalari mamlakatda faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yanada yaxshilashga to'sqinlik qiluvchi, jumladan, quyidagi qator tizim muammolar mavjudligidan dalolat beradi:

birinchidan, hududlarning mavjud resurs bazasi va salohiyatini hisobga olgan holda ilg'or va zamonaviy innovatsion ishlanmalar

texnologik loyihalar – start-uplar va innovatsiyalar bozorini tizimli tahlil qilish yo‘lga qo‘yilmagan;

ikkinchidan, innovatsion loyihalar – start-uplarga investitsiyalarni jalb etish, ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatish sohasiga innovatsiyalarni faol joriy qiluvchi iqtidorli tadbirkorlar faoliyatiga ko‘maklashish va muvofiqlashtirish ishlari lozim darajada amalga oshirilmayapti;

uchinchidan, innovatsion rivojlanish sohasida, ayniqsa, joylarda ishbilarmonlik muhiti past darajada, shuningdek, innovatsion va muvaffaqiyatli texnologik loyihalar – start-uplarni ishlab chiqish va ilgari surish bo‘yicha zarur ko‘nikmalarga ega tadbirkorlarning yetishmovchiligi saqlanib qolmoqda;

to‘rtinchidan, innovatsion g‘oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarning ma‘lumotlar bazasi mavjud emas, yangi resurslarni yaratish va tajribani biznes-tuzilmalarga o‘tkazish amaliyoti rivojlanmasdan qolmoqda;

beshinchidan, innovatsion ishlanmalar bozorini qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari sust darajada ishlab chiqilgan, innovatsion g‘oyalardan samarali foydalanishni muvofiqlashtirish yo‘lga qo‘yilmagan, innovatsion ishlanmalarning sifati esa bozor talablariga javob bermaydi;

oltinchidan, innovatsion ishlanmalar, texnologik loyihalar, start-uplar sohasiga texnika oliy ta‘lim muassasalari bitiruvchilari va iqtidorli yoshlarni jalb etishga, shuningdek, biznes-inkubatorlarni yaratishga lozim darajada e‘tibor qaratilmayapti;

yettinchidan, aholi o‘rtasida innovatsion tadbirkorlikni ommalashtirish ishlari samarali olib borilmayapti, innovatsion mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishga va ilgari surishga jalb qilishda texnik va psixologik to‘siqlar saqlanib qolmoqda.

“O‘zbekiston – 2030” strategiyasida 2030-yilga qadar iqtisodiyot hajmini 2 barobar oshirish va “daromadi o‘rtachadan yuqori bo‘lgan davlatlar” qatoriga kirish, mahalliy xomashyo bazasidan samarali foydalanish va ilg‘or texnologiyalarga asoslangan sanoatni rivojlantirish, “yashil iqtisodiyot”ga o‘tish, uning asosi bo‘lgan qayta tiklanuv-

chi energiyadan foydalanish ko'rsatkichlarini keskin oshirish, raqam texnologiyalarni rivojlantirgan holda mamlakatni mintaqaviy IT HUBga aylantirish maqsadlari belgilab berilgan va mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan rivojlantirishning asosiy strategik maqsadi – ilmiy-tadqiqot natijalari va ishlanmalarni iqtisodiyotda samarali qo'llash asosida mamlakatimizni ilmiy-texnik taraqqiyot jihatdan ilg'or davlatga aylantirishdan iborat ekanligi ta'kidlanadi. Biroq tarkib topgan vaziyatning o'ziga xosligi shundan iborat bo'lsa, qolmoqdaki, bugungi kunda ilmiy-texnik salohiyat mavjud bo'lsa-da, mavjud ilmiy-tadqiqot ishlanmalaridan tijoriy maqsadlarda foydalanish darajasi hanuz pastligicha qolib ketmoqda.

Bugungi kunda mamlakatimizning asosiy muammolaridan biri shundaki, uning iqtisodiyotini innovatsion asoslarga o'tkazish masalalarini hal qilishning innovatsion sifat va mexanizmlarini to'la-to'kis ishlab chiqilgani yo'q. Mamlakatimizda innovatsion g'oyalarning tug'ilishiga va ularni tijoratlashtirishga yordam beruvchi to'laqonli innovatsion muhit mavjud emas. Bu innovatsion rivojlanish sohasida mustahkam qonunchilik bazasining yaratilmaganligi bilan bog'liq. Yuqorida tilga olib o'tilgan muammolarning yechimi bizning fikrimizcha quyidagi ikkita holat bilan bog'liq. Bu, birinchidan bugungi kunda dunyoning barcha taraqqiy etgan mamlakatlari rida shakllanib ulgurgan milliy innovatsion tizimlarning tarkibiga kiruvchi institutlar va tashkilotlarning umumiyligi sifatida innovatsion taraqqiyotga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi tashqi shart-sharoitlarni yaratish zaruriyati bilan belgilansa, ikkinchidan esa xo'jalik yurituvchi subyektlarda butun bir innovatsion sikl davomida g'oyalarning tug'ilishi va ularning tijoratlashuviga imkon beruvchi innovatsion salohiyat – ichki muhitning mavjudligi bilan belgilanadi. Innovatsion muhit sifatida baholanuvchi ichki muhit va tashqi shart-sharoitlarning o'zaro uyg'unligi samarali innovatsion faoliyatni amalga oshirishning asosiy sharti hisoblanadi (4.1-rasm).

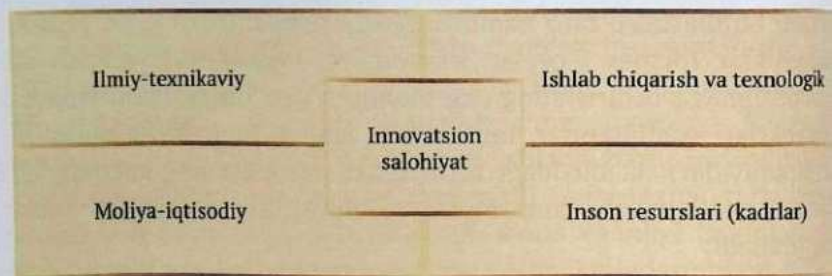
Innovatsion jarayon barcha bo'g'inlarining samarali faoliyati ko'rsatishini ta'minlovchi zaruriy innovatsion muhitni yaratish uchun innovatsiyalarni amalga oshirishning barcha ichki va

tashqi omillarini o'zaro hamohanglikda rivojlantirish talab etiladi. Yangiliklar (biznes g'oyalar, innovatsion loyihalar)ni yaratish va ularni amalga oshirishning eng muhim sharti innovatsion faoliyat subyektlari (tadbirkorlar, innovatsion jamoa, faoliyat ko'rsatuvchi kompaniyalar) da quyidagi turli-tuman resurslarning umumiyliigi bilan tavsiflanuvchi innovatsion salohiyatning mavjudligi bilan belgilanadi:



4.1-rasm. Innovatsion muhitni shakllantirish

- 1) Intellektual resurslar (texnologik hujjatlar, patentlar, litsenziyalar, yangiliklarni o'zlashtirish bo'yicha biznes-rejalar, korxonaning innovatsion dasturi);
- 2) Moddiy resurslar (eksperimental va asbob-uskunalar bazasi, zamonaviy ishlab chiqarish va axborot texnologiyalari uskunolari, maydonlar);
- 3) Moliyaviy resurslar (o'z mablag'lari, qarz mablag'lari va grantlar);
- 4) Kadrlar (innovatsiyalarni amalga oshirishdan manfaatdor lider-novatorlar, personal, ilmiy-tadqiqot institutlari va oliy o'quv yurtlari bilan xodimlarning hamkorlik va shaxsiy aloqalari ITTKIning amalga oshirish borasida to'plangan tajriba, loyihalarni boshqarish tajribasi);
- 5) Infratuzilma resurslari (korxonalarning o'z ITTKI bo'limlari, yangi mahsulotlar marketingi bo'limi, patentlashtirish va huquqiy bo'lim, axborot texnologiyalari bo'limi), shuningdek, innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan boshqa resurslar.



4.2-rasm. Innovatsion salohiyat kompaniya umumiy salohiyatining bir qismi sifatida

Tadbirkorlar innovatsion kompaniyani tashkil etish bosqichida yuqorida sanab o'tilgan resurslarning barchasiga ham egalik qilolmasliklari mumkin, shunday bo'lsa-da, innovatsion faoliyatni amalga oshirish chog'ida ularga egalik qilishga intilish va ularning zarur ekanligini anglab yetish eng muhim shart hisoblanadi. Salohiyat ham doim maqsadning ichki imkoniyatlarining o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. Faoliyat ko'rsatuvchi kompaniyada innovatsion strategiya va innovatsion loyihalarni amalga oshirish ham o'z navbatida innovatsion salohiyatning asosiy komponentlari mavjud bo'lishini taqozo etadi. Ushbu vaziyatda sanab o'tilgan resurslar ilmiy-texnik salohiyat, ishlab chiqarish-texnologik salohiyat, moliyaviy-iqtisodiy salohiyat va kadrlar salohiyati sifatida tartiblash mumkin bo'lgan kompaniya umumiy resurs salohiyatining ajralmas bir bo'lagi sanaladi. Shu bois innovatsion potensial haqida gapirganda innovatsiya uchun zarur bo'lgan resurslar mavjudligini emas, balki ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini ham yodda tutish kerak (4.2-rasm).

Ushbu imkoniyatlar, birinchi navbatda, ko'zlangan innovatsion maqsadga erishilishiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatuvchi tashkilot muhitiga ko'p jihatdan bog'liq bo'lgan o'ziga xos innovatsion muhitning shakllantirilishi bilan bog'liq. Shunday qilib, mavjud va yangi tashkilot etilayotgan kompaniyalarning innovatsion rivojlanishi ko'p jihatda innovatsiya salohiyat darajasi va kompaniyaning innovatsiyalar yaratish (tijoratlashtirish) borasidagi imkoniyatlarini tavsiflovchi

innovatsion muhit bilan belgilanadi. Keyingi boblarda innovatsion salohiyatning asosiy omillaridan foydalanish mexanizmlarini batafsil ko'rib chiqamiz. Shu bilan birga, ichki innovatsion muhit sifatida innovatsion salohiyatning mavjud ekanligi zarur omil hisoblansada, ilmiy-texnik faoliyat natijalarini samarali tarzda tijoratlashtirish va innovatsion strategiyalarni amalga oshirish uchun yetarli emas. Innovatsion jarayonda barcha yo'nalishlarning samarali ishlashi va ilmiy ishlanmalarning tijoratlashuvini amalga oshirish uchun, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, innovatsion rivojlanishga imkon beruvchi tashqi sharoitlarni yaratish zarur. Tashqi muhit omillari yangi institutsional tuzilmalarni yaratish va mavjudlarini yangilash, ularning funksiyalari, faoliyat ko'rsatish modellari va boshqa institutsional tuzilmalar bilan o'zaro hamkorlik mexanizmlarini o'zgartirish bilan bog'liq. Har bir mamlakatning innovatsion iqtisodiyotini rivojlantirishga hissa qo'shadigan institutsional bozor tuzilmalarining yaxlitligi milliy innovatsion tizim (MIT)ni ifoda etadi. XX asrning 80-yillaridan buyon innovatsion tizimlarni yaratish dunyoning barcha rivojlangan mamlakatlari davlat siyosatining asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib kelmoqda.

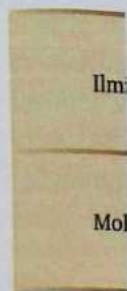
4.2. Milliy innovatsion tizimni shakllantirishning asosiy qoidalari, o'ziga xos jihatlari va bu boradagi asosiy yo'nalishlar

Milliy innovatsion tizimlar (MIT) konsepsiyasini ishlab chiqish quyidagi uslubiy tamoyillarga asoslanadi:

Y. Shumpeterning g'oyalari: innovatsiyalar va ilmiy ishlanmalar – korporatsiyalar raqobatbardoshligining asosi; novator-tadbirkorning ilmiy ishlanmalarning tijoratlashuvidagi o'rne.

Avstriyalik iqtisodchi F. Xayekning g'oyalari: iqtisodiy rivojlanish sohasidagi bilimlarning alohida o'rne ("bilim iqtisodiyoti", "kreativ" korporatsiya).

Amerikalik iqtisodchi D. Nortning g'oyalari: institutsional muhitning o'rne – keng tarmoqli bozor munosabatlari va mexanizmlarini yaratish bozorlarning samaradorligini ta'minlaydi.



Tadbirk
yuqorida
olmaslikla
oshirish c
ekanligini
doim mac
soblanadi.
innovatsic
salohiyatn
Ushbu vaz
chiqarish-
salohiyati
resurs salc
potensial l
mavjudligi
ham yodda

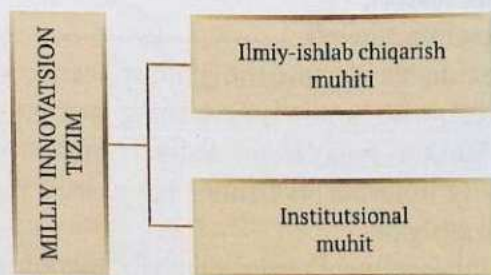
Ushbu
maqsadga
muhitgaki
shakllanti
etilayotga
innovatsiy
yaratish (

MITlar konsepsiyasining keyingi davrlardagi taraqqiyoti 1980-yilning o'rtalarida avj oldi. Ushbu davrda ko'plab olimlar izlanishlari bilan milliy innovatsion tizimlarning rivojiga ko'p qo'shdilar. Mazkur ilmiy izlanishlar orasida B. Lundvall (S) K. Frimen (Buyuk Britaniya) va R. Nelson (AQSh)larning ta katta o'rin tutadi. Qo'yilgan masalalarni hal etishda ushbu o'ziga xos usul va yondashuvlardan foydalanadilar. B. Lundvall milliy innovatsion tizimlarning o'ziga xos jihatlari etsa, K. Frimen innovatsion faoliyatning institutsional urg'u beradi, R. Nelson davlat tomonidan amalga oshiriluvchi va texnologiyalar sohasidagi siyosat masalalariga alohida t

B. Lundvall tadqiqotlari germaniyalik iqtisodchi F. Listni ishlab chiqarish tizimlari" konsepsiyasi va firmalar o texnologik hamkorlikni yo'lga qo'yish bo'yicha amalga o ilmiy ishlarga tayanadi. B. Lundvall bir davlat ichida yangi texnologiyalar ishlab chiqaruvchilarning o'zaro munos o'rganib chiqdi. Muallifning fikriga ko'ra, firmalarning t hamkorligi ko'pincha mamlakat ichida amalga oshiriladi institutsional tuzilishining o'ziga xos xususiyatlari bilan bo Globallashuv sharoitida xorijiy kompaniyalar bilan faol qilinishiga qaramay, innovatsion jarayonlar milliy tizim uzviy aloqada bo'ladi.

K. Frimen o'z ishlarida T. Veblen, R. Kouz va G. Saymon institutsional nazariyalarining xulosalariga tayanadi. Uning da innovatsion faoliyatning institutsional tarkibi asos qo'yiladi. K. Frimen MITni faollik va o'zaro hamkorlik daraj texnologiyalarning tarqalishiga yordam beruvchi iqtisod davlat va xususiy sektoridagi institutsional tuzilmalarni o'ziga xos tarmog'i ekanligini ta'kidlaydi. Ushbu muassasalar tadqiqot o'tkazish uchun mas'ul bo'lgan tashkilotlar mavjud darajadagi resurslarni korxona darajasida va milliy boshqarishni o'z ichiga oluvchi harakatlar tavsifini ham o'z ichiga oladi. R. Nelson ishidagi asosiy muammolar davlat ilmiy va siyosatini amalga oshirish va mazkur siyosatni amalga

amonaviy MIT doirasidagi imkoniyatlar va cheklovlar hisoblanadi. Shunday qilib, R. Nelson texnik taraqqiyotning o'ziga xos xususiyatlarini ajratib ko'rsatar ekan, qat'iy markazlashtirilgan boshqaruv va rejalashtirish innovatsion taraqqiyotning amalga oshishiga yo'l qo'ymasligini, shu sababli ham davlatning innovatsion siyosatini amalga oshirishda bozor regulyatorlarining joriy etilishi bir muncha joriy natijalar berishini ta'kidlab o'tadi. Shuni ta'kidlash kerakki, turli mamlakatlar uchun davlat tomonidan tartibga solishning turli mexanizmlari xos bo'lsa-da, qo'yilgan maqsadlarga erishishning asosiy qat'gina umumiy qoidalari mavjuddir. Bunday umumiy qoidalar doirasiga konsepsiya mualliflari milliy innovatsion tizimni shakllantirish va uning samarali ishlashi uchun shart-sharoitlarni yaratib berishni kiritishadi.



4.3- rasm. Milliy innovatsion tizimning umumiy tuzilmasi

Milliy innovatsion tizimni tadqiq etishda tadqiqotchilar turli yondashuvlar va yo'nalishlarga tayanib ish ko'rsalar-da, konsepsiya asoschilari milliy innovatsion tizim borasida quyidagi umumiy ta'rifga to'xtaladilar: "Milliy innovatsion tizim – bu milliy chegaralar doirasida ilmiy bilim va texnologiyalarni ishlab chiqarish va tijoratlashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq bo'lgan tashkilot (tuzilma)lar – kichik va yirik kompaniyalar, universitetlar, davlat laboratoriyalari, texnoparklar va inkubatorlarning umumiylikidir. Ularning o'zaro aloqasi mustahkam milliy ildizlarga, an'analarga, o'ziga xos siyosiy va

madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan huquqiy, moliyaviy va ijtimoiy institutlar majmuasi tomonidan ta'minlanadi"¹¹.

Eng kuchli tahlil instrumentlaridan biri sifatida MIT konsepsiyasining ahamiyati quyidagi uch omilga asoslanadi:

- 1) bilimlarning iqtisodiy jihatdan muhimligini anglab yetish;
- 2) tizimli yondashuvga e'tiborning kuchayishi;
- 3) bilimlar yaratish jarayonida ishtirok etuvchi muassasalar sonining ortishi.

Shunday qilib, milliy innovatsion tizim o'z ichiga ikkita: ilmiy ishlab chiqarish va institutsional bloklarni qamrab oladi.

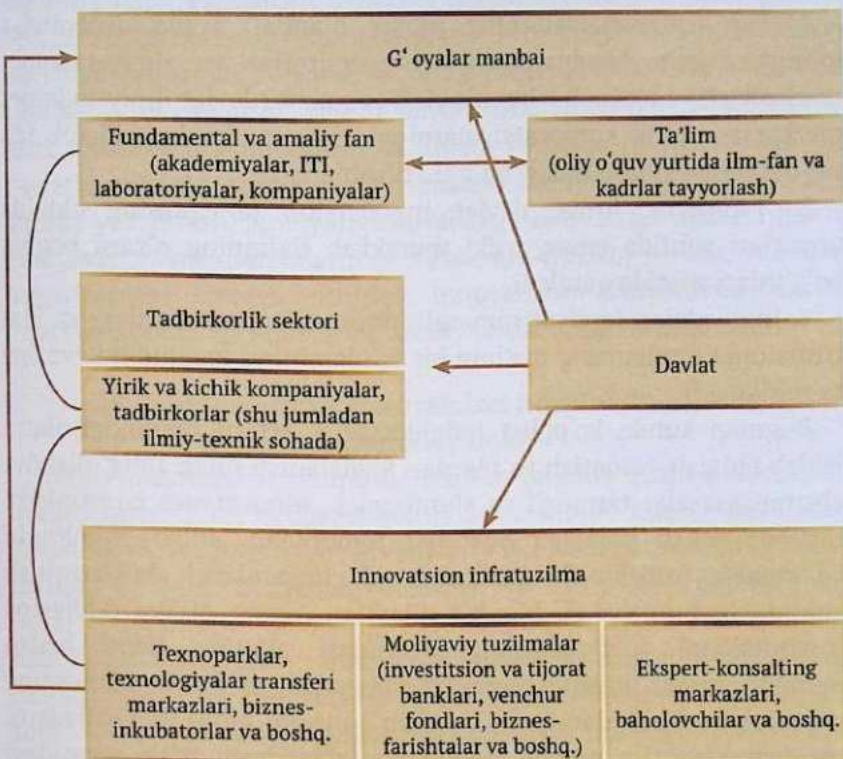
O'z navbatida, ilmiy ishlab chiqarish muhitini quyidagicha tartiblashimiz mumkin:

- 1) fan va ta'lim (g'oyalar manbai);
- 2) tadbirkorlik sektori;
- 3) innovatsion infratuzilma.

Institutsional muhit hukumatning ilmiy-texnik va innovatsion siyosatini shakllantirish borasida davlatning faoliyat yuritishi orqali ta'minlanadi. Mazkur holatlardan kelib chiqqan holda quyidagi 4.4-rasmda milliy innovatsion tizimni barpo etishning konseptual sxemasi keltirib o'tilgan.

Ta'lim, fan (innovatsion g'oyalar manbai), biznes sohasi va ilmiy ishlanmalarning tijoratlashuviga ko'mak beruvchi innovatsion infratuzilmaning turli unsurlari milliy innovatsion tizimning eng muhim tarkibiy unsurlari hisoblanadi.

¹¹ М. Бунчук «Национальные инновационные системы: основные понятия и приложения» (по материалам зарубежных авторов), <http://www.geocities.com/CollegePark/Lab/5590/nis.htm>



4.4-rasm. Milliy innovatsion tizimlarni yaratishning konseptual sxemasi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Har qanday samarali milliy innovatsion tizimning asosiy ishtirokchisi bo'lgan davlat uning barcha tarkibiy unsurlarining faoliyatini muvofiqlashtirish asnosida innovatsiyalarning amalga oshishi uchun qulay muhit yaratilishini ta'minlaydi. Milliy innovatsion tizimning tub mohiyatini tushunib olish uchun dunyoning barcha rivojlangan mamlakatlarida milliy innovatsion tizimni yaratishning quyidagi asosiy tamoyil va qoidalarini sanab o'tishimiz lozim:

1. Fan (innovatsiyalarning asosiy manbai) yopiq, izolyatsiya qilingan tizim hisoblanmaydi (universitetlar va ilmiy-tadqiqot markazlari) va aksincha, har bir yirik segment (davlat ilmiy-tadqiqot markazlari, yirik korporatsiyalarning ilmiy markazlari, kichik faoliyatga ega biznes)ning asosiy bo'g'inini hisoblanadi.

2. Tadbirkor, firma, davlat innovatsion jarayonning alohida unsurlari sifatida emas, balki murakkab tizimning o'zaro bog'liq bo'g'inlari sifatida qaraladi.

3. Innovatsion faoliyat samarali innovatsion infratuzilma va institutsional omillarning ma'lum bir to'plamining mavjudligi evaziga ta'minlanadi.

Bugungi kunda ko'pgina tadqiqotchilar MITni texnologiyalar ishlab chiqish, tarqatish va ulardan foydalanish bilan shug'ullanuvchi muassasalar tarmog'i va shuningdek, innovatsion jarayonlarni tartibga solish borasida hukumat tomonidan ishlab chiqiluvchi va amalga oshiriluvchi institutsional chegaralarni shakllantirish sifatida tushuntirishga harakat qiladilar. Ammo MITga oddiygina institutsional tuzilmalarning majmuasi sifatida baho berish mumkin emas, u yangi bozorlar chegarasi va milliy biznesning raqobatbardoshlik darajasini belgilab beruvchi bilim va tajribalarni yaratish, tarqatish hamda amaliyotga izchil joriy etish borasidagi o'zaro bog'liq va o'zaro ta'sirlashuvchi institutlar tizimidir.

Shunday qilib, milliy innovatsion tizimning muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi nafaqat kuchli fan va ta'limning mavjudligini, balki innovatsion maydonda asosiy "o'yinchilar" sifatida davlat va xususiy sektorning o'zaro samarali hamkorligini ham talab qiladi. Ushbu tizimlarning mohiyati davlat-xususiy innovatsion hamkorlikni yaratishdir, unda davlat hokimiyati va biznes teng huquqli sheriklar bo'lib, bir-birini o'zaro to'ldiradi. Davlat innovatsiyalarning manba bo'lgan ilmiy-texnikaviy soha va ta'lim tizimini qo'llab-quvvatlaydigan davlat sektorida ilmiy-tadqiqotlar natijalaridan erkin foydalanishni ta'minlaydi, ulardan tijorat maqsadlarida foydalanish uchun shart-sharoitlar yaratadi, zarur innovatsion infratuzilma, malakali kadrlar tayyorlash tizimi va samarali rivojlanish uchun zarur bo'lgan huquqiy

me'yoriy baza yaratilishi borasida tegishli shart-sharoitlar yaratib beradi. Tadbirkorlar qo'shimcha foyda olish maqsadida innovatsion mahsulot bozorida ishlashning barcha tijoriy tavakkalchiliklarini o'z zimmasiga oladigan bir paytda davlat soliqlardan o'z dividendlarini oladi, ijtimoiy muammolarni hal qiladi va jahon miqyosida boshqa davlatlarga nisbatan o'z o'rnini mustahkamlaydi. Me'yoriy-huquqiy bazani yaxshilash, uni yangicha shart-sharoitlarga moslashtirish, moliyaviy mexanizmlarni takomillashtirish, institutsional o'zgarishlarni amalga oshirish innovatsion jarayonlarni davlat tomonidan tartibga solishning asosiy yo'nalishlari hisoblanadi.

4.3. Mamlakatimiz innovatsion infratuzilmasining zamonaviy holati

Milliy innovatsion tizimning muhim tarkibiy qismi innovatsion infratuzilma, ilmiy-tadqiqot natijalarini tijorat nuqtai nazaridan jozibador mahsulotlarga aylantirish (ITTKI natijalarini tijoratlashtirish)ga yordam beradigan institut va tashkilotlardir. Bunday infratuzilmaning mavjudligi dunyoning barcha rivojlangan mamlakatlarida milliy innovatsion tizimlarni yaratishning eng muhim tamoyillaridan biri hisoblanadi. Innovatsion infratuzilma – turli resurslarni osonlik bilan qo'lga kiritish imkonini beruvchi va innovatsion jarayon ishtirokchilariga innovatsion mahsulotlarni yaratish, ularni bozorga olib chiqish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi barcha quyi tizimlarning majmuidir.

Innovatsion infratuzilmaning alohida vazifasi kichik innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlashdan iboratdir. Innovatsion infratuzilmaning quyidagi quyi tizimlarini alohida ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1. Ishlab chiqarish-texnologik infratuzilma;
2. Moliyaviy infratuzilma;
3. Ekspert-maslahat infratuzilmasi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, innovatsiyalarni ishlab chiqarish sohasida nafaqat yirik korporatsiyalar, balki kichik innovatsion firmalar ham faollik ko'rsatadilar. Yirik kompaniyalarning, bir

tomondan, keng ko'lamli ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirishga yetarlicha mablag'lari mavjud bo'lsa, ikkinchi tomondan, ular jahon bozoridagi shiddatli raqobat kurashida yutqazib qo'ymaslik uchun ham ilmiy-tadqiqot faoliyatini qo'llab-quvvatlashga majburlanadilar. Odatda kichik innovatsion firmalar tadqiqot markazlari va universitetlar atrofida shakllanadilar va ular tijorat maqsadlarida yangi bilimlardan foydalanishadi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek mamlakatimizda dunyoning taraqqiy etgan mamlakatlari bilan taqqoslaganda ITTKI natijalarini olish va ularni tijoratlashtirish o'rtasida katta tafovut mavjud. Buning o'ziga xos bir qancha sabablari bor. 2016-yil 30-dekabrda O'zbekiston Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning mamlakatimizning yetakchi ilm-fan namoyandalari bilan uchrashuvida qayd etilganidek, fan, ta'lim va ishlab chiqarish integratsiyasini yanada takomillashtirish muhim ahamiyatga ega. Bugun jahonning yetakchi universitetlari, ilmiy markazlari va fanlar akademiyalari bilan ilmiy hamkorlikni yanada mustahkamlashni zamonning o'zi talab qilmoqda. Mamlakatimiz va jamiyatimizning zamon talablari darajasida rivojlanishini ilm-fansiz tasavvur qilish qiyin. Ilm-fan taraqqiyotida fundamental tadqiqotlar muhim ahamiyat kasb etadi. Aynan ular orqali yangi bilimlar o'zlashtiriladi va nazariyalar shakllantiriladi. Kelgusi amaliy tadqiqotlar va innovatsion ishlanmalar uchun mustahkam asos yaratiladi. Mamlakatimizda innovatsion taraqqiyot yo'lida to'siq bo'layotgan omillar sirasiga ITTKI mutaxassislarining bozor talablariga an'anaviy tarzda e'tiborsiz munosabatda bo'lishlari, moliyalashtirish mexanizmlarining eskirganligi, ilmiy-muhandislik ishlarini tashkil qilishning hanzuz eskicha qolipdagi ekanligi, eski tipdagi idoralarning ustun mavqega ega bo'lib qolayotganligi kabilarni kiritishimiz mumkin. Shu bilan birga, ishlab chiqarish-texnologik va axborot infratuzilmalari yetarlicha rivojlanmagan, tijoratlashtirish uchun zarur bo'lgan litsenziyalash, sertifikatlash va patentlash jarayonlari ortiqcha byurokratlashtirib yuborilgan. Shu munosabat bilan, O'zbekistonda yuqori texnologiyali biznes va texnologiyalar tijoratlashtirish sohasida ishlamoqchi bo'lgan xorijiy mutaxassislar birinchi navbatda quyidagi to'siqlarga e'tibor berishadi:

- malakali menejerlarning yetishmasligi;
- mahalliy kompaniyalarda korrupsiyaning mavjudligi va ularda shaffoflik darajasining pastligi;
- yuqori texnologiyali mahsulotlarni import va eksport qilishga to'siq bo'luvchi bojxona tartibi;
- infratuzilma tarmoqlari rivojlanish darajasining talab darajasida emasligi.

Bularning barchasi hozirgi vaqtda bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'lidan borayotgan mamlakatlar uchun xos bo'lgan eski ma'muriy-buyruqbozlik tizimining va bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan yangi innovatsion tizimning unsurlarini o'zida mujassam etgan o'tish tipidagi innovatsion tizimning mamlakatimizda amalda ekanligidan dalolat beradi. Mamlakatimizda milliy innovatsion tizimni yaratish, innovatsion jarayonlarning to'la-to'kis amalga oshirishini ta'minlash uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish borasida so'nggi yillarda tizimli islohotlar amalga oshirilmoqda. Ammo amalga oshirilayotgan islohotlarning ijobiy samarasi haqida gapirishga hali erta. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 5-mayda qabul qilingan "Faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarorida mamlakatda faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yanada yaxshilashga to'sqinlik qiluvchi quyidagi qator tizimli muammolar mavjudligi ta'kidlab o'tiladi:

birinchidan, hududlarning mavjud resurs bazasi va salohiyatini hisobga olgan holda ilg'or va zamonaviy innovatsion ishlanmalar, texnologik loyihalar – start-uplar va innovatsiyalar bozorini tizimli tahlil qilish yo'lga qo'yilmagan;

ikkinchidan, innovatsion loyihalar – start-uplarga investitsiyalarni jalb etish, ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish sohasiga innovatsiyalarni faol joriy qiluvchi iqtidorli tadbirkorlar faoliyatiga ko'maklashish va muvofiqlashtirish ishlari lozim darajada amalga oshirilmayapti;

uchinchidan, innovatsion rivojlanish sohasida, ayniqsa, joylarda

ishbilarmonlik muhiti past darajada, shuningdek, innovatsion va muvaffaqiyatli texnologik loyihalar – start-uplar ishlab chiqish va ilgari surish bo'yicha zarur ko'nikmalarga ega tadbirkorlarning yetishmovchiligi saqlanib qolmoqda;

to'rtinchidan, innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarning ma'lumotlar bazasi mavjud emas, yangi resurslarni yaratish va tajribani biznes-tuzilmalarga o'tkazish amaliyoti rivojlanmasdan qolmoqda;

beshtinchidan, innovatsion ishlanmalar bozorini qo'llab quvvatlash mexanizmlari sust darajada ishlab chiqilgan, innovatsion g'oyalardan samarali foydalanishni muvofiqlashtirish yo'lga qo'yilmagan, innovatsion ishlanmalarning sifati esa bozor talablariga javob bermaydi;

oltinchidan, innovatsion ishlanmalar, texnologik loyihalar start-uplar sohasiga texnika oliy ta'lim muassasalari bitiruvchilari va iqtidorli yoshlarni jalb etishga, shuningdek, biznes-inkubatorlarni yaratishga lozim darajada e'tibor qaratilmayapti;

yettinchidan, aholi o'rtasida innovatsion tadbirkorlikni ommalashtirish ishlari samarali olib borilmayapti, innovatsion mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishga va ilgari surishga jalb qilishda texnik va psixologik to'siqlar saqlanib qolmoqda¹².

Innovatsion siklning qator bosqichlari bugungi kunda moliyaviy axborot va infratuzilmaviy jihatdan zarur darajada qo'llab quvvatlanayotgani yo'q. Bu, eng avvalo, tadqiqot va ishlanmalarning natijalarini tijoriylashtirishga kirishayotgan boshlang'ich kompaniyalarga tegishli. Bundan tashqari, innovatsion jarayonning asosiy ishtirokchilari va ularning tijoratlashuvi o'rtasidagi aloqalarni rivojlantirish yetarli darajada rag'batlantirilmasdan qolmoqda. Buning natijasida mavjud salohiyatdan samarali tarzda foydalanilmayapti va mamlakatning texnologik rivojlanish ko'rsatkichlari asta-sekin o'sib borayotgan bo'lsa-da, hali pastligicha qolmoqda. Innovatsion infratuzilmaning barcha unsurlari o'z vazifalari va maqsadlariga

¹² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 5-maydagi "Faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori. www.lex.uz

ko'ra, bir-biriga o'zaro yaqin bo'lishiga qaramasdan, ularning o'rtasida sezilarli farqlar ham mavjud. Quyida innovatsion infratuzilmaning asosiy unsurlarini batafsil ko'rib chiqishga harakat qilamiz.

Texnopark

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 5-iyuldagi "Toshkent shahrining Yashnobod va Olmazor tumanlarida texnoparklar tashkil etish to'g'risida"gi qarorida Toshkent shahrining Olmazor va Yashnobod tumanlarida innovatsion jarayonlarni tashkil etishning eng ilg'or shakllaridan biri sifatida texnoparklar faoliyatini yo'lga qo'yishga alohida urg'u berilgan. Texnoparklar faoliyati to'g'risida to'liqroq tushunchaga ega bo'lishimiz uchun, quyida Guliston davlat universiteti qoshida tashkil etilgan texnopark nizomi bilan tanishib chiqamiz.

Texnopark ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash, yuqori texnologiyali biznesni jadal taraqqiy ettirish, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish hisobiga mahalliy va mintaqaviy budjetlar daromad qismining o'sishiga olib keladi. Texnoparklar faoliyatini yo'lga qo'yish va ularni rivojlantirish mahalliy hokimiyat organlarining doimiy qo'llab-quvvatlashisiz amalga oshishi qiyin kechadi.

Ushbu tuzilmalarni yaratishdan ko'zlangan asosiy maqsad innovatsion sohada o'z biznesini boshlovchilarni qo'llab-quvvatlash borasida innovatsion muhitni shakllantirishdan iboratdir. Mazkur tuzilmalar faoliyatining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- innovatsion texnologiyalarni yaratish va ularni tijorat bilan ta'minlash uchun kompaniyalar va tadbirkorlarni rag'batlantirish;
- kichik va o'rta innovatsion kompaniyalarning mustaqil tarzda oyoqqa turib olishlariga ko'maklashish;
- ushbu mahsulotga bo'lgan mintqa va mamlakat bozorlarining ehtiyojini to'laqonli qondirish maqsadida ilmiy-texnik mahsulotlarning sotish bozorlariga izchil o'tkazilishini ta'minlash.

Texnopark o'z rezidentlariga muayyan infratuzilma xizmatlari va obyektlarini taqdim etadi:

1. Barcha kerakli jihozlar bilan jihozlangan ofis binolari, internet,

telekommunikatsiya, muzokaralar o'tkazish xonalari, konferensiya-lar zallari;

2. Tadqiqot va hisoblash uchun kerakli uskunalar bilan jihozlangan laboratoriyalar shaklidagi umumiy imkoniyatlar;

3. Rezidentlar erkin muloqot qilishlari mumkin bo'lgan keng hajmli binolar. Bunday binolarning mavjudligi innovatsion kompaniyalarning birgalikda faoliyat ko'rsatishidan kutilayotgan sinergetik samarani yanada oshirishda muhim o'rin tutadi, bu esa o'z mohiyatiga ko'ra texnopark faoliyatining asosiy vazifalaridan biri sanaladi. IdeaLablarning zarur ekanligini Tom Allen "Texnologiyalar oqimini boshqarish" nomli o'z ilmiy asarida izohlab beradi. Uning fikriga ko'ra, ikkita inson o'rtasidagi munosabatlarning samaradorligi ular orasidagi masofaga bog'liq bo'lib, masofa 50 fut (15,2m)dan oshsa, muloqotlar samaradorligi 7 foizdan oshmaydi;

4. Ko'rgazma maydonchalari;

5. Matbaa markazi;

6. Ijtimoiy infratuzilma: mashinalar, oshxona, kafe, sport va dam olish markazlari, bankomatlar.

Ayniqsa, cheklangan xodimlar soni va loyihaning ilmiy-texnik jihatlariga aloqador bo'lmagan sohalarida mutaxassislarning yetishmasligi tufayli kichik korxonalar qo'llab-quvvatlashga muhtoj. Texnoparklar kichik innovatsion korxonalar uchun bir qator xizmatlarni ko'rsatishlari ko'zda tutilgan. Ular yangi mahsulotni joriy etish konsepsiyasining innovatsion salohiyatini aniqlash, texnik jihatdan g'oyani amalga oshirishga va yangi mahsulotni ishlab chiqishga, yangi mahsulotning sanoatda amalda qo'llanilishiga va ishlab chiqarishga tayyorligini aniqlashga ko'mak berishi lozim. Bunga, albatta, moddiy-texnik, ijtimoiy-madaniy, xizmat ko'rsatish va moliyaviy bazani yaratish orqali erishiladi.

Biznes-inkubatorlar

Biznes inkubator – bu o'z faoliyatini yangidan boshlayotgan kichik korxonalarni yanada rivojlantirish uchun bir muncha qulay shart-sharoitlar yaratib beruvchi tashkilot hisoblanadi. Texnopolislarning

ko'p tarmoqli faoliyati davlat ishtirokida fundamental va amaliy loyihalarni shakllantirish va amalga oshirishga asoslanadi. Ularning orasida korxonalarga bino va inshootlarni imtiyozli shartlar asosida berish, aloqa vositalari, ofis uskunolari va shu kabi zarur jihozlar bilan ta'minlash kabilarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin. Qo'llab-quvvatlashning muhim tarkibiy qismlaridan biri – bu kichik biznesni rivojlantirish uchun katta ahamiyatga ega bo'lgan referentlik, buxgalterlik, huquqiy, ta'lim va konsalting xizmatlarini ko'rsatishdan borat. Bugungi kunda mamlakatimiz iqtisodiyotini innovatsion taraqqiyotga yo'naltirishda biznes-inkubatorlarning ahamiyati har qachongidan ham oshib bormoqda.

Ba'zi hollarda biznes-inkubatorlar mahalliy bozorlarga chiqish uchun tadbirkorlarga lizingga asbob-uskunalar olishga, ish faoliyatini yo'lga qo'yish uchun kredit mablag'lari olishga yordam beradilar. Shunday qilib, tadbirkorning asosiy vazifasi – mahsulot yoki xizmatlar ishlab chiqarishni boshlash uchun bozorga kirib borishdan iboratdir, bu borada mavjud muammolarni hal etishga biznes-inkubator jamoasi (ma'muriyat, ekspertlar, maslahatchilar) yordam beradi.

Shu bois biznes-inkubator bir necha muhim xususiyatlarga ega bo'lishi talab etiladi:

- 1) hududning yangidan tashkil etilayotgan korxonalarining talablariga javob beruvchi, har qanday biznesni qo'llab-quvvatlash uchun keng qamrovli dasturga ega bo'lish;
- 2) biznes-inkubator rahbariyati yangidan tashkil etilayotgan korxonalarni qo'llab-quvvatlash ko'nikmalariga ega bo'lishi lozim;
- 3) yordamga muhtoj va dasturlarda ishtirok etish orqali maksimal foyda olish imkoniyatiga ega bo'lgan kompaniyalarni tanlab olish talab etiladi.

Keyinchalik kompaniya inkubatorni tark etar ekan, inkubatorning bino va inshootlarini, asbob-uskunalarini inkubatorga qaytaradi va o'zi mustaqil korxona sifatida faoliyat ko'rsata boshlaydi. Bu vaqtga kelib ular mustaqil faoliyat ko'rsatish, maslahatchilarni yollash, moliyaviy manbalarni izlab topish yoki o'z ehtiyojlari uchun bino va inshootlarni ijaraga olish uchun yetarli bo'lgan ichki resurslarni

shakllantira olishi lozim. Odatda biznes-inkubatorga tadbirkorlik loyihalarini amalga oshirish uchun 10-20 tagacha turli tarmoq va sohalarda faoliyat ko'rsatuvchi kichik korxonalar birlashadilar. Biznes-inkubatorlar tadbirkorlarga turli xizmatlar bilan bir qatorda biznes yuritishning turli masalalari bo'yicha maslahat beradilar va hududdagi iqtisodiy vaziyat bo'yicha tahliliy axborotlar taqdim etadilar va konsalting xizmatlari ko'rsatadilar. Biznes-inkubatorlar tadbirkorlarning ijarato'lovlari, inkubatorlardan mustaqil ajralib chiqqan va bugungi kunda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarning foydasi (sotish hajmi)dan ajratilayotgan ulushlar, o'quv yurtlarining sanoat korxonalarining mablag'lari va venchur kapital hisobiga kuniyati ko'radi. Shunday qilib, inkubator byurokratik to'siq-larni bartaraf etishga yordam beradi va firmalarni tegishli vositalar va uskunalar bilan ta'minlaydi. Shu sababli loyihani ishlab chiqishga sarflanadigan vaqt va dastlabki xarajatlar kamayadi. Eng muhimi, biznes-inkubator konsalting, ta'lim, axborot xizmatlari ko'rsatish, menejment va marketing jihatdan tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash orqali tadbirkorlarning ilmiy-tadqiqot faoliyati natijalaridan keng foydalanishlariga imkon yaratadi, bu esa o'z navbatida, boshlovchi tadbirkorlar faoliyatining muvaffaqiyatli kechishini ta'min etadi. Inkubatorlar iqtisodiyot, ilm-fan va texnologiyalar rivojida tutgan o'rnini jihatidan texnoparklardan farqqiladi. Birinchidan, biznes-inkubatorlar faqat yangidan tashkil etilayotgan kompaniyalar yoki firmalarning ularning dastlabki rivojlanish bosqichida qo'llab-quvvatlaydilar. Ikkinchidan, ular nafaqat yuqori texnologiyalar sohasidagi firmalarni balki turli tarmoq va sohalarga mansub kichik biznes subyektlarini ham qo'llab-quvvatlaydilar. Uchinchidan, inkubatorlar odatda ofis va boshqa binolarni qurish uchun yer maydonlarini ijaraga berish imkoniga ega emaslar. To'rtinchidan, biznes-inkubatorlar firmalarning inkubatsiya davrida firmalarni doimiy yangilab borish siyosatini amalga oshiradilar. Ko'rinib turibdiki, biznes-inkubatorlar birinchi navbatda kichik biznesni qo'llab-quvvatlovchi infratuzilmaning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ular avtonom tuzilma sifatida ham faoliyat yuritishlari va shuningdek, kichik innovatsion tadbirkorlikni

rivojlantirishning dastlabki bosqichlarida tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlagan holda texnopark yoki ilmiy parklarning tarkibida ham faoliyat ko'rsatishi mumkin. Avtonom inkubatorlar asosan texnologik bo'lmagan tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan. Texnopark tarkibiga kiruvchi, shuningdek, universitet yoki ilmiy tashkilotlarning yaqinida joylashgan inkubatorlar innovatsion kichik korxonalarni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan bo'lib, ular odatda "texnologik inkubatorlar" deb ataladi. Texnologik biznes-inkubatorlarning o'zni fan sig'imli va yuqori texnologiyali biznes sohalarida band bo'lgan kichik innovatsion korxonalarni "o'stirish" hisobiga yuqori texnologiyali tarmoqlarni qo'llab-quvvatlashdan iborat. Texnologik biznes-inkubatorlar odatda universitetlar va ilmiy markazlarda yaratilgani sababli bilimlarni uzatishga, ularning tijoratlashuviga yordam beradilar. Bundan tashqari, ular yuqori malakali kadrlar uchun ish joylari yaratilishini ta'min etgan holda MIT kadrlarining mobillik darajasining oshishiga xizmat qiladi.

Biznes-inkubatorlar paydo bo'lgan XX asrning 40- va 50-yillaridan boshlab to hozirgi kungacha biznes-inkubatorlarning uch avlodi shakllanganligini kuzatishimiz mumkin. Ikkinchi va uchinchi avlod biznes-inkubatorlarining yangi modifikatsiyasi biznes-inkubatorlarning dastlabki modelidan sezilarli darajada farq qiladi. Har bir keyingi avlod avvalgi modellarning ishlashiga bir necha o'zgarish kiritgan bo'lsa-da, hozirgi vaqtda uchta avlod inkubatorlari parallel ravishda faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Birinchi avlod biznes-inkubatorlarning shakllanishi 1970-yillarning ikkinchi yarmiga to'g'ri kelsa-da, 1940-yillarning oxirlari va 1950-yillarning boshlarida ham biznes-inkubatorlarni tashkil etish borasida dastlabki urinishlar amalga oshirilgan. Sanoati rivojlangan mamlakatlardagi inqiroz mintaqalarda turg'unlikdan xalos bo'lishga yordam beradigan yangi iqtisodiy siyosat vositalarni izlashga majbur qildi. Inkubatorlardan iqtisodiyotni mintaqaviy darajada qayta qurish va diversifikatsiya qilish, shuningdek, hududlarda yangi ish o'rinlari yaratish va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash maqsadida foydalanila boshlandi. Bu biznes inkubatorlar yaratishdan ko'zlangan asosiy maqsadlardan biri edi.

Bu bosqichda ular mahalliy ahamiyat kasb etar edi. Inkubatorning mintaqaning boshqa institutsional tuzilmalari bilan o'zaro hamkorlik juda kamtarona bo'lib, u odatda mintaqaviy hokimiyat organlarining ta'limi bilan bog'langina cheklangan edi. Katta biznes bilan o'zaro munosabatlar yo'lga qo'yilgan bo'lsa-da, bu aloqalar doimiylik kasb etmas edi.

Ushbu bosqichda biznes-inkubatorlar munitsipal va markaziy davlat idoralari tashabbusi bilan tashkil etilgan biznes-inkubatorlar aynan mana shu hokimiyat idoralarining har tomonlama qo'llab-quvvatlashlari natijasida "omon qolishdi" va o'z mijozlariga imtiyozli narxlar dasturlari bilan xizmatlarni ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Birinchi avlod biznes inkubatorlarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular notijorat tashkiloti sifatida foyda olishga ko'p e'tibor qaratmaganlar. Ular o'z o'zini qoplovchi tuzilma emas edilar va tabiiyki, ularning faoliyatida foyda olishga yo'naltirilmagan edi. Odatda ushbu avlod inkubatorlari ixtisoslashmagan edi. Bitta binoda va bir xil shart-sharoitda ilmiy fan sig'imli korxona va qandolat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona ham faoliyat ko'rsatishi mumkin edi. Iqtisodiyotning turli sohalari uchun ular deyarli bir xil bo'lgan xizmatlar majmuini taklif qilish qilar edilar, ammo bu xizmatlar binoni ijaraga berish, kommunal xizmatlar ko'rsatish va korxonalarni aloqa vositalari bilan ta'minlash bilan cheklanar edi. Biznes-inkubatorlarning muhim afzalligi shunda ediki, yagona infratuzilmani yaratish hisobiga xarajatlarni kamaytirish, yetarlicha yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatishga erishildi va kompaniyalarni jadal rivojlantirish uchun qulay muhit yaratildi.

Ko'rsatilgan xizmatlar uchun kompaniyalar to'lovni aksiyalar bilan qilas edi, balki naqd pulda amalga oshirar edilar. O'sha davrda inkubatorlar asosan bino va yer maydonlarini ijaraga berish shug'ullanar edilar, bu esa kichik biznesni qo'llab-quvvatlashda muhim ahamiyat kasb etar edi.

1980-yillarning o'rtalariga kelib bozordagi vaziyat tubdan o'zgarib, bozor subyektlarining raqobatbardoshligi ko'p jihatdan texnologiyalar transferining tezligiga, ilmiy ishlanmalarning xususiy sektorga berilishi va ularni bozorga olib chiqish tezkorligiga bog'liq bo'lib qoldi. Ayni shu davrda AQSh Milliy ilmiy fondi biznes-inkubatorlarni universitetlar atrofida barpo etish to'g'risida qaror qabul qildi.

Shunday qilib, birinchi avlod doirasidayoq inkubatorlar kichik innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlash va texnologiyalar transferini jadallashtirish uchun bir vosita bo'lib xizmat qila boshladi.

Biznes-inkubatorlar ikkinchi avlodining shakllanishi va rivojlani-shi bir qator omillar bilan belgilandi. Birinchidan, ilm-fan va texnologiyaning jadal rivojlanishi ilm va texnologiyalarning transferi, tadqiqot va ishlanmalarni tijoratlashtirish jarayonlarini jadallash-tirishni talab qiladi. Natijada spin-off tadqiqotchilik kompaniyalari kabi institutsional tuzilmalar paydo bo'ldi, bu esa o'z navbatida, ularni qo'llab-quvvatlash va faoliyatini tartibga solish vositalarini o'ylab topish zaruriyatini keltirib chiqardi.

Yevropa Ittifoqi ekspertlarining fikriga ko'ra, bu inkubatorlarni qayta tiklashga yordam berdi va inkubatorlar faoliyatida ko'plab o'zgarishlarga sabab bo'ldi. Bu yerda milliy innovatsion tizimning eng moslashuvchan va mobil tuzilmalari sifatida kichik korxonalar ham o'zlarining munosib hissalarini qo'shdilar. Ikkinchidan, kichik korxonalarning raqobatli bozor sharoitida faoliyat ko'rsatishi va "yashab qolish" shart-sharoitlarining o'zgarishi va umuman olganda ishbilarmonlik muhiti talablarining yangicha ahamiyat kasb etishi, tadbirkorlik subyektlari tomonidan biznes-inkubatorlarga qo'yiluvchi talablarning ham tubdan o'zgarishiga olib keldi. Mavjud sharoitda omon qolish uchun bino va maydonlar va standart xizmatlarning to'plami endilikda yetarli bo'lmay qoldi. Axborot, moliyaviy resurslar, texnologiyalarni qo'lga kiritish, kichik korxonalar va inkubator boshqaruvchilarining professional darajasini doimiy ravishda takomillashtirish bugungi kunda subsidiyalangan narxlarda binolarni ijaraga berish kabi an'anaviy xizmatlarni korxonalar uchun ham tobora ahamiyatli bo'lib bormoqda. Biznes-inkubatorlar har qanday modelining asosiy tavsifi ularning yaratilish maqsadlari va ularning siyosat vositasi sifatidagi ahamiyati bilan belgilanadi. Birinchi avlod inkubatorlari, odatda, yangi ish o'rinlarining "ishlab chiqarilishi" va sharoiti og'ir hududlarda tadbirkorlik faoliyatini jonlantirish uchun xizmat qildi.

Biznes-inkubatorlarning navbatdagi modeliga kelsak, ular tadqiqot va ishlanmalarning tijoratlashuvi, bilim va texnologiyalarning transferi, spin-off kompaniyalarni qo'llab-quvvatlashga va shuningdek, mintaqaviy va milliy miqyosda raqobatbardoshlikni ta'minlashga yo'naltirilgan. 2001–2002-yillarda Yevropa Komissiyas Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida biznes inkubatorlarni o'rganib chiqdi, bunda qo'yilgan savollardan biri bu biznes-inkubatorlarning yaratilishidan ko'zlangan maqsadlarni o'rganish edi. O'tkazilgan tadqiqotlarning natijasiga ko'ra, o'rganilgan Yevropa Ittifoqi inkubatorlarining yarmidan ko'pining faoliyati fan sig'imli va yuqori texnologiyali kompaniyalarni qo'llab-quvvatlashga, bilimlarni yetkazib berish uchun sharoitlar yaratishga yo'naltirilganligi ma'lum bo'ldi. Birinchi avlod inkubatorlari xuddi avvalgiday jamiyatda ijtimoiy barqarorlikni saqlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ikkinchi avlod inkubatorlarining faoliyati milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi bilan ajralib turadi. Ikkinchi avlod inkubatorlari mintaqaviy siyosatdan tashqari chiqmoqda, ular nafaqat milliy darajada, balki Yevropa Ittifoqi kabi xalqaro tashkilotlar darajasida ham qo'llanilmoqda. Biznes inkubatorlar texnologik rivojlanishning turli sohalarida klasterlarni shakllantirish borasida mintaqaviy va milliy strategiyalarni ishlatib chiqishda ham o'z o'rniga ega bo'lib bormoqda. Mijoz-firmalar klasterlarning asosiy qismini tashkil etadigan yirik yetkazib beruvchi kompaniyalarning umumiy zanjiriga qo'shilmoqdalar yoki ularning o'zlari yangi klasterning yadrosiga aylanib bormoqdalar. Ushbu bosqichda inkubatorlar faoliyatini rivojlantirish borasida turli subyektlarning o'rnini o'zgarib, inkubatorlar faoliyatida ilmiy tashkilotlar va universitetlar kabi yangi o'yinchilar paydo bo'ldi. Inkubatorlar faoliyatini moliyalashtirish bugungi kunda asosan davlat hokimiyati organlari tomonidan amalga oshirilayotgan bo'lsa-da, boshqa ishtirokchilarning ahamiyati ham asta-sekinlik bilan o'sib bormoqda. Yuqorida tilga olib o'tilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra inkubatorlarning 20 foizi xususiy sektor va 16 foizdan ortig'i esa universitetlar tomonidan moliyalashtiriladi.

Davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan davlat-xususiy sektor hamkorligining shakllantirilishi inkubatorlar faoliyatini yo'lga qo'yish borasida o'ziga xos yangi tendensiya sanaladi. Ikkinchi avlod inkubatorlari doirasida ixtisoslashtirilgan inkubatorlarga o'tish boshlandi. Texnologik bozorning turli sohalarida faoliyat yuritadigan kichik innovatsion korxonalar uchun zarur bo'lgan xizmatlar majmui sezilarli darajada farqlanishi buning asosiy sababi hisoblanadi. Biznes-inkubatorlarning yangi avlodi ham, avvalgi avlodlari kabi foydali bo'lmagan tuzilmalarni nazarda tutadi, hamon biznes-inkubatorlar moliyaviy ko'makni hokimiyat idoralaridan olishadi, chunki ular avvalo o'z xarajatlarini o'zlari qoplashga tayyor emaslar. Biroq ayni shu o'rinda biznes-inkubatorlarning yangi modeli – tijoriy biznes inkubatorlariga o'tish uchun asos yaratiladi. Umumiy holatda biznes-inkubator 2-avlodining faoliyat ko'rsatish modelini quyidagicha tasvirlash mumkin. Dastlab, inkubator faoliyat ko'rsatadigan bozor aniqlashtiriladi, inkubatorning o'zini o'zi qoplash nuqtalarini hisobga olgan holda biznes-reja ishlab chiqiladi, inkubator ichida va tashqarisida faoliyat ko'rsatuvchi firmalar bilan "teskari aloqalar" o'rnatiladi. Bu vazifalar birinchi avlod inkubatorlari uchun xos emas edi. Shunga ko'ra, yangi modelda biznes inkubatorlar firmalarni qabul qilish va ularni "ozod qilish", daromad manbalarini rejalashtirish va inkubatorni o'z-o'zini qoplash nuqtasiga erishish uchun mezonlarni shakllantirishga kirishdi. Biznes-inkubatorlarning yangi funksiyasi inkubator firmalarining o'zaro hamkorligini rag'batlantirishdan iborat. Ilgari bunday o'zaro munosabatlar o'z-o'zini tashkil etish tartibi bo'yicha amalga oshirilgan, firmalar bir inkubator devorida bo'lishganda yangi g'oyalarni amalga oshirishlari va tijorat manfaatlari bilan birgalikda harakat qilishlari mumkin bo'lgan. Endilikda bir-birini to'ldiruvchi firmalarni shakllantirish biznes inkubatorlar vazifasining bir qismiga aylanib bormoqda va bu funksiya firmalarni biznes inkubatorga qabul qilish mezonlarini ishlab chiqish yo'li bilan amalga oshirilmoqda. Ikkinchi avlod inkubatorlarining yana bir muhim xususiyati ko'rsatilayotgan xizmatlarning tarkibi bilan belgilanadi. Birinchi avlodda kichik biznes

subyektlari bino va maydonlarni ijaraga olish, umumiy kommunal xizmatlar va kommunikatsiya sohasidagi xizmatlardan foydalanish imkoniga ega bo'lgan bo'lsalar, yangi avlod biznes-inkubatorlar korxonalarning muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun yetarli bo'lgan xizmatlar majmuini aniqlashga va shakllantirishga o'z e'tiborlarini qaratishmoqda. Inkubator tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning ichki va tashqi xizmatlarga bo'lishimiz mumkin. Ichki xizmatlar sirasiga biznes-rejani ishlab chiqish, bozor tadqiqotlarini o'tkazish investorlar, mahsulot yetkazib beruvchilarni va iste'molchilarni qidirib topishda ko'maklashish, fan bilan ishlab chiqarishning o'zaro integratsiyalashuvini ta'minlash kadrlar tayyorlash kabi xizmatlarni kiritishimiz mumkin. Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish kabi xizmat turlarini tashqi xizmat turlari sirasiga kiritamiz, chunki malakali huquqiy xizmatlarni ixtisoslashgan yuridik firmalar ko'rsatishadi va bu borada biznes inkubator menejerlari bu turdagi xizmatlarni ko'rsatuvchi firma va kompaniyalar bilan yaqindan hamkorlik aloqalarini o'rnatishadi. Ko'plab biznes-inkubatorlar inkubatsiyadan oldingi va inkubatsiyadan keyingi xizmatlarni ko'rsatishga intilmoqdalar. Inkubatsiyadan oldingi xizmatlarga binolar, aloqa vositalari bilan ta'minlash, biznes-rejani ishlab chiqishga ko'maklashish kabilar kiradi. Ushbu xizmatlarni inkubator menejerlari biznes-inkubatorga hali qabul qilinmagan firmalarga ham ko'rsatishadi. Biznes-inkubatorlardan uchirma bo'lgan firmalar bilan ko'pchilik biznes-inkubatorlar aloqalarini yo'qotmaydilar va keral bo'lsa yordam ko'rsatishadi, ya'ni inkubatsiyadan keyingi xizmatlarni taqdim etadilar. Bundan tashqari, ko'plab biznes inkubatorlar o'zlar joylashgan hududdagi "inkubatsiya qilinmagan" kichik korxonalarga ham xizmat ko'rsatadilar. Ikkinchi avlod biznes-inkubatorlar o'sishda davom etayotgan bo'lsa-da, ular bilan parallel ravishda biznes-inkubatorlarning uchinchi avlodi allaqachon shakllanib ulgurdi. Aslida, ushbu model AKT sohasida sinovdan o'tgan bo'lib ko'p hollarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bilan bog'liq. Shu bois yangi avlod inkubatorlari "devorlarsiz" inkubatorlarni yoki virtual inkubatorlarni anglatadi. Ko'pgina tadqiqotchilar ushbu

modelni yangi iqtisodiyot tuzilmalariga bog'laydilar. Uchinchi avlod inkubatorlarining asosiy vazifasi yuqorida ko'rib chiqilganlardan sezilarli farq qiladi. Endilikda ular bilimga asoslangan jamiyatning jadal rivojlanayotgan texnologik yo'nalishlariga mansub bo'lgan fan sig'imli biznesni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni ta'minlashga xizmat qiladilar. Bu shuni anglatadiki, uchinchi avlod inkubatorlar zimmasiga tarkibiy va texnologik o'zgarishlarni yanada jadallashtirish vazifasi yuklangan va ular o'z faoliyatlarini amalga oshirish asnosida ushbu jarayonning jadal amalga oshishiga o'zlarining munosib hissalarini qo'shmoqdalar. Bundan tashqari, biznes inkubatorlardan xususiy sektor tomonidan yangi bozorlarni shakllantirish va mazkur bozorlarda o'z mavqelarini mustahkamlash vositasi sifatida ham keng foydalanilmoqda. Yangi inkubatorlarning eng muhim xususiyati shundaki, ular odatda venchur kapital egalari yoki transmilliy konsalting kompaniyalari tomonidan yaratiladi. Bu ularni ikkinchi avlod inkubatorlaridan ajralib turadi, chunki ikkinchi avlod inkubatorlari asosan hokimiyat tuzilmalarining tashabbusi bilan tashkil etilar edi. Transmilliy kapital yangi avlod inkubatorlari paydo bo'lishining manbai va ularni rivojlantiruvchi asosiy kuch hisoblanadi. Shunday qilib, biznes inkubatorlar qaysi mamlakatda ro'yxatdan o'tishlaridan qat'iy nazar ular global iqtisodiy makonning asosiy o'yinchilari hisoblanadilar. Rivojlanayotgan inkubatorlarning yana bir o'ziga xos xususiyati shundaki, ular endilikda o'z faoliyatlarini nafaqat o'z-o'zini ta'minlashga, balki foyda olishga yo'naltirmoqdalar. Yangi avlod inkubatorlarining daromadlari binolarni ijaraga berishdan olinadigan ijara haqi yoki xizmatlar ko'rsatishdan olinadigan to'lovlar hisobidan emas, balki inkubatorning kichik biznesni rivojlantirishga yo'naltirilgan investitsiyalaridan olinuvchi daromadlar evaziga shakllanadi.

Inkubatorlar samaradorligini oshirishga qaratilgan biznes inkubatsiyani rivojlantirish mafkurasi kichik biznesni qo'llab-quvvatlash infratuzilmasining bir qismi sifatida muttasil yangi g'oyava loyihalarning vujudga kelishi asnosida uzluksiz rivojlanib bormoqda. Masalan, Finlyandiya inson salohiyatini to'laqonli ro'yobga chiqarish,

undan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish borasida uchinchi avlod biznes-inkubatori yaratilgan. Bu inkubatorni, hatto biznes-reaktor ham deb atashadi. Inkubator ishtirokchilari noyob dasturiy ta'minot virtual muhit taklif etiladi. Shunday qilib, biznes-inkubatorlar kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning samarali vositasi va o'z navbatida iqtisodiyotni muvaffaqiyatli rivojlantirish omillaridan biriga aylangunga qadar rivojlanishning uzoq va mashaqqatli yo'lini bosib o'tishdi. Hozir ular ilmiy, innovatsion va texnologik siyosatning asosiy vositalaridan biri sifatida jamiyatni rivojlantirishning yangi bosqichiga – bilimlarga asoslangan iqtisodiyotga o'tishiga yordam beradi. Bugungi kunda mamlakatimizni "O'zbekiston – 2030" strategiyas asosida ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan taraqqiy ettirishda, iqtisodiyotda davlatning o'rnini qisqartirish, xususiy mulk daxlsizligini ta'minlash kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mavqeini mustahkamlashda biznes-inkubatorlar alohida ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion-texnologik markazlar

Innovatsion-texnologik markazlarni ham biznes-inkubatorlarga oilasiga kiritishimiz mumkin, chunki ular ham xuddi biznes-inkubatorlar kabi faoliyat ko'rsatadilar va fan sig'imli korxonalarni qo'llabquvvatlaydilar.

Innovatsion-texnologik markazlarning eng muhim jihati shundan iboratki, ular o'z mohiyatiga ko'ra shakllangan va bugungi kunda faoliyat ko'rsatayotgan kichik innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlovchi tuzilma hisoblanadi. Ularning asosiy faoliyat yo'nalishlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- firmalarning tashkil etilishi, o'sishi va rivojlanishiga ko'maklashish;
- hududda innovatsion faoliyatning taraqqiyotiga ko'maklashish;
- sanoat va tadqiqotchilar o'rtasida hamkorlik va kooperatsiyani yo'lga qo'yish;
- axborot ta'minoti sohasida fan sig'imi yuqori bo'lgan firmalarga xizmat ko'rsatish;
- menejment sohasida xodimlarni tayyorlash va o'qitish;

- firmalar o'rtasida hamkorlik va axborot almashinuvini yo'lga qo'yish uchun mintaqaviy va xalqaro tarmoqlarni yaratish asosida real iqtisodiy o'sishni jadallashtirish

Aslida, ITMlar bir tomondan kichik korxonalar va ilmiy-ta'lim muassasalari o'rtasida bog'lovchi bo'g'in bo'lib xizmat qilsa, boshqa bir tomondan esa, sanoat bilan ilmiy muassasalarni bog'lovchi bo'g'in bo'lib xizmat qiladi, chunki innovatsion-texnologik markazlar odatda korxonalar yoki ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari qoshida tashkil etiladi.

O'zbekistonda innovatsion-texnologik markazlarni yaratish masalalariga so'nggi yillarda katta e'tibor qaratilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 5-maydagi "Faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha qo'shimchachora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori¹³ bilan O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligining davlat-xususiy sheriklik shartlarida Qoraqalpog'iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahrida innovatsion loyihalar – start-uplarni ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish va o'zlashtirish, innovatsion faoliyat natijalarini transfer qilish va tijoratlashtirishni amalga oshiruvchi **Innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalar markazlarini** tashkil etish to'g'risidagi taklifi ma'qullandi. Mazkur qaror bilan **Innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalar markazlari** o'z faoliyatini tijorat asosida amalga oshirishlari va tashkil etilgan paytdan boshlab besh yil muddatga barcha turdagi soliqlarni to'lashdan ozod etilishlari belgilab qo'yildi. Yuqorida tilga olib o'tilgan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori asosida quyidagilar markazlarning asosiy vazifalari etib belgilab berildi:

- ishlab chiqarish va xizmatlarning yangi va zamonaviy turlarini yaratish maqsadida hududlarning salohiyati va resurs bazalarini chuqur tadqiq qilish;
- innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni

¹³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 5-maydagi "Faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha qo'shimchachora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori. www.lex.uz

qo'llabquvvatlash maqsadida innovatsion menejmentni rivojlantirish;

- yangi va talab yuqori bo'lgan mahsulot (ish, xizmat)larni ishlab chiqish bo'yicha innovatsion loyihalar – start-uplarni, jumladan, xorijda qo'llaniladigan ilg'or uslub va texnologiyalardan foydalangan holda ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish va o'zlashtirish;

- innovatsiyalar bozorining marketing tadqiqotlarini o'tkazish, ishlab chiqarilgan innovatsion mahsulot (ish, xizmat)lar bozorlarini shakllantirish, ularning bozor talablariga yo'naltirilishi va moslashishi uchun tavsiyalar ishlab chiqish;

- investorlar va innovatsion mahsulot (ish, xizmat)lar iste'molchilarini qidirib topish ishlarini, jumladan, innovatsion infratuzilma subyektlari o'rtasida kooperatsiyani rivojlantirish orqali tashkil etish;

- innovatsion faoliyatni amalga oshirish masalalari bo'yicha manfaatdor shaxslarning keng doirasiga maslahat berish, aholi va tadbirkorlik subyektlari o'rtasida innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni ommalashtirishga qaratilgan reklama va ko'rgazma tadbirlarini tashkil etish;

- qo'shma innovatsion loyihalarni amalga oshirish maqsadida ishlab chiqarish korxonalari, ilmiy-tadqiqot va ta'lim muassasalari, start-uplar hamda sanoat va qishloq xo'jaligining ustuvor tarmoqlaridagi boshqa sheriklar bilan innovatsion hamkorlikni rivojlantirish;

- innovatsion faoliyatning ishlab chiqilgan va muvaffaqiyatli sinovdan o'tkazilgan natijalarini ilgari surish va tijoratlashtirish.

Mamlakatimizda innovatsion-texnologik markazlar faoliyati samaradorligini amalga oshirish borasida amalga oshirilayotgan tizimli chora-tadbirlar mamlakatimizni yaqin istiqbolda innovatsion salohiyati yuksak davlatlar qatoridan o'rin olishiga zamin yaratadi.

Texnologiyalar transferi markazlari

Bugungi kunda mamlakatimizda eksperimental texnologiyalar transferi markazlari shakllantirilib, ularning misolida ilmiy-texnik faoliyat natijalari va texnologiyalarni tijoratlashtirishning tashkiliy-moliyaviy mexanizmlari ishlab chiqilmoqda. Texnologiyalar transferi

markazlari odatda oliy o'quv yurtlarida joylashtiriladi va ITTKilari natijalarining tijoriy qiymatini baholaydilar, tijorlashtirish strategiyasini ishlab chiqadilar, patent olish uchun arizalar beradilar, loyiha ishtirokchilarining mulk huquqlarini himoya qiladilar, oldindan belgilangan sxemaga asosan loyiha ishtirokchilari o'rtasida royalti taqsimlaydilar, intellektual mulk, kichik korxonalarni tashkil etish, investitsiyalar jalb qilish bo'yicha universitet xodimlariga maslahat xizmatlarini ko'rsatadilar. Texnologiyalar transferi markazlari foyda keltiruvchi va o'zini o'zi qoplovchi markaz sifatida tashkil etilmagan bo'lsa-da, AQSh tajribasi bunday markazlar tashkil etilganidan boshlab, 8-10 yil ichida o'zini o'zi qoplash imkoniga ega bo'lgan markazga aylana olishi mumkinligini ko'rsatadi. Texnologiyalar transferi markazlarining tashkiliy-huquqiy shakli bo'lib, universitetning tarkibiy bo'linmasi yoki notijorat shaklidagi hamkorlik hisoblanadi.

Texnologiyalar transferi markazlarini yaratishning konseptual g'oyasi va maqsadi-mintaqalarning iqtisodiy rivojlanishini rag'batlantirishdan iborat. Texnologiyalar transferi markazlarining samarali faoliyat ko'rsatishi, ularning atrofida biznesinkubatorlarning shakllanishiga olib keladi va buning natijasida kompaniyalar tanlov asosida "boshlang'ich" moliyalashtirish huquqini qo'lga kiritishlari mumkin. Rivojlangan davlatlar amaliyoti shuni ko'rsatadiki, fundamental tadqiqotlardan ularning natijalarini tijorlashtirishga o'tishninganiq birtizimi yaratilmasekan, oliyta'lim muassasalarida amalga oshirilayotgan ilmiy-tadqiqot ishlarining yuqori samaradorligiga erishib bo'lmaydi. Bu vazifalarni amalga oshirishni bevosita universitetlarning o'zlari uddalay olmaydilar, chunki ITTKilarini amalga oshirish juda katta xarajatlarni talab etadi, texnologiyalar transferi zanjirini bog'lovchi davlat mexanizmlarining mavjud emasligi innovatsion jarayonlarning samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Texnologiyalar transferining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1. Intellektual faoliyat natijalarini himoya qilish strategiyasini ishlab

chiqish va innovatsion faoliyatning ilk bosqichlaridayoq, intellektual faoliyat natijalaridan foydalanishning rejalashtirilayotgan tartibiga muvofiq intellektual faoliyat natijalarini himoya qilishning maqbul shakllarini belgilab olish;

2. Davlat standartlari (GOST 15.011-96) asosida patent tadqiqotlarini o'tkazish (xo'jalik faoliyati obyektlarining rivojlanish tendensiyalari va texnik darajasini, ularning patentga layoqatliligini raqobatbardoshligini va patent sofligini tadqiq qilish);

3. O'z ichiga quyidagi amaliyotlarni qamrab olgan intellektual faoliyat natijalarini huquqiy himoya qilishni amalga oshirish:

a) ixtironing mohiyatini aniqlashtirish va shakllantirish borasida intellektual faoliyat natijalari mualliflari bilan maslahatlashish va hamkorlikda ishlash;

b) mualliflik huquqini himoya qiluvchi tashkilotlar va milliy patent idoralari, zarur bo'lganda xalqaro patent idoralarining talablariga muvofiq ariza va kerakli hujjatlarni tayyorlash;

c) intellektual faoliyat natijalari to'g'risidagi tijorat sirini va axborotning maxfiyligini ta'minlash;

d) patent va boshqa to'lovlar, shuningdek, mualliflik gonorarlari ning o'z vaqtida to'lanishini ta'minlash;

e) Intellektual faoliyat natijalarini nomoddiy aktiv sifatida (agar kerak bo'lsa, kichik innovatsion korxona ustav kapitaliga intellektual faoliyat natijalaridan foydalanish huquqini kiritish) budjet hisobin yuritish uchun tahliliy va axborot materiallarini tayyorlash.

4. Intellektual mulkni himoya qilish masalalari bo'yicha barcha axborot-tahliliy va konsalting ishlarini olib borish. Bu vazifa turli treninglar, seminarlar, mentorlik dasturlarini tashkil etish, axborot materiallarini nashr etish, tarqatish va boshqalar orqali amalga oshiriladi. Shunday qilib, bugungi kunda mamlakatimizda ilmiy yutuqlarni to'siqsiz tijoratlashtirish imkonini beruvchi innovatsion infratuzilmaning to'liq tizimi shakllanganicha yo'q. Shu bois milliy innovatsion tizimning muhim unsuri sifatida innovatsion infratuzilmani rivojlantirishning yangi shakllarini izlab topish va amaliyotga joriy etish bugungi kunning eng muhim vazifalaridan biri sanaladi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

O'zbekistonning Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lishga intilishi borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar doirasida mahalliy korxona va tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirish muhim o'rin tutadi, chunonchi, bunday sharoitda mahalliy korxonalarga ham tashqi va ham ichki raqobat bosimi kuchayib boradi. Raqobatdoshlik korxonaning o'z faoliyatidan uzluksiz ravishda foyda olish layoqatini barqaror darajada ta'minlay olishini anglatadi. Bugungi kunda raqobat ustunligiga erishishning asosiy shartlaridan biri – bu innovatsion ishlanmalarni yaratish va ularni ishlab chiqarishga izchil joriy qilishdir.

Innovatsion faoliyat muayyan vaqt mobaynida kompaniyaga raqobat ustunliklarini qo'lga kiritish imkonini beradi. Yangi mahsulot va texnologiyalarning bozorga kirib kelishi sharoitida yangi mahsulot va texnologiyalar nafaqat bozor ishtirokchilari tomonidan ko'chirilishi, balki tarmoqda raqobat xususiyatini o'zgartirishi va bozorga yangi o'yinchilarni jalb qilishi mumkin. Ushbu jihatlar innovatsiyalardan foydalanish vaqtini qisqartiradi va bu jarayon bugungi kunda yanada jadallashmoqda. Mahsulot hayotiylilik siklining qisqarishi ishlab chiqaruvchilarni daromad olishning yangi manbalarini izlashga va yangi mahsulotlarni chiqarishni tashkil etishga undaydi. Yuqori raqobat sharoitida sadoqatli iste'molchilar sonining ko'payishi innovatsion rivojlanishni tijoratlashtirish evaziga raqobat ustunliklaridan foydalanish muddatini uzaytiradi va shu bilan birga keyingi yangilikni joriy etish uchun zamin yaratadi.

Innovatsion faoliyat kategoriyasini talqin qilishda turli qarash va yondashuvlar mavjud, bu o'z navbatida mazkur tushunchaning ko'p qirrali ekanligi bilan izohlanadi. Innovatsion faoliyat samaradorligini oshirish masalalariga bag'ishlangan ilmiy ishlarda ko'pincha innovatsion muhit, innovatsion iqlim va innovatsion salohiyat tushunchalaridan foydalaniladi.

Ba'zi olim va mutaxassislar tomonidan "innovatsion muhit" odatda yangi bilim, yangi jarayon va yangi mahsulotlarni yaratishga qaratilgan mehnat madaniyati va instrumental maqsadlarni o'zida

mujassamlashtirgan, ijtimoiy tashkillashtirishga asoslangan ishlab chiqarish va boshqaruv munosabatlarining o'ziga xos to'plam sifatida talqin qilinadi. Innovatsion muhitning o'ziga xos jihati uning sinergetik samara hosil qila olishida namoyon bo'ladi. Ushbu holat asosiy e'tibor innovatsion muhit doirasida iqtisodiy subyektlarning o'zaro munosabatlariga qaratiladi.

Shu bilan bir qatorda, innovatsion muhit bilan bog'liq jarayonlarning me'yoriy-huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy, milliy-etnik, madaniy-tarixiy munosabatlar, infratuzilma va tabiiy iqlim shart-sharoitlari bilan bog'liq munosabatlar kesimida tahlil qilishga ham alohida e'tibor qaratiladi. Muhitning alohida unsurlarining yetakchi guruh o'rtasidagi aloqalarning barqarorligi mazkur unsurlar guruhining yoki yaxlit tarzda muhitning mavjud salohiyatini saqlab qolish yoki oshirishga imkon beradi.

Bundan tashqari, ko'rib chiqilayotgan obyekt tavsifidan kelib chiqqan holda, "innovatsion muhit" atamasining turli xil talqinlari mavjud, bunday obyektlar mamlakat, hudud yoki u yoki bu tashkilot bo'lishi mumkin. O'rganilayotgan tashkilot sifatida innovatsiyalarning ishlab chiqaruvchi (ilmiy-tadqiqot instituti, oliy o'quv yurti, ixtirochi) axborot vositachisi; bozor innovatsion infratuzilmasini tashkil etishi (birja, yarmarka, ko'rgazma); investor tashkilot; maqsadli innovatsion dasturlar doirasida davlat boshqaruv organi va nihoyat, innovatsion korxona bo'lishi mumkin.

Tashkilot darajasida innovatsion muhit-bu innovatsion jarayon ishtirokchilari ichki va tashqi muhitining o'zaro uyg'unligini ifodalaydigan etadi. Ichki innovatsion muhit omillari g'oyalarni yaratish va ularni innovatsion sikl davomida tijoratlashtirish jarayonini amalga oshirishga qodir bo'lgan innovatsion salohiyatning barcha tarkibiy qismlari (resurslar va ulardan foydalanish imkoniyatlari)ni o'z ichiga oladi. Tashqi innovatsion muhit omillariga milliy innovatsion tizimning birgalikda ifodalovchi innovatsion rivojlanishni rag'batlantiruvchi bozor institutsional tuzilmalari kiradi. Agar makro va mezo darajalarida innovatsion muhit olimlar tomonidan shart-sharoitlari yoki o'zaro ta'sirlar tizimi sifatida talqin qilinsa, mikro darajada

bu tizim tashkilotga nisbatan tashqi va ichki omillarga guruhiga ajratiladi.

Innovatsion muhitning tashqi omillariga dastlabki iqtisodiy va texnologik shart-sharoitlar, shuningdek, tarmoqlarning innovatsion rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi va keng qo'llaniluvchi chora-tadbirlar kiradi. Bunda mehnat unumdorligining zaruriy darajasiga erishish asosiy shart hisoblanadi.

Tizimning o'ziga xos xususiyati sifatida innovatsion potensial kategoriyasi bu tizimning o'zgarish, takomillashish, rivojlanishga bo'lgan la-yoqati; birgalikda mavjud bo'luvchi va bir-birini taqozo qiluvchi resurs, ichki va natijaviy uch asosiy tashkil etuvchilarning majmui hisoblanadi.

Resurs tashkil etuvchisi logistika, axborot, moliyaviy, inson va boshqa turdagi resurslarni o'z ichiga oladi. Ichki tashkil etuvchi davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan resurslar va infratuzilma resurslari kabi institutsional muhit omillarini o'zida mujassamlashtiradi. Innovatsion salohiyatning natijaviy tashkil etuvchisi innovatsion faoliyatni amalga oshirish samaradorligini aks ettiradi.

"Innovatsion muhit" iqtisodiy atamasining yuqorida keltirib o'tilgan ta'riflari asosida bir nechta fundamental jihatlar yotadi. Birinchidan, innovatsion muhit-bu iqtisodiy subyektlar o'rtasida yangi bilim, yangi jarayon va yangi mahsulotlarni yaratishga qaratilgan munosabatlar majmui. Ikkinchidan, tashkilot darajasidagi innovatsion muhit innovatsion jarayon ishtirokchisining tashqi va ichki muhitining o'zaro uyg'unligi sifatida namoyon bo'ladi. Ushbu holatda innovatsion muhitning tashqi omillari innovatsion rivojlanishning texnik-iqtisodiy shartlari sifatida talqin qilinadi va "innovatsion iqlim" tushunchasiga yaqin ko'riladi, ichki omillar esa tashkilotning innovatsion salohiyatining tarkibiy qismlari, ya'ni tashkilot resurslari va ulardan foydalanish imkoniyatlarini ko'zda tutadi. Va nihoyat, uchinchidan, innovatsion muhit-bu sinergetik samaraga erishish imkoniyatiga ega bo'lgan tashkiliy – ishlab chiqarish munosabatlaridir.

Innovatsion muhitning ichki va tashqi omillarining o'zaro ta'siri korxonani istalgan vaqt va shart-sharoitlarda ishlashga majbur qiladi. Innovatsion muhitning tashqi omillari tashkilot ta'siridan tashqarida

bo'lsada, ammo shunga qaramay, himoya choralari aniqlash yo ta'sirning ijobiy ta'sirini kuchaytirish uchun ularning ta'sirini o'rganish va mavjud resurslar bilan taqqoslash mumkin. Innovatsion muhitning ichki omillari, aksincha, tashkilot tomonidan nazorat qilinadi va bularning ta'sirini to'g'ri yo'naltirish imkonini beradi.

Tashkilotning innovatsion muhitini shakllantirish jarayoni innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun qulay shart-sharoitlarni maqsadli yaratishni ko'zda tutadi. Innovatsion muhitni yaratish bo'yicha chora-tadbirlar har qanday innovatsion tashkilot uchun zarurdir, chunki ular yana bir strategik vositani, ya'ni innovatsiyalarni tijoratlashtirishni boshqarish va pirovardida innovatsion faoliyatni amalga oshirish samaradorligini ta'minlaydi.

Bozorga innovatsiyalarni olib chiqish samaradorligini oshirish imkoniyatlarini aniqlashtirish borasida tashkilot innovatsion muhitining joriy holati o'rganiladi. Tashkilotning innovatsion muhitini shakllantirish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bir necha bosqichda amalga oshiriladi.

Dastlabki bosqichda innovatsion muhitning tashqi (imkoniyatlar va tahdidlar) va ichki (tashkilotning kuchli va zaif tomonlari) omillari to'g'risida ma'lumotlar to'planadi. To'plangan ma'lumotlar uchta strategik blok nuqtai nazaridan tahlil qilinadi: innovatsiyalarning maqsad va vazifalarini aniqlash; ishlab chiqilayotgan innovatsion loyihalar; tashkilotning loyihalari va bo'limlari o'rtasida resurslarni taqsimlash. Maqsadlar, chora-tadbirlar majmui va ularni rivojlantirish uchun resurslar aniqlangandan so'ng, strategiya sadoqatli iste'molchilarqatlamini shakllantirish orqali raqobatdosh ustunlikdard foydalanish vaqtini uzaytirish nuqtai nazaridan o'rganiladi.

Iste'molchilarning sodiqligi marketingning asosiy tushunchalaridan biridir. Raqobatning jiddiyligi, tovarlarning tabaqalanish darajasi, mahsulot yoki xizmatlar hayotiylik siklining bosqichi kabi bozor omillari mijozlarning sodiqligini boshqarish zaruratini belgilab beradi. Mijozlarning sodiqligini boshqarishning maqsadga muvofiqligini aniqlash uchun bozor, raqobatchilar va mijozlar to'g'risida ma'lumot to'plash va o'rganish talab etiladi.

Ushbu bosqich tashkilotning innovatsion muhiti omillarini o'rganish jarayoniga tabiiy tarzda ravishda qo'shilishi mumkin.

Keyingibosqichdatashkilotninginnovatsionmuhitinishakllantirish bo'yicha ishlab chiqilgan strategiya doirasida chora-tadbirlar amalga oshiriladi, erishilgan natijalar innovatsiyalarni tijoratlashtirishni hisobga olgan holda nazorat qilinadi. So'ngra innovatsion muhitni yaratishga qaratilgan tadbirlar samaradorligi baholanadi. Nazorat bosqichi natijalariga ko'ra strategiyani aniqlashtirish jarayonini boshlaydigan zarur takomillashtirishlar majmui aniqlanadi. Shu tariqa, tashkilotning innovatsion muhitini shakllantirish jarayoni davomli bo'lib, bu innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun tashqi va ichki sharoitlarning o'zgaruvchanligi bilan izohlanadi.

Innovatsion jozibadorlik-bu innovatsion faoliyat subyektini innovatsiyalarni amalga oshirishga qiziqtiruvchi, investitsiyalashning boshqa variantlaridan ko'ra, aynan innovatsiyalarni afzal ko'rishga undovchi shart-sharoitlar majmuidir. Bu o'z navbatida davlat yoki innovatsion rivojlanishdan manfaatdor bo'lgan boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning innovatsion faoliyatni amalga oshirishda tadbirkorlik xatarlarini minimallashtirish bilan bog'liq hisoblanadi. Korxona yoki tashkilot ichki muhitining investitsion jozibadorligi barcha darajadagi xodimlar yoki yollangan menejrlarning innovatsion intilishlarini amalga oshirishga imkon beradigan sharoitlar, ularning innovatsion xatti-harakatlarini rag'batlantirish tizimi va boshqalar bilan tavsiflanadi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Innovatsion muhitning mohiyati nimadan iborat?*
2. *Innovatsion salohiyat tushunchasiga oydinlik kiriting, uning tarkibiy qismlarining xususiyatlarini ochib bering.*
3. *Milliy innovatsion tizimni tushuntiring, uning asosiy tashkil etuvchilarini sanab bering.*
4. *Texnoparkni ta'riflang. Texnopark o'z rezidentlariga qanday xizmatlarni taqdim etadi?*

5. *Biznes-inkubatorni tavsiflang. Biznes inkubator faoliyatining samaradorligini ko'rsatuvchi asosiy ko'rsatkichlar nimalardan iborat?*

6. *Texnologiyalar transferi markazlarining asosiy vazifalari nimalardan iborat?*

1-topshiriq.

Yetti yil oldin O'zbekistonda IT-kompaniyalari soni 147 ta bo'lgan bo'lsa, hozirda 2 mingtadan oshdi. Ularda 30 ming nafar xodim yuqori daromadli ish bilan band. 70 ming nafardan ziyod yoshlar IT bilan mustaqil shug'ullanmoqda.

Xususan, Qoraqalpog'istonda IT Park rezidentlari soni o'tgan yil yakuniga nisbatan bugungi kunda uch barobarga oshib, 108 tani tashkil etdi. Ular tomonidan 310 nafar mutaxassis ish bilan ta'minlangan. 2024-yilning birinchi yarmida xizmatlar hajmi 2,4 barobarga, eksport hajmi esa 1,7 barobarga ko'paydi.

Ta'lim rezidentlari tomonidan 25 ming nafar yosh va davlat xizmatchilari o'qitilib, malakasi oshirildi. "Bir million dasturchi" loyihasi doirasida onlayn platforma orqali o'tgan yilda 18 ming nafar, joriy yilning shu kunigacha 29 ming nafar yosh o'qitildi. 33 mingdan ziyod yoshga ta'lim berish rejalashtirilgan.

Prezidentning 2021-yilgi tashrifi doirasida berilgan ko'rsatma bilan Nukus shahri markazida 17 qavatdan iborat IT Park filiali qurilgan. Unda IT-ta'lim va Coworking markazlari, ofislar, konferensiyazali va xizmat xonalari mavjud. Binoga texnopark rezidentlari, investorlar va chet ellik autsorsing korxonalar joylashtiriladi.

Matn bilan tanishib chiqing va O'zbekistonda innovatsion infratuzilmaning hozirgi holati to'g'risida xulosalaringizni bayon qiling

2-topshiriq.

Bir nechta qog'oz varaqlarini qistirishga mo'ljallangan oddiy qog'oz qistirigich (skrepka) XIX asrda paydo bo'lgan. Ushbu maqsadlar uchun hozirgi kunda stepler, prujinali qistirigichdan foydalaniladi, shu bilan bir qatorda oddiy qog'oz qistirigichning ham bir nechta variantlari paydo bo'ldi (katta o'lchamdagi qog'oz qistirigich, plastmassali qog'oz qistirigich). Bugungi kunda qog'ozlarni oddiy shaffof paketlarga ham joylashtirish mumkin.

Qog'oz qistirishda foydalaniluvchi jihozlarning afzallik va kamchiliklarini baholang va quyidagi jadvalni to'ldiring.

Jihoz	Afzalligi	Kamchiligi
Oddiy qog'oz qistirgich		
Katta o'lchamli qog'oz qistirgich		
Plastmassali qog'oz qistirgich		
Stepler		
Prujinali qistirgich		
Multifora		
...		

Tahlillar asosida oddiy qog'oz qistirgichning hayotiylik sikli o'z yakuniga yetayotganligi borasida xulosa qilish mumkinmi?

Keys. Sun'iy intellekt bilan jihozlangan kameralar Shanxay restoran va oshxonalarida tartibni kuzatib boradi

"KanKan" kompaniyasi oshpazlar va ularning yordamchilari osh-xona va restoranlarda tartib va ozodalikka rioya qilishlarini kuza-tib borish maqsadida sun'iy intellekt asosida kuzatuv kameralarini yaratishdi sun'iy intellekt ish joylarida sanitariya qoidalariga amal qilmaslik holatlarini darhol aniqlaydi, qoida buzilishi aks etgan tasvirlarni darhol Xitoy sog'liqni saqlash muassasalariga uzatadi. Hozircha ushbu texnologiyadan 200 ta restoranda foydalanilayotgan bo'lsa, yaqin davrda yana 2000 ta obyektida, keyinchalik esa butun mamlakat bo'ylab joriy qilish ko'zda tutilgan.

Savollar

1. Misolda keltirilgan innovatsion yechimni innovatsiyalarning qaysi turiga mansub, deb hisoblaysiz?

2. Misolda keltirilgan innovatsion yechimlardan O'zbekiston sharoitida foydalanishning qanday afzalliklari va kamchiliklari mavjud?

3. Sun'iy intellektidan iqtisodiyotning boshqa soha va tarmoqlarida foydalanish istiqbollari qanday baholaysiz?

Keys. Beshinchi avlod jadal rivojlanmoqda

“2020-yil mobil aloqa bozorida beshinchi avlod (5G) texnologiyalari yili bo‘ldi. 2020-yilda 5G tijorat tarmoqlari soni 100 dan oshgani holda, sayyoramizda 15 foiz aholi mazkur aloqa texnologiyasi bilan qamrab olindi. Bugungi kunda 5G texnologiyasi jadal sur‘atlar bilan rivojlanayotgan texnologiyalardan biri hisoblanadi, 2026-yil yakuniga borib, dunyoda 3,5 milliard aholi mazkur aloqa bilan qamrab olinishi kutilmoqda. 5G texnologiyasi ma’lumotlarni tezkor uzatish, ma’lumotlarni ishonchli himoya qilish kabi jihatlari bilan avvalgi texnologiyalardan ajralib turadi.

“Ericsson” kompaniyasining tahlillariga ko‘ra, dunyoda kelgusida 5G tarmoqlari jadal o‘rish sur‘atiga ega bo‘ladi, 2026-yilning yakuniga borib, yer shari aholisining 60 foizi 5G tarmoq bilan qamrab olinadi.

Ilk 5G tarmoqlari 2019-yilda ishga tushirilgan bo‘lib, o‘shanda u 5 foiz aholini qamrab olgan edi. Mazkur texnologiya asosidagi xizmatlar asosan AQSh, Xitoy, Janubiy Koreya, Shveysariya kabi mamlakatlarning yirik shaharlarida ko‘rsatilib kelingan bo‘lsa, bugungi kunda 5G texnologiyasi dunyo bo‘ylab jadallik bilan yoyilmoqda.

Savollar

1. Bugungi kunda 5G texnologiyasi innovatsion siklning qaysi bosqichida?

2. 5G texnologiyasi innovatsiyalarning qaysi turiga mansub, deb o‘ylaysiz?

3. 3G, 4G, 5G aloqa texnologiyalarini innovatsionlik nuqtai nazaridan tahlil qiling va tahlillaringizni innovatsion sikl chizmasida aks ettiring.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>
11. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.

12. A.A. Abduvoxidov, Z.M. Zikriyayev, M. A. Mamatov, G'.I. Berdiyev, E.N. Bo'riboyev, D.B. Eshpulatov. Iqtisodiy o'sish. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – G.: Ziyo nashr-matbaa, 2022. – 535 b.

13. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.

14. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

15. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 462 b.

16. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

17. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot. Darslik – T.: "Universitet", 2020. -262 b.

18. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.

19. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

20. U.G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

21. Кудина М.В., Инновационная экономика. Учебник – М.: Издательство Московского университета, 2018. – 272 с.

22. Иващенко, Наталия Павловна, Александра Андреевна Энговатова. "Экономика инноваций". Курс лекций/НП Иващенко (2016).

23. Инновационный менеджмент : учебник / [В.М. Джуха и др. ; под общ. ред. В.М. Джухи; Ростовский гос. экон. ун-т (РИНХ). – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017.

24. National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning, Lundvall, B-A. (ed.) 1992. Pinter, London.

25. Sh. Mustafakulov. Investitsion jozibadorlik: mohiyati, tarkibi va baholash mezonlari//Nordic_Press. – 2024. – T.: 2. – №. 0002.

5-MAVZU

**BIZNES G'UYANI SAMARALI BIZNES
MODELGA AYLANTIRISH****5.1. Biznes g'oyani yaratish****5.2. Biznesni modellashtirish asoslari****5.3. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagerman biznes-modeli****5.4. Biznes-modelni shakllantirish: A. Ostervalder yondashuvi****5.5. Biznes-modelni biznes-rejaga aylantirish**

Mavzuning qisqacha sharhi. Biznes model korxonaning sarf va xarajatlari, mahsulot va xizmatlarni sotish orqali qancha daromad ishlab topishi mumkinligini tadqiq qilishni ko'zda tutadi. Biznes modelning samaradorligi mahsulot yaratishga sarflangan xarajatlarga nisbatan mijozlardan ko'proq pul olishi bilan belgilanadi. Biznes model korxona biznes jarayonlari va ularning o'zaro bog'liqligini tushuntirib beruvchi yaxlit konsepsiya hisoblanadi. Sodaroq qilib aytganda, biznes model mahsulot va xizmatlarni qanday sotish va qay tarzda daromad olish yo'llarini tushuntiradi. Biznes jarayonlarini modellashtirishning asosiy vazifasi samaradorlik, mahsuldorlik, raqobatbardoshlik va shu bilan bir qatorda, foyda keltiruvchi jarayonlarning bajarilishini yaxshilash yo'llarini izlab topishdan iboratdir.

Biznes jarayon mijoz (iste'molchi, mijoz, sherik) uchun qiymatga ega bo'lgan mahsulotni yaratishga qaratilgan qayta takrorlanib turuvchi xatti-harakatlar (operatsiyalar, amallar) ketma-ketligidir. Biznes jarayon natijasida mahsulot va xizmatlar yaratiladi. Mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talab darajasi biznes jarayonlarning samaradorligini belgilab beruvchi muhim mezon hisoblanadi. Biznes jarayonlar funksional, obyektli va imitation ko'rinishlarda bo'lishi mumkin.

Texnologiyalar borasida 2024-yilning TOP-10 trendlari

Raqamli ufq kengayib borar ekan, 2024-yil texnologik innovatsiyalar nuqtai nazaridan muhim yil bo'lishi kutilmoqda. Korxonalar, texnologlar va iste'molchilar yashash, ishlash va o'zaro munosabatlarni qayta belgilaydigan transformatsion o'zgarishlarni boshdan kechirmoqdalar.

Kundalik vazifalarga integratsiyadan tortib kvant hisoblashdagi yutuqlargacha, bu o'nta texnologik tendensiya sanoatni tubdan o'zgartirishga va misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taklif qilishga tayyor. O'yinda qolish uchun nimani bilishingiz kerak?

1. Sun'iy intellekt (AI) hamma joyda: aqlli texnologiyalar davriga sho'ng'ish

Sun'iy intellekt (AI) uzoq vaqtdan beri shunchaki ilmiy fantastika bo'lib kelgan bo'lsa, bugunda u kundalik hayotimiz va ishimizning ajralmas qismiga aylandi. Biznes jarayonlarini optimallashtirishdan foydalanuvchi tajribasini yaxshilashgacha va zamonaviy dunyoning har bir burchagiga kirib bordi. 2024-yilda biz uning ta'siri yanada sezilarli va rang-barang bo'lishini kutishimiz mumkin. Quyidagilar bizning dunyomizni o'zgartirishda davom etadigan texnologiyalardir:

Real vaqt rejimiga personallashtirish

AI kompaniyalarga real vaqt rejimida katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish imkonini beradi, oxirgi foydalanuvchilar uchun shaxsiy yechimlar va takliflarni taqdim etadi. Bu har bir foydalanuvchi tajribasini o'ziga xos qilib, reklamadan tortib mijozlarga xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan hamma narsada ko'proq individual yondashuvni anglatadi.

Aqlli yordamchilar va chatbotlar

Yanada rivojlangan algoritmlarning paydo bo'lishi bilan virtual yordamchilar va chatbotlar yanada aqlli bo'lib, murakkab so'rovlarni qayta ishlashga va insonning o'zaro ta'sir darajasiga yaqin yechimlarni taklif qilishga qodir. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatish vaqtini qisqartiradi va mijozlar ehtiyojini qondiradi.

Operatsiyalar va ishlab chiqarishni maqbullashtirish

AI logistikadan ishlab chiqarishgacha bo'lgan operatsiyalarni optimallashtirishda asosiy rol o'ynaydi. Alga asoslangan tizimlar texnik xizmat ko'rsatishni bashorat qilishi, inventarizatsiyani boshqarishi va hatto butun ishlab chiqarish liniyalarini boshqarishi, xarajatlarni kamaytirishi va samaradorlikni oshirishi mumkin.

Sog'liqni saqlash tizimini yaxshilash

AI tashxislashdan tortib davolanishgacha bo'lgan sog'liqni saqlash sohasini tubdan o'zgartirib yubormoqda. Zamonaviy algoritmlar tibbiy

ma'lumotlarni tahlil qilishga qodir, bu shifokorlarga tezroq va aniqroq tashxis qo'yish hamda ma'lum bir bemorga moslashtirilgan davolash rejalarini ishlab chiqishda yordam beradi.

Aqlli shahar va infratuzilma

AI, shuningdek, aqlli shaharlarni rivojlantirish, transportni boshqarish, energiya iste'moli va hatto jamoat xavfsizligini yaxshilashda muhim rol o'ynaydi. Integratsiyalashgan tizimlar real vaqt rejimida turli manbalardan olingan ma'lumotlarni tahlil qilib, shahar infratuzilmasini yanada samarali va xavfsiz boshqarishni ta'minlaydi.

Axloqiy va huquqiy masalalar

Sun'iy intellektdan foydalanishning kengayishi axloq va maxfiylik masalalarini ham ko'taradi. Axloqiy mulohazalarni hisobga oladigan, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qiladigan va tarafkashlikning oldini oladigan mas'uliyatli sun'iy intellektni rivojlantirishga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda.

2. Kvant hisoblash asosiy oqimga aylanadi

Kvant hisoblash – bu yaqin vaqtgacha sof ilm-fan va fantastika sohasidan tashqarida bo'lib tuyulgan texnologiya, ammo hozir u tezda haqiqatga kirib, hayotimizning ko'p jabhalarida inqilob qilishni va'da qilmoqda.

Asosiy tamoyillar va afzalliklar

Kvant hisoblash kvant kompyuterlariga katta hajmdagi ma'lumotlarni zamonaviy kompyuterlarga qaraganda ancha tezroq va samaraliroq qayta ishlashga imkon beradi.

Qo'llanilishi

1. Kriptografiya: kvant hisoblash kiberxavfsizlik tushunchasini keskin o'zgartirishi mumkin, chunki u zamonaviy kriptografik algoritmnlarni mavjud kompyuterlarga qaraganda ancha tezroq buzishga qodir. Bu yangi kvant hisoblashga asoslangan barqaror kriptografik usullarni ishlab chiqishni rag'batlantiradi.

2. Dori vositalarini yaratish: kvant hisoblash yangi dori-darmonlarni ishlab chiqish jarayonini sezilarli darajada tezlashtirish imkoniyatiga ega. Bu kvant darajasida molekulyar o'zaro ta'sirlarni misli ko'rilmagan aniqlik bilan modellashtirish imkonini beradi.

3. Materialshunoslik: qayta tiklanadigan energiya va elektronika kabi sohalar da texnologiyalarni rivojlantirish uchun, ayniqsa, muhim bo'lgan kvant hisoblash imkoniyatlari tufayli kerakli xususiyatlarga ega yangi materiallarni izlash va yaratish ancha samarali bo'ladi.

4. Optimallashtirish: kvant algoritmlari klassik kompyuterlar uchun juda ko'p vaqt talab qiladigan murakkab optimallashtirish muammolarini hal qilishi mumkin, masalan, logistika, ishlab chiqarish jarayonlari va moliyaviy modellashda.

3. Barqaror texnologiyalarning yuksalishi: yashil inqilob biznes va jamiyatni tubdan o'zgartiradi.

Atrof-muhitga zararli ta'sirni kamaytirish va resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishga qaratilgan barqaror texnologiyalarga e'tibor butun dunyoda tobora kuchayib bormoqda. Bu tendensiya ekologik toza va qayta tiklanadigan energiya manbalariga, shuningdek, mas'uliyatli iste'molga o'tish zarurligi haqidagi xabardorlikning ortib borayotganini aks ettiradi. 2024-yilda biz barqaror texnologiyalar sanoatni qanday o'zgartirishda, innovatsiyalarni boshqarishda va yangi biznes imkoniyatlarini yaratishda davom etishini ko'ramiz.

Energetika va qayta tiklanuvchi energiya manbalari

Barqaror texnologiyalarning eng muhim jihatlaridan biri bu quyosh va shamol energiyasi kabi qayta tiklanadigan energiya manbalariga o'tishdir. Ushbu sohadagi texnologiyalar jadal rivojlanib, qayta tiklanadigan energiyani yanada arzon va iqtisodiy jihatdan foydali qiladi. Quyosh panellari va shamol turbinalarining samaradorligini oshirish, shuningdek, energiyani saqlashning yangi usullarini ishlab chiqish ushbu manbalardan kecha-yu kunduz samarali foydalanish imkonini beradi.

Aqlli shaharlar va sof infratuzilma

Aqlli shahar texnologiyalari barqaror shahar infratuzilmasini yaratishda muhim rol o'ynaydi. Aqlli transportni boshqarishdan aqlli yoritish va suv ta'minoti tizimlariga qadar bularning barchasi energiya va resurs sarfini kamaytirishga qaratilgan. AI va big-dataning shahar xizmatlarini boshqarishga qo'shilishi ularning ishini optimallashtirishga imkon beradi, shaharlarni yashash uchun qulayroq qiladi va shu bilan birga ekologik izni kamaytiradi.

Sirkulyar iqtisodiyot

Sirkulyar iqtisodiyot – bu chiqindilarni minimallashtirish va resurslarni qayta ishlatishni maksimal darajada o'z ichiga olgan yondashuv. Ushbu sohadagi barqaror texnologiyalar biologik parchalanadigan materiallarni ishlab chiqish, chiqindilarni yangi mahsulotlar uchun xomashyo sifatida qayta ishlatish va ishlatilgan tovarlar uchun teskari logistika tizimini yaratishni o'z ichiga oladi. Bu nafaqat atrof-muhitga ta'sirini kamaytirishga yordam beradi, balki barqarorlik tamoyillariga asoslangan yangi biznes modellariga yo'l ochadi.

Suvni tozalash va saqlash texnologiyalari

Suv ehtiyotkorlik va mas'uliyatli yondashuvni talab qiladigan yana bir muhim manbadir. Suv ta'minoti va suvni tozalash sohasidagi barqaror texnologiyalar suv sarfini kamaytirish, undan foydalanish samaradorligini oshirish va ifloslanishni minimallashtirishga qaratilgan. Innovatsion filtrlar, oqava suvlarni tozalash tizimlari va suvni oqilona boshqarish butun dunyo bo'ylab suv tanqisligi muammosini hal qilishga va uning sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Ekologik transport

Elektr transport vositalari, velosiped infratuzilmasi va elektr jamoat transportini rivojlantirish ham barqaror texnologiyalarning muhim qismidir. Bu nafaqat karbonat angidrid chiqindilarini kamaytiradi, balki toza va tinchroq shahar makonini yaratishga ham hissa qo'shadi.

4. 5G va uning davomchilari aloqa kelajagini ta'minlaydi

5G ning paydo bo'lishi aloqaning misli ko'rilmagan tezlashishiga imkon yaratdi. Biroq 2024-yilda 6G salohiyati o'rganiladi, bu yanada yuqori tezlikni, past kechikishni va golografik aloqa kabi texnologiyalarni o'z ichiga oladi. Ulanishdagi bu sakrash masofadan turib ishlash, ta'lim, sog'liqni saqlash va to'ldirilgan reallik (AR) da yangi imkoniyatlarni ochadi.

5. Mesh kiberxavfsizlik: raqamli dunyoni himoya qilishda yangi qarash hisoblanadi

Mesh kiberxavfsizlik raqamli asrda xavfsizlikka innovatsion yondashuvni ifodalaydi, an'anaviy perimetrik xavfsizlik modellaridan yanada moslashuvchan, dinamik va integratsiyalashgan tizimga o'tadi. Ushbu

yondashuv kiber tahdidlarning o'zgaruvchan tabiatini va ko'proq mo'lashuvchan va kengaytiriladigan kiberxavfsizlik yechimlarini talab qiladigan texnologiyalarni rivojlantirishni aks ettiradi.

6. Buyumlar interneti (IoT) va aqlli qurilmalarni kengaytirish

Buyumlar interneti (IoT) va aqlli qurilmalarning kengayishi kundalik hayotni o'zgartirib, uni yanada qulay va samarali qiladi. IoT maishiy texnikadan tortib sanoat uskunalarigacha Internet orqali ma'lumotlarni to'playdigan va almashadigan keng turdagi qurilmalarni qamrab oladi. Aqlli uylar foydalanuvchilar smartfonlar orqali masofadan turib boshqarishi mumkin bo'lgan termostatlar, yoritish va xavfsizlik tizimlari kabi IoT qurilmalari tufayli haqiqatga aylanmoqda. Sog'liqni saqlashda IoT bemorlarning holatini real vaqtda kuzatish, davolash sifatini yaxshilash va favqulodda vaziyatlarning oldini olishga yordam beradi. Qishloq xo'jaligida aqlli texnologiyalar atrof-muhit sharoitlari va ekinlarning holatini aniq kuzatish, resurslardan foydalanish va hosilni optimallashtirish imkonini beradi. Sanoatda IoT ta'minot zanjirini boshqarish jarayonlarini, uskunalarni ishlab chiqarish va texnik xizmat ko'rsatishni yaxshilaydi, yuqori darajadagi avtomatlashtirish va samaradorlikni ta'minlaydi.

7. Raqamli egizaklar: jismoniy va raqamli dunyo o'rtasidagi ko'priklar

Raqamli egizaklar – bu ularning holatini real vaqtda aniq aks ettirish uchun yaratilgan jismoniy obyektlar yoki tizimlarning virtual modellari. Ushbu texnologiya jismoniy va raqamli olamlar o'rtasida ko'priklar bo'lib xizmat qiladi, bu jarayonlarni batafsil tahlil qilish, kelajakdagi holatlarni bashorat qilish va haqiqiy tizimga aralashmasdan ishni optimallashtirish imkonini beradi.

Raqamli egizaklar turli sohalarida qo'llaniladi: ta'minot zanjirlari va ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarishda yordam berishni o'z ichiga olgan ishlab chiqarishdan tortib, kasalliklarni yaxshiroq tushunish va davolash usullarini ishlab chiqish uchun insonning fiziologik va biologik jarayonlarini modellashtirishni ko'zda tutuvchi sog'liqni saqlashgacha. Qurilish va ko'chmas mulkni boshqarishda raqamli egizaklar binolar va infratuzilmani modellashtirish uchun ishlatiladi, bu ularning ishlashi va texnik xizmatini optimallashtirishga imkon beradi.

Raqamli egizaklardan foydalanishning asosiy afzalligi – bu haqiqiy dunyoda amalga oshirishdan oldin xavfsiz virtual muhitdagi o'zgarishlarni sinab ko'rishda namoyon bo'ladi. Bu nafaqat xavf va xarajatlarni kamaytiradi, balki innovatsion jarayonlarni sezilarli darajada tezlashtiradi, ularni yanada moslashuvchan va samarali qiladi. Bundan tashqari, jismoniy obyektlardan ma'lumotlarni doimiy ravishda to'plash va tahlil qilish raqamli modellarni doimiy ravishda takomillashtirish, ularni aniqroq va qaror qabul qilish uchun foydali qilish imkonini beradi.

Shu tarzda, raqamli egizaklar jarayonni optimallashtirish, aktivlarni boshqarish va mahsulotni ishlab chiqish, tez o'zgaruvchan dunyoda barqaror rivojlanish va raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun yangi uflarni ochadi.

8. Kriptovalyutalardan tashqarida blokcheynni qo'llash

Blokcheyn texnologiyasi shaffoflik, xavfsizlik va nomarkazlashtirishni ta'minlash qobiliyati tufayli turli sohalar uchun yechimlarni taklif qilmoqda. Raqamli identifikatsiya sohasida blokcheyn ishonchli va haqiqiy raqamli identifikatorlarni yaratishga imkon beradi. Qishloq xo'jaligida texnologiya oziq-ovqatning daladan peshtaxtagacha kelib chiqishini kuzatish, butun ta'minot zanjirining shaffofligini ta'minlash uchun ishlatiladi. Logistikada blokcheyn ta'minot zanjirlarini optimallashtiradi va soddalashtiradi, bu real vaqt rejimida tovarlarning harakatini kuzatish imkonini beradi. Sog'liqni saqlash sohasida texnologiya tibbiy ma'lumotlarning xavfsiz va maxfiy saqlanishini, shuningdek, bemorlar va shifokorlar uchun qulay bo'lishini ta'minlaydi. Moliya sektorida kriptovalyutalardan tashqari, blokcheyn transchegaraviy to'lovlarni tezlashtirish va kamaytirish, shuningdek, raqamli aktivlar va qimmatli qog'ozlarni chiqarish va boshqarish uchun ishlatiladi.

9. To'ldirilgan reallik (AR) va virtual reallik (VR): dunyolarning qo'shilishi

To'ldirilgan (AR) va virtual reallik (VR) jismoniy va raqamli olamlarni birlashtirish uchun noyob imkoniyatlarni taklif etadi. AR smartfonlar yoki maxsus ko'zoynaklar kabi qurilmalar orqali virtual obyektlarni haqiqiy dunyoga qo'shib, atrof-muhit idrokini boyitadi. VR foydalanuvchini kompyuter tomonidan yaratilgan muhitga to'liq singdiradi

va faqat virtual tajriboni taklif qiladi. Ushbu texnologiyalar ta'limdan ko'ngilochar sohasigacha, tibbiyotdan ko'chmas mulkka qadar turli sohalarida qo'llaniladi.

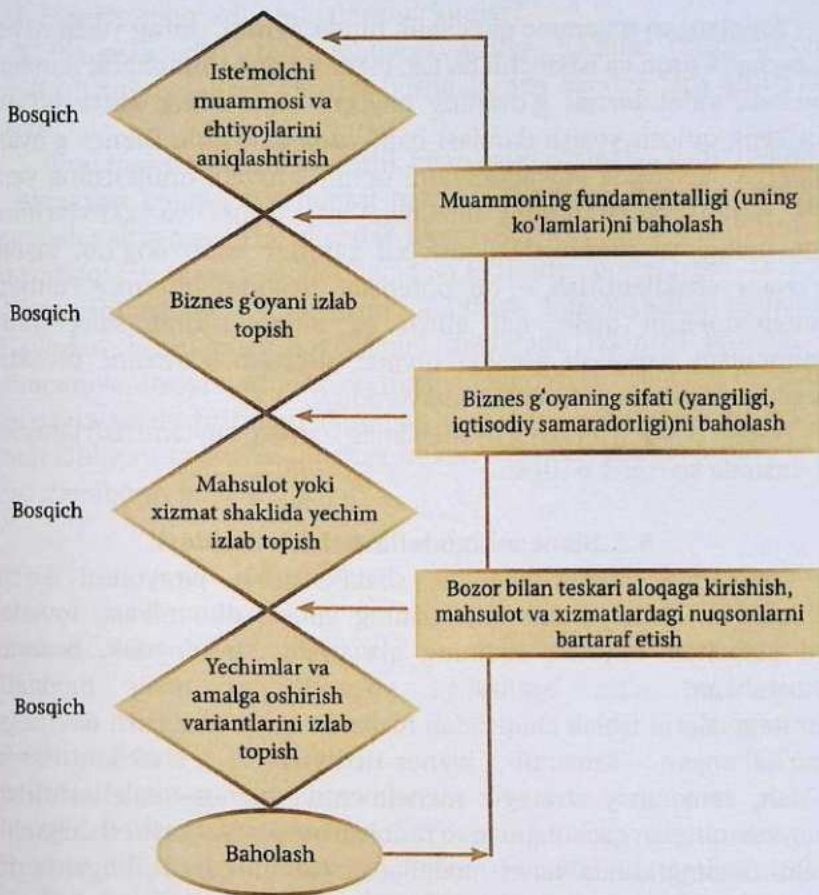
10. Yaqinda turib hisoblash: yaqinda turib ishlov berish

Edge Computing – bu ma'lumotlarni qayta ishlashga yondashuv bo'lib, unda ma'lumotlar to'g'ridan-to'g'ri manbada yoki unga yaqin joyda qayta ishlanadi, bu kechikishni kamaytiradi, tarmoq yukini kamaytiradi va ma'lumotlar xavfsizligini oshiradi. Bu usul, ayniqsa, avtonom transport vositalari va teletibbiyot kabi real vaqtda ishlov berishni talab qiladigan ilovalar, shuningdek, ma'lumotlarni uzatish xarajatlarini kamaytirish va maxfiylikni yaxshilash uchun juda muhimdir.

Internet ma'lumotlari

5.1. Biznes g'oyani yaratish

Har qanday tadbirkorlik faoliyatining mohiyati xoh biznesni tashkil etish chog'ida bo'lsin, xoh uni rivojlantirish pallasida bo'lsin, mavjud yoki chetdan jalb qilingan cheklangan resurslar ko'magida ma'lum bir maqsadli auditoriya uchun qiymatlar yaratish bo'yicha yangi imkoniyatlarni izlab topishdan iboratdir. Tadbirkorlik faoliyati va innovatsion taraqqiyot asosida yangi qiymat yoki uni yaratishning yangi usuli to'g'risidagi ijodiy g'oya yotadi. Biznes g'oya salbiy hissiyotlar sifatida iste'molchilar tomonidan his qilinuvchi va iste'molchilar mazkur muammolarning yechimi uchun haq to'lashga tayyor bo'lgan mavjud muammolar yechimining ma'lum bir usul va vositalarini o'zida ifoda etishi lozim. Real voqelik bilan iste'molchilar kutishlarining mos kelmasligini muammo sifatida tushunamiz. Bunda subyektlar ushbu nomutanosibliklarning tezda bartaraf etilishiga ehtiyoj sezadilar. Masalaning yana bir murakkabligi shundaki, individlarning nomutanosibliklarni qabul qilish darajasi turlicha va shu bilan birgalikda individlarning qabul qilish darajasi dinamik tavsifga ega bo'lgani holda vaqt o'tib borishi bilan nomutanosibliklarni qabul qilish o'zgarib boradi.



5.1-rasm. Kreativ yondashuv asosida biznes g'oyani shakllantirish va uni biznes – modelga aylantirish algoritmi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Muammolarning yechimi uchun haq to'lash imkoniga ega bo'lgan eng ko'p sonli individlar (yoki tashkilotlar)ni qamrab oluvchi chindan ham muhim muammolarni aniqlashtirish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Aniqlangan muammo qanchalik fundamental, uning yechimi esa qanchalik oson va ishonchli bo'lsa, biznes g'oya shunchalik samarali bo'ladi, ya'ni biznes g'oyaning qaytimi shunchalik katta bo'ladi va keng quloq yozish darajasi ham yuqori bo'ladi. Biznes g'oyani amalga oshirishda muvaffaqiyatni ta'min etuvchi omillarning yana bir guruhi tadbirkorning imkoniyatlari, resurs va aktivlarining mavjudligi va shuningdek, turli xil xatarlar bilan bog'liq. Biznes g'oyani shakllantirish – bu potensial iste'molchilarning muhim muammolarini ijodiy hal qilish va uning tijorat salohiyatini muntazam baholash asosida qiymat yaratish g'oyasini proaktiv shakllantirishning murakkab jarayonidir.

Tanlab olingan biznes g'oyani biznes-modelga aylantirish jarayoni 1-rasmda ko'rsatib o'tilgan.

5.2. Biznesni modellashtirish asoslari

Kompaniya biznes-modelini shakllantirish jarayonini ko'rib chiqamiz. Tashqi muhit omillarining yuqori dinamikasi, tovarlar va xizmatlar hayotlik siklining qisqarishi, shuningdek, bozorda mustahkam o'rin egallashga yo'naltirilgan uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqishdan nisbatan qisqa muddatli davrlarga mo'ljallangan samarali biznes-tuzilmalarni shakllantirishga o'tish, zamonaviy strategik menejmentda biznes-modellashtirish mavzusining harqachongidanki radolzar bahamiyat kasbetishiga olib keldi. Bugungi kunda biznes-modellarning umum qabul qilingan ta'rif mavjud emas. Biznes-model tushunchasiga berilayotgan ta'riflarda ketma-ketlik va aniqlikning yetishmasligi doimiy chalkashliklarni keltirib chiqaradi, bu esa biznes-modellashtirish sohasida yaxlit tizimlashtirilgan tadqiqot yo'nalishining shakllanishiga to'sqinlik qiladi. 5.1-jadvalda biznes-modelning eng keng tarqalgan ta'riflari keltirilgan.

Umuman olganda, Derek Abella mantig'iga asoslangan holda jadvalni kuzatib, biznes-modelni kompaniyaga quyidagi uchta savolga bergan javoblarining jamlanmasi sifatida talqin qilishimiz mumkin:

1. Bizning maqsadli mijozlarimiz kimlar?

2. Biz maqsadli iste'molchilarga qanday tovarlar (xizmatlar)ni taklif qilishimiz kerak va ular boshqalardan qanday farq qilishlari kerak?

3. Buni maksimal samaradorlik bilan qanday amalga oshiraman?

Muayyan kompaniya nuqtai nazaridan optimal biznes-modelini yaratish uchta asosiy bosqichdan iborat. Birinchi bosqich biznesning muvaffaqiyati biznes-model haqidagi fikrlardan emas, balki haqiqiy iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlari haqidagi fikrlardan boshlanishi lozimligini anglatadi. Ikkinchi bosqich – kompaniyaning yuqorida ko'rsatilgan imkoniyatlarni amalga oshirish asnosida rejalashtirilgan daromad darajasiga qay tarzda erishishi mumkinligini tasavvur qilishga imkon beruvchi andoza ishlab chiqishdan iborat bo'ladi.

Biznes-modelning tanlanma ta'riflari

Muallif, yil	Ta'rif
Timmers, 1998	Biznes-model o'zida biznesning turli ishtirokchilari va ularning biznes jarayonlardagi o'rnini, biznesning turli ishtirokchilari uchun potentsial nafiligini, daromad olish manbalarini batafsil bayon qilib beruvchi mahsulot, servis va axborot oqimlarining o'ziga xos "arxitektura" sini ifoda etadi.
Amit&Zott, 2011	Biznes-model "biznes-imkoniyatlardan foydalanish orqali qiymat yaratish maqsadida qurilgan xo'jalik faoliyati aktlarining mazmuni, tuzilmasi va ularni boshqarish jarayonlari"ni aks ettiradi.
Chesbrough& Rosenbloom, 2002	Biznes-model o'zida "texnik imkoniyatlarni iqtisodiy qiymatning amalga oshishi bilan birlashtiruvchi evristik mantiq"ni ifodalaydi.
Magretta, 2002	Biznes-modellar – bu "korporatsiyalar faoliyatining mantig'ini bayon qilib beruvchi tarixdir. Yaxshi biznes-model Piter Drukerning azaliy savollariga to'laqonli javob beradi: Iste'molchilar kimlar? Iste'mol qiymati qanday bo'lishi kerak? U shu bilan birgalikda har bir boshqaruvchi beradigan quyidagi savollarga ham javob berishi kerak: Biz bu biznesda qanday qilib pul ishlab topamiz? Ma'lum narxlar bo'yicha iste'molchilarga qiymatni biz qanday qilib yetkazib berishimizni tushuntirib beradigan iqtisodiy mantiqning asosida nima yotadi?
Morris et.al., 2005	Biznes-model – bu "ma'lum bir bozorlarda barqaror raqobat ustunligiga erishish maqsadida iqtisodiyot, biznes arxitekturasida va venchurli strategiyalar sohasida o'zaro bog'liq bo'lgan yechimlar to'plami bilan qanday munosabatda bo'lish lozimligini tushuntirib beruvchi qisqacha izohdir..." Biznes-model "oltita asosiy tashkil etuvchini o'z ichiga oladi: qiymat, iste'molchilar tavsifi, ichki jarayonlar (kompetensiyalar), tashqi muhitda o'rin egallash, iqtisodiy model va shaxsiy (investitsion) omillar".
Johnson et. al., 2008	Biznes-model "birgalikda qiymat yaratuvchi va uni ta'min etuvchi o'zaro bog'liq bo'lgan to'rtta tashkil etuvchidan tarkib topadi". Bu tashkil etuvchilar quyidagilardan iborat: iste'molchilar taklif qilingan qiymat, foyda olish formulasi, asosiy resurslar, asosiy jarayonlar.
Casadesus-Masanell& Richard, 2010	"Biznes-model – bu firma tomonidan amalga oshiriluvchi strategiya-ni amalga aks etishi firmaning o'z stejk-xolderlari (biznesga ta'sir ko'rsatuvchi yoki ta'sir ko'rsata olish layoqatiga ega bo'lgan tashkilot yoki shaxslar) uchun qiymat yaratish bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirish usul va vositalari va shu bilan bir qatorda firma faoliyatining mantig'i hamdir".
Teece, 2010	Biznes-model – kompaniyaning iste'molchilar uchun yaratayotgan qiymatining hayotiy daromad va xarajatlari tarkibini va hamda iste'molchi uchun taklif qilinayotgan qiymat darajasining yuqori bo'lishini ta'min etuvchi jarayonlarning mantig'ini aniqlashtirib beradi.

Nihoyat, uchinchi bosqich faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarga taalluqli bo'lgani holda yuqoridagi ikki bosqichda shakllantirilgan vazifalarni to'la-to'kis ado etish uchun mavjud modelni qay darajada o'zgartirish lozimligini anglab yetishga xizmat qiladi.

5.3. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagerman biznes-modeli

Biznes-modelni tanlash mexanizmini anglab etganimiz holda, kompaniya biznes-modelining asosiy unsurlarini yoki bloklarini ham tushunib olishimiz talab etiladi. Ushbu maqsadlar uchun, Mark Jonson, Kley Kristensen va Xenning Kagermann tomonidan taklif qilingan biznes-model ta'rifidan foydalanamiz, chunki bu ta'rif bizning fikrimizcha, eng to'g'ri, aniq va tartibli tuzilishga asoslangan ta'rif sanaladi. Shu tariqa, biznes-model birgalikda iste'molchilarga qiymat yaratadigan va yetkazib beradigan to'rtta o'zaro bog'liq unsur yoki submodellardan tashkil topadi:

1. Iste'molchilarga taklif qilinayotgan qiymat (customer value proposition);

2. Foyda formulasi (profit formula);

3. Asosiy resurslar (key resources);

4. Asosiy jarayonlar (key processes).

Iste'molchilarga taklif qilingan qiymat. Muvaffaqiyatli kompaniya – bu iste'molchilar xohlayotgan kerakli qiymatni yaratish yo'lini topa olgan kompaniyadir. Iste'molchilarga taklif qilingan qiymat uch asosiy tamoyilga asoslanadi:

1) qiymat mahsulot, moddiy yoki nomoddiy ne'mat ko'rinishida aks etgan bo'lishi lozim;

2) qiymat fokus-guruhdan farqli o'laroq iqtisodiy obyekt tomonidan qabul qilinishi kerak;

3) qiymat kompaniya va iqtisodiy obyekt o'rtasidagi iqtisodiy bitim orqali amalga oshirilishi lozim.

Aynan iste'molchilarga taqdim etiladigan qiymat biznes-modelning muhim unsuri hisoblanadi. U firmalarning tashqi iqtisodiy agentlarga yo'naltirilgan qiymat taklifini batafsil tushuntirib beradi.

Foyda formulasi. Foyda formulasi – kompaniyaning ayni vaqtda qiymatni iste'molchilarga yetkazib berish orqali o'zi uchun qanalar tarzda qiymat yaratayotganligini ko'rsatib beradi. U quyidagi to'rtta unsurdan tashkil topadi:

1. Daromad olish modeli: narx, miqdor;
2. Xarajatlar tarkibi: bevosita va bilvosita xarajatlar, ko'lan samarasi. Xarajatlar tarkibi biznes-model uchun zarur bo'lgan asosi resurslarga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq;
3. Chegaraviy foyda modeli: xarajatlarning kutilayotgan hajmi va tarkibini bilgan holda kutilayotgan umumiy foydaga ega bo'lish uchun har bir qo'shimcha mahsulot birligidan olinuvchi foyda miqdorini aniqlashimiz mumkin;
4. Resurslarning aylanish tezligi: kutilayotgan hajmlarni saqlash, qolish va kutilayotgan foyda miqdoriga ega bo'lish uchun mavjud aktivlardan qay tezlikda foydalanish kerak.

Bizning fikrimizcha, iste'molchilarga taqdim etiladigan qiymatni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan narx dastlab belgilab olinib, o'zgaruvchan xarajatlar va chegaraviy foyda aniqlanadigan, so'ngi ko'zda tutilgan foydaga ega bo'lish uchun zarur bo'ladigan resurslarning aylanish tezligi va ishlab chiqarish ko'lamini aniqlashtirish eng ma'qul usul hisoblanadi.

Asosiy resurslar. Personal, texnologiyalar, mahsulotlar, bino va inshootlar, asbob-uskunalar, taklif etilayotgan qiymatlarni maqsadli iste'molchilarga yetkazib berish uchun zarur bo'lgan kanallar va shu kabilar asosiy resurslar hisoblanadi.. Bu o'rinda iste'molchilar va kompaniyalar uchun qiymat yaratadigan asosiy omillarga hamda ularning o'zaro munosabatlariga (biznesning raqobatbardosh ustunliklarini yaratishga yordam bermaydigan turli kompaniyalar uchun keng tarqalgan umumiy resurslardan farqli ravishda) alohida e'tibor qaratiladi. Asosiy resurslarni avtomobil akkumulyatori bilan taqqoslash mumkin: tashkilot bir vaqtning o'zida resurslarni iste'mol qiladi va ularning o'rnini to'ldirib boradi. Asosiy resurslar bilan kompaniyaning investitsiyalari, xususan, kapital qo'yilmalari uzviy bog'liqdir.

Asosiy jarayonlar. Muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatuvchi kompaniyalar yaratilgan qiymatni iste'molchilarga vaqt va makonda tezkor va samarali tarzda yetkazib berish imkonini beruvchi operatsion va boshqaruv jarayonlari bilan boshqalaridan ajralib turadi. Asosiy jarayonlarga o'qitish, taraqqiy ettirish, ishlab chiqarish, budjetlashtirish, rejalashtirish, sotish va xizmatlar va shuningdek, kompaniyada ishlab chiqilgan qoida va me'yorlar ham kiradi.

Yuqorida sanab o'tilgan to'rt unsur har qanday biznes-modelning asosiy bloklari hisoblanadi. Iste'molchilarga taqdim etiladigan qiymat va daromad formulasi mos ravishda iste'molchilar va kompaniyalar uchun qiymatni aniqlab bersa; asosiy resurslar va asosiy jarayonlar esa ushbu qiymatning iste'molchilarga va kompaniyalarga qay tarzda yetkazib berilishini izohlab beradi. Bir ko'rinishdan sodda bo'lib ko'ringan ushbu modelning kuchi uning qismlarining murakkab o'zaro bog'liqligida namoyon bo'ladi. To'rtta unsurdan biridagi global o'zgarish modelning boshqa uchta qismiga, shuningdek, umumiy holda biznes-modelning o'ziga ham ta'sir qiladi.

5.4. Biznes-modelni shakllantirish:

A. Ostervalder yondashuvi

Quyida biz bevosita biznes-modelni shakllantirish borasida so'z yuritamiz. Bunday rasmiylashtirish usullaridan biri "Biznes-model-larni yaratish" kitobida Aleks Ostervalder va I. Pinelar tomonidan taklif etilgan. Asosiy g'oya biznes-modelni A4 formatidagi bitta varaqqa joylashadigan, aniq tartiblangan holda barchaga birdek tushunarli bo'lishini ta'minlashdan iboratdir. Ostervalder har qanday biznes-modelni to'qqizta blokdan iborat xarita sifatida shakllantirishni taklif qiladi. Har bir blokning boshqasidan alohida tahlil qilish mumkinligi va shuningdek, bir komponentning o'zgarishi qolgan komponentlarga qanday ta'sir qilishini ko'rib chiqishga imkon berishi bilan ushbu shakl bir muncha qulay sanaladi.

Ostervalder biznes-modelni tashkilotni yaratish, rivojlantirish va muvaffaqiyatli faoliyatining asosiy tamoyillarini ta'riflash uchun zarur vosita sifatida tushuntiradi. Ostervalder modelining bloklarini

to'ldirishga urinib ko'ramiz. Ostervalder modelining birinchi va asosiy bloki "qiymat taklifi" (value proposition) blokidir. Ushbu blokni to'ldir-ganda quyidagi savollarga javob berish talab etiladi:

1. Biznes iste'molchilarga qanday qiymatni yetkazib berishi mumkin?
2. Biznes iste'molchilarning aynan qaysi muammosi (muammolari) ni hal etishi lozim?

3. Bozorda qaysi mahsulot va xizmatlar taklif etiladi?

4. Kompaniya iste'molchilarning qaysi ehtiyojlarini qondiradi? To'ldirilishi lozim bo'lgan ushbu maydonning asosiy tavsiflovchi jihati bo'lib, qiymat taklifining quyidagi o'ziga xosliklari hisoblanadi:

- yangilik;
- ish sifati;
- dizayn;
- brend;
- mahsulot narxi;
- xarajatlarni kamaytirish yoki xatarlarni kamaytirish imkoniyati;
- mahsulotga yetishishning osonligi;
- qulaylik.

Shuni ta'kidlash lozimki, ushbu blokda asosiy e'tibor mahsulot yoki xizmatning o'ziga emas, balki ularning iste'molchiga keltiradigan nafiliga qaratilishi lozim.

Ostervalder modelining ikkinchi bloki "Mijozlar segmenti" (customer segments) hisoblanadi. Mazkur blokni to'ldirish uchun quyidagi savollarga javob berish muhim:

1. Qiymat kimlar uchun yaratilyapti?

2. Kompaniya uchun eng muhim iste'molchilar kimlar sanaladi?

Quyidagi bozor tavsiflari ushbu maydonning asosiy tavsiflovchi jihatlari hisoblanadi:

- bozor o'lchamlari (bozordagi ulush yoki mass-market);
- bozor qanchalik segmentlarga ajratilgan;

Bozor qanchalik diversifikatsiyalashgan.

Ushbu blokda mijozlar nafaqat jismoniy shaxslar, balki yuridik shaxslar ham bo'lishi mumkinligini qayd etib o'tish lozim. Bunda mazkur segmentlar uchun qiymat takliflari bir muncha farq qilishi mumkin.

“Qiymat taklifi” va “xaridorlar segmenti” bloklarini to‘ldirgandan so‘ng, odatda “mijozlar bilan aloqalar” (customer relationships) blokini to‘ldirish tavsiya etiladi. Ushbu blokni to‘ldirayotganda quyidagi savollarga javob berish tavsiya etiladi:

1. Biznes-model nuqtai nazaridan mijozlarning har bir segmenti bilan qanday munosabatda bo‘lish kerak?
2. Kompaniya va mijozlar o‘rtasida qanday munosabatlar o‘rnatilgan?
3. Mijozlar bilan bo‘lgan munosabat biznesning qolgan qismiga qanday ta’sir qiladi?
4. Mijozlar bilan hozirgi munosabatlar qanchalik qimmatga tushadi?

Mijozlar bilan munosabatlarning quyidagi xususiyatlari ushbu maydonning asosiy jihati hisoblanadi:

- Mahsulotdan foydalanishda shaxsiy qo‘llab-quvvatlash (yordam);
- O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish;
- Avtomatlashgan xizmat ko‘rsatish;
- Mijozlar jamoasini yaratish;
- Mijozlar bilan hamkorlik (kollaboratsiya).

Mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasi korxonaning xarajatlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir qilishini tushunish muhimdir, ya’ni mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan munosabatlarni qanday o‘zini oqlashini baholay olish lozim.

“Kanallar” bloki avvalgi blok bilan kuchli darajada bog‘liq hisoblanadi. Ushbu bo‘limda kompaniyaning asosiy mijozlar bilan hamkorlik aloqalarini qo‘llab-quvvatlashning o‘ziga xos texnologiyalari bayon qilinadi. Mazkur blok uchun asosiy savollar quyidagilar:

1. Qaysi kanallar orqali mijozlar bilan munosabatlar yo‘lga qo‘yiladi?
2. Hozirda mijozlar qanday qilib topiladi?
3. Bu kanallar bir-biriga qanday darajada bog‘langan?
4. Qaysi kanallar eng yaxshi ishlaydi?
5. Kanallarning qaysi biri kam xarajatli?
6. Mijozlar bilan munosabatlar kanallari biznes bilan qay darajada integratsiyalashgan?

Bu maydonning o'ziga xos jihatlari bo'lib, mijozlar bilan aloqalarining quyidagi xususiyatlari hisoblanadi:

- xabardorlik (tovar yoki xizmat to'g'risida mijozning xabardorlik darajasi qay tariqa oshib boradi);
- baholash (mijozlar tomonidan tovar va xizmatlarning sifatini baholash imkoniyatlari qanday);
- xarid qilish (mijoz biror bir mahsulot yoki xizmatni aynan qanday sotib oladi);
- yetkazib berish (mijozlarga qiymat qay tarzda yetkaziladi);
- sotuvdan keyingi xizmat (sotuvdan keyin mijozlar bilan qanday aloqalar o'rnatiladi).

Bundan tashqari, nafaqat sotish paytidagi mijozlar bilan o'zaro munosabatlar kanallarini, balki sotishdan oldingi va keyingi xizmatlar ko'rsatish kanallarini ham aniqlash muhimligini qayd etish o'tishimiz lozim.

Ostervalder modelining "daromad qismi"ni "daromadlar oqimi" blok (revenue streams) yakunlaydi. Ushbu blokda quyidagi savollarga javob berish lozim bo'ladi:

1. Amalda iste'molchilar aynan nima uchun haq to'lashga tayyor?
2. Hozirda ular nima uchun pul to'laydilar?
3. Hozirgi kunda ular to'lovlarni qanday amalga oshiradilar?
4. Ular to'lovlarni qay tarzda amalga oshirishni afzal ko'radilar?
5. Kompaniyaning faoliyati uchun daromadlar qay darajada muhim ahamiyatga ega?

Daromad olishning asosiy imkoniyatlari quyidagilardir:

- aktivlarni sotish;
- ijara;
- obuna;
- lizing;
- brokerlik komissiyasi;
- reklama;
- qat'iy belgilangan narxlar (turli usullar);
- dinamik narx belgilash (turli usullar).

Daromad olishning aniq bir mexanizmi (masalan, u naqd yoki

naqdsiz hisob-kitob ko'rishida ham bo'lishi mumkin) asosiy e'tibor qaratiladigan jihat hisoblanadi. Bu narsani kompaniyaning mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatishida, albatta, e'tiborga olish kerak.

Endilikda Ostervalder modelining chap (sarf-xarajatlar) qismini to'ldirishga o'tamiz. Birinchi blok "asosiy resurslar" (key resources) blokidir. Ushbu blokda kompaniyaning faoliyati uchun zarur bo'lgan resurslar to'g'risida ma'lumotlar keltiriladi. Blokning asosiy savollari quyidagilar:

1. Kompaniyaning qiymat taklifi qanday muhim resurslarni talab qiladi?
2. Muvaffaqiyatli distributsiya uchun qanday resurslar kerak?
3. Mijozlar bilan munosabatlarni doimiy darajada ushlab turish uchun qanday resurslar kerak?
4. Daromad olish uchun qanday resurslar kerak?

Ushbu maydonning asosiy xususiyatlarini quyidagi resurslar tipi belgilab beradi:

- moddiy resurslar;
- nomoddiy aktivlar;
- inson resurslari;
- moliyaviy resurslar.

Ushbu maydonning muhim xususiyati – inson resurslariga bo'lgan ehtiyojdir. Bu o'rinda faqatgina inson resurslarining miqdori emas, balki asosiy xodimlarning o'ziga xos tavsiflarini ham tushunib olish muhim ahamiyat kasb etadi.

Ostervalder modeli xarajatlar qismining keyingi bo'lagi "asosiy faoliyat turlari" (key activities) blokidir. Ushbu blokda kompaniyaning asosiy biznes-jarayonlari bayon qilinadi. Ushbu blokni to'ldirayotganda, quyidagi savollarga javob berish talab etiladi:

1. Kompaniyaning qiymat taklifi qaysi asosiy faoliyat turlarini talab qiladi?
2. Qaysi asosiy faoliyat turlari distributsiya kanallarini yaratishni taqozo qiladi?
3. Qaysi faoliyat turlari xaridorlar bilan munosabatlarga kirishishni talab qiladi?

4. Qaysi asosiy faoliyat turlari evaziga mijozlardan keluvchi daromadlar oqimi ko'payadi?

Faoliyat turlarining asosiy toifalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- ishlab chiqarish faoliyati;
- muammolarni hal etishga qaratilgan faoliyat turlari;
- mijozlar jamoasini shakllantirishga qaratilgan faoliyat turlari.

Biznes-jarayonlar faqat ishlab chiqarish jarayonlari bilan chegaralanmasligini tushunish muhimdir. Mijozlar bilan aloqalar o'rnatishning marketing va shu kabi boshqa usullariga ham e'tibor qaratish lozim.

Ostervalder modelining eng oxirgisidan bitta oldingi bloki "Asosiy hamkorlar" (key partners) blokidir. Mazkur blokda kompaniya faoliyatini amalga oshirishda ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi va faoliyat hamkorlik qiluvchi biznes-hamkorlar bayon qilinadi. Blokning asosiy savollari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Kompaniyaning asosiy hamkorlari kimlar?
2. Kompaniyaning asosiy ta'minotchilari kimlar?
3. Kompaniya hamkorlardan qaysi asosiy resurslarni sotib oladi?
4. Kompaniyaning hamkorlari tomonidan amalga oshiriladigan asosiy faoliyat turlari nimalardan iborat?

Hamkorlarni rag'batlantirishning asosiy yo'llari quyidagilardan iborat:

- Hamkorlikni optimallashtirish va xarajatlarni kamaytirish;
- Hamkorlikda yuzaga keluvchi xatarlarni pasaytirish;
- Aniq resurslarni xarid qilish.

Hamkorlar bilan aloqalar, ulardan faqatgina resurslarni xarid qilishdan iborat emas. Bunday munosabatlar uzoq muddatli hamkorlik asosni tashkil etadigan yaxshi tuzilgan biznes-jarayonlarni talab qiladi.

"Xarajatlar tarkibi" blogi Ostervalder modeli sarf-xarajatlar qismining so'nggi bo'lagi hisoblanadi. Ushbu blok kompaniya faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan xarajatlar tavsiflaydi. Quyidagilar blokning asosiy savollari hisoblanadi:

1. Kompaniyaning biznesidagi eng muhim xarajatlar qaysilar?

2. Qaysi resurslar ko'p xarajat talab qiladi?

3. Qaysi faoliyat turlarini amalga oshirish kompaniyaga boshqalarga nisbatan qimmatga tushadi?

Xarajatlarning asosiy xususiyatlari quyidagilar hisoblanadi:

- 1) doimiy xarajatlar;
- 2) o'zgaruvchan xarajatlar;
- 3) ko'lam bo'yicha tejash imkoniyati.

Bundan tashqari, xarajatlarni tejash va ularni optimallashtirish yoki mijozlar uchun taklif narxini oshirish yo'li bilan biznes imkoniyatlarini kengaytirish imkoni mavjudligini ham aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

5.5. Biznes-modelni biznes-rejaga aylantirish

Innovatsion loyiha-ning biznes-rejasi obyekt – bu mazkur loyiha-ning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi borasida amalga oshirilishi zarur bo'lgan harakatlarning qadamba qadam yo'riqnomasi, harakatlar dasturini ifoda etuvchi hujjatdir. M. Jonson, K. Kristensen va X. Kagerman va shuningdek, A. Ostervalder va I. Pinelarning uslubiy yondashuvlariga muvofiq ishlab chiqilgan potensial biznes biznes-modelining tahlili biznes-reja tuzishning asosini tashkil etadi. Biznesni rejalashtirish jarayoni biznesni tashkil etishning asosiy jihatlari va holatlarini tizimlashtirish va tartibga solishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Hujjatning aniq bir tuzilmaga ega bo'lishi har qanday o'quvchiga ham butun bir hujjatni batafsil o'rganishga vaqt sarflamasdan biznes-rejada ko'zda tutilgan holatlar borasida yaqqol tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Odatda, biznes-rejalar uzoq va ko'p bosqichli professional tekshiruvlardan o'tadi, unda ekspertlar biznes-rejalarning mazmunini sinchkovlik bilan o'rganibgina qolmasdan, ularni o'zaro taqqoslashlariga ham to'g'ri keladi.

Shuning uchun biznes-rejani ishlab chiqishda hujjatning rasmiy tuzilmasiga rioya qilish va har bir bo'limni to'ldirish bo'yicha umum-e'tirof etilgan talablarni bajarish muhimdir. Ko'zda tutilgan maqsad va vazifalarga bog'liq ravishda biznes-rejaning ikkita asosiy yo'nalishi farqlanadi:

1) ichki foydalanish uchun tuzilgan va bozor ehtiyojlariga va zarur resurslarni olish imkoniyatlariga muvofiq yaqin va uzoq kelajak uchun biznesni rivojlantirish strategiyasini ifodalovchi biznes-rejalar. Bunday holda, biznes-rejaning maqsadi loyihaning hayotivijini, maqsadli natijalarga erishishning haqqoniylik darajasini baholashdan iborat bo'ladi;

2) potensial investorlarni yoki kredit resurslarini jalb qilish maqsadida tashqi foydalanuvchilarga mo'ljallangan biznes-rejalar.

Biznes-reja asosida quyidagi asosiy vazifalar hal etiladi:

- kompaniyaning uzoq va qisqa muddatli maqsadlarini, ulardan amalgacha oshirish strategiyasi va taktikasini shakllantirish;
- faoliyatning muayyan yo'nalishlarini, istiqbolli sotuv bozorlarini va ushbu bozorlarda kompaniyaning o'rnini aniqlash; kompaniyaning marketing strategiyasini belgilash;
- mahsulotni ishlab chiqarish va sotish uchun zarur bo'lgan xarajatlarni baholash;
- kompaniya jamoasining belgilangan maqsadlarga erishish bo'yicha talablarga muvofiqligini baholash;
- moddiy va moliyaviy resurslarning mavjudligi va yetariligi aniqlash va loyihaning potensial rentabellik darajasini tekshirish ko'rish;
- xatarlarni tahlil qilish.

Biznes-rejaning namunaviy tuzilishi odatda quyidagi qismlardan tashkil topadi:

1. Rezyume (loyihaning qisqacha tavsifi).
2. Loyiha tashabbuskori (alohida shaxs + jamoa + korxona)
3. Mahsulot tavsifi.
4. Bozorni tahlil qilish.
5. Marketing rejasi.
6. Ishlab chiqarish rejasi.
7. Tashkiliy reja.
- 8 Moliyaviy reja va samaradorlik tahlili.
9. Investitsiya rejasi.
10. Xatarlarni tahlil qilish.

Agar biznes-reja tashqi foydalanuvchilar uchun tuzilgan bo'lsa, unda investorni jamoa, daromadning qanday va qayerda paydo bo'lishi, potensial bozorning mavjudligi, kompaniyaning o'sish potentsiali, barcha axborot manbalarini oson qo'lga kiritish kabi savollar qiziqtirishini albatta inobatga olish talab etiladi. Biznes-reja o'quvchi uchun loyiha haqida maksimal obyektiv va ishonchli ma'lumotlarni imkon qadar qisqa, lekin ayni paytda batafsil, ishonchli shaklga yetkazishi kerak. Hujjatning ko'p qirrali xususiyati va biznes-rejaning potensial foydalanuvchilarining turli-tumanligini hisobga olgan holda, axborotni murakkablashtiradigan professional so'zlar va maxsus atamalardan foydalanmasdan eng keng tarqalgan shaklda taqdim etish kerak. Biznes-rejalarda ko'rgazmali materiallardan foydalanish ham ma'qul hisoblanadi.

Biznes-rejalarni uch yildan besh yilgacha bo'lgan istiqbolli muddatga tuzish tavsiya etiladi. Bir va ikki yillik biznes-rejalarda ko'rsatkichlarni choraklar va yoki oylar kesimida ko'rsatish ma'qul hisoblanadi, agar biznes-reja 3 yildan ortiq muddatga tuzilgan bo'lsa, u holda yillik ko'rsatkichlar bilan kifoyalanish mumkin. Biznes-reja tuzayotganda, u narsalarning haqiqiy holatini aks ettirishi kerakligini va bu yerda ortiqcha bo'rttirishlar va xayoliy narsalarga joy yo'qligini anglab etish lozim. Har qanday prognoz amalda mavjud ma'lumotlarning to'liq hajmini chuqur va professional o'rganishga asoslangan bo'lishi kerak.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Innovatsion biznes yangi bilim, ixtiro va texnologiyalarni joriy etish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik turi hisoblanadi. Bunday tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish natijasida o'xshashi bo'lmagan yangi mahsulotlarni yaratiladi yoki bozorda avvaldan sotib kelinayotgan mahsulotlar takomillashtiriladi.

Innovatsion biznes, innovatsion tadbirkorlik, innovatsion jarayon va innovatsion faoliyat tushunchalari ko'pincha bir o'rinda qo'llaniladi. Mazkur tushunchalarni quyidagi tashkil etuvchilar o'zaro birlashtiradi: yangi bilim va texnologiyalarni tijoratlashtirish, texnik

va texnologik yangiliklarni yaratish orqali foyda olish, yangiliklarni tarqatish, yangi g'oyani tovarga aylantirish.

Biznes innovatsiyalari yuqorida tilga olib o'tilgan tushunchalarning mazmunini anglab etishda o'ziga xos kalit vazifasini bajaradi. Har doim ham innovatsiya yangi mahsulotni yaratish va uni bozor bo'yicha olib chiqishni anglatmaydi. Ko'pincha innovatsiyalar allaqachon mavjud bo'lgan texnologiyalarni modernizatsiya qilish bilan bog'liq bo'ladi. Bir so'z bilan aytganda, innovatsion biznes har doim ham noldan boshlanavermaydi.

Dunyoda o'ziga xos g'oya ko'magida tadbirkorlik faoliyatini yorqin boshlanishiga ko'plab misollar keltirish mumkin. Bu haqda oddiy, ham qiyin, chunki biznes boshlash uchun g'oya topa bilish hammaning ham qo'lidan kelmaydi. Shu sababli, tadbirkorlik innovatsiyalarni joriy etishdan ko'ra, allaqachon bozorda o'z tasdiqlan topgan mahsulotlar: uyali telefonlar, maishiy texnika, kiyim-kechak o'yinchoqlar va boshqalarni afzal ko'radilar.

Biroq yangi yechimlar manbalarini osongina qo'lga kiritish mumkin. Bulardan biri korxona faoliyatini takomillashtirish bo'yicha foydali tavsiya va ko'rsatmalarni o'z ichiga olgan iste'molchilarning izohlari hisoblanadi. Yana bir manba bozor va maqbullashtirish yoki yangi yechim taklif qilish mumkin bo'lgan raqobatchilarning mahsulotlarini tahlil qilish hisoblanadi. Internet va zamonaviy axborot texnologiyalari, infobiznes va boshqa rivojlanayotgan soha biznesga innovatsiyalarni kiritish borasida keng maydon hisoblanadi.

Infobiznes axborotlarni sotishga asoslangan faoliyat sohasi bo'lgani holda ushbu sohada yangiliklarni joriy etish va izlab topish imkoniyatlari kengdir. Ekspert tahlillariga asoslangan har qanday axborot tovar sifatida sotilishi mumkin.

G'oya – bu innovatsion tadbirkorlik jarayonining boshlang'ich nuqtasi hisoblanadi. Innovatsion g'oyaning paydo bo'lishiga bilim, shaxsiy va kasbiy tajriba va uni haqiqiy vaziyatda qo'llash qobiliyati katta turtki beradi.

Istalgan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish doimo uyali bug'oyga asoslanadi. Ammo innovatsion biznes uchun to'g'ri g'oyani tanlash

muhim ahamiyatga ega, chunonchi to'g'ri tanlangan loyiha loyihaaning kelgusidagi muvaffaqiyatini belgilab beradi. Aytish mumkinki, yangi g'oyalarni doimiy ravishda izlash innovatsion biznesning "dvigateli", umuman olganda esa ilmiy-texnik taraqqiyotning o'zginasidir.

Mavjud biznesni takrorlashdan iborat bo'lishi mumkin bo'lgan oddiy biznes g'oyadan farqli o'laroq, innovatsion g'oya asl mahsulot, mahsulot, xizmat yoki ularning takomillashtirilgan versiyalari (modifikatsiyalari), shuningdek, yangi brendlarni ishlab chiqarish borasida katta imkoniyatlarni taqdim qiladi.

Biznes muvaffaqiyatiga ishonishga imkon beradigan innovatsion g'oyani shakllantirish uchun quyidagilar zarur:

- iste'molchilar uchun qiymatga ega bo'lgan navflilikni yaratishning yangi usullarini kashf qilish;
- ushbu navflilikni yaratishga ko'maklashuvchi o'ziga xos imkoniyatlardan keng foydalanish;
- yaratilgan navflilik qiymati asosida tadbirkorlik foydasini oshirishning mumkin bo'lgan yo'nalishlarini aniqlashtirish.

Innovatsion biznes bilan shug'ullanuvchi tadbirkor uchun o'zi uchun innovatsion g'oyani topishga yordam beradigan ma'lumot manbalarini ajratib olishi juda muhimdir. Ushbu manbalar: bozor va uning ehtiyojlari; yangi texnologiyalar, materiallar, ishlab chiqarish usullarining paydo bo'lishi; muayyan bir tovar ta'minoti borasidagi mavjud tarkibiy yoki geografik bo'shliqlar haqidagi aniq bilimlar bo'lishi mumkin.

Quyidagilar innovatsion g'oyalarning aniq manbalari sifatida ishtirok qiladi:

- Iste'molchilar – iste'mol talabini o'rganish nuqtai nazaridan;
- Olimlar, agar ular ixtiro bilan shug'ullansa yoki yangi materiallar, yangi mahsulotlar yoki xizmatlarni yaratishga olib keladigan tovar xususiyatlarini qidirsas;
- Raqobatchilar iste'mol talabini o'rganish va unga moslashish jihatidan;
- Savdo agentlari, dilerlar va boshqa vositachilar;
- Korxona xodimlarining bevosita ishtiroki, bunda g'oyalarni yara-

tish va ularni kelgusida bozor talab etuvchi innovatsiyalarga aylantirish imkoniyati ortadi.

Yangi g'oyalarning qiymati va istiqboli jihatidan bir-biridan tubdan farq qilishi mumkin. Ularning umumiy jihati shundaki, ularda doim o'z mualliflarining fikrlari yetakchilik qiladi.

Innovatsiyalarni yaratishning yanada tejamkor usuli – innovatsiyalarni sotib olish hisoblanadi. Bugungi kunda aksariyat g'oyalarni xazina pullarini foydali biznesga sarflashga tayyor bo'lgan tadbirkorlar sotib olishadi. Intellektual mulk agentligi o'ziga xos g'oyalarning ombori hisoblanadi.

Patent egalari o'zlarining turli yo'nalish va tavsifdagi yechimlarini sotadilar. Ular har oyda sotishdan foizli chegirmalar (royalti) olish yoki huquqlarni sotish va bir martalik mukofot olish uchun ixtirolarni patentlashadi. Shuning uchun bu yerda asosiy narsa bozor potentsialiga ega bo'lgan patentga o'z vaqtida e'tibor berishdir.

Kompaniyada biznes-treninglar o'tkazish orqali yangi yechimlar izlab topish mumkin. Bu ko'pincha katta resurslarni o'qish va o'qitishga sarflashga qodir bo'lgan yirik biznes tomonidan amalga oshiriladi. Bunday tadbirlar doirasida xodimlar va jalb qilingan mutaxassislar, masalan, "aqliy hujum" usulidan foydalanib, nafaqat innovatsion loyihalarni, balki ularni amalga oshirish vositalarini ham rivojlantiradilar. Bunday faoliyat davomida kompaniyalar raqobatchilardan ustunlik beradigan innovatsion yechimlar paydo bo'ladi.

O'zbekistonda "start-uplar" uchun biznes-inkubatorlar mavjud bo'lib, ularning maqsadi intiluvchan tadbirkorlarga innovatsiyalarni tijoratlashtirishga yordam berish, ya'ni o'z yechimlarini sotishni boshlashdir. Biznes-inkubatorlar rivojlanishning g'oyani shakllantirishdan tortib, uni amalga oshirish yo'lini ishlab chiqishgacha bo'lgan barcha bosqichlarida innovatsion biznesni qo'llab-quvvatlaydi. Loyihalarni amalga oshirish bozor, raqobat muhitini tahlil qilish va loyihaning o'sish strategiyasini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Biznes g'oyalari ijodiy shakllantirish algoritmining mohiyati nimadan iborat?*
2. *Biznes-modelning uch asosiy bosqichlarini sanab bering.*
3. *M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagermann metodologiyasiga muvofiq biznes-modelning mohiyatini aniqlashtiring. Asosiy bloklar haqida ma'lumot bering.*
4. *A. Ostervalder yondashuvining mohiyati nimadan iborat. Bloklarni to'ldirish tartibini tushuntiring.*
5. *Biznes-rejalarni tuzishdagi ikki asosiy yo'nalish to'g'risida tushuncha bering.*
6. *Biznes-reja asosida hal etiladigan asosiy vazifalarni yoritib bering.*
7. *Biznes-rejaning namunaviy tuzilishi. Biznes-reja bo'limlarini tavsiflang.*

1-topshiriq.

Morfologik tahlil, nazorat savollari usuli, aqliy hujum yoki fokal obyekt usulidan foydalanib, innovatsion mahsulot va xizmatni taklif eting. Bunday innovatsiyalarni yaratish va amalga oshirish bo'yicha ishlar majmuasi (tadqiqotdan olingan natijalardan ulardan amalda foydalanishga qadar) – innovatsion loyihani tavsiflang.

2-topshiriq.

Oldingi topshiriqda ishlab chiqilgan mahsulot yoki xizmatni amalga oshirishni ifoda etuvchi innovatsion loyiha uchun loyihaning hayotiylik sikli bosqichlarini bayon qiling. Loyihaning investitsiyadan oldingi bosqichi vaqtini qanday tezlashtirish mumkinligi borasida takliflar kiriting.

3-topshiriq.

Innovatsion loyihani tanlang. Siz g'oyalarni yaratish usullari asosida ishlab chiqilgan loyihadan foydalanishingiz mumkin. Tanlangan loyiha uchun tashqi muhit omillarini baholang. Natijalarni jadvalga kiriting.

Omillar	Tashkil etuvchilar	Ta'siri	
		Ijobiy	Salbiy
Siyosiy			
Iqtisodiy			
Ijtimoiy			
Ilmiy-texnik			
Tabiiy-geografik			

4-topshiriq.

Innovatsion loyihaning asosiy ishtirokchilari:

- buyurtmachi – loyiha natijalarining bo'lajak egasi va foydalanuvchisi (yuridik, jismoniy shaxslar);

- investor – pul qo'yadigan yuridik, jismoniy shaxslar (buyurtmachi va investor bitta shaxs ham bo'lishi mumkin);

- loyihachi – loyihani ishlab chiquvchi;

- yetkazib beruvchi – moddiy-texnik ta'minotni ta'minlaydigan tashkilot;

- loyiha boshqaruvchisi – buyurtmachi loyiha bo'yicha ishlarni boshqarish vakolatini topshirgan yuridik shaxs;

- loyiha jamoasi, ish davrida muayyan vazifalarni bajarish maqsadida yaratiladi.

1-topshiriqda tanlangan loyiha doirasida loyiha ishtirokchilari qo'yiladigan talablarni tavsiflang.

5-topshiriq.

Tanlangan loyiha uchun innovatsion loyihani yaratish va amalga oshirishning quyidagi bosqichlarini baholang va tavsiflang: innovatsion imkoniyatlarni o'rganish; shartnoma hujjatlarini tayyorlash; loyiha hujjatlarini tayyorlash; qurilish-montaj ishlari obyektini ishga tushirish; iqtisodiy ko'rsatkichlarni monitoring qilish.

Keys. Sharbat chiqargich nimani siqib chiqaradi?

“Juicero” start-upi oziq-ovqat mahsulotlari bozorida haqiqiy inqilobni va'da qildi. Uni ishlab chiqish g'oyasi shundaki, kesilgan meva va sabzavotlar maxsus qadoqlarga qadoqlanib, mijozga yetkaziladi.

beriladi. Mijoz qadoqni yuqori texnologiyali siqish moslamasiga kiritadi, u yuqori bosim ostida sharbatni to'g'ridan-to'g'ri xaltadan siqib chiqaradi. Bu mijozlarni mevalarni yuvish va kesish, shuningdek, foydalanishdan keyin qurilmani tozalash zaruratidan xalos qiladi.

Kompaniya meva paketlarini sotishdan pul ishlashni rejalashtirgan edi, chunki ularning qurilmasi faqat markali sumkalar bilan ishlashi lozim edi, bunday model asosida "Keurig" kofe qaynatgichlarini ishlaydi va "Juicero" o'zini "sharbatlar uchun Keurig" sifatida bozorda targ'ib qila boshladi.

Uch yillik ishlardan so'ng, 2016-yil fevral oyida start-up nihoyat gadjetning birinchi versiyasini taqdim etdi. Moda tendensiyalariga muvofiq, 700 dollarlik sharbat chiqargich WiFin qo'llab-quvvatlaydi, mobil ilova orqali smartfondan boshqariladi.

Kompaniya investorlar borasida hech qanday muammoga duch kelmadi. Start-up o'nlab investitsiya fondlaridan, shu jumladan, Campbell Soup, Google Ventures, Artis Ventures, Kleiner Perkins, Two Sigma Ventures, First Beverage Group, Acre Ventures, Double Bottom Line Ventures, Thrive Capital, Vast Ventures va boshqalardan taxminan 120 million dollar olgan.

Tez orada sotuvlar boshlandi, keyin kompaniya hatto narxni 400 dollargacha tushirdi. Qadoqlarga obuna bo'lgan xaridorga har hafta buyurtma asosida meva xaltachalari yetkazib berilgan. Har bir xaltachaning narxi 5 dan 8 dollargacha bo'lgan va taxminan 1 stakan sharbatni siqib chiqarishi mumkin edi.

Ammo qimmatbaho gadjet va yarim tayyor mahsulot paketlarini sotib oluvchilarning ba'zilari, xaltachalarni sharbat chiqargichga o'ratmasdan ham xaltachalardagi sharbatni oddiy qo'llar bilan muvaffaqiyatli siqilishini bilib hayron bo'lishdi.

Sharbatni qo'l bilan siqish va sharbat chiqargichda taqqoslash testi shuni ko'rsatdiki, ikkala holatda ham taxminan bir xil miqdordagi sharbat siqiladi va siqish tezligida ham farq yo'q, garchi ba'zi hollarda sharbat qo'llar bilan tezroq siqiladi. Video sinovi paytida mashina ikki daqiqada 227 g sharbatni, qiz esa bir yarim daqiqada 213 g sharbatni siqib chiqardi. Qo'l bilan siqilgan paketlar haqidagi yangiliklar hamma

joyda va hamma joyda paydo bo'la boshlaganidan so'ng, rahbariy bu haqda hech qanday yomon narsa ko'rmasligini aytdi. Sharbat chiqargichni yaratishning maqsadi tegishli aksessuarlar ekotizimiga aqlli qurilmani yaratish edi, bu esa sharbat chiqargich egalari uchun hech qanday muammosiz va tashvishsiz mazali sharbat olish imkonini beradi, deb ta'kidlashdi.

Tabiiyki, ko'plab tarmoq foydalanuvchilari ushbu qurilmada hayratda qolishdi va sharbat chiqargichlarni sotadigan kompaniya firibgarlikda ayblashdi.

Natijada qurilmani bozorga chiqargan kompaniya yopilishini e'lon qildi. Bu 2017-yil 1-sentabrda sodir bo'ldi.

Shuningdek, sharbat chiqargichning o'zi ham, sharbat aralashmasi bo'lgan sumkalar ham to'liq sotilishi to'xtatilganligi e'lon qilindi.

Qizig'i shundaki, "Juicero" vakillari yopilishidan oldin kompaniya sharbat chiqargichning ikkinchi modelini chiqarishni rejalashtirayotgani haqida gapirishdi, uning narxi ancha arzon ataydigan 200 dollar bo'lishi kerak edi. Qurilmaning asl narxi 699 dollar bo'lgan tashkil etganini hisobga olsak, bu haqiqatan ham keskin pasayishdir. Bloomberg nashri birinchi marta qo'llari bilan siqib chiqarilishi mumkin bo'lgan sharbat paketlari bo'yicha tergov o'tkazgandir. So'ng "Juicero" salbiy fikrlar oqimiga dosh berolmadi."

Savollar

1. "Juicero" loyihasining bozor jozibadorligi nimada edi?
2. Start-up mahsulotlar bozorning qaysi segmentiga yo'naltirilgan edi?
3. Nima sababdan "Juicero" loyihasiga investorlar ishonishdi?
4. Nima uchun start-up muvaffaqiyatsiz tugadi?
5. Blogger videolari paydo bo'lgandan keyin start-up nima qilishi kerak edi, deb o'ylaysiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga

muvofiglashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"
PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>

11. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.

12. A.A. Abduvoxidov, Z.M. Zikriyayev, M. A. Mamatov, G'I. Berdiyev, E.N. Bo'riboyev, D.B. Eshpulatov. Iqtisodiy o'sish. O'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – Guliston: Ziyo nashr-matbaa, 2022. – 535 b.

13. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkeyev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.

14. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

15. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 462 b.

16. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T. Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

17. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot. Darslik. –T.: "Universitet", 2020. -262 b.

18. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.

19. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T. Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

20. U. G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

21. Кудина М.В., Инновационная экономика. Учебник. – М.: Издательство Московского университета, 2018. – 272 с.

22. Иващенко, Наталия Павловна, Александра Андреевна Энговатова. "Экономика инноваций". Курс лекций/НП Иващенко (2016).

23. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – Альпина Паблишер, 2012.

24. Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов. – Альпина Паблишер, 2016.

25. Business Model and Performance of Firms, J. Sahut, L. Hikkerova, M., Khalfallah, International Business Research, February 2013, Vol. 6, Issue 2, pp.64-76.

26. Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-based Business Models, R. Casadesus-Massanell, R. Zhu, Feng, Strategic Management, April 2013, Vol. 34, Issue 4, pp. 464-482.

27. Business Model Roadmapping: A Practical Approach To Come From An Existing To A Desired Business Model, M. DeReuver, H. Bouwman, T., Haaker, International Journal of Innovation Management, Feb 2013, Vol. 17, Issue 1.

6-MAVZU

INTELLEKTUAL MULK VA
UNI HIMOYA QILISH YO'LLARI**6.1. Intellektual mulk tushunchasi va uning mohiyati****6.2. Intellektual huquqlar****6.3. Intellektual mulk va uni muhofaza qilishning ahamiyati****6.4. Intellektual mulk obyektlarini muhofaza qilish usullari****6.5. Litsenziyalash****6.6. Intellektual mulkni boshqarish**

Mavzuning qisqacha sharhi. Intellektual mulk – bu inson aql-zakosining mahsuli bo'lib, u ixtirolar, adabiy va badiiy asarlar, dizayn yechimlari, tijorat maqsadlarida foydalaniluvchi belgilar, nomlar va tasvirlar ko'rinishida namoyon bo'ladi. Zamonaviy voqelikda intellektual mulkni huquqiy himoya qilish va asrab-avaylash g'irrom tijoratchilardan himoya qilishning samarali vositasi bo'lib, tashkilotning kapitallashuvi va daromadlarini oshiradi, intellektual huquqlarni buzuvchi tashkilotlar faoliyati natijasida mavqega putun yetishi xatarini pasaytiradi.

Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish turli subyektlarga turli tavsifdagi vazifalarni hal qilish imkonini beradi. Kompaniyalar uchun bu investitsiya va adolatli raqobatni ta'minlashga qaratilgan muhim huquqiy mexanizm hisoblansa, iste'molchilar uchun esa mahsulot sifati va xavfsizligini ta'minlashning muhim dastagidir. Hukumat intellektual mulk huquqini himoyalashning yaxshi yo'li qo'yilgan tizimi orqali investitsiyalarni jalb qilishning muhim sharti hisoblanuvchi qulay biznes muhitini yaratadi. Shundan kelib chiqqan holda mazkur mavzu doirasida intellektual mulkni himoya qilish masalalari muhokama qilinadi, muhokama doirasida intellektual mulk, intellektual huquq, intellektual faoliyat, mulk huquqlari, intellektual faoliyat natijalari, intellektual mulk obyektlari, tovar belgisi, litsenziya, patent, mualliflik huquqi, patent huquqi, turdofaqlar huquqlar, sanoat namunasi, ixtiro, foydali model, litsenziya turlari, intellektual mulkni boshqarish kabi tushunchalarga to'xtab o'tiladi.

Adliya vazirligi "Snickers", "Mars" va "Bounty" brendlariga bo'lgan huquqlarning buzilishini aniqladi

Agentlik soxta shokolad batonchiklari o'rama qog'ozlarini yo'q qilishga qaror qildi. Adliya vazirligining intellektual mulk boshqarmasi "Mars", "Snickers" va "Bounty" brendlariga bo'lgan huquqlarning buzilishi oldi olinganligini ma'lum qildi. Agentlikka barcha uchta savdo belgilariga bo'lgan huquqlarning egasi Amerikaning "Mars Inc." kompaniyasining ishonchli vakili murojaat qildi. Arizachining so'zlariga ko'ra, huquqbuzar A. B. sifatida qayd etilgan o'zbek kompaniyasi bo'lgan.

Mahalliy kompaniya "Strikers", "Maris" va "Bonti" brendlari ostida shokolad batonchiklarini ishlab chiqargan. Bayonotda ko'rsatilganidek, bu nomlar ovoz va imlo jihatidan "Mars Inc." kompaniyasiga tegishli brendlarga o'xshab ketadi. Vazirlik departamenti xodimlari o'tkazgan tekshiruv natijasida kompaniyaga qarshi ma'muriy bayonnoma rasmiylashtirilgan (Ma'muriy javobgarlik to'g'risi-dagi Kodeksning 177-moddasi 1-qismi) va soxta mahsulotlarning o'ramlarini yo'q qilishga qaror qilingan.

Adliya vazirligi matbuot xizmati

Intellektual mulk agentligi "Apple" va "Amazon"

kompaniyalarining intellektual mulk huquqini himoya qildi

Intellektual mulk agentligi tadbirkorlarni tovar belgisidan faqat litsenziya shartnomasi bo'yicha foydalanishga chaqirdi.

Intellektual mulk agentligi AQShning ikkita texnologiya kompaniyasining huquqlarini himoya qildi.

Boshqarma matbuot xizmatining xabar berishicha, Qarshi shahrida "Apple" savdo markasidan chakana savdo shoxobchasi tomonidan noqonuniy foydalanish holati aniqlangan.

Mualliflik huquqi egasining ruxsatisiz va litsenziya shartnomasini tuzmasdan tovar belgisidan foydalanganlik uchun huquqbuzar sudga berildi.

Natijada tadbirkor do'konning peshtoqidan "Apple" savdo belgisini olib tashladi. Yana bir holat Qoraqalpog'iston Respublikasida aniqlandi. Agentlik chakana savdo do'konlari va xizmat ko'rsatish korxonalari tomonidan intellektual mulk huquqlariga rioya etilishini muntazam

monitoring qilish jarayonida "Amazon Techno" MChJ tomonidan qonunbuzarlikni aniqladi. Kompaniya maishiy texnika do'koni uchun "Amazon"ga o'xshash xizmat belgisidan foydalangan.

Agentlik matbuot xizmatining xabar berishicha, Amerikaning "Amazon Technologies INC" kompaniyasi 2000-yilda "Amazon" xizmat ko'rsatish belgisi uchun intellektual mulk agentligining sertifikatini olgan.

Biroq savdo belgisidan ruxsatsiz foydalanish natijasida "Amazon Techno" mualliflik huquqi egasining savdo belgisiga bo'lgan eksklyuziv huquqlarini buzdi.

Shu munosabat bilan kompaniyaga qarshi ma'muriy bayonnomalar rasmiylashtirildi va sudga yuborildi.

Sud qaroriga ko'ra, "Amazon Technologies INC"ning buzilgan huquqlari tiklandi va "Amazon Techno" o'z xizmat ko'rsatish belgisini o'zgartirdi.

Intellektual mulk agentligi axborot xizmati

6.1. Intellektual mulk tushunchasi va uning mohiyati

Intellektual faoliyat natijalarining yangi mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalarda aks etuvchi qiymatga transformatsiyalanish asosida innovatsion iqtisodiyot va bilimlar iqtisodiyotining taraqqiyoti jadallashadi va uning ko'lamlari tobora kengayib boradi. Raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishda intellektual resurslar ahamiyatining ortib borishi mahsulot ishlab chiqarish usullarining o'zgarishiga, bilimlarning yangi qiymat yaratilishida eng muhim omilga aylanishiga olib keladi. Innovatsion biznes muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri intellektual faoliyat natijalariga egalik qilish hisoblanadi, shu sababli ham zamonaviy kompaniyalarning raqobatbardoshligi va foydalilik darajasi ko'p jihatdan, intellektual mulk sifatidagi resurslarning mavjudligi bilan belgilanadi.

"Intellektual mulk" tushunchasi dastlab 1967-yil 14-iyuldagi "Butunjahon intellektual mulk tashkiloti (BIMT)ni tashkil etish to'g'risida"gi Stokgolm konvensiyasida ilgari surilgan¹⁴. Mazkur konvensiya intellektual mulkning huquqiy maqomini belgilash bilan birga uning tarkibi, ya'ni obyektlarini ham aniqladi hamda BIMT

¹⁴ <https://www.wipo.int/treaties/ru/convention/>

faoliyatining tashkiliy-huquqiy asoslarini ko'rsatib berdi. Hozir 180 dan ortiq davlat BMT a'zosi hisoblanadi. Mazkur tashkilot BMT tizimida bo'lib, 1970-yildan faoliyat yuritmoqda. 1974-yilda u hukumatlararo xalqaro tashkilot nomini olgan. Ayni vaqtda BMT butun dunyoda intellektual mulk obyektlarini bir xil himoya qilish, sohaga oid qonunchilik tizimini yaratish va takomillashtirishga ko'maklashish, davlatlararo munosabatlarni rivojlantirish, himoyaga olingan obyektlarni xalqaro ayirboshlashni qo'llab-quvvatlash, boshqa tashkilotlar bilan aloqalar o'rnatish orqali himoya tizimini mustahkamlash, sohaga oid turli xalqaro shartnomalarning ma'muriy boshqaruvini ta'minlashga xizmat qilib kelmoqda.

Konvensiyaning 2-moddasiga ko'ra, intellektual mulk intellektual faoliyatning aniq bir natijasi sifatida maydonga chiquvchi, ya'ni ishlab chiqarish, ilmiy, adabiyot va san'at sohalaridagi ma'lum bir obyektlarga bo'lgan huquqni ifoda etadi. Intellektual mulk insonning ijodiy faoliyati natijasida yaratilgan adabiy, badiiy, san'at asarlari va sanoat namunasidir. Ijodiy faoliyat, o'z navbatida, inson tafakkuri mahsuli hisoblanadi. Shu bois intellektual faoliyat ishtirokchilari – mualliflar fuqarolik-huquqiy munosabatlarning eng faol subyektlaridir.

Mamlakatimiz qonunchiligiga binoan intellektual faoliyat natijalari va ularga tenglashtirilgan, ayni paytda huquqiy himoya ta'min etiluvchi tovarlar, xizmatlar, shaxsiylashtirish vositalari kabilar intellektual mulk sifatida tushuniladi. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 97-moddasida intellektual faoliyat natijalariga quyidagicha ta'rif berilgan: "Ushbu Kodeks va boshqa qonunlarda belgilangan hollarda va tartibda intellektual faoliyatning aniq ifoda etilgan natijalari hamda yuridik shaxsning bu natijalarga tenglashtirilgan o'ziga xos vositalari, ana shu ishlar yoki xizmatlarni ado etayotgan jismoniy yoki yuridik shaxsning mahsulotlari (firma nomi, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va h.k.)ga nisbatan fuqaroning yoki yuridik shaxsning mutlaq huquqi e'tirof etiladi.

Mutlaq huquq obyekti bo'lgan intellektual faoliyat natijalari va o'ziga xos vositalaridan uchinchi shaxslar huquq egasining ruxsati bilangina foydalanishlari mumkin"¹⁵.

¹⁵ O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, www.lex.uz

Boshqacha aytganda, intellektual mulk – tegishli huquqiy mexanizmlar bilan himoyalangan intellektual aktivlar hisoblanadi. Intellektual mulk muhofazasining mustahkam tizimiga ega bo'lish lozim. Intellektual mulk muhofazasi ixtirochilar va ijodkorlarni qo'llab-quvvatlash, ularning yangiliklaridan foydalanish uchun sohaga investitsiyalarni jalb qilishni taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksining 1031-moddasiga ko'ra, intellektual mulk obyektlari uch guruhga bo'linadi:

1. Intellektual faoliyat natijalari:
 - Fan, adabiyot va san'at asarlari;
 - Ijrolar, fonogrammalar, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoki eshittirish beruvchi tashkilotlarning ko'rsatuvlari yoki eshittirishlar;
 - Elektron hisoblash mashinalari uchun dasturlar va ma'lumotlar bazalari;
 - Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari;
 - Seleksiya yutuqlari;
 - Oshkor etilmagan axborot, shu jumladan ishlab chiqarish sirlari (nou-xau);

2. Fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining tovarlar, ishlar va xizmatlarning xususiy alomatlarini aks ettiruvchi vositalar:

- Firma nomlari;
- Tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari);
- Tovarlar chiqarilgan joy nomi.

1. Intellektual faoliyatning boshqa natijalari hamda fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining tovarlar va xizmatlarning xususiy alomatlarini aks ettiruvchi vositalar.

Bugungi kunda butun dunyoda intellektual mulk obyektlarini tarkiblarga ajratish, obyektlarga huquqiy rejim berish, huquq egalari manfaatlarini himoya qilish tizimini soddalashtirish orqali kodifikatsiya jarayoni olib borilayotgani ko'zga tashlanmoqda. Bizningcha, Respublikamizda intellektual mulk huquqi bilan bog'liq barcha qonunlarni jamlab, alohida kodeksga kiritish vaqti keldi. Qonunlar sonining ko'pligi ayrim normalarning boshqa qonunlardagi

takrorlanishi yoki umumiy havola yoʻsinidagi normalarning paydo boʻlishiga olib keladi. Shuningdek, sohaga oid qonunlar ilmiy konsepsiyasi ixchamlashib, kodeksda yaxlit ilmiylikka asoslangan, nazariy jihatdan asoslash mumkin boʻlgan normalar jamlanishi mumkin. Eng asosiysi, huquqni qoʻllash amaliyoti yanada jadallashib, normalarni sharhlash va hujjatlarda aks ettirish imkoniyati yanada kengayadi.

Shunday ekan, intellektual mulkning huquqiy asoslarini yanada takomillashtirish, davlat organlari va manfaatdor tashkilotlarning birgalikdagi faoliyatini taʼminlash, eng asosiysi, jamiyatning turli qatlamlari, ayniqsa, yosh avlod orasida sohaga oid nazariy, huquqiy bilimlarni tizimli targʻib qilish dolzarb vazifalardan biridir.

Mamlakatimizning asosiy qonuni Oʻzbekiston Respublikasi Konstitutsiyasidir. Bizning intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofazalash sohasida amaldagi qonunchiligimiz bevosita mulkka egalik va ilmiy-texnik ijodiyot erkinligi huquqlari Konstitutsiyada oʻz aksini topgan. Xususan, Konstitutsiyaning 53-moddasida “Har kimga ilmiy, texnikaviy va badiiy ijod erkinligi, madaniyat yutuqlaridan foydalanish huquqi kafolatlanishi, intellektual mulk qonun bilan muhofaza qilinishi, davlatning jamiyatning madaniy, ilmiy va texnikaviy rivojlanishi haqida gʻamxoʻrlik qilishi”¹⁶ haqida soʻz yuritiladi.

Intellektual mulk obyektlarini yaratish, muhofazalash va foydalanish bilan bogʻliq huquqiy munosabatlar fuqarolik huquqi sohasi hisoblanadi va Oʻzbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi bilan tartibga solinadi.

Oʻzbekistonda intellektual mulk huquqlarini muhofazalash bilan bogʻliq masalalarni tartibga soluvchi quyidagi qonunlar amal qiladi:

1996-yil 30-avgustda qabul qilingan “Mualliflik huquqlari va turdosh huquqlar toʻgʻrisida”gi qonun;

1994-yil 6-mayda qabul qilingan va 1997-yil 26-dekabrda oʻzgartirilgan “Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari toʻgʻrisida”gi qonun;

¹⁶ Oʻzbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, <https://lex.uz/docs/-6445145>

1993-yil 7-mayda qabul qilingan va 1997-yil 26-dekabrda o'zgartirilgan "Tovar belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari to'g'risida"gi Qonun;

1994-yil 6-mayda qabul qilingan "EHM va ma'lumotlar bazalari uchun dasturlarni huquqiy muhofazalash to'g'risida"gi Qonun;

1996-yil 30-avgustda qabul qilingan "Seleksiya yutuqlari to'g'risida"gi Qonun;

2001-yil 12-mayda qabul qilingan "Integral mikro chizmalar topologiyasini huquqiy muhofazalash to'g'risida"gi Qonunlarida Mamlakatimizda xalqaro amaliyotdan kelib chiqqan holda, huquqiy muhofaza qilinuvchi intellektual mulk obyektlariga quyidagilarga kiritilgan:

1) ilm-fan, adabiyot va san'at asarlari; 2) elektron hisoblash mashinalari uchun dasturlar; 3) ma'lumotlar bazalari; 4) ijro; 5) fonogramma; 6) efir orqali xabarlar yuborish yoki kabel orqali radio eshittirish va teleko'rsatuvlar uzatish; 7) ixtirolar; 8) foydalanish modellari; 9) sanoat namunalari; 10) seleksiya yutuqlari, 11) integral mikrosxemalar, 12) tijorat sirlari (nou-xau); 13) firma nomlari, 14) tovar va xizmat ko'rsatish belgilari, 15) tovarlarning kelib chiqish bo'yicha joy nomlari; 16) tijorat-savdo belgilari.

Intellektual mulk obyektlarining bu yopiq ro'yxati intellektual faoliyatning barcha natijalari muhofaza qilinishini anglatmaydi, o'z navbatida barcha bilimlarni ikki katta guruhga bo'lishimiz mumkin bo'ladi: 1) amaldagi huquqiy mexanizmlar orqali muhofaza qilish imkonini mavjud bo'lmagan bilimlar (g'oyalar, nazariyalar, kashfiyotlar); 2) muhofazalanadigan bilimlar. Muhofazalanadigan bilimlar o'z navbatida qandaydir sabablar bilan muhofazalanmasdan qolgan va huquqiy jihatdan himoyalangan intellektual mulkka bo'linadi.

Amaldagi qonunchilik intellektual faoliyat natijalarini himoyalash borasida turli intellektual mulk obyektlarini tasarruf etish, foydalanish va ularga egalik qilish tartibini belgilab beruvchi turli huquqlar (mualliflik huquqi, patent huquqi va hokazo) larni ko'zda tutadi.

Oliy Majlis Qonunchilik palatasi tomonidan 2006-yil 23-martda qabul qilingan va Senat tomonidan 2006-yil 9-iyunda ma'qullangan

“Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Qonunining 5-moddasida mualliflik huquqi obyekti haqida gap boradi. Xususan, mazkur 5-moddaga ko‘ra: “Mualliflik huquqi ijodiy faoliyat natijasi bo‘lmish fan, adabiyot va san‘at asarlariga nisbatan, ularning maqsadi va qadr-qimmatini, shuningdek, ifodalanish usulidan qat’i nazar, tatbiq etiladi.

Mualliflik huquqi quyidagi biron-bir obyektiv shaklda bo‘lgan oshkor qilingan asarlarga ham, oshkor qilinmagan asarlarga ham tatbiq etiladi:

yozma (qo‘lyozma, mashinkalangan yozuv, notali yozuv va hokazo);
og‘zaki (omma oldida so‘zlash, omma oldida ijro etish va hokazo);
ovozli yoki video yozuv (mexanik, magnitli, raqamli, optik va hokazo);
tasvir (rasm, eskiz, manzara, tarh, chizma, kino-, tele-, video- yoki fotokadr va hokazo);

hajmli-fazoviy (haykal, model, maket, inshoot va hokazo);
boshqa shakllardagi.

Mualliflik huquqi g‘oyalar, tamoyillar, uslublar, jarayonlar, tizimlar, usullar yoki konsepsiyalarga emas, balki ifoda shakliga nisbatan tatbiq etiladi”¹⁷.

Intellectual mulk obyektlari va ularni himoya qilish uchun huquqiy rejimlar

Intellectual mulk obyektlarini boshqarishda, vujudga kelgan muammolarga huquqiy jihatdan yondashuv borasida huquqiy kategoriyalarning o‘rni katta. Moddiy mulkka egalik qilishda bo‘lgani kabi intellectual mulk ham egalik qilish, undan foydalanish va tasarruf etish huquqi mavjudligini belgilaydi. Biroq himoya obyektlarining nomoddiyligi intellectual mulkning o‘ziga xos jihatlarini ko‘rsatadi, ya’ni intellectual mulk qancha iste’mol qilinmasin, u tugamaslik tavsifiga ega bo‘lib qolaveradi. Agar siz biror bir mulkdordan moddiy buyum yoki ashyo olar ekansiz, ushbu vaziyatda u o‘z moddiy mulkidan ayriladi va mulk huquqi bevosita sizga o‘tadi. Mabodo siz o‘zgalarning intellectual faoliyati natijalariga egalik

¹⁷ “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuni. www.lex.uz

qiladigan bo'lsangiz, siz o'zingizga tegishli bo'lmagan bilimlar ega bo'lasiz, bundan mavjud bilimlar kamaymaydi, tugamaydi hatto o'zining dastlabki egasini o'zgartirmaydi ham. Yana shuni ha ko'zda tutish kerakki, intellektual mulk intellektual faoliyat natijasi mujassamlashgan moddiy obyektlarga mulk huquqini ko'zda tutmaydi, masalan, elektron hisoblash mashinalari uchun dastur muallifi, ushbu dastur yozilgan axborot tashuvchilarning mulkdori sanalmaydi, yan ishlab chiqarish texnologik jarayonining yaratuvchisi esa mazkur jarayonni joriy etish natijasida olingan barcha mahsulotlarga da'vo qila olmaydi. Intellektual mulk masalalarini qarab chiqar ekanmi ko'pincha intellektual mulkning bir qismi sifatida sanoat mulki tushunchasidan foydalanishga to'g'ri keladi.

Intellektual mulk huquqiga oid qonunchilik tarixan ikki yo'nalishda rivojlanib kelgan: 1) mualliflik huquqi to'g'risidagi qonunchilik; 2) sanoat mulki to'g'risidagi qonunchilik. Sanoat mulkini muhofazalash bo'yicha Parij konvensiyasiga¹⁸ muvofiq sanoat mulki tushunchasi nafaqat sanoat yoki savdoga nisbatan qo'llaniladi, balki keng ma'noda qishloq xo'jaligi, undiruvchi sanoat va kelib chiqishi tabiiy yoki sanoat ishlab chiqarishi bilan bog'liq bo'lgan: sharob, g'alla, meva, qoramol, foydali qazilmalar, mineral suvlar, gullar, un kabi barcha mahsulotlarga nisbatan ham qo'llaniladi. Shunday qilib, "sanoat mulki" atamasi yetarlicha shartli hisoblanadi va intellektual mulkning ishlab chiqarishda (faqat sanoatda emas) foydalanilayotgan bir qismini ifoda etadi. Bular ixtiro patentlari, foydali modellar, sanoat namunalari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari va tovarlarning kelib chiqish joy nomlari kabilar bo'lishi mumkin. 1970-yillardan boshlab sanoat mulkining zamonaviy konsepsiyasi "nou-xau" ni o'z ichiga qamrab ola boshladi, so'nggi paytlarda seleksiya yutuqlari va integral mikrosxemalar topologiyasini ham ular tarkibiga kiritish holati kuzatilmoqda. Ta'kidlash joizki, sanoat mulki obyektlari va mualliflik huquqi obyektlari innovatsion faoliyat mahsulotlariga bevosita bog'liqdir.

¹⁸ <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/>

6.2. Intellektual huquqlar

Iqtisodiyotni innovatsion tarzda rivojlantirishda intellektual salohiyatdan samarali foydalanish bo'yicha harakatlar rejasiga muvofiq, "Intellektual mulk to'g'risidagi qonun hujjatlari takomillashtirilishi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga qo'shimcha va o'zgartishlar kiritish to'g'risida"gi qonun loyihasi ishlab chiqildi.

Ushbu qonun loyihasini tayyorlashning zaruriyati bir necha sabablarga asoslangan. Birinchidan, foydali modellar sifatida muhofaza qilinadigan patentga layoqatli obyektlar doirasini kengaytirish. Ikkinchidan, muallifning patent olish uchun talabnoma topshirish hamda sanoat mulki obyektidan foydalanish tartibini aniqlashtirish. Uchinchidan, talabnoma beruvchiga uning istagi bo'yicha talabnomani ko'rib chiqish muddatlarini qisqartirish imkoniyatini berish. To'rtinchidan, talabnoma beruvchining seleksiya yutug'iga patent berish jarayonini tezlashtirish hamda patent berish muddatlarini qisqartirish. Beshinchidan, talabnoma beruvchiga seleksiya yutug'iga patent amal qilish muddatini tiklash imkoniyatini berish hamda intellektual mulk muhofazasini ta'minlash. Oltinchidan, "tovar belgisi"ga doir guvohnomani berish muddatlarini aniqlashtirish.

Loyihada amaldagi bir qator qonunlarga tegishli o'zgartish va qo'shimchalarni kiritish taklif etilmoqda. Chunonchi, "Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to'g'risida"gi Qonunda foydali modellar sifatida muhofaza qilinadigan patentga layoqatli obyektlar doirasini kengaytirish maqsadidagi o'zgartish aks ettirilmoqda. Qonunning 7-moddasi har qanday sohada, ya'ni mahsulotga (xususan, qurilma, modda, mikroorganizm shtamp, o'simliklar yoki hayvonlar hujayralarining turlariga) va usulga (moddiy vositalar yordamida moddiy obyekt ustida xatti-harakatlarni amalga oshirish jarayoniga) taalluqli bo'lgan texnik yechim foydali model sifatida e'tirof etilishi haqidagi qo'shimcha bilan to'ldirilmoqda. Bu sohada boshqa davlatlar tajribasi o'rganilganda, misol uchun Ukraina va Gruziya patent qonunchiligida foydali model obyekt sifatida mahsulot (xususan,

qurilmalar, moddalar, mikroorganizmlar shtammlari, o'simlik va hayvon hujayralarining turlari) va usul bo'lishi mumkinligi ma'lum bo'ldi. Germaniyaning "Foydali modelni muhofaza qilish to'g'risida" qonuniga muvofiq foydali modellar obyekti sifatida moddalar (kompozitsiyalar, kimyoviy moddalar) muhofaza qilinar ekan. Bundan tashqari, mazkur qonunning tegishli moddasi sanoat mulki obyekti yaratishda ijodiy mehnati bilan sanoat mulki obyekti yaratgan muallifning patent olish uchun huquqlarini hamda muallif o'z nomiga patent olishi mumkin bo'lgan holatlarni aniqlashtirishga qaratilgan qoidalar bilan to'ldirilmoqda. Ya'ni agar ish beruvchi bilan muallif (hammualliflar) o'rtasidagi shartnomada ushbu moddaning ikkinchi qismidagi qoidalar nazarda tutilgan bo'lsa va muallif (hammualliflar) tomonidan sanoat mulki obyekti yaratilganligi to'g'risidagi yozma ravishda ish beruvchiga bildirgan sanadan e'tiboran to'rt oy mobaynida ish beruvchi Intellektual mulk agentligiga patent olish uchun talabnoma topshirmasa, boshqa shaxsga patent berish uchun talabnomani topshirish huquqini o'tkazmasa yoki tegishli obyektni sir tutish to'g'risida muallifga (hammualliflarga) xabar bermasa, holda muallif (hammualliflar) talabnomani topshirish va o'z nomiga patent olish huquqiga ega bo'ladi.

Bundan tashqari, "Seleksiya yutuqlari to'g'risida"gi Qonunga talabnoma beruvchiga patent amal qilish muddatini tiklash imkoniyatini berish maqsadida yangi modda kiritilmoqda. Unda ifodalanganayotganidek patentni o'z kuchida saqlab turganlik uchun patent boji belgilangan muddatda to'lanmaganligi sababli amal qilishi tugatilgan seleksiyaviy yutug'i patentining amal qilishi patent egasining iltimosnomasiga ko'ra tiklanishi mumkin. Bunday iltimosnoma patentning amal qilishi tugatilgan sanadan e'tiboran uch yil ichida, biroq patentning ushbu qonunda nazarda tutilgan amal qilish muddati tugaguniga qadargacha agentlikka topshirilishi mumkin. Patent egasining iltimosnomasiga ko'ra patentning amal qilishini tiklash uchun belgilangan miqdordagi patent boji to'langanligini tasdiqlovchi hujjat ilova qilinishi kerak. Seleksiyaviy yutug'i patentining amal qilishi tiklanganligi to'g'risidagi ma'lumotlar agentlikning rasmiy axborotnomasida e'lon qilinadi. Seleksiya yutug'i

patentning amal qilish muddati tugatilgan sana bilan patentning amal qilishi tiklanganligi to'g'risidagi ma'lumotlar e'lon qilingan sana oralig'idagi davrda seleksiya yutug'idan foydalanishni boshlagan yoki buning uchun zarur tayyorgarlik ko'rgan shaxs ishlab chiqarish hajmlarini kengaytirmagan holda undan bepul foydalanish huquqini saqlab qoladi.

O'simliklarning yangi navlarini muhofaza qilish to'g'risidagi Xalqaro konvensiyaning 12-moddasiga asosan talabnoma beruvchiga Intellektual mulk agentligiga yetishmayotgan yoki tahrir qilingan hujjatlarni taqdim etish imkonini berish uchun to'ldirilmoqda. Unga ko'ra, agar rasmiy ekspertiza jarayonida talabnoma qonunchilikda belgilangan talablarni buzgan holda rasmiylashtirilganligi aniqlansa, talabnoma beruvchiga tegishli bildirishnoma jo'natilgan sanadan uch oy muddat ichida etishmayotgan yoki to'g'rilangan hujjatlarni taqdim etish zarurligi to'g'risidagi bildirishnoma yuboriladi¹⁹.

"Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi qonunga esa tovar belgisiga doir va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi to'g'risidagi guvohnomalarni berish muddatlarini aniqlashtirish uchun tuzatishlar kiritilmoqda. Bunday hujjatni berish o'rnatilgan tartibda o'n kun ichida emas, o'n ish kuni ichida amalga oshirilishi belgilanmoqda.

Qonun loyihasini tayyorlash chog'ida xalqaro tajribaning tahliliga tayanildi. AQSh, Fransiya, Ukraina, Gruziya, Germaniya, Rossiya Federatsiyasi, Qozog'iston, Qirg'iziston, Belarus Respublikasi qonunchiligiga murojaat qilindi. Mazkur Qonun qabul qilinsa, sanoat mulki obyektlari huquqiy muhofazasiga ega bo'lish muddatlarini va patentlash bilan bog'liq xarajatlarni qisqartirishga, sanoat mulki obyektini yaratgan muallifning patent olish uchun huquqlari hamda muallif o'z nomiga patent olishi mumkin bo'lgan holatlarni aniqlashtirishga, yaratilgan sanoat mulki obyektidan foydalanilganda muallifga mukofot olish huquqini belgilashga, o'simliklarning yangi navlarini huquqiy muhofazasi bo'yicha xalqaro konvensiya talablari bilan uyg'unlashtirishga, seleksiya yutug'iga patentni berish

¹⁹ <https://www.ippc.int/ru/who-we-are>

muddatlarini qisqartirishga, intellektual mulk huquqlarini himoyalash bo'yicha me'yorlarni xalqaro tajribaga moslashtirishga imkon beradi.

Intellektual mulk instituti mazkur mulk obyektlariga intellektual mulk huquqlarining mavjudligini nazarda tutadi. Ushbu huquqlar qonunchilik tomonidan kafolatlanadi va quyidagilar:

- uchinchi shaxslarga nisbatan mutlaq tavsifga ega bo'lishi;
- u muhofaza qilinuvchi mamlakat chegaralari bilan cheklanishi;
- amal qilish muddatlarining cheklanganligi bilan tavsiflanadi.

Intellektual mulk obyektlariga bo'lgan huquqning mutlaq tabiatiga shu bilan izohlanadiki, unga ko'ra intellektual mulk egalari intellektual mulk borasida qonunchilikda ko'zda tutilgan barcha xatti-harakatlarni amalga oshiradilar va bir paytning o'zida mulkdorlarning roziligi bunday xatti-harakatlarning uchinchi shaxslar tomonidan amalga oshirilishiga chek qo'yadilar, ya'ni intellektual mulk obyektlarida foydalanish borasida qonuniy monopoliyaga ega bo'ladilar.

Intellektual mulk huquqining mutlaq tavsifga ega bo'lishi shunda ko'rinadiki, u mulkdorning rozilgisiz o'zgalarning intellektual mulk obyektlaridan foydalanishga yo'l qo'yib bergan har qanday shaxsning harakatlariga nisbatan qarshi chiqadi. Intellektual faoliyat natijalariga bo'lgan intellektual huquqlar mutlaq (mulk) huquqi, shaxsiy nomulkiy huquqlar va boshqa huquqlarni o'z ichiga qamrab oladi. Moddiy naf olish imkonini beruvchi mutlaq huquq:

- eng avval intellektual faoliyat natijalarining muallifida vujudga keladi;

- qonunga muvofiq shu huquqni qo'lga kirituvchida paydo bo'ladilar;
- davlat ro'yxatiga olingan taqdirda u himoyalana;
- Fuqarolik Kodeksida ko'zda tutilgan hollardan tashqari ma'lum bir muddat davomida amalda bo'ladi;

- huquq egasiga intellektual faoliyat natijalaridan qonunga zid bo'lmagan tarzda va o'z xohishiga ko'ra foydalanish, boshqa shaxslar tomonidan intellektual faoliyat natijalaridan foydalanilishiga ruxsat berish yoki foydalanishni taqiqlash imkoniyatini beradi;

- huquq egasiga litsenziya shartnomasi asosida intellektual faoliyat natijalaridan boshqa shaxsning foydalanishi uchun ruxsat berish huquqini beradi;

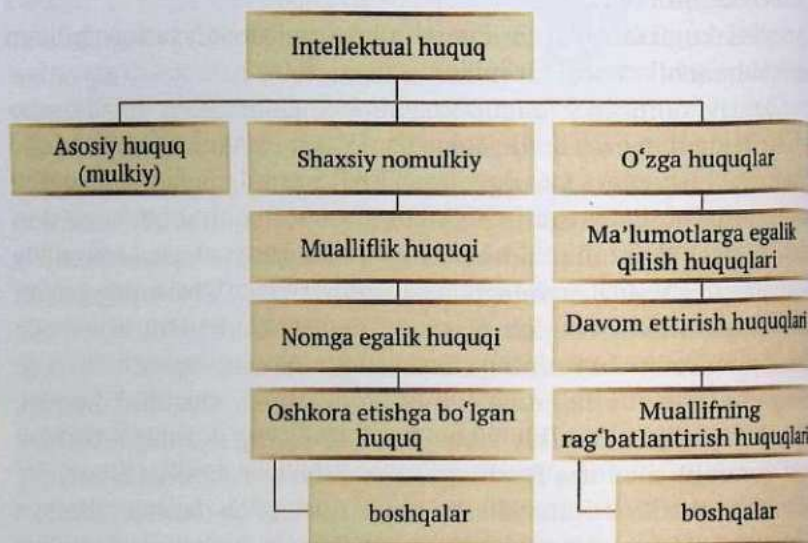
- intellektual faoliyat natijalari ifodalangan moddiy tashuvchilarga mulk huquqi bilan bog'liq emas.

Shaxsiy nomulkiy huquqlar doimo muallif bilan qoladi, ular ko'chirilmaydi, meros qoldirilmaydi va abadiy himoyalanaadi. Shaxsiy nomulkiy huquqlar qatoriga mualliflik huquqi, nomga mualliflik huquqi, asarning daxlsizlik huquqi va boshqalar kiradi. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 99-moddasida shaxsiy nomulkiy huquqlar to'g'risida quyidagilar keltirib o'tiladi: "Shaxsning hayoti va sog'lig'i, sha'ni va qadr-qimmati, shaxsiy daxlsizligi, ishchanlik obro'si, shaxsiy hayotining daxlsizligi, xususiy va oilaviy siri, nomga bo'lgan huquqi, tasvirga bo'lgan huquqi, mualliflik huquqi, boshqa shaxsiy nomulkiy huquqlar hamda tug'ilganidan boshlab yoki qonunga muvofiq fuqaroga tegishli bo'lgan boshqa nomoddiy ne'matlar tortib olinmaydi va o'zga usul bilan boshqa shaxsga berilmaydi. Vafot etgan kishiga tegishli bo'lgan shaxsiy nomulkiy huquqlar va boshqa nomoddiy ne'matlar qonunda nazarda tutilgan hollarda va tartibda boshqa shaxslar, shu jumladan, huquq egasining vorislari tomonidan amalga oshirilishi va himoya etilishi mumkin."²⁰

Intellektual mulk to'g'risida gapirar ekanmiz, muallif va huquq egasi institutlarini farqlab olishimiz talab etiladi. 2006-yil 20-iyulda qabul qilingan "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining 3-moddasida muallifga – ijodiy mehnati bilan asar yaratgan shaxs, deb ta'rif berilgan. Huquq egasiga esa mualliflik huquqiga nisbatan muallif yoki uning merosxo'rlari, turdosh huquqlarga nisbatan ijrochi yoki uning merosxo'rlari, fonogrammani tayyorlovchi, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yohud eshittirish beruvchi tashkilot, shuningdek, shartnomada yoki ushbu Qonunda nazarda tutilgan boshqa asos bo'yicha asarlardan yohud turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanish

²⁰ O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi. www.lex.uz

huquqini olgan boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslar sifatida tushuntirish berilgan.²¹



6.1-rasm. Intellektual huquqlar

Yuqorida tilga olib o'tilgan Qonunning 12-moddasidagi hammualliflar tushunchasiga aniqlik kiritilgan bo'lib, unga ko'ra ikki yoki undan ortiq jismoniy shaxsning birgalikdagi ijodiy mehnat natijasida yaratilgan asarga bo'lgan mualliflik huquqi, mazkur asar bo'linmas bir butun yoki har biri ham mustaqil mazmunga ega qismlardan iborat ekanligidan qat'i nazar hammualliflarning birgalikda tegishli bo'ladi.

Agar asarning muayyan qismidan uning boshqa qismlariga bog'liq bo'lmagan holda foydalanish mumkin bo'lsa, bu mustaqil mazmunga ega bo'lgan qism deb e'tirof etiladi.

Hammualiflarning har biri, agar ular o'rtasidagi kelishuvda boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, asarning o'zi yaratgan

²¹ O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RIQ-42-sonli Qonuni. www.lex.uz

mustaqil mazmunga ega bo'lgan qismidan o'z xohishiga ko'ra foydalanishga haqlidir.

Hammualiflar o'rtasidagi munosabatlar qoida tariqasida, kelishuv asosida belgilanadi. Bunday kelishuv bo'lmagan taqdirda, asarga bo'lgan mualliflik huquqi barcha mualliflar tomonidan birgalikda amalga oshiriladi, mualliflik haqi esa ular o'rtasida teng taqsimlanadi.

Agar hammualiflarning asari bo'linmas bir butunni tashkil etsa, asardan foydalanishni yetarli asoslar bo'lmay turib taqiqlab qo'yishga hammualiflardan hech biri haqli emas²².

Amaldagi qonunchilik hujjatlariga ko'ra, mutlaq mualliflik huquqlari egasi o'z huquqlaridan xabardor qilish uchun mualliflik huquqining muhofaza belgisidan foydalanishi mumkin bo'lib, bu belgi asarning har bir nusxasida aks ettiriladi va quyidagi uch unsurdan iborat bo'ladi:

- aylana ichidagi lotincha "C" harfi;
- mutlaq mualliflik huquqlari egasining ismi-sharifi (nomi);
- asar birinchi marta chop etilgan yil.

Mualliflik huquqining muhofaza belgisida ko'rsatilgan shaxs, agar boshqacha hol isbotlangan bo'lmasa, mutlaq mualliflik huquqlari egasi hisoblanadi.

Mamlakatimizda intellektual mulk sohasida davlat siyosatini amalga oshirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi tashkil etilgan bo'lib, mazkur Agentlikning Nizomi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016-yil 24-noyabrda 394-sonli qarori bilan tasdiqlangan.

Mazkur nizomga ko'ra quyidagilar Agentlikning asosiy vazifalari hisoblanadi:

intellektual mulk sohasida yagona davlat siyosati amalga oshirishini ta'minlash, ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, tovar belgilari va boshqa intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish;

ixtirolar, sanoat namunalari, foydali modellar, tovar belgilari va

²² O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni. www.lex.uz

boshqa intellektual mulk obyektlarini ekspertizadan, ro'yxatda o'tkazish hamda hisobga olishni tashkil etish va amalga oshirish;

Davlat patent fondini va intellektual mulkning rasmiy ro'yxatda o'tkazilgan obyektlari to'g'risidagi ma'lumotlar bazasini shakllantirish va yuritish, ularning saqlanishini hamda iqtisodiyot real sektoridagi xo'jalik yurituvchi subyektlari, ilmiy tashkilotlar, olimlar va mutaxassislar tomonidan samarali foydalanilishi uchun qulayligini ta'minlash;

intellektual mulk sohasida zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish, tadbirkorlik subyektlariga va aholiga "yagona darcha" tamoyili bo'yicha davlat interaktiv xizmatlari ko'rsatish;

korxonalar va tashkilotlarga chet eldagi milliy intellektual mulk obyektlarini huquqiy himoya qilishni ta'minlash bo'yicha konsultatsion va amaliy ko'maklashish, shuningdek, intellektual mulk sohasidagi xalqaro hamkorlikni kengaytirish;

intellektual mulk sohasida mutaxassislarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish.

Agentlik o'ziga yuklangan vazifalarni bajarish uchun quyidagi funksiyalarni amalga oshiradi:

intellektual mulk sohasida davlat siyosati va qonunchilikni takomillashtirish masalalari bo'yicha takliflar ishlab chiqadi hamda ularni ko'rib chiqish uchun belgilangan tartibda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga taqdim etadi;

ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, seleksiya yutuqlari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, tovarlarning kelib chiqish joylari nomi, elektron hisoblash mashinalari (EHM), ma'lumotlar bazalari va integral mikrosxemalar topologiyasi uchun muhofaza qilish hujjatlari berish yuzasidan buyurtmanomalarni ko'rib chiqishga qabul qiladi;

ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, tovarlarning kelib chiqish joylari nomlarini davlat ekspertizasidan o'tkazadi, ko'rsatilgan obyektlarning ustuvorligini belgilaydi, seleksiya yutuqlari, EHM uchun dasturlar, ma'lumotlar bazalari va integral mikrosxemalar topologiyalarining rasmiy ekspertizasini o'tkazadi;

ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalarini davlat ro'yxatidan o'tkazishni, seleksiya yutuqlari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, tovarlarning kelib chiqish joylari nomlarini ro'yxatdan o'tkazishni, EHM uchun dasturlarni, ma'lumotlar bazalarini rasmiy ro'yxatdan o'tkazishni hamda integral mikrosxemalar topologiyalarini ro'yxatdan o'tkazishni amalga oshiradi, muhofaza qilish hujjatlarini beradi, O'zbekiston Respublikasida umumiy ma'lum bo'lgan tovar belgilarining tegishli reestrlarini va ro'yxatini yuritadi;

ixtiro, foydali model, sanoat namunasi, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi, tovarlarning kelib chiqish joylari nomi, EHM uchun dasturlar, ma'lumotlar bazalari va integral mikrosxemalar topologiyalariga, berilgan buyurtmanomalarining belgilangan tovarlarga muvofiqligini tekshirish natijalari bo'yicha, muhofaza qilish hujjatlarini berish yoki berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qiladi;

ko'rsatilgan seleksiya yutuqlarining patentga loyqlik shartlariga muvofiqligini belgilash natijalari bo'yicha, O'zbekiston Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligining ixtisoslashtirilgan tashkilotlari xulosalari asosida muhofaza qilish hujjatlarini berish yoki berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qiladi;

muhofaza qilish hujjatlarining va boshqa zarur hujjatlarning yagona shakllarini belgilaydi;

intellektual mulk obyektlaridan foydalanishga huquqlar berish to'g'risidagi litsenziya shartnomalarini, shuningdek, ularni to'liq yoki qisman o'zgaga berish to'g'risidagi shartnomalarni ro'yxatdan o'tkazadi va tegishli reestrlarni yuritadi;

intellektual mulkning rasmiy ro'yxatdan o'tkazilgan obyektlari to'g'risidagi ma'lumotlar bazasini shakllantiradi, ularning saqlanishi va foydalanilishi uchun shart-sharoitlarni ta'minlaydi;

Davlat patent fondini butlash ishlarini tashkil etadi va o'tkazadi, undan iqtisodiyotning real sektoridagi xo'jalik yurituvchi subyektlar, ilmiy tashkilotlar, olimlar va mutaxassislar tomonidan samarali foydalanish uchun uning saqlanishi va qulayligini ta'minlaydi;

Agentlikning byulletenlarini va boshqa rasmiy nashrlarini, shu-

ningdek, intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish masalalari bo'yicha boshqa ma'lumotlar va materiallarni chop etishni tashkil qiladi va amalga oshiradi;

patent bo'yicha vakolatli vakillarni attestatsiyadan va ro'yxatdan o'tkazadi, patent bo'yicha vakolatli vakillarning davlat reestrini yuritadi;

intellektual mulk sohasidagi qonun buzilishlarini aniqlash va ularning oldini olish bo'yicha huquqni muhofaza qilish, soliq va boshqa davlat organlari bilan o'zaro hamkorlik qiladi;

mualliflik huquqi va aralash huquqlar to'g'risidagi qonun buzilishlari to'g'risida belgilangan tartibda xulosa beradi;

tuzilgan shartnomalarning mualliflik huquqi va aralash huquqlar to'g'risidagi qonunchilikka muvofiqligi haqida xulosa beradi;

audiovizual asarlarni, fonogrammalarni va EHM uchun dasturlarni tiklash, realizatsiya qilish, prokatga berish, fonogrammalarni tayyorlashga litsenziyalar beradi, shuningdek, litsenziatlar tomonidan litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishi yuzasidan nazoratni amalga oshiradi;

patent-axborot va boshqa xizmatlar ko'rsatganlik uchun to'lov miqdorlarini belgilangan tartibda tasdiqlaydi;

intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish sohasida manfaatdor shaxslarga uslubiy yordam ko'rsatadi;

intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish sohasida xalqaro kooperatsiyani va o'zaro hamkorlikni amalga oshiradi;

intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish bo'yicha idoralararo axborot hamkorligini amalga oshiradi;

davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlari, tadbirkorlik subyektlari uchun intellektual mulk sohasida mutaxassislarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirishni tashkil etadi, intellektual mulk sohasida kadrlar tayyorlash chora-tadbirlarini amalga oshiradi;

intellektual mulk sohasida faoliyatni rivojlantirish va takomillashtirish muammolari bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini tashkil qiladi va ularda qatnashadi;

mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy rivojlantirish uchun intellektual mulk obyektlariga bo'lgan huquqlarni muhofaza va himoya qilishning maqsadi va ahamiyatini keng tushuntirish tadbirlarini amalga oshiradi;

qonunchilikka muvofiq intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish masalalari bo'yicha jismoniy va yuridik shaxslarning murojaatlarini ko'rib chiqadi;

intellektual mulk masalalari bo'yicha xalqaro va milliy ilmiy anjumanlar, simpoziumlar, konferensiyalar, seminarlar hamda boshqa tadbirlarni tashkil qiladi va ularda qatnashadi;

intellektual mulk obyektlarini muhofaza qilish va ulardan qonuniy foydalanish to'g'risidagi masalalarda aholi keng qatlamlarining huquqiy madaniyati va savodxonligini oshirish tadbirlarini o'tkazadi;

intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish sohasida xalqaro shartnomalar tuzish to'g'risidagi takliflarni belgilangan tartibda kiritadi, O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari loyihalarini tayyorlashda qatnashadi hamda Vazirlar Mahkamasi topshirig'iga binoan mazkur shartnomalarni imzolaydi;

intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish sohasida tegishli xalqaro, mintaqaviy va xorijiy tashkilotlar bilan muzokaralar olib boradi, belgilangan tartibda idoralararo shartnomalar tuzadi;

intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish sohasida xorijiy patent idoralari, xalqaro mintaqaviy va xorijiy tashkilotlar bilan patent hujjatlarini va patent-huquqiy adabiyotlarni xalqaro almashishni amalga oshiradi, xorijiy tajribani o'rganish va undan foydalanishni tashkil etadi;

intellektual mulk sohasida xalqaro hamkorlikni belgilangan tartibda amalga oshiradi hamda ushbu hamkorlik doirasida intellektual mulk

obyektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilish masalalari bo'yicha xalqaro va mintaqaviy tashkilotlar ishlarida qatnashadi;

O'zbekiston Respublikasining tegishli xalqaro shartnomalaridan kelib chiqadigan majburiyatlarning bajarilishini o'z vakolatlar doirasida ta'minlaydi²³.

6.3. Intellektual mulk va uni muhofaza qilishning ahamiyati

Intellektual faoliyatning natijasi ilmiy-texnologik mahsulotning yuqori iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan bozorbop tovarga aylaniishi amalga oshadigan innovatsion soha yangi bilimlar va texnologiyalarga asoslangan zamonaviy iqtisodiyotning taraqqiy etishidagi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Aynan, intellektual mulk obyektlaridan yangi tovarlar va yangi texnologiyalarning asosini tashkil etadi. Innovatsion iqtisodiyotda intellektual mulkning o'рни va ahamiyati uning ko'p funktsionalligi bilan belgilanadi.

Intellektual mulk:

- qiymat yaratishning hal qiluvchi omillaridan biri sanaladi;
- egalari va foydalanuvchilariga sezilarli iqtisodiy foyda keltiradi;
- kompaniyaning uzoq muddatli raqobat afzalliklarini shakllantiradi;
- kompaniya kapitallashuv darajasining oshishiga xizmat qiladi (bugungi kunda kompaniyalar bozor qiymatining qariyb 80 foizini nomoddiy aktivlar ulushiga to'g'ri keladi);
- biznesni raqiblardan himoya qiladi;
- litsenziya daromad olish imkoniyatini beradi;
- ishlab chiqarish va sotishni nazorat qilish imkonini beradi;
- standartlarni yaratishga yordam beradi.

Biroq ushbu funktsiyalar, agar intellektual samarali himoya qilingan bo'lsagina, o'z natijasini ko'rsatishi mumkin. Tadbirkorlarning intellektual mulkka bo'lgan qiziqishi, asosan, yangi texnik yechimlardan foydalanish yoki patentlar va litsenziyalarni sotishdan daromad olish imkoniyatlari bilan ko'p jihatdan bog'liq. Odatiy mahsulotlardan

²³ Vazirlar Mahkamasining 2016-yil 24-noyabrda 394-son qaroriga ilova O'zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi to'g'risida Nizom www.lex.uz

farqli o'laroq, intellektual faoliyat mahsulotlari, davlat tomonidan maxsus huquqiy himoya bilan ta'minlanmagan bo'lsa, ularning egalari kafolatli daromad keltira olmaydi. Intellektual mulkni himoya qilishning ishonchli mexanizmlarining mavjudligi:

- raqobat ustunligini saqlab qolishni ta'min etadi;
- investitsion iqlimni sezilarli darajada yaxshilash imkonini beradi;
- qaroqchilik va kontrafakt mahsulotlarga qarshi kurashishda samarali vosita hisoblanadi;
- texnologiyalar transferi jarayonlarini jadallashtirishadi;
- korxonaning nomoddiy aktivlaridan ruxsatsiz foydalanishning oldini oladi.

Raqobat ustunligini saqlab qolish. Tashkilot innovatsion faoliyatni amalga oshirish natijasida innovatsiyalarni intellektual mulk obyektlari sifatida himoya qilish jarayonida belgilab qo'yilgan raqobat ustunligiga ega bo'ladi. Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish innovatsion mahsulotni ishlab chiqish va joriy etish uchun zarur xarajatlarga ega bo'lmasdan raqobatchilarga ulardan foydalanish orqali foyda olish imkoniyatini bermaydi, aksincha, agar imitatorlar nusxa-mahsulot bilan bozorga kira olsalar, innovatsion mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish, takomillashtirish, yaxshilash, shuningdek, ularning reklamasi va bozorga olib kirish uchun sarflangan xarajatlar shunchaki havoga sovrilishi ham mumkin. Taqlidchilar nusxa ko'chirish mahsuloti bilan bozorga kirsa, reklama taratishi mumkin. Bundan tashqari, ular mahsulotni konsepsiyadan ommaviy ishlab chiqarishga olib chiqish uchun zarur bo'lgan start-up bosqichida xarajatlarga yo'l qo'ymaganliklari bois mahsulotlarga pastroq narx belgilashlari ham mumkin.

Investitsion iqlimning sezilarli darajada yaxshilanishi. Innovatsion iqtisodiyot uchun zarur bo'lgan investitsiyalar oqimi ko'p jihatdan intellektual mulkning samarali huquqiy himoyasi mavjudligiga bog'liq. Investorlar xatarlilik darajasi yuqori bo'lgan korxonalarga sarmoya kiritmaydilar. Zero, bunday korxonalarning menejerlari hali uzoq muddat raqobatchilar kirib bora olmaydigan bozorda korxona ulushining barqaror bo'lishini ta'minlash uchun zarur darajada

himoyalaniishi lozim bo'lgan intellektual mehnat natijalarini himoya qila olmaydilar. Intellektual mulkni muhofaza qilishning to'g'ri yo'liga qo'yilgan tizimi **qaroqchilik va kontrafakt mahsulotlarga samaralar qarshi kurashish vositasi sifatida xizmat qiladi**. Intellektual faoliyatning himoyalangan natijalaridan noqonuniy foydalanish nafaqat mamlakatimiz uchun, balki butun dunyo mamlakatlari uchun ham jiddiy muammoga aylanib ulgurdi. Iste'mol bozoridagi soxta va kontrafakt mahsulotlar miqdorining sezilarli darajada oshib ketishi iste'molchilarga jiddiy zarar yetkazadi, davlat ham katta yo'qotishlarga uchraydi, mahalliy va xorijiy ishlab chiqaruvchilarning ham bundan aziyat chekadilar. Intellektual mulkni samarali huquqlar himoya qilishning mavjudligi har qanday mamlakat iqtisodiyotining jadal rivojlanishining muhim sharti hisoblanadi, chunki bu sohada amalga oshirilayotgan va to'g'ri yo'lga qo'yilgan davlat siyosati **xo'jalik yurituvchi subyektlarning innovatsion faoliyatini rag'batlantirish va innovatsion mahsulotlar yaratuvchilarining ijodiy faolligini oshirish** omili hisoblanadi.

Asosiy maqsadi u yoki bu masalalarni hal etish uchun yangi bilimlarning uzatilishi bo'lgan **texnologiyalar transferi** intellektual mulkni himoya qilish mexanizmining samaradorligi to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish, innovatsiyalarni himoya qilish innovatsion jarayonlarni boshqarishning muhim vazifasidir. Ushbu muammoning hal etilishi texnologiyalarni uzatish jarayoni, innovatsiyalar diffuziyasi, xud boshqa tovar va xizmatlar kabi ularning sotilishi va sotib olinishi jarayonlarini jadallashtirish imkonini beradi. Intellektual faoliyat mahsulotlarini almashish natijasida yaratilgan texnologiyalar bozorining ahamiyati bugungi kunda har qachongidan ham o'sib borayotganligini kuzatishimiz qiyin emas. Intellektual mulk – bitta katta foyda keltirishi mumkin bo'lgan tashkilotning muhim nomoddiy aktivi hisoblanishi bois, tegishli himoyani ta'min etish asosiy raqobatchilar tomonidan ruxsatsiz foydalanishning oldini olish juda muhimdir.

6.4. Intellektual mulk obyektlarini muhofaza qilish usullari

Huquqning rivojlanish tarixi bevosita davlat tarixi bilan bog'liq. Huquq iqtisodiy bazis va uning asosida jamiyatning madaniy rivojlanishi demakdir va bundan boshqa narsa bo'lishi mumkin emas deb ta'riflash mumkin.

Huquq, xususan, huquqiy tizim muayyan ijtimoiy munosabatlardan boshlanadigan ayrim me'yorlardan tashkil topadi.

Huquq me'yori ayrim shaxslar, tashkilotlar, davlat organlari va hokazolarning o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi qoidalardir. Faqat davlat butun mamlakat miqyosida ijtimoiy munosabatlarning huquqiy tartibini ta'minlab berishi mumkin.

Huquq tizimi o'z ichiga turli huquq sohaslarini qamrab oladi, ular o'z navbatida kichik soha va institutlarga bo'linadi. Huquqiy tartibga solish predmeti bo'yicha birlashtirilgan huquqiy me'yorlarning alohida guruhi huquq sohasidir. Huquqning har bir sohasiga uni tartibga solish predmetining xususiyatlaridan kelib chiqadigan huquqiy tartibga solishning o'ziga mos uslubi xosdir.

Intellektual mulk huquqi yoki intellektual mulk fuqarolik huquqining kichik sohasidir. Patent huquqi va fuqaro munosabatlari ishtirokchiliklarini individuallashtirish vositalarini muhofazalash, shuningdek, noan'anaviy obyektlarni muhofazalashdan iborat bo'lgan mualliflik huquqi va sanoat mulki shu kichik sohaning institutlaridir.

Patent huquqi. U dastlab feodalizmning so'ngi davrlarida feodal jamiyat negizida xo'jalik yuritishning kapitalistik usuli vujudga kelib, rivojlana boshlashi bilan yuzaga keldi. Patent huquqi – ishlab chiqarishning kapitalistik usuli ustun kelishi va hokimiyatning burjuaziya qo'liga o'tishi natijasida shakllandi.

Xo'jalik yuritishning kapitalistik usuliga o'tish bilan sifat jihatidan yangi vaziyat yuzaga keldi. Unga zarur moddiy-texnika bazasini yaratish sanoat inqilobi tusini oldi. Yevropa XVI asrning o'rtalarida Buyuk sanoat inqilobi davrini boshdan kechirdi va u patent huquqi yuzaga kelishi uchun iqtisodiy shart-sharoit yaratdi.

Bu inqilobning asosiy bosqichlaridan biri qo'l manufakturasidan

ko'plab ixtirolardan foydalanishga asoslangan mashinalar ish chiqarishga o'tish bo'ldi.

Kapitalizmda ish qurollari va ishlab chiqarish vositalariga xusus mulkchilik tipi bo'yicha ixtirolarni o'zlashtirishga ehtiyoj yuz keldi.

Ma'lumki, ixtirolarni yaratish va ishlab chiqarishga joriy et har doim dastlabki sarmoya sarflashni talab etadi. Lekin hech tadbirkor o'zi sarflagan mablag'dan foyda olishga ulgurmay tur raqobatchilar xuddi shu ixtirodan nusxa olib uning tajribasid foydalana boshlamasliklariga kafolat olmasdan turib bund sarmoyalarni xavf-xatarga qo'ya olmaydi. Aynan ana shu obyekt omil sababli ixtirolardan foydalanishda undan yetarli darajada uz muddat foydalanish va raqobat kurashida yutib chiqish imkon beradigan monopoliya zarur bo'lib qoldi.

Bunday monopoliyani yaratish uchun yuridik vosita – pate Yevropada feodal jamiyatidan buyon ma'lum edi.

Feodalizmda patentdan turli mol-mulk egalari va qirol o'z xazina foydasiga daromad manbalarini mustahkamlash vositasi sifat keng foydalanar edi. Feodal patent tizimi kapitalizm rivojlan shi uchun to'siq edi, chunki qirol ko'plab patent berish yo'li bila istalgan narsadan foydalanishga yakkahokimlik (monopol) huquq o'zi xohlagancha belgilay olardi. Burjuaziya, tabiiyki, bunday holatg xususan, feodal monopoliyalar va ixtirolarga monopoliyalar jon etishga qarshi faol kurasha boshladi. Bunda iqtisodiyot ixtirolar monopoliyalar feodalning marhamati bilan emas, balki muntazar ya'ni qonunda belgilangan qoidalar bo'yicha berilishi talab qilinardi.

Patent huquqini himoyalash sohasidagi ilk qadamlar Angliya qo'yildi. Mamlakatda feodallarga tegishli imtiyozlar tizimini patent huquqiga aylantirish jarayoni XVII asrda boshlandi. AQSh Angliyada keyin ixtirolarni muhofazalash qabul qilingan mamlakat bo'ldi. Yevropaning boshqa mamlakatlarida patent qonunlari nisbatan kechroq qabul qilindi.

Milliy patent tizimlarini ikkita guruhga bo'lish mumkin. Birinch guruhni patent tizimini "kontinental huquq" tamoyili belgila

beradigan mamlakatlar tashkil etadi. Ikkinchi guruhini milliy huquqlariga Angliya huquqi ta'sir o'tkazgan mamlakatlar tashkil etadi.

Angliya huquqining kontinental huquqdan asosiy farqi shundaki, qonunlar bilan birga sud jarayonlari ham huquq manbalar hisoblanadi. Bunday holat huquqda muayyan ishlar bo'yicha kuchga kirgan va ushbu holatga mos bo'lgan qonun me'yorlarini izohlab beradigan sud qarorlari boshqa sudlar shu kabi ishlarni ko'rgan vaqtda qo'llanish uchun majburiy namuna bo'lib qoladi.

Har ikki yo'nalishdan tashqari milliy patent tizimlarini shartli ravishda to'rt asosiy: german, roman, ingliz va Amerika guruhiga bo'lish mumkin, ular patent huquqining asosiy tizimlari hisoblanadi.

Patent huquqi hamma vaqt iqtisodiy munosabatlar bilan belgilanadi, chunki u jamiyat iqtisodiy rivojlanishining zarur omili hisoblanadi.

Mualliflik huquqi va mualliflik huquqi obyektlari

"Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga muvofiq mualliflik huquqining obyektlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: mualliflik huquqi ijodiy faoliyat natijasi bo'lmish fan, adabiyot va san'at asarlariga nisbatan ularning maqsadi va qadr-qimmati, shuningdek ifodalanish usulidan qat'i nazar, tatbiq etiladi.

Mualliflik huquqi quyidagi biron-bir obyektiv shaklda bo'lgan oshkor qilingan asarlarga ham, oshkor qilinmagan asarlarga ham tatbiq etiladi:

yozma (qo'lyozma, mashinkalangan yozuv, notali yozuv va hokazo);
og'zaki (omma oldida so'zlash, omma oldida ijro etish va hokazo);
ovozli yoki video yozuv (mexanik, magnitli, raqamli, optik va hokazo);

tasvir (rasm, eskiz, manzara, tarh, chizma, kino-, tele-, video- yoki fotokadr va hokazo);

hajmli-fazoviy (haykal, model, maket, inshoot va hokazo);
boshqa shakllardagi.

Mualliflik huquqi g'oyalar, tamoyillar, uslublar, jarayonlar, tizimlar,

usullar yoki konsepsiyalarga emas, balki ifoda shakliga nisbatan tatbiq etiladi.²⁴

Mualliflik huquqi fan, adabiyot va san'at asariga mualliflik huquqi uni yaratish fakti bo'yicha yuzaga keladi. Mualliflik huquqining yuzaga kelishi va amalga oshirilishi uchun asarni ro'yxatdan o'tkazish yoki biron-bir boshqa rasmiyatchilikka rioya etish talab qilinmaydi.

Asarning asl nusxasida yoki nusxasida muallif sifatida ko'rsatilgan shaxs, agar boshqacha hol isbotlanmagan bo'lsa, asar muallifi hisoblanadi.

Asar imzosiz yoki taxallus ostida chop etilgan taqdirda (muallifning taxallusi uning kim ekanligiga shubha qoldirmaydigan hollar bundan mustasno), asarni chop etgan, asarda ismi-sharifi yoki nomi ko'rsatilgan noshir, agar boshqa dalillar bo'lmasa, muallifning akili hisoblanadi hamda muallifning huquqlarini himoya qilish va ularning amalga oshirilishini ta'minlash huquqiga egadir. Bu qoida bunday asar muallifi o'z shaxsini oshkor etguniga va o'zining muallif ekanligini ma'lum qilguniga qadar amalda bo'ladi.

Amaldagi qonunchilik hujjatlariga ko'ra, quyidagilar mualliflik huquqining buzilishi deb e'tirof etiladi:

mualliflarning shaxsiy nomulkiy huquqlarini buzish;

ijrochining ism-sharfga bo'lgan va ijroni har qanday tarzda buzib ko'rsatilishidan yoki har qanday boshqacha tarzda tajovuz qilinishidan himoya qilish huquqlarini buzish;

huquq egasi yoki mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot bilan shartnoma tuzmasdan asarlar yoki turdosh huquqlar obyektni takrorlash, tarqatish yoki undan boshqacha tarzda foydalanish;

haq to'lash to'g'risidagi talablarni buzish;

asarlardan yoki turdosh huquqlar obyektlaridan huquq egasi yoki mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot bilan tuzilgan shartnoma bo'yicha olingan huquqlarni oshirib yuborgan holda foydalanish;

²⁴ O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni www.lex.uz

huquq egalarning mulkiy huquqlarini boshqacha tarzda buzish mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni buzishdir.

Asarlarning va turdosh huquqlar obyektlarining takrorlanishi yoki tarqatilishi mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni buzgan holda amalga oshiriladigan nusxalari kontrafakt nusxalardir.

Mualliflik huquqining buzilishi ma'muriy va jinoiy javobgarlikka tortish bilan jazolanadi.

Bugungi kunda jahondagi har bir mamlakat o'zi alohida yashay olmaydi. Xalqaro savdo, investitsiyalarning bir davlatdan ikkinchisiga o'tishi, qo'shma korxonalarning faoliyat ko'rsatishi va hamkorlikning boshqa shakllari allaqachon jahon iqtisodiyotining ajralmas omili bo'lib qoldi.

Bundan tashqari yil sayin jahonda iqtisodiy integratsiya jarayonlarining kuchayib borishi kuzatilmoqda.

Raqobat kurashi sharoitida faqat ishlab chiqarishning yaxshilangan usullarini qo'llanish yoki texnik-iqtisodiy va iste'mol (shu jumladan, tashqi ko'rinishi va savdo imiji) xususiyatlari yaxshilangan tovarlarni yaratish yo'li bilan qo'shimcha foyda olish mumkin.

Shu munosabat bilan intellektual mulk obyektlari, xususan, ularning asosiy xususiyati – qo'shimcha foyda "keltiruvchi" sifatidagi roli tobora oshib bormoqda. Bugungi kunda yangi intellektual mulk obyektlarini yaratish, ularni ishonchli muhofazalash va samarali foydalanish (shu jumladan, bu obyektlarini sotish) har qanday korxona, firma, korporatsiya muvaffaqiyatining ajralmas unsuri bo'lib qolmoqda. Tabiiyki, turli davlatlarda intellektual mulkni muhofazalashning bir-biridan farq qiladigan tartiblari talabnoma beruvchilar uchun ixtirolarni patentlash, tovar belgilarini ro'yxatga olishni murakkablashtirar, bu esa xalqaro savdo-sotiq iqtisodiyotini rivojlantirish yo'lida jiddiy to'siq bo'lar edi.

Shuning uchun intellektual mulk huquqlari rivojlanishining butun tarixi davomida davlatlar intellektual mulk obyektlarini muhofazalash masalalariga yondashuvlarni bir xillashtirish yo'llarini faol izlamoqda. Bu muammolar intellektual mulk sohasida xalqaro hamkorlikni zarur qilib qo'ydi.

Intellektual mulkni muhofazalash sohasidagi xalqaro hamkorlikning maqsadi turli davlatlar ichki qonunchiligining ayrim qoidalarini bir xillashtirish, intellektual mulk sohasida xalqaro standartlar va me'yorlar ishlab chiqish yo'li bilan turli mamlakatlarda intellektual mulk huquqlarini muhofazalashni yengillashtirish uchun sharoitlar yaratishdan iborat.

Xalqaro munosabatlarda huquqlarning asosiy manbai xalqaro bitim, shartnomalardir. Xalqaro shartnoma bu xalqaro huquq bilan tartibga solinadigan davlatlar o'rtasidagi kelishuv bo'lib, unda o'zaro huquq va majburiyatlar belgilab beriladi.

Intellektual mulk sohasidagi asosiy xalqaro bitimlar Butunjahon intellektual mulk tashkiloti (BIMT) doirasida birlashtiriladi. BIMT Stokgolmda 1967-yilda imzolangan va 1970-yilda kuchga kiritilgan konvensiya bilan ta'sis etilgan. BIMT BIMTning 16 ta ixtisoslashgan muassasalaridan biridir. BIMTning ma'muriy vazifalarini bajaradigan Kotibiyati "BIMTning Xalqaro byurosi" deb ataladi.

Sanoat mulkini muhofazalash bo'yicha Parij Konvensiyasi intellektual huquqlar sohasidagi birinchi, eng umumiy xalqaro bitim bo'ladi. Parij Konvensiyasi 1883-yilda tuzilgan. Konvensiya hozirgi vaqtda amal qilayotgan tahriri 1979-yilda Stokgolmda qabul qilingan bo'lib, 2000-yil 1-yanvardagi ma'lumotlarga ko'ra, 162 davlat shu jumladan, 1993-yil 18-avgustda Konvensiyaga a'zo bo'lgan. O'zbekiston ham uning ishtirokchilari hisoblanadi.

Konvensiya ixtiro, foydali model, tovar belgilari, sanoat namunalari, firma nomlari, tovarlarning kelib chiqish joylari, nomlari kabi obyektlarni muhofazalash, shuningdek, nohalol raqobatning oldini olishning umumiy asoslari, tamoyillarini belgilab beradi. 1970-yilda Vashingtonda tuzilgan Patent kooperatsiyasi to'g'risidagi shartnoma (RST) eng muhim xalqaro shartnomalardan biridir. RST, birinchi navbatda, ixtirolarga bir necha mamlakatda muhofaza olishni osonlashtirish va arzonlashtirishga yo'naltirilgan. Shartnoma, shuningdek, rivojlanayotgan mamlakatlar patent tizimining ish samaradorligini oshirish va bu mamlakatlar aholisining ilg'or texnik yechimlar, ixtirolar to'g'risidagi axborotlardan foydalanishini

sonlashtirish yo'li bilan ularning iqtisodiy rivojlanishini rag'batlantirishga xizmat qiladi. O'zbekiston 1993-yilda RST a'zosi bo'ldi.

Ixtirolar sohasida 1971-yilda tuzilgan Xalqaro patent klassifikatsiyasi to'g'risidagi Strasburg bitimining maqsadi patent hujjatlarini mufassal ierarxik indeksatsiyalash va qidirishning yagona tizimini yaratishdan iboratdir²⁵. Bu bitim bilan Xalqaro patent klassifikatsiya (XPK) ta'sis etilgan bo'lib, u texnikaning hamma sohasini 70000 dan ortiq kichik ruknlardan iborat sakkizta asosiy bo'limga ajratadi. XPK turli patent-axborot tadqiqotlari, patent ekspertizasini samarali o'tkazish imkonini beradi, bu esa patent axborotini tezkor va tijorat nuqtai nazaridan qimmatli axborotlar manbaiga aylantiradi. Hozirgi vaqtda XPKdan deyarli barcha davlatlar va tashkilotlar keng foydalanmoqda. XPK to'g'risidagi Bitim doirasida Ittifoq tuzilgan bo'lib, u o'z Assambleyasiga ega. Assambleya Ittifoqning budjeti va ikki yillik dasturini qabul qiladi.

Butunjahon savdo tashkiloti (BST) ta'sis etilishi intellektual mulk sohasidagi xalqaro kooperatsiyaning rivojlanishiga turtki bo'ldi. Intellektual mulk huquqlari bo'yicha eng asosiy jihatlarni bir xillashtirishga qaratilgan eng so'ngi yo'nalishlar Intellektual mulk huquqlari bo'yicha savdo masalalari to'g'risida Bitim (TRIPS) da mujassamlashdi. Uning loyihasi 1994-yilda BSTning Urugvay raundi davomida taklif etilgan edi. Bugungi kunda TRIPSGa qo'shilish har bir davlatning BSTga kirishi uchun zarur shartdir.

Albatta, intellektual mulkni muhofazalash sohasidagi xalqaro kooperatsiyani kuchaytirish, milliy qonunchilikni uyg'unlashtirish davlatlar va mintaqalarning industrial, iqtisodiy va ijtimoiy o'sishi yo'lida xalqaro iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirishda tobora katta ahamiyat kasb etadi.

Patent huquqi va uning obyektlari. Innovatsion rivojlanish sharoitida faol xo'jalik faoliyatini amalga oshirish ko'p jihatdan kompaniyada ishlab chiqilayotgan va amalda qo'llanilayotgan ilg'or texnik yechimlarni himoya qilish zarurati bilan bog'liq.

²⁵<https://www.wipo.int/treaties/ru/classification/strasbourg/>

Innovatsiyalarni muhofaza qilishning eng samarali vositasi – bu patentlash hisoblanadi. Patent – bu intellektual faoliyat natijalaridan foydalanishda ustunlik beruvchi, mualliflik huquqi va uning egasining mutlaq huquqini tasdiqlovchi hujjatdir.

Patentning qiymati shundan iboratki, u o'z egasiga patent berilgan mamlakat chegarasida patentning amal qilish muddati tugaguncha qadar intellektual faoliyat natijalaridan yakka o'zi foydalanish borasida mutlaq huquq beradi va patent egasining roziligi o'zgalarning intellektual faoliyat natijalaridan foydalanishini taqiqlaydi. Patent o'z egasiga qonuniy monopoliya va bozordagi katta hokimiyatga ega bo'lish imkonini beradi. Patent ixtiro yoki foydali modelning mohiyatini har bir kishi uchun ochib beradi, shuning uchun bu yerda tasvirlangan texnik yechim har qanday shaxslar tomonidan boshqa mamlakatlarda o'z mahsulotlarini ishlab chiqarishda foydalanishi mumkin, lekin bunday mahsulotni patent amal qiluvchi mamlakat hududiga olib kirish ta'qiqlanadi.

Patent quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- huquq egasining intellektual mulkini nusxa olish va o'g'irlashdan himoya qiladi;
- marketing vositasi sifatida raqobatchilarga nisbatan huquq egasining mahsulotlarini qonuniyligini tasdiqlaydi;
- muayyan bozor ulushini nazorat qilishni ta'minlaydi;
- huquq egasiga huquqbuzar shaxsdan patent buzilishiga chek qo'yishni, yetkazilgan zararni qoplashni, obro'ni himoya qilish maqsadida chiqarilgan sud qarorini omma ixtiyoriga havola etishni talab qilish huquqini beradi. Mamlakatimiz qonunchiligiga muvofiq, ilmiy-texnik sohasidagi va badiiy-konstruktorlik sohasidagi intellektual faoliyat natijalari patent huquqining obyektlari hisoblanadi.

Ilmiy-texnika sohasidagi intellektual faoliyat natijalariga quyidagilar kiradi:

ixtiro – mahsulotga (qurilma, modda, shtamm, hujayraga) yoki uslubga (moddiy vositalar bilan moddiy obyektlar ustida xattolar harakatlarni amalga oshirish jarayoni) tegishli bo'lgan texnik yechim muhofazalanadi;

foydali model – qurilmaga tegishli texnik yechim himoyalangani (qurilma deyilganda detal, uzel yoki ularning o‘zaro bog‘liq bo‘lgan yaxlit qismi tushuniladi). Foydali model odatda, kichik ixtiro ham deb nomlanadi.

Badiiy-konstruktorlik sohasidagi intellektual faoliyat natijalari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

sanoat namunasi – buyumning tashqi ko‘rinishini belgilab beruvchi badiiy-konstruktorlik yechimi muhofaza qilinadi.

“Sanoat namunasi” texnik dizayn (mahsulotning ergonometrik tavsifi) va estetik dizayn (tashqi ko‘rinish, rang, mahsulot shakli)ni o‘z ichiga qamrab oladi.

Ilmiy-texnik yoki badiiy-konstruktorlik yechimlariga patent olish uchun ular ma‘lum bir talablarga va patentga layoqatlilik mezonlariga javob berishi lozim.

Ixtirolar uchun quyidagi talab va mezonlar ilgari suriladi:

- yangilikning jahonda mutlaq yangilik sifatida tan olinishi;
- ixtirochilik darajasi;
- sanoatda qo‘llanilish darajasi.

Foydali modellar uchun quyidagi talab va mezonlar muhim hisoblanadi:

- yangilik;
- sanoatda qo‘llanilish darajasi.

Sanoat namunasi uchun quyidagilar muhim sanaladi:

- yangilik;
- originallik.

Patent huquqi obyektlari uchun yangilik mezonlari asosiy hisoblanadi. Yangilik ixtiro avvaldan ma‘lum bo‘lmasligi, mazkur ixtiro e‘lon qilingunga qadar dunyoning hech bir joyida u yoki bu tarzda ochilmagan bo‘lishi lozimligini anglatadi.

Innovatsion faoliyatni boshqarishda xizmat asarlaridan foydalanishni huquqiy jihatdan tartibga solish katta ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimiz qonunchiligida mazkur holatga ham alohida to‘xtalib o‘tilgan. Xususan, O‘zbekiston Respublikasining “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi Qonunining 34-moddasida xizmat

asariga bo'lgan mualliflik huquqi borasida to'xtalib o'tilgan. Unga ko'ra xizmat vazifalarini yoki xizmat topshirig'ini bajarish tartibida yaratilgan asarga (xizmat asariga) bo'lgan muallifning shaxsiy nomulkiy huquqlari asar muallifida saqlanib qoladi²⁶.

Xizmat asaridan foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlar, agar muallif bilan ish beruvchi o'rtasidagi shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, ish beruvchiga tegishlidir.

Xizmat asaridan foydalanishning har bir turi uchun mualliflik haqi miqdori va uni to'lash tartibi muallif bilan ish beruvchi o'rtasidagi shartnomada belgilanadi. Ish beruvchi bilan tuzilgan shartnomadan qat'i nazar, muallif asar oshkor qilingan vaqtdan e'tiboran o'n yil o'tganidan keyin, ish beruvchining roziligi bilan esa undan ham oldinroq asardan foydalanish va mualliflik haqini olish huquqini to'liq hajmda qo'lga kiritadi.

Muallifning xizmat asaridan topshiriq maqsadi taqozo etmaydigan usulda foydalanish huquqi cheklanmaydi.

Ish beruvchi xizmat asaridan har qanday tarzda foydalanishda o'z nomini ko'rsatishga yoxud uni ko'rsatishni talab qilishga haqlidir.

Intellectual mulk obyektlariga mulkiy huquqlar fuqaro yoki yuridik shaxsning shu obyektga alohida huquqlaridir. Faqat alohida huquqlar egasi intellektual mulk obyektidan boshqa shaxslar foydalanishiga ruxsat berishi yoki man qilishi mumkin.

Alohida huquqlar faqat qonunda ko'zda tutilgan hollarda va faqat intellektual mulk obyektlaridan me'yorida foydalanishga hamda uning egasining qonuniy manfaatlariga zarar yetkazilmagan taqdirdagina cheklanishi mumkin.

Alohida huquqlar quyidagi hollarda cheklanishi mumkin:

O'zbekistonda muhofaza qilinadigan ixtiro, foydali modellar sanoat namunalari tarkibidagi qurilmalarni boshqa davlat, Parij konvensiyasi ishtirokchisining transport vositasida, bu transport vositasi vaqtincha yoki tasodifan O'zbekiston Respublikasi hududida bo'lganda qo'llanish, bunda bu qurilmalar faqat shu vosita ehtiyojlariga uchungina foydalanilishi shart;

²⁶ O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni www.lex.uz

Tarkibida patentlangan obyektlar bo'lgan vositalar ustida ilmiy tadqiqot yoki tajribalar o'tkazish;

Tabiiy ofatlar, halokatlar, epidemiyalari va boshqa favqulodda hollarda tarkibida patentlangan obyektlar bo'lgan vositalarni qo'llanish. Vazirlar Mahkamasi milliy xavfsizlik manfaatlari yo'lida patentlangan obyektlardan foydalanish to'g'risida patent egasining roziligini olmasdan turib qaror qabul qiladi, lekin bunday hollarda obyektidan foydalanilgani uchun unga tegishli tovon to'lanadi;

Tarkibida patentlangan obyektlar bo'lgan vositalarni, agar bu vositalar qonuniy yo'l bilan xo'jalik aylanmasiga kiritilgan bo'lsa, qo'llanish (masalan, patent egasining o'zi yoki uning litsenziyasi bo'yicha)

Vositalarni hech qanday daromad olmasdan shaxsiy maqsadlarda qo'llanish;

Dorixonalarda shifokor retsepti bo'yicha dorilarni bir marta tayyorlash.

Ixtiroga patent – ixtironing ustuvorlik sanasidan boshlab yigirma yil mobaynida amal qiladi, mohiyati bo'yicha ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi;

Ixtiroga dastlabki patent (2002-yil oktabr oyigacha) – dastlabki ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab besh yil mobaynida amal qiladi. Talabnoma beruvchining mohiyati bo'yicha ekspertiza o'tkazish to'g'risidagi iltimosiga ko'ra patentga aylantirilishi mumkin;

Sanoat namunasiga patent – mohiyati bo'yicha ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab 10 yil mobaynida amal qiladi, patent egasining iltimosi bilan amal qilish muddatini yana besh yilga uzaytirish imkoniyatini saqlab qoladi;

Sanoat namunasiga dastlabki patent (2002-yil oktabr oyigacha) –Dastlabki ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab besh yil mobaynida amal qiladi. Dastlabki patent egasi iltimosiga ko'ra patentga aylantirilishi mumkin.

Foydali modelga patent – dastlabki ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab besh yil mobaynida amal qiladi va talabnoma beruvchining iltimosiga ko'ra yana uch yilga uzaytirilishi mumkin.

Tovar belgisiga guvohnoma – ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab 10 yil mobaynida amal qiladi va har safar 10 yilga uzaytirish imkoniyatini saqlab qoladi.

Agar obyekt patentga layoqatlilik mezonlariga mos bo'lsa, u tegishlicha ixtiro, foydali model, sanoat namunasi deb tan olinadi. Qonunga muvofiq ko'rsatilgan obyektlar uchun quyidagi mezonlar belgilangan:

Ixtirolar uchun – uning yangiligi, ixtiro darajasi va sanoatda qo'llanilishi;

Foydali model uchun – uning yangiligi va sanoatda qo'llanilishi;

Sanoat namunasi uchun – uning yangiligi, o'ziga xosligi va sanoatda qo'llanilishi.

Patent ekspertizasini o'tkazish vaqtida foydalaniladigan eng muhim tushuncha *texnika darajasi* tushunchasidir. **Texnika darajasi** o'z ichiga ixtironing ustuvorlik sanasigacha jahonda barcha uchun ma'lum bo'lgan va barcha foydalanadigan ma'lumotlarni oladi.

Dastlabki ekspertizaning mohiyat jihatidan ekspertizadan farqi, eng avvalo shundaki, dastlabki ekspertiza vaqtida talabnoma berilgan obyektning (ixtiro, foydali model) mahalliy yangilik talablariga muvofiqligi tekshiriladi, ya'ni *patent ekspertlari* faqat O'zbekistondagi mavjud patent hujjatlarini tekshiradilar, mohiyat jihatidan ekspertizada esa obyektning jahon texnika darajasiga muvofiqligi tekshiriladi. Patent idorasi ma'lumotlar rasmiy ravishda chop etilgandan so'ng uch oy o'tgach patent egasiga (yoki tovar belgisi egasiga) muhofaza hujjati, tegishlicha patent, dastlabki patent yoki guvohnoma beradi. Patent, dastlabki patent yoki guvohnoma O'zbekiston Respublikasi nomidan beriladi va Patent idorasi rahbari tomonidan imzolanadi. Shuni qayd etib o'tish kerakki, hamma vaqt bitta obyektga faqat bitta muhofaza hujjati (patent, dastlabki patent yoki guvohnoma) beriladi. Agar patent egasi bir nechta bo'lsa (masalan, ikki firma yoki ikki hammuallif) ular bitta patent oladilar.

Qayd etib o'tamizki, keyinchalik patent egasi patent yoki dastlabki patentni kuchda saqlab turish uchun muntazam ravishda boj to'lab turishlari shart, boj to'lamaslik muhofaza hujjatining amal qilishi

to'xtashiga olib kelishi mumkin. *Patent, dastlabki patent quyidagi hollarda ham amal qilishdan to'xtatilishi mumkin:*

patentning amal qilish muddati tugagach;

patent, dastlabki patent yoki tovar belgisining haqiqiy emasligi uchinchi tomonning davo arizasi bilan sud orqali tasdiqlanganda;

patent egasining Patent idorasiga bergan arizasi asosida.

Agar patent, dastlabki patent yoki guvohnomaning amal qilishi muddatidan ilgari to'xtatilsa, bu haqidagi ma'lumot Patent idorasining "Rasmiy axborotnoma" byulletenida chop etiladi. O'zbekiston qonunchiligi bo'yicha xorij fuqarolari va yuridik shaxslari bevosita talabnoma berish huquqiga ega emas. *Ular patent olish va uni kuchda saqlab turish uchun ishlarini O'zbekistonning patent bo'yicha ishonchli vakillari orqali yuritishlari mumkin.*

Innovatsion faoliyatning barcha natijalari ham patent huquqi yoki mualliflik huquqi obyekti sifatida himoya qilinishi mumkin emas va ba'zan bu maqsadga mos ham kelavermaydi. Ushbu holatdan innovatsion faoliyat subyektlari bu boradagi o'z faoliyatlarini O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi talablaridan kelib chiqqan holda tashkil etadilar. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 98-moddasida bu haqda so'z boradi. Mazkur modda xizmat va tijorat siri deb atalib unda quyidagilar haqida to'xtalib o'tiladi:

Fuqarolik qonun hujjatlari xizmat yoki tijorat siri bo'lgan axborotni, bosharti bu axborot uchinchi shaxslarga noma'lumligi sababli haqiqiy yoki nisbiy tijorat qimmatiga ega bo'lgan, qonun yo'li bilan undan erkin bahramand bo'lish mumkin bo'lmagan hamda axborot egasi uning maxfiyligini saqlashga doir choralar ko'rgan hollarda himoya etadi.²⁷

6.5. Litsenziyalash

Tashkilotlar innovatsion faoliyatining maqsadi nafaqat bozorga yangi mahsulotlar va xizmatlar bilan kirish, o'zlashtirilgan mahsulotni takomillashtirish, amalda qo'llanilayotgan texnologiyalarning

²⁷ O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi. www.lex.uz

samaradorligini oshirish, balki innovatsiyalarning o'zini sotish orqali daromadlar olish ham bo'lishi mumkin. Litsenziyalash intellektual faoliyat natijalarini tijoratlashtirishning keng tarqalgan usullaridan biri hisoblanadi. innovatsiyalardan foydalanish huquqini sotish yo'li bilan innovatsiyalar bilan savdo qilish ko'plab kompaniyalarga ushbu innovatsiyalarga asoslangan innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni sotishdan tushadigan daromadlardan ham ko'proq daromad olish imkoniyatini beradi. Ko'pincha, tijorat, moliyaviy, iqtisodiy yoki boshqa sabablarga ko'ra kompaniya o'z xodimlari tomonidan ishlab chiqilgan va yaratilgan ba'zi yangi texnik va texnologik yechimlarini amalga oshirishni qo'llashni ma'qul ko'rmaydilar. Biroq intellektual faoliyatning mazkur natijalarini sotish favqulodda samarali bo'lishi mumkinligi ehtimoldan iborat. Shuning uchun, holi emas, bu jarayon intellektual faoliyat natijalarini sotishni innovatsion litsenziyalash biznes-modeli orqali amalga oshiriladi.

Mutlaq patent huquqlarini tijoratlashtirish boshqa xo'jalik subyektlariga innovatsiyalardan foydalanish huquqini berish yo'li bo'lib, ya'ni texnologiyalar transferining muhim shakllaridan biri bo'lgan litsenziyalash orqali amalga oshirilishi mumkin.

Litsenziya (lotincha "licentia" ruxsat, huquq) – bu intellektual mulk obyektiga mutlaq huquqqa (ixtiro, foydali model yoki sanoat namunasi uchun patent) ega bo'lgan biror bir yuridik yoki jismoniy shaxs (litsenziat) ning qonun yo'li bilan muhofaza qilinuvchi intellektual mulk obyektni boshqa bir shaxs (litsenziat)ga ma'lum bir shartlar asosida foydalanish huquqini beruvchi huquqiy hujjatdir.

Yozma tartibda litsenziya shartnomasida litsenziya shartlari tomonlar o'rtasida kelishiladi va albatta, davlat ro'yxatidan o'tkaziladi. Odatda, litsenziya shartnomasi asosida u amal qiladigan hudud muddat, litsenziatga berilayotgan huquqlardan foydalanish tartibi va boshqa shartlar kelishib olinadi, bu shartlashuvchi ikkala tomon ham intellektual mulk obyektlaridan eng samarali tarzda foydalanish borasida o'z strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Amaliyotda bir nechta litsenziya turlari mavjud. Mutlaq bo'lmagan (oddiy) litsenziya litsenziatga intellektual mulk obyektidan shartnomada nazarda tutilgan chegaralar doirasida foydalanish

huquqini beradi (masalan, belgilangan muddatda, belgilangan hududda); bunda litsenziat litsenziya shartnomasi obyektidan foydalanish huquqini va uni uchinchi shaxslarga litsenziyaga berish huquqini o'zida saqlab qoladi.

Mutlaq litsenziyada litsenziat (xaridor) shartnomada ko'zda tutilgan shartlar doirasida (masalan, ma'lum hudud doirasida, ma'lum bir kelishilgan vaqt mobaynida) shartnoma obyektidan mutlaq foydalanish huquqini qo'lga kiritadi. Bu esa litsenziar (mulkdor) litsenziyani yana bir boshqa shaxsga berish huquqidan mahrum bo'lishini, balki uning o'zi ham mutlaq litsenziya berilgan patent huquqi obyektidan foydalana olmasligini ham anglatadi. Shunday bo'lsada, litsenziar shartnomada ko'zda tutilmagan shartnoma obyektining ma'lum bir qismidan foydalanish huquqini o'zida saqlab qoladi.

Shuning uchun, bitta intellektual mulk huquqi asosida bir nechta mutlaq litsenziyalar berilishi mumkin bo'lgan holatlar ham mavjud. Jahon amaliyotida, intellektual mulkdan litsenziya asosida foydalanilganlik uchun haq to'lash quyidagi uch ko'rinishdan birida amalga oshiriladi: royalti, bir martalik to'lov va kombinatsiyalashgan to'lov shakllari. Haq to'lash shakli litsenziar va litsenziat o'rtasida litsenziya shartnomasi shartlarini kelishib olish chog'ida aniqlashtirib olinadi.

Royalti-litsenziya obyektidan foydalanishning iqtisodiy natijalariga (litsenziat tomonidan olingan daromadning ulushi yoki innovatsion mahsulot sotish hajmi va boshqalar) qarab, litsenziya shartnomasining amal qilish muddati davomida xaridor (litsenziat) ning daromadidan davriy ajratmalar hisoblanadi. Royaltining iqtisodiy ma'nosi huquq egasining foydasiga ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulot bahosining ma'lum bir foizini belgilab, litsenziat va litsenziar o'rtasida kelishilgan nisbatlarda litsenziyadan foydalanishdan olingan daromadni taqsimlashdan iboratdir. Shu bois, litsenziyaning narxi – bu kelgusidagi sotuvlar funksiyasi deyishimiz ham mumkin. Intellektual mulk egasi uchun royalti shaklida haq to'lash litsenziat tomonidan innovatsiyalardan foydalanish natijalariga ko'p jihatdan bog'liqdir. Litsenzion bitimlarning 80-90 foizida litsenziar bilan hisob-kitob qilishda royaltidan foydalaniladi.

Bir martalik to'lov – bu bir martalik amalga oshiriladigan to'lov, ya'ni qat'iy, oldindan hisoblab chiqilgan summaning birdaniga yaxlit to'lov berilishidir. Bunday holda, huquq egasiga beriladigan haq miqdori litsenziat tomonidan intellektual mulkdan foydalanish natijalariga mutlaqo bog'liq bo'lmaydi.

Amaliyotda to'lovning kombinatsiyalashgan shakli, ya'ni royalti va bir martalik to'lov shakllari o'z ichiga olgan to'lov shaklidan ham foydalaniladi.

Intellektual mulk obyekti qiymatini hisoblash:

- royaltidan ozod qilish usuli bo'yicha

$$V = \sum_{i=10}^n \frac{Ri}{(1+d)^i} \quad (1)$$

Bu yerda:

V-intellektual mulk qiymati;

Ri - i -yildagi daromadlar (royalti) ($p^* = r$);

d - tavakkalchilikni hisobga olgan holda foiz stavkasi;

n - daromadlar kelib turuvchi yillar soni.

Foydada ustunlik usuli bo'yicha

$$V = \sum_{i=1}^n \frac{MRi - CRi}{(1+d)^i} \quad (2)$$

Bu yerda:

V - intellektual mulk qiymati;

MRi - i -yildagi monopoliya sharoitidagi daromad;

CRi - i -yildagi raqobat sharoitidagi daromad;

d - tavakkalchilikni hisobga olgan holda foiz stavkasi;

n - daromadlar kelib turuvchi yillar soni.

pul oqimlarini diskontlash usuli bo'yicha

$$Mn = \sum_{t=1}^n \frac{CFt}{(1+d)^t} \quad (3)$$

Bu yerda:

CFt - foydalanishning t -yilidagi pul oqimlari;

Mn - *n* yildan so'ng intellektual mulk obyektining qiymati;
d-diskontlash stavkasi.

6.6. Intellektual mulkni boshqarish

Intellektual mulkni boshqarish – strategik biznes maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan innovatsion kompaniya boshqaruvining muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Zamonaviy yuqori texnologiyali korxonani boshqarishning muvaffaqiyati – bilimlarga asoslangan nomoddiy aktivlarni yaratish, himoya qilish va ulardan samarali foydalanishda o'z ifodasini topadi.

Kompaniyaning intellektual mulkini boshqarishning mohiyati uning obyektlarga bo'lgan huquqlarining portfelini boshqarishdan iboratdir. Bunday portfel korxonaning himoyalangan intellektual faoliyat natijalariga bo'lgan mutlaq huquqlarni va shuningdek, litsenziya shartnomalari asosida olingan natijalardan foydalanish borasidagi huquqlarni ham o'z ichiga oladi. Huquqlar portfeli odatda patent huquqlari asosida tashkil topsa-da, uning tarkibiga mualliflik huquqi obyektlariga mutlaq huquqlarni, ishlab chiqarish sirlari (nou-xau), tovar belgilari va shu kabilarni ham kiritishimiz mumkin.

Shunday qilib, intellektual mulkni boshqarishda intellektual mehnat va shaxsiylashtirish vositalarini yaratish va ulardan foydalanish bo'yicha faoliyatni rejalashtirish va nazorat qilish nazarda tutiladi. Intellektual mulkni boshqarishning asosiy vazifasi-boshqaruv obyektini keyinchalik kapitallashtirish orqali korxonaning qimmatli aktiviga aylantirishdan iboratdir.

Intellektual mulkni boshqarish bir nechta sohalarga bo'linuvchi funksiya va jarayonlarni o'z ichiga oladi:

- intellektual faoliyat natijalarini yaratish;
- ularga bo'lgan huquqlarni rasmiylashtirish;
- IFNlarini joriy qilish va ulardan foydalanish;
- yuqorida sanab o'tilgan jarayonlar bilan bog'liq operatsiyalarni moliyalashtirish;
- intellektual mulkni boshqarish bo'yicha barcha tadbirlarni tashkiliy jihatdan va axborot bilan ta'minlash.

Zamonaviy ilm-fan sig'imli korxonalarining faoliyati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning murakkabligi va ular faoliyatining yuqori darajada xavf-xatarga moyilligi bilan tavsiflanadi. Intellektual faoliyat natijalaridan foydalanish hisobiga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni doimiy yangilab borishga doimiy zaruratning mavjudligi sharoitida bunday ishlab chiqarishlar bilan bog'liq xavf-xatar darajasi yuqori bo'lganligi bois, intellektual mulkni boshqarish jarayoniga intellektual mulk mavjud bo'lishining barcha bosqichlarida yuzaga keluvchi xavf-xatarlarni boshqarish ham kiritiladi. Intellektual mulkni huquqiy muhofaza qilish strategiyasi kompaniyaning katta -kichikligiga, uning hayotiylik sikliga, ishlab chiqarishni diversifikatsiya darajasiga ko'p jihatdan bog'liq. Innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun moliyaviy, moddiy va insoniy resurslar jalb imkoniyatlari borasida shubhasiz katta imkoniyatlarga ega bo'lgan yirik korporatsiyalar qator tarmoqlar va faoliyat sohalarida bir qator ustunlikka ega bo'lishlari bilan ajralib turadilar. Lekin barcha innovatsion kompaniyalar uchun yaratilayotgan mahsulotlar asosini tashkil etuvchi ilmiy-tadqiqotlar va ishlanmalarning natijalarini huquqiy himoya qilish borasida samarali qarorlar qabul qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Yirik kompaniyalarda boshqaruv qarorlarini qabul qilish intellektual mulk obyektlarini korxona portfeliga kiritish yoki undan chiqarib tashlashga ko'p jihatdan bog'liq. Yirik korxonalarining intellektual resurslarini boshqarish vazifasiga obyektlarni inventarizatsiyadan o'tkazish orqali himoyaga layoqatli obyektlarni aniqlashtirish, ularning tijorat jihatidan muhimligini baholash, intellektual mulk obyektlarini huquqiy himoyalashning maqbul bo'lgan shakllarini tanlash, nomoddiy aktivlar sifatida ularni hisobga olish, tijoratlashtirishning iqtisodiy jihatdan eng maqbul shakllarini aniqlashtirish, shartnomalar bo'yicha intellektual mulk obyektlariga bo'lgan huquqlarni boshqalarga berish, huquqlarni himoya qilish tartibini joriy qilish, yangi bilimlarni yaratuvchilar va ulardan foydalanuvchilar (mualliflar, ish beruvchilar, investorlar, huquq egalari) o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solish, shaxsiylashtirish

vositalari va intellektual faoliyat natijalaridan samarali foydalanish, boshqa korxonalarning ustav kapitaliga intellektual mulk bilan ulush qo'shish kabilar kiradi.

Katta kompaniyalarda intellektual mulkni boshqarish quyidagi maqsadlarga erishishga qaratilgan:

- ma'lum bir bozorda yoki tarmoqda texnologik jihatdan yetakchilikni ta'minlash;
- intellektual mulk obyektlariga bo'lgan huquqlardan foydalanish evaziga qo'shimcha daromad olish;
- yetakchi raqobatdosh kompaniyalar bilan birgalikda texnologik hamkorlik shaklidagi strategik alyanslarda qatnashish;
- innovatsiyalardan foydalanish evaziga mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va ularning samaradorligini oshirish;
- muomaladan tashqari aktivlar tarkibida nomoddiy aktivlar ulushini oshirish hisobiga kapitallashuvning o'sishiga erishish;
- texnologik qaramlikning oldini olish va intellektual mulk natijalari, intellektual mulk huquqlarining buzilishiga barham berish orqali kompaniyaning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash;
- innovatsion yechimlarni yaratish va ularni amaliyotga joriy qilish jarayonlariga xodimlarni faol jalb qilish.

Ixtirochisi, egasi va boshqaruvchisi ko'pincha bir shaxsda mujassamlashgan kichik innovatsion kompaniyalarda intellektual mulkni boshqarish o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Odatda, bunday korxonalar muayyan innovatsion g'oyalarni amaliyotga joriy etish maqsadida yaratilgan bo'lib, ularni intellektual mulk obyektlarining portfelini boshqarish masalasi emas, balki intellektual faoliyatning muayyan bir natijasidan samarali foydalanish, mos ravishda intellektual faoliyat natijasining huquqiy himoyasini tashkil etish borasidagi ishlarni to'g'ri tashkil etish qiziqtiradi. Innovatsion loyihaning ekish va ekishdan oldingi bosqichlarida yangi mahsulot konsepsiyasini shakllantirish asnosida potensial raqobatchilar va iste'molchilar aniqlashtiriladi, yangiliklarni potensial tijoratlashtirish imkoniyatlari aniqlanadi. Ushbu bosqichda

bunday kompaniyalarda o'z ishlanmalarini to'laqonli patentlash uchun odatda mablag'lar yetishmaydi, bundan tashqari tadqiqotlar va ishlanmalar o'z poyoniga yetmaganligi bois, ishlab chiqilayotgan innovatsiyalarni himoya qilish maqsadida maxfiylikka amal qilish talab etiladi. Shu bilan birga bir vaqtning o'zida huquqiy himoya strategiyasi aniqlashtiriladi, bunda u quyidagilarga oydinlik kiritishi lozim bo'ladi:

- bo'lg'usi himoya tartibini tanlash (patent huquqi yoki ishlab chiqarishning tijorat siri);
- patentlash ma'qul ko'rilsa, ixtiro uchun patent va yoki foydali model uchun patentdan birini tanlash;
- agar ixtironi patentlash afzal ko'rilsa, patentning qurilma uchun yoki usul uchun bo'lishini aniqlash;
- himoya hajmini, so'ralayotgan patentlar sonini aniqlash (patent yordamida mahsulotning o'zini uni ishlab chiqarish usulini, mahsulot yaratilayotgan materialni, uni tayyorlashda foydalanilayotgan texnik yechim va shu kabilarni himoyalash mumkin);
- asosiy raqobatchilar, kompaniyaning ishlab chiqarish hajmi, kompaniya mahsulotlarini sotish bozori, potensial litsenziat, potensial strategik investor kabilarni hisobga olgan holda patentlash amalga oshiriladigan mamlakatni tanlash;
- patentlash jarayonidagi amaliyotlarni aniqlashtirish (milliy patent idoralariga murojaat qilish, xalqaro patent agentliklariga so'rovnomalar yuborish).

Ekish bosqichida, ustunlikni ta'minlash maqsadida va shuningdek, yangi mahsulotga qiziqqan investorlarni jalb qilish maqsadida patent berish uchun ariza berish tavsiya etiladi. Start-up bosqichida dastlabki sinov sotuvlari boshlanadi, ammo bozorga to'liq huquqiy muhofaza qilinmasdan yangi mahsulotlar bilan kirib bo'lmaydi. Ayni paytda intellektual mulk allaqachon ishonchli himoyaga ega bo'lishi kerak. Shu bilan birga, patentlash bilan texnologik sirlarni oshkor qilish xavfi ham mavjud, shuning uchun patentlarning tavsifida oshkor qilib bo'lmaydigan narsalarni ajratish va tijorat sirini saqlab qolish zarur.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Intellectual mulk huquqlarini himoya qilish tashkilotning samarali ishlashini ta'minlashning muhim vositasidir. Intellectual mulk obyektlari nomoddiy bo'lishiga qaramay, ular kompaniya balansida asosiy vositalar va boshqa moddiy aktivlar sifatida ham qayd etiladi. O'zining intellektual huquqlarini himoya qilishga yetarlicha e'tibor qaratmaydigan biznes vakillari quyidagi bir qator muammolarga duch keladilar: raqobatchilar tomonidan tovar belgisidan foydalangan taqdirda ishbilarmonlik obro'sini yo'qotish va mijozlarning chiqib ketishi, raqobatbardoshlikni pasaytirish va bozor ulushini kamaytirish, investorlarning o'z aktivlarini himoya qila olmaydigan tadbirkor bilan hamkorlik qilishning istamasligi.

Ko'pincha, ko'plab ixtirochilar o'zlarining intellektual mulklarini himoya qilish masalalari haqida nizoli holatlar kelib chiqmaguncha va kimlardir ularning ishi natijalaridan foydalanmaguncha deyarli bosh qotirmaydilar. Odatda ixtirochilar nafaqat mulkiy huquqlar, balki mualliflik huquqi kabi nomulkiy huquqlar buzilgan taqdirda ham o'z manfaatlarini himoya qilishdan manfaatdor bo'ladilar.

Intellectual faoliyat natijalarini himoya qilish tartibi va xususiyatlari O'zbekiston Fuqarolik Kodeksida belgilab berilgan. Ushbu masalalar qonuniy tartibga solinganiga qaramay, mamlakatimizda huquqiy madaniyat ancha past darajada, shuning uchun intellektual mulk huquqlarining ayrim sohalarida samarali huquqni qo'llash amaliyotiga misollar yetarlicha emas.

Ko'pincha huquqiy nizolar tovar belgilarini himoya qilish va muhofaza qilish sohasida yuzaga keladi. Shunga qaramay, boshqa intellektual mulk huquqlarining egalari ham bamaylixtirlikka berilmasliklari lozim. Qanday bo'lmasin, intellektual mulk huquqlarini savodli va yetarlicha to'liq ro'yxatdan o'tkazishdan boshlash lozim. Aks holda, aktivlarni himoya qilishning imkoni bo'lmaydi. Intellectual mulk turlariga qarab, ularga bo'lgan huquqlarni himoya qilishning turli usul va uslublari mavjud.

Intellectual mulkning quyidagi turlari (yoki intellektual mulk huquqi obyektlari) ajratiladi: yuridik shaxslar, tovarlar, ishlar,

xizmatlar va korxonalarni individuallashtirish vositalariga bo'lgan huquqlar; patent huquqi; mualliflik huquqi va turdosh huquqlar; nou-xau huquqi (ishlab chiqarish sirlari); integral mikrosxemalar topologiyalariga bo'lgan huquq; seleksiya yutuqlariga bo'lgan huquqlar. Patent, mualliflik huquqi va turdosh huquqlar, yuridik shaxslar, tovarlar, ishlar, xizmatlar va korxonalarni individuallashtirish vositalariga bo'lgan huquqlar intellektual mulkning keng tarqalgan shakllari hisoblanadi.

Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish va amalga oshirish ikki yo'l bilan amalga oshirilishi mumkin: yurisdiksiyali va suddan tashqari. Birinchi holda, himoya tegishli davlat organida (sudda, savdo sanoat palatasida) amalga oshiriladi. Ikkinchi holda, mualliflik huquqi egasi intellektual huquqlarni mustaqil ravishda himoya qilish imkoniyatiga ega, masalan, bunday holatda, huquqbuzarlik sodir etgan va intellektual mulk obyektlaridan ruxsatsiz foydalangan subyektga mualliflik huquqi egasi tomonidan yozma xabarnoma yuboriladi.

Intellektual mulk huquqlarini huquqiy himoya qilishni tashkil etish doirasida amalda quyidagi chora-tadbirlar qo'llaniladi:

Fuqarolik huquqiga doir choralari.

Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish bo'yicha fuqarolik-huquqiy choralarning barcha turlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

• O'zini himoyalash choralari.

Ulardan faqat intellektual mulk huquqi egasi foydalanadi. Bularga quyidagilar kiradi: mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qilishning turli xil texnik vositalaridan foydalanish, mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi ma'lumotlarni joylashtirish, shuningdek huquqiy himoya belgilaridan foydalanish.

Mualliflik huquqini himoya qilishning texnik vositalariga zamonaviy axborot texnologiyalari, texnik vositalar va ularning tarkibiy qismlari kiradi, ular foydalanuvchining intellektual huquqlar obyektiga kirishini nazorat qilishni ta'minlaydi va intellektual huquqlar obyektiga nisbatan muallif yoki boshqa mualliflik huquqi egasi tomonidan ruxsat etilmagan har qanday harakatlarning oldini

oladi yoki cheklaydi. Ushbu vositalardan foydalanishning maqsadi asarlar egalarining ularni ijro etish yoki fonogramma sifatida ishlatish orqali mutlaq huquqlari buzilishining oldini olishdir.

Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi ma'lumotlar asarlarni, turdosh huquqlar obyektlarini va ularning huquq egalarini aniqlashtirish uchun ishlatiladi. Bundan tashqari, ular kelajakdagi foydalanuvchilarni intellektual mulkdan foydalanish qoidalari va shartlari to'g'risida xabardor qilish uchun mo'ljallangan.

Bunday ma'lumotlar asarni televizion kanallarda translyatsiya qilishda yoki internetda materiallarni nashr etishda ko'rsatilgan asarlarning nusxalarida e'lon qilinadi.

Intellektual mulk obyektni huquqiy himoya qilish belgisi intellektual faoliyat natijasi yoki alohidalashtirish vositasining qonun bilan himoyalanganligining belgisidir. Intellektual mulk obyektining turiga qarab turli xil huquqlarni himoya qilish belgilari ajratiladi: tovar kelib chiqqan joy nomini himoya qilish belgisi, integral mikrosxemaning topologiyasini himoya qilish belgisi, mualliflik huquqlarini himoya qilish belgisi, tovar belgisini himoya qilish belgisi, turdosh huquqlarni himoya qilish (fonogramma yaratuvchisi va ijrochisi). Shuni yodda tutish kerakki, huquqiy himoya belgilari foydalanuvchilarni intellektual mulk huquqlarini himoya qilish to'g'risida xabardor qilish maqsadida ishlatiladi.

• **Davlat tomonidan majburiy yo'sinda qo'llaniluvchi chora-tadbirlar.**

Ushbu chora-tadbirlar guruhi faqat vakolatli davlat organlari (sudlar, ma'muriy idoralar) tomonidan qo'llaniladi. Intellektual mulk obyektlarini himoya qilish va muhofazalashni tashkil etish, asosan, tegishli instansiya sudiga da'vo arizasini berish orqali amalga oshiriladi. Qonunchilik, shuningdek, intellektual mulk huquqlarini himoya qilishning ma'muriy jarayonini amalga oshirishga imkon beradi, bu esa ma'muriy idoraning qarori ustidan sudga shikoyat qilish imkoniyatini beradi.

• **Ma'muriy choralar.**

Intellektual mulkni himoya qilishning ushbu shakli ko'pincha

sudgacha bo'lgan jarayon sifatida e'tirof etiladi. Bunda ko'pincha ma'muriy ish yuritish orqali masalalarni hal qilish sud jarayoni bilan tugaydi. Intellektual mulk huquqlarini himoya qilishning ma'muriy shakliga bunday qarash haqiqatga to'liq mos kelmaydi, chunki intellektual mulk bilan bog'liq nizolarni hal qilishning sudgacha bo'lgan tartibi butunlay boshqacha tabiatga ega.

- **Jinoiy javobgarlik choralari.**

O'zbekiston Respublikasi Jinoyat Kodeksida mulk huquqi, xususan, intellektual mulk huquqini buzish bilan bog'liq jinoyatlar uchun jinoiy javobgarlik choralari belgilangan.

Intellektual mulk huquqlarini muhofaza qilish va himoya qilishni ta'minlash usullari:

Sud orqali

Intellektual mulk huquqlarini muhofazalash va himoya qilish masalalari, odatda, boshqa usullar natija bermagan taqdirdagina sud orqali hal qilinadi. Bu nizolarni hal qilishning sud usulining muhim kamchiliklari bilan bog'liq: da'vo arizasini to'g'ri yozish va topshirish uchun yuqori ixtisoslashgan bilimlar talab qilinadi; ish bo'yicha sud majlislarida qatnashish talab etiladi; ish yuritish yetarlicha uzoq davom etishi mumkin; jabrlanuvchi moliyaviy xarajatlarni o'z zimmasiga oladi va shu kabilar.

Suddan tashqari

Intellektual mulk obyektlarini muhofazalash va himoya qilishning ushbu varianti nizoni sud organlariga murojaat qilmasdan hal qilishni o'z ichiga oladi. Suddan tashqari choralar natijasida mualliflik huquqi egasi va qoidabuzar o'rtasida maxsus shartnoma imzolash mumkin. Bunday shartnoma doirasida odatda quyidagi shartlar belgilanadi: yetkazilgan zararni moddiy qoplash, hujjatni imzolash paytida huquq egasi tomonidan buzuvchiga nisbatan hech qanday da'volarning yo'qligi va shu kabilar.

Jamoaviy tarzda himoya qilish

Intellektual mulkni himoya qilishning yana bir varianti mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni jamoaviy himoya qilishdir. Ushbu usul intellektual mulk huquqlari egalari tomonidan maxsus uyushma tu-

zishni yoki huquqlarni himoya qilish va keyinchalik ixtisoslashtirilgan tashkilot tomonidan zararni tiklash to'g'risida shartnoma tuzishni o'z ichiga oladi. Intellektual mulk huquqi egasi uchun ushbu jamoaviy himoya usulining afzalligi ularning huquqlariga rioya etilishi ustidan nazoratni sohaning yetuk mutaxassislariga ishonib topshirishda o'z aksini topadi.

Profilaktik usullar

Intellektual mulk huquqlarini muhofazalash va himoya qilishning yana bir usuli – intellektual mulk mahsulotlaridan foydalanuvchilarga ushbu obyektga bo'lgan barcha huquqlar himoyalanganligi va har qanday ruxsatsiz foydalanish (masalan, nusxa ko'chirish) javobgarlikka tortilishi to'g'risida oldindan xabardor qilishni ko'zda tutadi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Intellektual mulk deganda nimani tushunasiz? O'z fikrlaringizni misollar yordamida tushuntirib bering.*
2. *Intellektual huquq nima? Uning asosiy xususiyatlarini sanab bering.*
3. *O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi va "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonunida intellektual mulk huquqining qanday obyektlari ko'rsatib o'tilgan?*
4. *O'zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligining asosiy vazifalari nimalardan iborat?*
5. *Innovatsion iqtisodiyotda intellektual mulkning o'rni va ahamiyati nimalardan iborat?*
6. *Intellektual mulk obyekti qiymatini hisoblashning qanday usullari mavjud?*
7. *Innovatsion kompaniyaning intellektual mulkini boshqarish deyilganda nima tushuniladi?*
8. *Litsenziyalash va patentlash to'g'risida batafsil tushuncha bering.*

1-topshiriq.

Qashqadaryo viloyati Intellektual mulkni himoya qilish markazi “Korzinka” savdo belgisidan noqonuniy foydalanishni to‘xtatdi, deb yozadi intellektual mulk agentligi matbuot xizmati.

Dehqonobod tumanida “Korzinka” tarmog‘i logotipi va belgisi “Korzina” nomi yozilgan savdo nuqtasi topildi. Egasi savdo belgisidan ruxsatsiz foydalanganligi va xaridorlarni yo‘ldan ozdirganligi aniqlandi.

Idora xodimlari tadbirkorga tovar belgilaridan foydalanish va savdo joylari nomlarini tartibga soluvchi qonunni buzganlik to‘g‘risida bayonnoma rasmiylashtirdilar. U belgini olib tashlashga majbur bo‘ldi.

Agentlik yana bir bor tadbirkorlar boshqa odamlarning savdo belgilaridan faqat egalarining ruxsati bilan foydalanishlari yoki savdo belgilaridan foydalanishlari mumkinligini eslatdi.

Korzinka veb-saytiga ko‘ra, tarmoq Qashqadaryoda yagona supermarket tomonidan taqdim etilgan. U Shahrisabzda franchayzing asosida ishlaydi.

Bu endi mahalliy chakana savdo tarmoqlarining savdo belgilaridan ruxsatsiz birinchi marta foydalanish emas. Masalan, avgust oyida Andijonda soxta “Havas” supermarketi, sentabrda esa Termiz shahrida soxta “Makro” topildi.

Siz ham hayotingizda mana shunday qonun buzilish holatlariga duch kelganmisiz. Bunday holatlarda qanday yo‘l tutish lozim?

2-topshiriq.

Intellektual mulk agentligi BOSS va Christian Dior brendlaridan noqonuniy foydalanishni to‘xtatdi, deya xabar beradi agentlik matbuot xizmati.

Marg‘ilonda avtomobil yuvish shoxobchasi topilgan, uning belgisida BOSS savdo markasi nomi ishlatilgan. Egasi uni ushbu markaga bo‘lgan huquq egasi – HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co bilan kelishmasdan ishlatganligi aniqlandi.

Farg‘ona viloyati intellektual mulkni himoya qilish markazi xo-

dimlari savdo belgilaridan foydalanish va savdo joylari nomlarini tartibga soluvchi qonunni buzganlik to'g'risidagi bayonnomani rasmiylashtirdilar. Tadbirkor qonunni buzgan belgining bir qismini olib tashladi.

Bundan tashqari, Jizzaxda Dior savdo belgisi bo'lgan belgisi bo'lgan do'kon topildi. Uning egasi ham belgidan foydalanishni mualliflik huquqi egasi bilan kelishmagan. Shuningdek, u protokolni rasmiylashtirdi va belgini olib tashlashga majbur bo'ldi.

Agentlik yana bir bor tadbirkorlar boshqa odamlarning savdo belgilari va savdo belgilaridan faqat egalarining ruxsati bilan foydalanishlari yoki savdo belgilaridan foydalanishlari mumkinligini eslatdi.

Siz intellektual mulk agentligi mutaxassisi sifatida tadbirkorlarga intellektual mulk huquqini buzmasliklari borasida qanday taklif va tavsiyalar bergan bo'lar edingiz?

3-topshiriq.

Intellektual mulk agentligi yapon avtogigantining huquqlarini himoya qildi.

Toyota Tashkent avtosaloni Toyota logotipini belgidan olib tashladi, bu intellektual mulk agentligi matbuot xizmatining xabaridan kelib chiqadi.

Ma'lum bo'lishicha, Toyota kompaniyasining ishonchli vakili Jidosha Kabushiki Kaisha agentlikka murojaat qilib, mualliflik huquqi egasining rozilgisiz Toyota savdo belgisidan foydalanishni to'xtatishni so'ragan.

Agentlik xodimlari qonunbuzarga qonunchilikni tushuntirishdi, biznes yuritish uchun shaxsiy savdo belgisini yaratish bo'yicha maslahatlar berishdi.

Siz intellektual mulk sohasining vakili sifatida avtosalon egalariga logotip ishlab chiqishda qanday yo'l tutishni maslahat bergan bo'lar edingiz?

Keys. Muammo juda oddiy – shunchaki madaniyat yo'q.

Daryo fotojurnalisti Madina Nurmanning hikoyasi

Mualliflik huquqining buzilishi bilan birinchi marta taxminan ikki yil

oldin duch kelgan. Bitta ommaviy (ijtimoiy sahifa) o'z logotipini qo'yib mening mualliflik rasmimni o'g'irladi. Men fotosuratni muallif bilan asl nusxasi bilan almashtirishni talab qildim. Huquqbuzar uzr so'radi va qidiruv tizimida fotosurat topganini aytdi. Ha, muammo hal qilindi ammo so'nggi paytlarda bunday holatlar tobora ko'payib bormoqda.

Muammo juda oddiy – ular fotosuratlarini o'g'irlashadi, asl logotipni (suv belgini) olib tashlashadi va muallifni ko'rsatmasdan o'z resurslariga qo'yishadi. Fotojurnalistlarning adolatli da'volariga eng keng tarqalgan javob bu fotosurat qidiruv tizimlarida topilgan. Keyin siz huquqbuzarlardan fotosurat “Yandex” yoki “Google”dan olinganligini isbotlovchi skrinshotni taqdim etishlarini so'raysiz. Albatta, hech kim sizga labbay deb javob bermaydi, shunchaki siz bilan aloqani shartta to'xtatadi.

O'zbekistonda mualliflik huquqini tartibga soluvchi qonun mavjud ammo madaniyat yo'q. Men jarimalar va sudlarni ko'rmayapman.

Video montajchisi Olim Hamzayevning hikoyasi

Birinchi marta “O'zbekiston sadosi” Telegram kanalida (41k obunachi) mening Tik-Tok akkauntimdan video joylashtirilganida mualliflik huquqining buzilishiga duch keldim. Dastlab, video vertikal formatda edi, kanalda u kvadrat shaklida kesilgan holda nashr etildi. taxallus ham o'zgartirildi.

Faqat bitta reaksiya bor edi – tushunmovchilik. Shaxsiy PR uchun bironing ishidan qanday foydalanish mumkin?

Ko'rsatilgan taxallusdan video muallifini topdim. Qisqa suhbat bo'lib o'tdi, oxirida u uzr so'radi. “O'zbekiston sadosi”dan video olib tashlandi, muallifni to'g'ri ko'rsatgan holda qayta namoyish etishdan bosh tortildi.

Keyingi voqea “Dayjest-O'zbekiston yangiliklari” Telegram kanali (89k obunachi) bilan bog'liq. Resurs ma'murlari o'zlarining belgilarini menga tegishli resurs ustiga qo'yishdi. Post ostida tanishlarim mualliflik huquqining buzilishi haqida sharhlar yozdilar, shundan so'ng resurs yo'qolib qoldi.

Va xuddi shu videoning yana bir holati “Instagram”dagi “gorod24_tashkent” (1,8 k obunachilar) akkauntiga bog'liq. Bir qiz ularga vi-

deo yuborgan. Men uning profiliga kirdim va u yerda mening yana bir TikTok videomni ko'rdim. Shuningdek, u ularni Telegram kanaliga ham joylashtirgan. "Gorod24_tashkent" ma'muri bilan bog'landim. Ular darhol bu videoni olib tashlashdi va muallifni to'g'ri ko'rsatgan holda qayta joylashtirildi.

Savollar

1. Siz ham boshqalarning materiallaridan ruxsatsiz foydalanganmisiz?
2. Voqea qahramoni Madina Nurmanning "O'zbekistonda mualliflik huquqini tartibga soluvchi qonun mavjud, ammo madaniyat yo'q", degan fikriga qanday munosabat bildirasiz? Fikringizni misollar bilan tushuntiring.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining "Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to'g'risida"gi O'RQ- 397-II-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/76671>
6. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni

samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>

12. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.

13. A.A. Abduvoxidov, Z.M. Zikriyayev, M. A. Mamatov, G'I. Berdiyev, E.N. Bo'riboyev, D.B. Eshpulatov. Iqtisodiy o'sish. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – Guliston: Ziya nashr-matbaa, 2022. – 535 b.

14. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev Innovatsion iqtisodiyot. –T.: 2019, 456 b.

15. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

16. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 462 b.

17. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

18. Drahos P. A philosophy of intellectual property. – Routledge, 2016.

19. Bently L. et al. Intellectual property law. – Oxford university press, 2022.
20. Menell P. S., Scotchmer S. Intellectual property law //Handbook of law and economics. – 2007. – T. 2. – C. 1473-1570.
21. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.
22. Иващенко, Наталия Павловна, Александра Андреевна Энговатова. “Экономика инноваций”. Курс лекций/НП Иващенко (2016).
23. N. To'raikulova, A. Yuldashov. Intellektual mulk huquqi himoya qilish mexanizmini takomillashtirishda xalqaro shartnomalarning o'ini va ahamiyati//Conferencea. – 2022. – C. 467-471.

7-MAVZU**BOZORGA INNOVATSION MAHSULOTLARNI
OLIB KIRISH**

7.1. Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozori va innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyatlari

7.2. Innovatsion mahsulot/xizmatlar bozori iste'molchilari-ning asosiy guruhlari

7.3. Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirishda innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorini tahlil qilish

7.4. Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishish omillari

7.5. Innovatsiyalar bozorida pozitsiyaga ega bo'lishning o'ziga xos jihatlari

7.6. Bozorga innovatsion mahsulotlar/xizmatlarni olib kirish strategiyalari

Mavzuning qisqacha sharhi. Innovatsion bozor – bu innovatsion yalpi ijtimoiy mahsulotning bir qismini sotilishini ta'minlaydigan soha bo'lib, unda qabul qilingan ishlab chiqarish uslubiga xos bo'lgan ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlar innovatsiyalarni yaratish va iste'mol qilish bilan bog'liq holda namoyon bo'ladi. Innovatsion mahsulotni bozorga olib chiqish kompaniyaga muayyan bir segmentda o'zini namoyon qilish, raqobatdoshlikni ushlab qolish va sotishni kengaytirish imkonini beradi. Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirish chog'ida yo'qotishlarni kamaytirish uchun kirib borishning maqbul strategiyasini tanlash imkonini beruvchi qarorlar qabul qilish jarayonini modellashtirish lozim. Muayyan strategiyani tanlash resurslarni samarali taqsimlash borasida xavf va imkoniyatlarni hisobga olishga imkon beradi.

An'anaviy bozorlarga qaraganda innovatsion bozorlar bir muncha o'zgaruvchan bo'lgan holda, bu o'z navbatida muttasil bozorni o'rganish va bozor o'zgarishlariga tezkor javob qaytarishni talab qiladi.

Innovatsion mahsulotni bozorga olib chiqish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

innovatsion mahsulot g'oyasini yaratish;

mahsulot konsepsiyasini ishlab chiqish;

innovatsion mahsulotni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish borasida

marketing strategiyasini ishlab chiqish;

tijoratlashtirish.

Mazkur mavzuda innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqish masalalariga urg'u berilgani holda, innovatsion biznes, innovatsion mahsulot, innovatsion loyiha, innovatsion marketing, iste'molchilarning asosiy guruhlar, bozor segmenti kabi tushunchalarga to'xtab o'tiladi.

O'zbekiston elektromobillar ishlab chiqarishni yiliga 500 mingtagacha oshirishi mumkin

Yaqin kelajakda O'zbekiston har yili elektromobillar ishlab chiqarishni 500 ming donagacha oshirishi mumkin, deb xabar beradi davlat rahbari matbuot xizmati. Shavkat Mirziyoyev Xitoyga davlat tashrifi chog'ida "BYD" kompaniyasi shtab-kvartirasida bo'ldi va hamkorlikda Jizzax viloyatida gibrid va elektromobillarni yig'ish loyihasi ishga tushirildi.

Prezident va "BYD" rahbari Vang Chuanfu elektromobillar ishlab chiqarishni 500 ming donagacha oshirishni muhokama qilishdi, bu 2023 yil sentabr oyida e'lon qilingan dastlabki rejalaridan uchdan ikki barobarga yuqori.

So'nggi uch yil ichida elektr transport vositalarini sotish soni 10 baravar oshdi. O'tgan yili yengil avtomobillar importining uchdan bir qismidan ko'prog'i yoki 25 mingga yaqini gibrid avtomobil va elektromobillarga to'g'ri kelgan. Davlatimiz rahbari elektromobil sanoatining ilgari belgilangan rejalarini kengaytirish va loyihalarni amalga oshirishni jadallashtirish bo'yicha ko'rsatma berdi.

Innovatsiya va texnologiyalarni joriyetish maqsadida Turin Politexnika instituti, muhandislik markazlari, ilmiy institutlar va laboratoriyalarni bog'laydigan yaxlit tizimni yaratish vazifasi qo'yildi.

Keyingi uch yil ichida elektr transporti sohasidagi mutaxassislar va ishchilarga talab 10 ming kishiga ko'payishi mumkin.

Shu munosabat bilan yuqori malakali kadrlar tayyorlashni hozirdanoq boshlash topshirildi. Bundan tashqari, elektr quvvatlash shaxobchalari tarmog'ini rivojlantirish dasturi ishlab chiqiladi.

Prezident matbuot xizmati

7.1. Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozori va innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyatlari

Mamlakatimizda innovatsion biznesning muammolari asosan ilmiy-texnikaviy va innovatsion korxonalarda marketingning rivojlanmaganligi bilan uzviy bog'liq. Yangi mahsulotlar yaratish jarayonini marketing qo'llab-quvvatlashi asosida tashkil etish innovatsion kompaniyaning eng muhim muammolaridan biri sanaladi. Amaliyot ko'rsatishicha, innovatsion mahsulotlarni bozorga chiqarish xavfi o'ta yuqori bo'lar ekan, xususan, yangi mahsulotlarning uchdan bir qismi bozorda o'z o'rnini topa olmaydi va daromadning o'rniga ularda faqat zarar keltiradi. Bozorga yangi mahsulotlarni kiritishning muhim omili, ayni paytda mahsulotlarning o'ziga xosligi va shu bilan bir qatorda bozorning talabi bilan bog'liq. Bozorga olib chiqish jarayonida

- sanoat mahsulotlarining 20-25 foizi;
- shaxsiy iste'mol tovarlarining 30-35 foizi;
- mavjud assortimentni kengaytirilishi natijasida yaratilgan mahsulot va xizmatlarning 27 foizi;
- savdo markalari innovatsiyalarining 31 foiz;
- mutlaqo yangi mahsulotlarning 46 foizi muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

Ko'rib turganimizdek, iste'mol tovarlari bozorida xavf-xatar darajasi bir muncha yuqori bo'lib, bu holat ushbu segmentda raqobatning yuqori darajasi va iste'molchilarning o'ziga xos xatti-harakatlari bilan izohlanadi. Bundan tashqari, ushbu raqamlar bozorga asosan yangi mahsulotlarni olib chiqish borasidagi yuqori darajadagi xavfning namoyon etadi. Bu turdagi yangi mahsulotlar ko'pincha "yori chiquvchi" innovatsiyalar ham, deb ataladi. Yangi mahsulotlarning muvaffaqiyatsizlikka uchrashini keltirib chiqaruvchi sabablarga quyidagi omillarni kiritishimiz mumkin: bozorning yetarlicha tahlil qilinmasligi, mahsulotning nuqsonlari, amalga oshirilayotgan marketing chora-tadbirlarining yetarlicha samarali emasligi, hadda ziyod katta xarajatlar, raqobatchilarning harakatlari, mahsulot bozorga olib chiqishda yetarlicha qo'llab-quvvatlamaslik, ishlab chiqarishdagi muammolar.

Innovatsion loyiha bosqichlarini ko'rib chiqish asnosida kompaniyada marketingning rivojlanish darajasi bilan innovatsion biznes uchun xos bo'lgan xavf-xatarlarning o'zaro bog'liqligini yaqqol tasavvur qilishimiz mumkin bo'ladi. Quyida sanab o'tilgan innovatsion loyiha bosqichlarining 14 tasidan 6 tasi to'g'ridan-to'g'ri innovator/innovatsion kompaniya tomonidan amalga oshiriluvchi marketing faoliyatining samaradorligiga bog'liq:

- yangi g'oyalarni izlab topish;
- bozorni dastlabki baholash;
- "to'g'ri" g'oyalarni saralab olish;
- mahsulotni texnik jihatdan dastlabki ko'rikdan o'tkazish va baholash;
- iqtisodiy tahlil (moliyaviy tahlil);
- yangi mahsulot konsepsiyasini ishlab chiqish (mahsulot prototipini yaratish);
- mahsulotni texnik testdan o'tkazish;
- mahsulotni iste'molchilar tomonidan dastlabki testdan o'tkazish;
- tajriba tariqasida sotuvni yo'lga qo'yish;
- tajriba-sinov tariqasida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;
- iqtisodiy tahlil (moliyaviy ko'rsatkichlarga aniqlik kiritish);
- ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;
- mahsulotni bozorga olib chiqish.

Boshqacha qilib aytganda, yangi mahsulotning muvaffaqiyatga erishish omillari quyidagilar hisoblanadi:

- mahsulotning raqobatdosh mahsulotlarga nisbatan ustunligi (iste'molchilar tomonidan yaxshi idrok etishga yordam beruvchi o'ziga xos xususiyatlar);
- kompaniyaning marketing nou-xausi (mijozlarning xatti-harakatlari, yangiliklarni qabul qilish tezligi va potensial bozor ko'lamlarini tushunish);
- patent yoki savdo sirini saqlash rejimida himoyalangan texnologik nou-xauning mavjudligi.

Demak, texnologik afzallikning faqat bir o'zi tijoriy muvaffaqiyatlarni ta'minlay olmaydi. Shunday qilib, har qanday innovator yoki

innovatsion kompaniya, ertami-kechmi marketing omillari haqida o'ylashlari kerak.

Hozirgi iqtisodiy nobarqarorlik, biznes-modellarning va texnologiyaning yuqori sur'atda o'zgarishi, mahsulotlarning hayotiylik davrining tezlashishi korxona raqobatdoshligini innovatsiyalardan foydalanmay turib oshirishning imkoni mavjud emasligini isbotlamoqda.

Korxona raqobatdoshligi uning ma'lum bir sohada boshqaruvchi raqib korxonalardan ustunligini anglatadi. M. Porterning fikricha raqobatdoshlik, o'z navbatida, resurslardan samarali foydalanishni aks ettiradi. Korxona raqobatdoshligini oshirish yo'llaridan birisi innovatsiyalarni ishlab chiqish va ulardan foydalanish hisoblanadi. Shuningdek, bozor sharoitlarining doimiy o'zgarishi marketingda innovatsiyalarni qo'llash zaruratini oshirmoqda.

Inqirozli vaziyatlar sharoitida iste'molchilar ehtiyojiga tayangan holda mahsulot ishlab chiqarish, korxonani bozorda raqobatdoshligini oshiradi va o'z faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatlarini beradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda innovatsion marketing korxonaning raqobat kurashida asosiy dastlabki bo'lib xizmat qiladi. Korxonaning bozor muhitidagi faoliyati uning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar mijozlar korxona mahsulotlari va xizmatlarini ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan ko'proq baholasa, biznes rivojlanadi, aks holda unga tashqi yordam zarur bo'ladi yoki bunday korxona inqirozga yuz tutadi. Bu borada P. Druker quyidagi fikrni bildirgan: "biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish bo'lganligi sababli, korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: marketing va innovatsiya".

Tadqiqotlarga ko'ra, innovatsion marketing yangi mahsulotlar yaratish, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqish hamda ularni bozorda realizatsiya qilish uchun yangi marketing usullaridan foydalanish bilan bog'liq. Korxonalar faoliyatini tahliliga asosan marketingda innovatsiyalardan foydalanish, iste'molchilar talabini qondirish to'liq qondirish hamda yangi bozorlarni egallash imkoniyatini beradi.

Ilmiy izlanishlar natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, innovatsiya o'z ahamiyatiga ko'ra quyidagi ikki guruhga ajratiladi:

1. **Shakliga ko'ra innovatsiya:** mahsulot innovatsiyasi (innovatsion faoliyatning moddiy natijasi), innovatsion xizmatlar (nomoddiy natija), jarayon va texnologik innovatsiya (texnologiyaning o'zgarishi), kadrlar innovatsiyasi hamda yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari.

2. **Yangilik darajasiga ko'ra innovatsiya:** inkremental (quyi, o'suvchi), modulli, arxitekturali va radikal (yuqori).

Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulotlarda, xizmatlarda va jarayonlarda turli darajadagi o'zgarishlarni nazarda tutadi.

O'rganishlar shuni ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash.

2. Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullari ishlab chiqish.

3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing.

Makroiqtisodiy nuqtai nazardan o'rganilganda, bir qator muammolarni innovatsiyalar yordamida yechish mumkin. Yaqin yillargacha korxonalar o'z daromadlarini ekstensiv rivojlanish, sodda qilib aytganda, ishlab chiqarilayotgan tovarlar sonini ko'paytirish hisobiga oshirib kelgan. Rivojlangan mamlakatlarda aholi sonining o'sishining to'xtashi mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqozo etgan bo'lsa, yana bir omil sifatida ishlab chiqarish xomashyosi baholarining o'sishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muhim turtki bo'lganligini kuzatish mumkin.

Innovatsiyalar, o'z navbatida, bir-necha turga bo'linadi va ularning tizimli klassifikatsiyalanishi T. Robertsonning fikriga ko'ra, quyidagi turlarga ajratiladi:

1. Uzluksiz innovatsiyalar.

2. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar.

3. Uzlukli innovatsiyalar.

Uzluksiz innovatsiyalar – mavjud mahsulotlar variatsiyasini o'zida aks ettiradi. Ushbu innovatsiyalar iste'molchining mavjud shakllanib kelgan an'anaviy xatti-harakatiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi.

Uzluksiz dinamik innovatsiyalar – yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi bo'lib, ular iste'molchi xatti-harakatini ifodalamaydi.

Uzluqli innovatsiyalar – iste'molchi xatti-harakatini butunlay o'zgartirib yuboruvchi yangi mahsulotlar bilan bog'liq jarayondir. Yangi axborot texnologiyalari uzluksiz innovatsiyalar hisoblanib, iste'molchi xatti-harakatini tubdan o'zgartiradi. Bunga misol sifatida turli xil mahsulot va xizmatlarni uydan chiqmasdan turib, internet orqali xarid qilishni keltirish mumkin.

Uzluksiz yoki uzluksiz dinamik innovatsiyalar eng samarali innovatsiyalar hisoblanib, bunday mahsulotni joriy qilishda iste'molchi uchun yangi mahsulot va xizmatning ahamiyati, zaruratini tushuntirish uchun qo'shimcha xarajatlarni amalga oshirish talab qilinmaydi.

Innovatsion mahsulot, o'z navbatida, jismoniy hamda axborot omillari bilan tavsiflanadi. Zamonaviy iste'molchi tomonidan ma'lum bir jismoniy xususiyatlari yig'indisi sifatida qaraladigan innovatsion mahsulot iste'molchilar uchun jozibali emas, shu sababli, ularga bo'lgan talab ham yuqori emas.

Iste'molchi, birinchi navbatda, mahsulotning jismoniy, axborot, yetkazib berish shartlari kabi bir qator xususiyatlari bo'yicha istagini ifodalovchi umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste'molchi umidining ustunligini yengish uchun qo'shimcha foydani keltiradigan kengaytirilgan mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi.

Yangi mahsulot muvaffaqiyati, E.Rodjersning fikricha, quyidagi ko'rsatkichlarga bog'liq: *nisbiy ustunlik, moslilik, murakkablik, mahsulotni tajriba qilib ko'rish imkoniyati va ommaboplik*. Nisbiy ustunlik ko'rsatkichida asosiy e'tiborni mahsulotning obyektiv xususiyatiga emas, balki iste'molchining muhim ehtiyojlariga qaratiladi. Moslilik iste'molchi tomonidan innovatsiyalarni qabul qilishdagi eng muhim va muammoli omil hisoblanadi. Shuningdek,

hosililik mahsulotning iste'mol xususiyatlari iste'molchining hayot darajasi, etnik me'yorlari va hayotiy qoidalariga mos kelishi hamdir. Mahsulotning murakkabligi mahsulot iste'mol xususiyatlari, hamda uni iste'molchi tomonidan qo'llashning murakkabligini tez va oson tushunib olinganligi darajasidir. Odatda, mahsulotning tatbiq etish qanchalik murakkab bo'lsa, uning iste'molchilar orasida tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimolligi shunchalik past bo'ladi²⁸.

Mahsulotni muvaffaqiyatga erishishidagi zaruriy shartlardan yana biri – bu, uni sinovdan o'tkazishdir. Buning uchun reklama namunalari, kompyuter dasturlarining demo-versiyalarini tarqatish maqsadga muvofiq bo'ladi. Va nihoyat, ommaboplik potensial iste'molchilar uchun yangiliklardan foydalanish natijalarining aniqligidir. Amalda innovatsiyalarni reklama qilishda mashhur shaxslardan foydalanish orqali ommaboplikka erishish mumkin.

Ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi, bozorni tadqiq qilish asosi hamda korxonaning raqobatdosh strategiyasini izlash hisoblanadi. Innovatsiyalarni boshqarishga marketing orqali yondashuv kompleks qaraladi va u asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganiladi.

Innovatsion marketing, o'z navbatida, innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi yetti asosiy bosqichdan iboratdir. Innovatsion marketingning muhim shakllaridan biri – strategik hamda operativ marketing hisoblanadi.

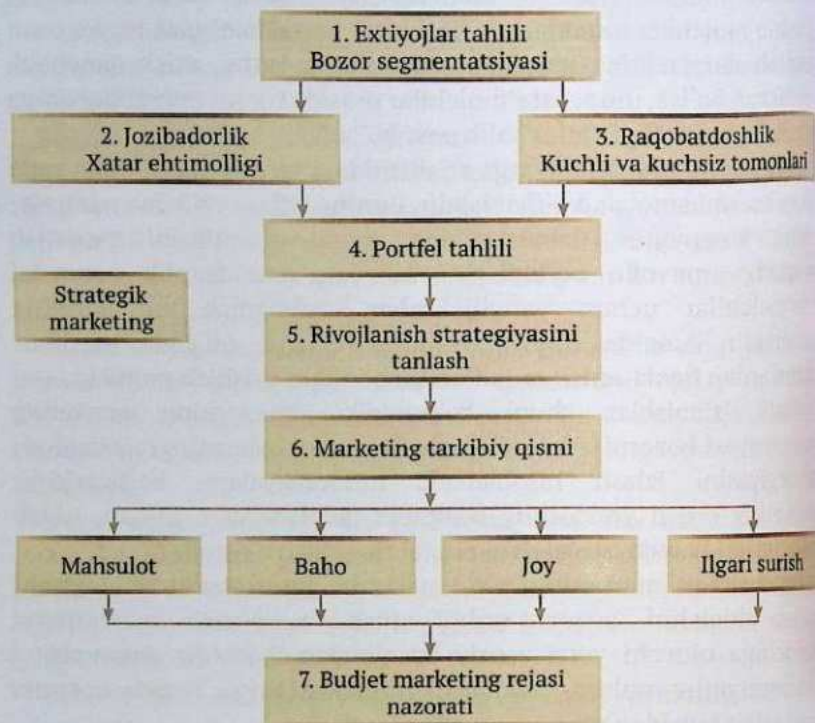
Strategik innovatsion marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri bozorga yangiliklarni kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iboratdir: innovatsion marketing faoliyati dasturi va rejalarini ishlab chiqish; marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash jarayoni ustidan kuzatuvni amalga oshirish;

mahsulotni ishlab chiqishdan iste'molchilarga xizmat ko'rsatishgacha yagona innovatsion siyosatni amalga oshirish;

korxona ichida va tashqarisida innovatsion faoliyatni muvofiq lashtirish;

²⁸ Мур Дж.А. Внутри торнадо: Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках. СПб: Бег Бизнес Букс, 2010

malakali xodimlar yordamida marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish amaliyotini muntazam takomillashtirishni ta'minlash;



7.1-rasm. Innovatsion marketing majmui

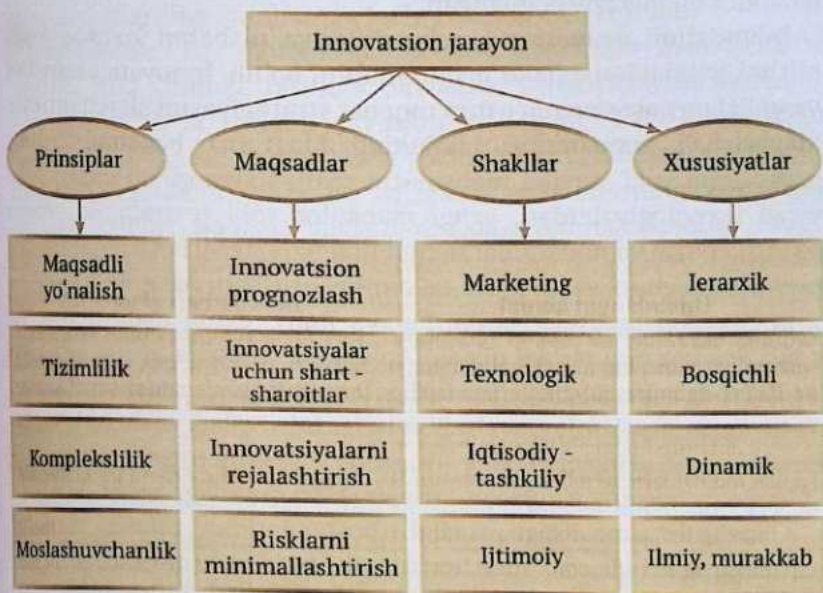
Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Innovatsion marketing muammolarini kompleks yechish uchun maqsadli guruhlarini shakllantirish.

Korxona innovatsion faoliyatining asosiy vazifalaridan biri – yuqori menejment bilan asosiy innovatsion marketing strategiyasini shakllantirish, uni bozor segmenti bo'yicha joylashish chegarasini aniqlash, amalga oshiruvchi ijrochilarni tayinlash, bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisi uchun

ma'lum amaliy topshiriqlarni amalga oshirish muddatini belgilashdan iborat.

Shu sababli, strategik marketing tadqiqotlari tarkibiga korxona innovatsion siyosatining bo'lagi bo'lgan, innovatsion marketing jarayonlarining asosiy tizimli xususiyatlari kiradi (7.2-rasm).



7.2-rasm. Innovatsion marketing jarayonining tizimli xususiyatlari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, bozorga yangilikni kirish strategiyasi va taktikasi marketing tadbirlarining muhim yo'nalishlaridan hisoblanadi. U o'zida yangi mahsulotlarni bozorlarda joylashtirish va sotish yo'llarini shakllantirishga asoslangan yangilikning raqobatdosh strategiyasini o'z ichiga oladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, innovatsion marketing – korxonaning ishlab chiqarishni takomillashtirish va bozor sharoitiga ta'sir ko'rsa-

tishga asoslangan faoliyatidir. Izlanishlar natijasi shuni ko'rsatadi: innovatsiya hayotiy davrining har bir bosqichi turli marketing usullarini va yondashuvlarini, turli strategiya va taktikani talab qiladi.

Innovatsion marketing tadbirlari tizimi faqatgina ishlab chiqarishni yangilash bilan emas, balki kapitalni jamlanishi va oqimi dinamikasi bilan uzviy bog'langan.

Innovatsion marketing raqobatchilariga nisbatan ko'proq foydalanishni istagan korxonalar uchun muhim bo'lib, innovatsiyalarga va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi. Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni realizatsiya qilish emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo'yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uning tayyorlash uchun uskunalarni takomillashtirishni nazarda tutadi.

Innovatsion mahsulotlar ilm-fan va ilmiy-texnik mahsulotlarning o'ziga xos bozorini tashkil qiladi. "An'anaviy" tovarlar bozori bilan solishtirganda uning xususiyatlari turli xil va sotuvchi va xaridor o'rtasida o'zaro munosabatlarning barcha jihatlariga ta'sir qiladi va shuning uchun ham kompaniyaning marketing siyosatida o'z aksini topishi lozim.

Ushbu bozorning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- mahsulotning o'ziga xosligi (boshqalaridan ajratib turuvchi ustunligi, ba'zi hollarda uning texnologik jihatdan murakkabligi, ishlab chiqarishning dastlabki bosqichlarida xarajatlarning yuqoriligi);
- kompaniya uchun (ayniqsa, start-up bosqichida bo'lgan kichik innovatsion kompaniyalar uchun) bozorning yangiligi;
- bozor uchun mahsulot, ba'zi hollarda esa ishlab chiqaruvchining mavhumligi;
- iste'molchilar xulq-atvorining o'zgaruvchanligi;
- talabning narx bo'yicha egiluvchanligining pastligi bo'is narx siyosatining savdo hajmiga cheklangan ta'siri;
- bozor ko'lamlarining kichikligi (ayniqsa ishlab chiqarish ahamiyatidagi yuqori texnologiyali mahsulotlar uchun);
- dastlabki bosqichda bevosita raqobatchilarning yo'qligi (intellektual mulkka monopoliya tufayli);

- kompaniya xodimlarining nazariy jihatdan yaxshi yo'lga qo'yilgan PR-siyosati bilan erishgan yutuqlari iste'molchilar o'rtasida kompaniya darajasini sezilarli darajada oshirishi mumkin;

- innovatsion mahsulotlarni sotishning iste'molchining innovatsion salohiyati darajasiga bog'liqligi: bir qator sotish bozorlarining umumiy texnologik qoloqligi bois, ko'pgina "pioner" innovatsiyalarning amaliyotga joriy etilishi qiyin kechadi.

Innovatsion, iste'molchi uchun hali noma'lum mahsulotlarni bozorga olib chiqish, birinchi navbatda, xaridorlar reaksiyasining oldindan aytib bo'lmaslik xavfining mavjudligi kabi muammolar bilan bog'liq. Bu har qanday soha yoki tarmoqda faoliyat yuritadigan kompaniyalar uchun xos bo'lsa-da, lekin mahsulotlarning yangilanish darajasi yuqori bo'lgan yuksak texnologiyali mahsulotlar bozori uchun, ayniqsa, muhimdir. Iste'molchini avvaldan tayyorlamasdan turib, mazkur yangi mahsulotni bozorga olib chiqishning puxta o'ylangan strategiyasini ishlab chiqmasdan turib, yangi mahsulotning bozorda muvaffaqiyat qozonishi haqida gapirish mushkul. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, innovatsiyalar bozorining o'ziga xos jihatlari innovatsiyalar marketingining o'ziga xos xususiyatlarini belgilab beradi. Bu o'ziga xosliklar quyidagilarda ifodalanadi:

- bir necha soha va tarmoqlarda potensial ehtiyojlarni izlash va ularni o'rganish zarurati, chunki ko'pincha ilmiy-texnik ishlanmalarining natijalari tarmoqlararo tavsifga ega bo'ladi;

- innovatsion tovarlarni sotish uzoq muddatli va ketma-ketlikda amalga oshiriluvchi reklama kompaniyasining o'tkazilishini ko'zda tutadi, chunonchi iste'molchi "pishib etilishi" zarur: iste'molchiga innovatsiyalarning mohiyati va afzalliklarini batafsil tushuntirish talab etiladi, aks holda u o'zi tanish bo'lmagan mahsulotni sotib olishdan voz kechadi-qo'yadi.

- innovatsion mahsulotlar nafaqat sifat jihatdan yangi bo'lgan, yoki avvaldan mavjud ehtiyojlarni sifat jihatdan yangicha usul va uslublar yordamida qondirishi, balki shu bilan bir qatorda mavjud o'xshash mahsulotlar va substitutlarga nisbatan innovatsion mahsulotning afzalliklarini iste'molchilarga yetkaza bera olishi lozim.

- B2B bozorida murakkab ilmiy-texnik mahsulotlarni sotishda “ommaviy” iste’molchilar deb ataluvchi tajribali iste’molchilarga tayanib ish ko’rilishi lozim. “Ommaviy” iste’molchilar (xarid markazlari) tarkibiga xaridorlardan tortib ishlab chiqarish bo’linmalarining xodimlarigacha kiradilar.

- innovatsion mahsulotlarni sotish uzoq muddatli muzokaralar va kelishuvlarni talab etadi, zero yuqori texnologiyali tovarlar ishlab chiqarish bozorlarida ham, iste’mol bozorlarida ham uzoq muddatli tanlashlar va ekspertlar bilan muhokamalardan so’ng sotib olinadi.

- ko’pincha innovatsion mahsulotlarning texnik jihatdan murakkabligi sotishdan keyingi xizmatlarning yaxshi tashkil etilishini ko’zda tutadi, boshqacha aytganda servis xizmati yaxshi yo’lga qo’yilmas ekan, yangi mahsulotning bozorda tijorat nuqtai nazaridan muvaffaqiyatga erishishi dargumon.

- innovatsion kompaniyaning imijiga kompaniya xodimlarining fundamental tadqiqotlari natijalari ham sezilarli darajada ta’sir qiladi, shuning uchun bunday tadqiqot natijalaridan PR-kompaniyalarni o’tkazishda keng foydalanish mumkin. Bundan tashqari, innovatsion biznes uchun marketing kanallari sifatida konferensiyalar, ilmiy anjumanlar va professional jamoatchilik bilan muloqot qilishning boshqa shakllari ham xizmat qilishi mumkin.

- innovatsion mahsulotning murakkabligi uning barcha real va potensial ustunliklari bitta kompleks sifatida qaraluvchi “yaxlit mahsulot”ning shakllanishi uchun zamin yaratib beradi. Yuqorida keltirilgan barcha omillar innovatsion sohadagi kompaniyalar uchun marketing majmuining ahamiyatini ko’rsatib beradi.

Ushbu kompaniyalarning aksariyati kichik va o’rta korxonalar guruhiga kiradi. Shuning uchun ularning asosiy tavsiflari kompaniyaning kichik o’lchamlari (xodimlar soni) va cheklangan resurslar hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, marketing, yuqorida aytib o’tilganidek, o’ziga xos xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi.

Marketingning ko'plab ta'riflari mavjud, ammo innovatsion biznes uchun eng mos keladigan ta'rif, bu kichik biznes uchun marketing qo'llanmasida berilgan ta'rifdir.

"Marketing iste'molchilar bilan to'g'ri yo'lga qo'yilgan aloqalar asosida ishlab chiqaruvchilardan to'g'ri²⁹ mahsulotni to'g'ri iste'molchilarga to'g'ri belgilangan narxlar asosida, to'g'ri vaqt va to'g'ri joyga yetkazib berish orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning barcha funksiyalarini o'z ichiga oladi". Boshqacha aytganda, yuqorida sanab o'tilgan oltita "to'g'ri" kombinatsiyasi iste'molchilarning ehtiyojlari qondirilishini va muvaffaqiyatli marketingning yo'lga qo'yilishini ta'min etadi.

Marketing quyidagi vazifalarni hal etishi lozim:

- real iste'molchilarining yangi mahsulot va xizmatlarga bo'lgan aniq ehtiyojlarini aniqlash;
- to'g'ri mahsulotni to'g'ri narxda, to'g'ri joyda va o'z vaqtida yetkazib berish orqali mazkur ehtiyojlarni qondirish;
- to'g'ri axborot kanallarini ishlatib, samarali reklama kompaniyasidan foydalangan holda iste'molchilarni yangi mahsulotlar haqida xabardor qilish.

Yuqorida sanab o'tilgan vazifalarning bajarilishini ta'minlash tadbirkordan marketing tenglamasi yechimlarining barcha shartlariga qat'iy rioya qilish lozimligini talab qiladi.

- ❖ **Mahsulot** iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishi lozim.
- ❖ **Narx** iste'molchi xohishi va uni qondira olish qobiliyatiga mos kelishi kerak.
- ❖ **Joy** iste'molchining mahsulotni olishiga qulay bo'lishi lozim.
- ❖ **Vaqt** iste'molchi ushbu mahsulotga ehtiyoj sezgan davrga mos tushishi shart.
- ❖ **Kommunikatsiya kanallari** iste'molchining axborotlarni ko'rish, tushuna olish va qabul qila olish imkoniyatlariga mos kelishi zarur.

²⁹ Mazkur holatda "to'g'ri" so'zi amaldagi qonunlar va me'yorlarga mos keluvchi, mavjud talablarga to'la javob beruvchi, degan ma'noni anglatadi.

7.2. Innovatsion mahsulot/xizmatlar bozori iste'molchilarining asosiy guruhlari

Bozor haqida zarur ma'lumotlarni olgandan so'ng, innovatsion mahsulot uchun to'g'ri iste'molchilarni aniqlashtirib olish kerak bo'ladi. To'g'ri iste'molchilarning boshqa iste'molchilardan farqi shundaki, ular aynan ushbu mahsulotga ehtiyoj sezadilar va ularning mazkur mahsulotlarni sotib olishga yetarlicha pul mablag'lari mavjud bo'ladi. Biznesning o'sishini ta'minlash uchun bunday iste'molchilarni soni yetarlicha ko'p bo'lishi lozim. Potensial iste'molchilarni aniqlash (mijozlar profilini yaratish) marketing faoliyatida juda muhim ahamiyatga ega. Potensial iste'molchilarni aniqlash natijasida bizning mahsulotimizni sotib oluvchi iste'molchilar amalda qancha tashkil etadi va mazkur biznes bilan shug'ullanish maqsadga muvofiqmi, degan masalalarga oydinlik kiritib olamiz. "O'zimizning xaridorlar"ni aniqlashda yana bir muhim mezon tanlangan bozor segmentining o'sish potensialini aniqlik kiritishdan iborat. Ko'lam torayib borayotgan yoki stagnatsiya holatidagi bozorga kirib borish eng muvaffaqiyatsiz tanlov hisoblanadi. Marketing faoliyati odatda korxona o'z faoliyatini yo'lga qo'yish asosida yuqori samaradorlikka erishishi mumkin bo'lgan bozor segmentiga yoki aniq, muayyan bozor (maqsadli bozor)ga yo'naltirilgan bo'ladi.

Bozor segmenti – muayyan mahsulot bozorining bir bo'lagi bo'lib unda xaridorlarning ma'lum guruhi mahsulotning aniq ko'rinishlariga mo'ljallanadilar. Bozorni segmentlash xaridorlar talabining qondirilish darajasi bilan bozordagi joriy taklifni taqqoslash asnosida bozor ulushini, ya'ni bozordagi to'ldirilmagan bo'sh joylarni aniqlashga imkon beradi. Bozorga innovatsion mahsulot bilan kirishni rejalashtirganda, korxona bir qator savollarga javob topishi lozim bo'ladi. (7.3-rasm). Shundan so'nggina, bozor segmentini tanlash haqida qaror qabul qilish mumkin. Bozorni qismlarga ajratish jarayoni (maqsadli bozorni tanlash), ya'ni, segmentlash ikkita yo'nalishda amalga oshiriladi: a) iste'molchi guruhlarini bo'yicha segmentlash; b) mahsulot parametrlari bo'yicha segmentlash.

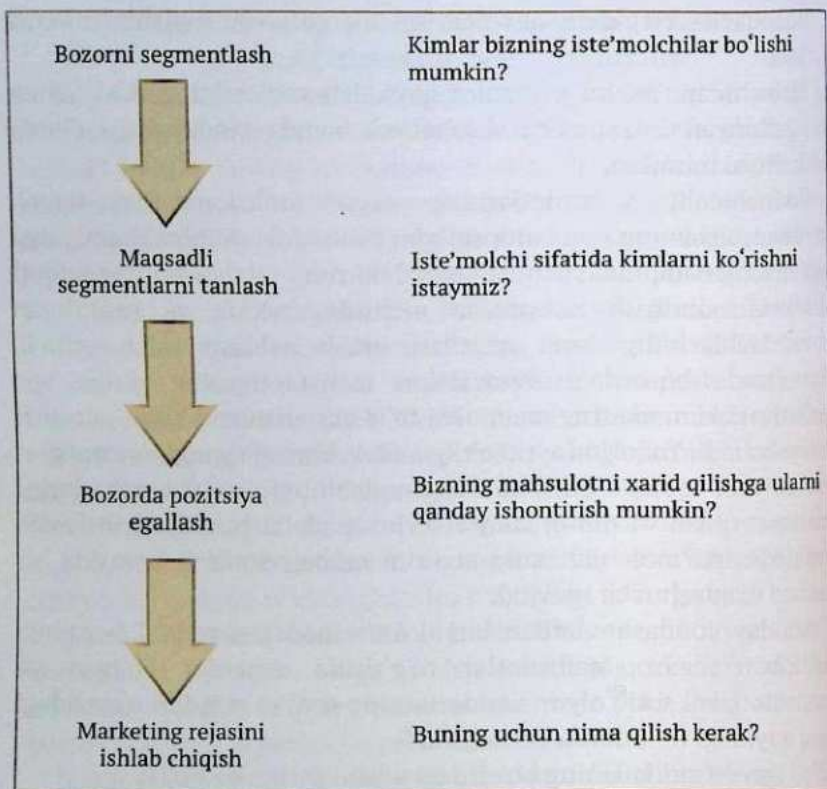
Boshqacha aytganda, quyidagi savollarga javob topishimiz kerak bo'ladi:

Birinchidan, ushbu mahsulot qaysi iste'molchilar guruhi uchun mo'ljallangan va u yana qaysi sohalarida hamda qanday maqsadlarda ishlatilishi mumkin.

Ikkinchidan, mahsulotlarning qaysi funksional va texnik parametrlari uning raqobatdoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega hisoblanadi, muayyan iste'molchilarning talablarini eng yuqori darajada qondirish maqsadida mahsulot texnik va funksional ko'rsatkichlarining yana qaysilari ustida ishlash talab etiladi. Bu o'rinda bozordagi innovatsion mahsulotlarning o'ziga xos xususiyatlari marketing majmuida to'la aks etishiga e'tibor qaratish lozim bo'ladi. Yuqorida aytib o'tilganidek, bozorga yangi innovatsion mahsulotni joriy qilishda iste'molchining xatti-harakatlarini bashorat qilish va uning xulq-atvorini modellashtirish qiyin vazifa sanaladi. Iste'molchilar xulq-atvorini modellashtirish borasida bir nechta yondashuvlar mavjud.

Bunday yondashuvlardan biri – 4A's modeli quyida 7.4-rasmda keltirib o'tilgan. Mahsulotlar to'g'risida xabardor bo'lgan va mahsulotlarni sotib olgan xaridorlarning soni va miqdori o'rtasidagi farq quyidagi holatlarda katta bo'ladi:

- savdo markasining bozordagi ulushi sezilarsiz bo'lsa;
- raqobatchilar soni yetarlicha ko'p bo'lsa;
- mahsulot yangi iste'molchilarga mo'ljallangan bo'lsa;
- mahsulot yoki xizmat murakkab bo'lsa;
- mahsulotning bozordagi pozitsiyasi aniq bo'lmasa.



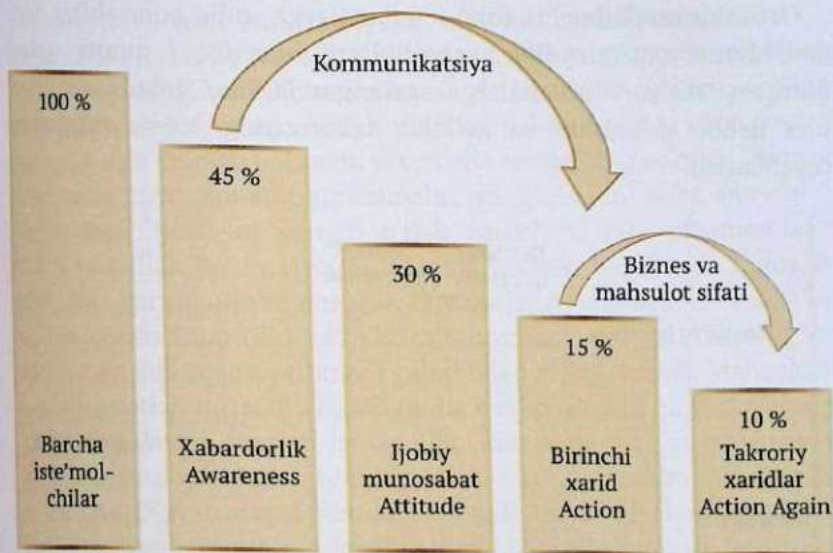
7.3-rasm. Innovatsion mahsulotni bozorga olib chiqish sxemasi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ko'rib turganimizdek, ushbu besh omildan to'rttasini ("raqobatchilarni soni yetarlicha ko'p bo'lsa"dan tashqarisini) to'liq innovatsion mahsulotlarga tegishli deb, aytish uchun asoslarimiz yetarlicha.

Shunday qilib, innovatsion mahsulotlar bozori uchun an'anaviy marketing kommunikatsiyalaridan foydalangan holda iste'molchilarning qanchasini real iste'molchilar toifasiga o'tkazishni bashora qilish qiyin vazifa hisoblanadi.

Shunday bo'lsada, amaliyot yangi mahsulotlarga nisbatan iste'molchilar xulq-atvorining ba'zi bir qonuniyatlarini shakllantirish imkonini berdi. XX asrning 30-yillarida kommunikatsiya muammolarini o'rgangan Everett Rojers innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasini ishlab chiqdi. U yangi g'oyalarga munosabati va innovatsiyalarni navbatma-navbat qabul qilish tartibiga ko'ra insonlarni bir necha toifalarga bo'lishni taklif qildi (7.5-rasmga qarang):



7.4-rasm. 4 A's iste'molchi xulq-avtori modeli

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Innovatorlar (potensial iste'molchilar umumiy sonining 2,5 foizi) – tadbirkor, yaxshi ma'lumotga ega, axborot manbalariga ega bo'lishning ko'pgina kanallari mavjud va tavakkalchilikka moyilligi yuqori bo'lgan insonlar.

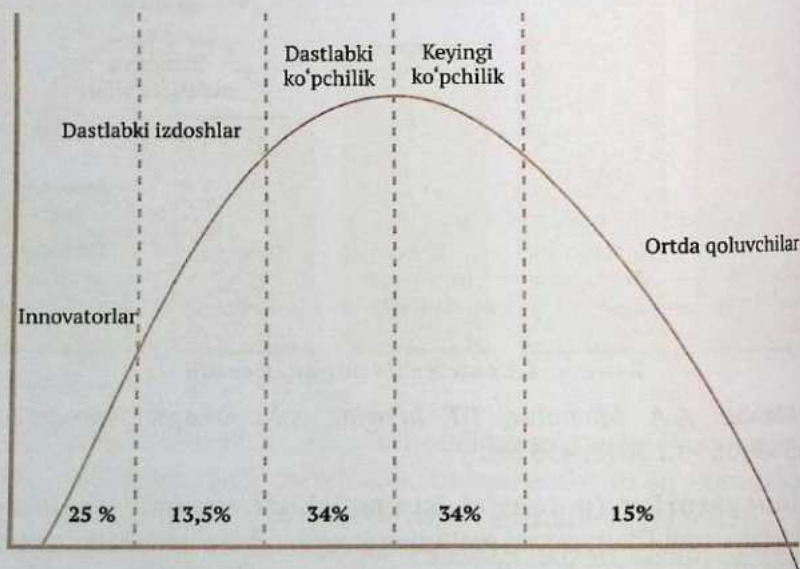
Ilk izdoshlar (13,5 foiz) – ijtimoiy liderlar, mashhurlar, yaxshi ma'lumotga ega bo'lganlar, innovatsiyalarni oson qabul qiladilar/

sinab ko'rishadi, ammo innovatorlarga qaraganda ehtiyotkorlik bilan yondashadilar.

Ilk ko'pchilik (34 foiz) – keng fikrlovchi, ilk izdoshlarga qaraganda ancha ehtiyotkorroq, lekin o'rtacha statistik davomchiga qaraganda innovatsiyani tez qabul qiluvchi va ko'plab norasmiy ijtimoiy aloqaga ega shaxslar.

Keyingi ko'pchilik (34 foiz) – skeptiklar, yangiliklarni ko'pchilik qabul qilganidan so'ng qabul qiladilar.

O'rta qoluvchilar (16 foiz) – an'analarga sodiq qoluvchilar, o'zgarishlarni yoqtirmaydilar, yangiliklarni ular faqat umum qabul qilingan me'yor, an'analarga aylangandagina qabul qiladilar, ular uchun qo'shnilar va do'stlar axborotning asosiy manbalari hisoblanadi.



7.5-rasm Innovatsiyalar diffuziyasi modeli

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Jeffri Mur bu nazariyani innovatsion yuqori texnologiyali mahsulotlar bozoriga moslashtirdi.

U o'zining "To'siqni yengib o'tish: marketing va yuqori texnologiyali mahsulotlarni ommaviy iste'molchilarga sotish" kitobida u yangi innovatsion mahsulotlarga u yoki bu darajada yo'nalgan iste'molchilarning beshta guruhini (segmentlarini) keltirib o'tadi. Ushbu model mahsulotning hayotiylik sikli davomida bir iste'molchi guruhidan ikkinchi bir iste'molchilar guruhiga o'tishi sifatida yangi texnologiyalar va yangi mahsulotlarning bozorga kirib borishini tasvirlaydi. J. Mur innovatsiyalar bozorining rivojlanishida ikkita bosqichni ajratib ko'rsatadi: ilk bozor va asosiy bozor. İlk bozorlarda moliyalashtirish yetarlicha bo'lmasa-da, innovatsion kompaniyalar mahsulotdan ko'p narsa umid qiladilar, ushbu holatda ular: tovarni bozorga olib chiqish borasida yetarlicha tajribaning yo'qligi, "fantom mahsulot"larni sotish, entuziastlar va oldindan ko'ra oluvchilar o'rtasidagi "yoriq"ni yengib o'tish zaruriyati kabi muammolarga duch keladilar. Bozor rivojlanishining mazkur bosqichida mijozlarning ikki guruhi ajralib chiqadi: novatorlar (texnologik entuziastlar) va ilk davomchilar (oldindan ko'ra biluvchilar). Bu guruhlarining har biri o'ziga xos xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi. Mahsulotni bozorda sotish iqtisodiy jihatdan ma'qul ko'rilmasa ham, novatorlar mahsulot ustida soatlab ishlaydilar. Ular ayni chog'da har qanday yangi texnologiyalar eshigida o'ziga xos "darvozabon" vazifasini o'taydilar. Novatorlarni odatda, istiqbolli texnologiyalar bo'limlarida uchratishimiz mumkin. Ularning ijobiy tomoni shundaki, novatorlar yaxshi tanqidchi hisoblanadilar va innovatsion mahsulotni maromiga yetkazishga ko'maklashadilar. Novatorlar vakolat doirasining torligi va shu bilan birgalikda bozor ko'lami bo'yicha bozor segmentining kichikligi ularning o'ziga xos kamchiligi sanaladi.

Ilk bozor iste'molchilarining ikkinchi guruhi, ya'ni ilk izdoshlar (oldindan ko'ra oluvchilar)da iste'molchilarning birinchi guruhi (novatorlar)dan farqli o'laroq yangi texnologiyalarning strategik imkoniyatlarini ko'ra olish, texnologiyani tavakkalchilik darajasi yuqori bo'lgan samarali loyihaga aylantirish borasida tizimli yondashuv, o'z

jamoadoshlarini mazkur loyihaga jalb qilishda yetarlicha xarizma mavjud. Ular jamiyat a'zolarining e'tiborini yangi texnologiyalarga qaratadilar. Odatda ular unchalik ham ko'p tajribaga ega bo'lmagan rahbarlar, kuchli motivatsiyaga ega bo'lgan insonlar hisoblanadilar. Bunday insonlarni "orzular" boshqaradi. Ular o'z-o'zicha faqatgina texnologiyaning o'zidan emas, balki bunday texnologiya evaziga erishish mumkin bo'lgan oldinga siljish (yorib o'tish)dan naf ko'radilar. Narxga nisbatan o'ta sezgir emasliklari, moliyalashtirish manbai kam yoki umuman mavjud bo'lmagan firmalar bilan ishlash imkoniyatlarining mavjudligi ularning ijobiy jihatlari hisoblanadi. Bundan ko'rinib turibdiki, ular venchur kapitalining yashirin manbai hisoblanadilar. Ularning kamchiliklari shunda ko'rinadiki, ularga osongina sotish mumkin bo'lsada, innovatsiyalardan umidlari kattaligi bois ularni ko'ndirish juda ham mushkuldir. Shuning uchun ularning talablarini va innovatsion kutilmalarini to'g'ri boshqara bilish juda muhimdir. Bundan tashqari, ularni o'z hamkasblarining tajribasiga hurmatsizlik bilan munosabatda bo'lishlari, mavjud infratuzilmani e'tiborsiz qoldirishlari, qaror topgan me'yorlarni buzib yuborishlari alohida ajratib turadi. Ayni mana shunday xususiyatlar tufayli, ular bozorning dastlabki bosqichida innovatsion mahsulotlarga qiziqish bildiradilar. Ilk bozor va asosiy bozor o'rtasidagi jarlikni yengib o'tish uchun, innovatsion kompaniya iste'molchilarning navbatdagi guruhi – ilk ko'pchilik (pragmatiklar)ga e'tiborini qaratishi lozim. Agar erta bozorda innovatorning asosiy vazifasi o'z zimmasiga ortiqcha majburiyatlarni olmaslik bo'lsa, asosiy bozorda esa pul ishlab topish katta ahamiyat kasb etadi. Buning uchun quyidagi uchta muammoni hal etish talab qilinadi: oldindan ko'ra oluvchilar bilan pragmatiklar o'rtasidagi jarlikni bartaraf etish; yaxlit mahsulotni yaratish; infratuzilmani rivojlantirish bilan atroflicha shug'ullanish. Ilk ko'pchilik (pragmatiklar), avvalgi ikki guruhdan farqli ravishda, pioner bo'lishni istamaydilar va hech qachon o'z ixtiyorlari bilan yangi innovatsion mahsulot uchun sinov maydoniga aylanishni xushlamaydilar. Ularning maqsadi – bosqichma-bosqich, bashorat qilinadigan va o'lchash mumkin bo'lgan oldinga intilishdir. Shuning uchun ular innovatsion kompaniyaning obro'siga, mahsulot sifati,

infratuzilma va xizmatlarning ishonchliligiga katta e'tibor beradilar. Agar innovatsion kompaniya pragmatiklarni (ilk ko'pchilikni) ishontira olsa, u bozorning uchdan ikki qismini berishi mumkin bo'lgan keyingi ko'pchilikni zabt etishga harakat qilishi mumkin. Ammo shuni qayd etishimiz lozimki, bejizga bu guruhni konservatorlar, deb atashmaydi. Ular taraqqiyotga nisbatan ko'proq an'analarni qadrlaydilar, yorib chiquvchi innovatsiyalarni qabul qilishga tayyor emaslar. Ular hamma narsani "bir qutida" va past narxlarda sotib olishni yaxshi ko'radilar. Agar biz ushbu iste'molchilar guruhini ishontira olsak, eng qiyin va xulq-atvorini o'zgartirish mushkul bo'lgan iste'molchilar guruhi – skeptiklarni o'z mijozlarimiz safiga qo'shib olish uchun harakat qilsak bo'ladi. Ular sotuvchilarning va'dalariga hamisha ham uchavermaydilar, sotuvchilarning va'dalari va yetkazib berilayotgan mahsulotlar o'rtasidagi nomutanosibliklarni doimiy ravishda qayd etib boradilar. Biroq ularning da'vo va talablariga quloq solish talab etiladi, zero ular tugallangan yechim (yaxlit mahsulot)ni yetkazib berish borasida aynan nimalar etishmayotganligini ko'rsatib beradilar. Innovatsion mahsulotlar bozorida bozor rivojlanishining bir bosqichidan ikkinchisiga, iste'molchilarning bir guruhidan ikkinchisiga – "yoriqlar" va "jarliklar"ni bartaraf etish orqali silliq o'tish talab etiladi. Boshqacha aytganda, avvalo innovatorlarga e'tibor qaratish, keyinroq ilk izdoshlar bilan ishlash, so'ngra ilk ko'pchilikni jalb qilish, keyinroq keyingi ko'pchilikning e'tiborini tortish va oxir-qibatda skeptiklarga diqqatni qaratish talab etiladi.

7.3. Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirishda innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorini tahlil qilish

Bozortadqiqotlari har qanday biznesning muhim unsuri hisoblanadi, chunki kompaniya boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotlarni tashqi muhitdan (raqobatchilar, iste'molchilar va boshqalar) olish imkonini beradi. Innovatsion mahsulotni bozorga (mavjud yoki yangi bozorga) olib chiqish jarayonida vaziyat yangi mahsulot yoki bozorning o'ziga xos xususiyatlari evaziga murakkablashadi.

Loyiha hayotiylik siklining turli bosqichlarida bozor tadqiqotlari

Loyihaning hayotiylik sikli bosqichi	Tadqiqot maqsadlari	Tahlilning asosiy unsurlari	Axborot manbalari
G'oyalarni izlash	Bozorning ekspress tahlili	Raqobat darajasi va bozordagi kuchlar nisbatini baholash	Ochiq axborot manbalari
Ekish bosqichi va start-up bosqichi	Biznes-modelni shakllantirish, bozor nuqtai nazaridan g'oyaning investor uchun jozibadorligini asoslash (biznes-rejaning marketing qismini yozish), iste'molchilar to'g'risidagi tasavvurlarni aniqlashtirish, 4Rga oydinlik kiritish (mahsulot tavsifi, narx, mahsulotni tarqatish, bozorga surish)	Maqsadli bozor segmentlarini aniqlashtirish. Bozor hajmi va dinamikasini baholash. Raqobatchilar tahlili (kompaniyaning mavjud o'z yechimlari bilan bozorda mavjud yechimlarni solishtirish). Iste'molchilar tahlili (iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarga kirishish)	Ochiq axborot manbalari, buyurtma asosida tadqiqotlar o'tkazish
Kengaytirish bosqichi	Bozor to'g'risidagi axborotlarning dolzarblashuvi, loyihalar rivojini nazorat qilish	Bozordagi holat va raqobatchilarning xatti-harakatlarini monitoring qilish, iste'molchilardan ma'lumotlar to'plash, sotish dinamikasini tahlil qilish	Ochiq axborot manbalari, kompaniyaning ichki axborotlari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev A.N. *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Yangi mahsulotning iste'molchilari topilishini va ularning ushbu mahsulotlarga nisbatan xatti-harakatlari qanday bo'lishini oldindan bilish mushkuldir.

Bunday holatda yirik kompaniyalar so'rovnomalar o'tkazish, fokus-grupplar va shu kabi tahlil usullaridan keng foydalanuvchi anchagina qimmat turuvchi marketing tadqiqotlaridan foydalanadilar. Bunday

marketing tadqiqotlari yoki kompaniyaning tegishli bo'limlari tomonidan yoki chetdan mutaxassislar jalb etgan holda amalga oshiriladi. Kichik kompaniyalarda bunday imkoniyatlar mavjud bo'lmasa-da, har bir kompaniya o'zining bozor tadqiqotlarini o'tkazishi lozimligini ta'kidlashimiz kerak. Xususan, loyihani ishlab chiqishning dastlabki bosqichlaridan tortib, katta miqdorda kapital qo'yilmalarga ega bo'lishgacha bo'lgan davrlarda iste'molchi bilan aloqalar o'rnatish va mavjud farazlarni aniqlashtirish foydali bo'ladi. Loyihaning taraqqiy etib borishi asnosida bozor tadqiqotining maqsadlari ham o'zgarib boradi. Umumlashtirilgan holda o'zgarishlar to'g'risidagi ma'lumotlar yuqoridagi 7.1-jadvalda keltirib o'tilgan.

Loyihani amalga oshirishning dastlabki bosqichlaridayoq, bozor to'g'risida umumiy fikrlarga ega bo'lish uchun tezkor bozor tahlilini o'tkazishga zarurat tug'iladi. Ushbu holatda bozorda kuchlarning joylashuvi va bozorda kompaniyaning o'rnini borasida tushuntirishlar beruvchi M. Porterning 5 raqobat kuchimodeliga tayanib ish ko'rishimiz mumkin. Ushbu model bozorning konseptual tahlilini o'tkazish, kompaniyaning asosiy bozor tahdidlarini va imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi, keyinchalik olingan ma'lumotlarni SWOT-tahlil matritsasida aks ettirishimiz ham mumkin. Bozor to'g'risida umumiy tasavvur hosil qilib bo'linganidan so'ng, tadqiqotchi bozor miqyosi va rivojlanish dinamikasi, raqobatchilar va iste'molchilar haqida aniq ma'lumot to'plashi kerak bo'ladi. Bozor hajmini baholash ma'lum bir vaqt mobaynida muayyan bir mintaqada mazkur mahsulotning eng yuqori darajada sotilishi mumkinligini baholashni o'z ichiga oladi. Odatda bozor hajmi yillik ko'rsatkich asosida hisoblanadi. Ushbu qiymatni pul ifodasida aniqlash afzalroqdir, chunki bu shaklda turli bozorlarni bir-biri bilan taqqoslash imkoniyatlari ortadi, bu esa investorlar uchun yetarlicha axborotlarga ega bo'lishi imkonini beradi.

Innovatsion mahsulotlar bozori uchun to'g'ridan-to'g'ri raqobat-chilarning bo'lmaslik holati ham xos bo'lishi mumkin, biroq bu bozorning mavjud emasligini bildirmaydi. Ushbu holatda, bozor potensial iste'molchilar, ya'ni potensial talab orqali tasavvur etiladi.

Mahsulotlarga potensial talabni baholash potensial iste'molchilarning muammolarini tahlil qilishni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Bu bizga mahsulot va mavjud yechimlar borasida batafsil ma'lumotga ega bo'lish imkonini beradi. Bundan tashqari, raqobatlashayotgan kompaniyalarning mavjudligi sharoitida ham, ishlab chiqarish darajasi korxonalar imkoniyatlari bilan chegaralanganligi bois o'xshash mahsulotlarni real ishlab chiqarishga nisbatan potensial iste'molchilarni baholash sezilarli darajada katta ahamiyat kasb etadi.

O'z analoglaridan imkoniyatlari va qiymati bo'yicha (ular analoglaridan bir necha o'n barobar qimmat turadi) tubdan farq qiluvchi optik tolali o'lchash asboblari bozorini ko'rib chiqamiz. Ushbu bozor rivojlanish uchun katta salohiyatga ega, shunga o'xshash qurilmalardan ko'pgina kompaniyalarda qurilish obyektlarini monitoring qilish, neft quduqlari termometriyasi, quvurlarni himoya qilish va boshqalarda keng foydalaniladi. Biroq hozirgi vaqtda bunday qurilmalarning haqiqiy sotishi yoki ishlab chiqarish darajasi ushbu tarmoqlardagi barcha kompaniyalarning potensial ehtiyojidan (agar biz ushbu qurilmalarga muhtoj bo'lgan barcha kompaniyalarni hisoblasak) juda kichikdir. Bundan tashqari, ushbu sohalarning o'ziga xos bo'lgan yopiqligi va ayrim shaxslarning katta ta'siri tufayli ular yangi mahsulotlarni joriy etishni ko'p ham istashmaydi. Bunday holatda, mazkur uskunalarni ishlab chiqaruvchilarning biznes-rejasida mahsulotlarni ishlab chiqarishning real darajasini emas, balki talab tomonidan bozorning potensial hajmini baholash ko'rsatkichlarini aks ettirish mantiqan to'g'ri bo'ladi.

Ko'pincha bozor hajmi haqida tayyor ma'lumotlarni topishim mumkin bo'lsada, topilgan barcha ma'lumotlar ham tadqiqotchining ehtiyojlariga mos kelavermaydi. Bunday holatlarda biz axborotlarni korrektirovkalash bilan bog'liq bozorni baholashning bilvosita usullaridan foydalanishimiz mumkin:

1) Ekstrapolyatsiya usuli. O'tgan davrlardagi bozor baholashlari to'g'risida ma'lumotlarga tayanib, bozorning o'sish sur'atlari saqlanib qolishini ko'zda tutgan holda mazkur davrdagi bozor hajmini hisob-kitob qilishimiz mumkin.

2) O'xshashlik tamoyili bo'yicha. Global bozor segmentlarining to

zilishi haqida ma'lumotga ega bo'lgan holda mintaqaviy bozorlar ham xuddi shunday tuzilishga ega bo'ladi, deb tasavvur qilishimiz va shu tariqa bozor segmentlarining zarur hajmlarini hisoblashimiz mumkin.

Raqobatchilar tahlili

Raqobatchilar tahlili ayni vaqtdagi mahalliy va xorijiy ishlab raqobatchilar faoliyatini (kompaniyalar ro'yxati, ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar tavsifi, yetkazib berish shartlari, kompaniyalarning katta-kichikligi, kompaniya mahsulotlarining raqobat ustunliklari) o'rganishni ko'zda tutadi. Raqobatchilarni o'rganishda maqsadli iste'molchilar guruhi uchun siz ishlab chiqarayotgan mahsulotlarning boshqa mahsulotlarga nisbatan afzalliklariga alohida e'tibor qaratish talab etiladi, bu narxlarni o'zaro taqqoslash qiyin bo'lgan va yangi bozor tomonidan bildirilayotgan talablarning hali mavhum ekanligi sharoitida yuqori texnologiyali mahsulotlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Raqobatchilar to'g'risida ma'lumotlar olish uchun birinchi navbatda, mazkur bozorda faoliyat ko'rsatayotgan kompaniyalar ro'yxatini topish mumkin bo'lgan tarmoq hisobotlarini qarab chiqish talab etiladi. Ko'p hollarda bunday hisobotlar pullik hisoblanadi, biroq bunday holatlarda hisobotlarning mundarijasi yoki odatda foydalanish tekin bo'lgan "Table of Contents" dan foydalanish ancha foydali sanaladi. Ko'pincha mundarija yoki "Table of Contents" dan tahlil qilingan kompaniyalarning ro'yxati keltiriladi, bu ro'yxat bilan tanishgandan so'ng qidiruv tizimlari orqali qo'shimcha ma'lumotlarni qo'lga kiritishimiz mumkin. Turli bozorlar to'g'risida ochiq ma'lumotlar (bozordagi o'yinchilar soni, bozorning o'sish sur'ati, bozordagi zamonaviy tendensiyalar va shu kabilar) taqdim etuvchi g'arblik mutaxassislar tomonidan amalga oshirilgan tahlillar natijasini aks ettiruvchi <http://www.bccresearch.com/> manbasidan foydalanish ham maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Raqobatni tahlil qilar ekanmiz, nafaqat bozorda ayni paytda mavjud raqobatchilarni hisobga olishimiz, balki kelgusida raqobatchiga aylanishi mumkin bo'lgan potensial raqobatchilarni (ularning bozorga kirib kelishini oldini olish) va shuningdek, bilvosita raqobatchilarni

(o'rinbosar mahsulot ishlab chiqaruvchilar) ham e'tibordan chetda qoldirmasligimiz lozim.

Iste'molchilar tahlili

Innovatsion mahsulotning bozorga dastlab olib kirilish chog'ida tadbirkor ko'pincha bozorda mavhum vaziyatga duch keladi. Bunday holat ilgari xarid jarayonlarini tashkil etish borasida amaliyotning yo'qligi, iste'molchilarning segmentlar va iste'molchilar nimani afzal ko'rishlari haqida yetarlicha ma'lumotlarning mavjud emasligi bilan izohlanadi. Bunday holatda, tadbirkor faqatgina mahsulot bozorga kirganda vaziyat qanday o'zgarishi mumkinligini taxmin qilishi mumkin. Bizning mahsulotimizga talab bo'ladimi va u bo'lsa qay darajada bo'ladi? Aynan mana shu savolga yangi bozorga kirib borayotgan holda qanday innovatsion kompaniya javob topa bilishi lozim. Bugungi kunda bunday savollarga internet texnologiyalaridan foydalangan holda qisman javob topish mumkin.

Misol uchun, kompaniya shishiriladigan quyosh elektr stansiyalarini sotmoqchi. Mahsulotni sanoatda foydalanishga qo'shimcha ravishda, kompaniya xususiy uylar egalari va sayyohlar uchun (kompaniyalarida doimiy avtonom energiya manbai bo'lishi uchun) mahsulot katta qiziqish uyg'otishini taxmin qilmoqda. Biroq hali ikkala yo'nalish ham mahsulotni qo'shimcha ravishda qayta ishlab va takomiliga yetkazishni talab qiladi. Ushbu holatda qaror qabul qilish uchun kompaniya ushbu mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni (turli sahifalarda) Internet-saytlarga joylashtirishi mumkin. Bunday tashqari, kompaniya kontekstli reklama e'lonlaridan foydalangan holda kichik reklama kompaniyasini ishga tushiradi va yuzaga kelgan vaziyatni raqamlar asosida tahlil qiladi:

1) Mahsulotni ko'rgandan so'ng, e'lon bo'yicha necha kishi kuni ko'rди? (O'tishning qancha foizi)

2) E'lonning aynan qaysi matni eng ko'p qiziqish uyg'otdi? Ushbu mahsulotning qanday xususiyatlari aks ettirilgan? (masalan, "sizning uyingiz uchun ixcham va tejamkor shishiriladigan quyosh elektr stansiyasi")

stansiyalari”) yoki “uyingizda quyosh batareyalari asosida ishlovchi samarali muqobil energiya manbai”)

3) Saytga jalb qilingan bitta tashrif buyuruvchining narxi qancha? Bu ko‘pincha foydalanuvchilarning talablariga mos keladigan tanlangan kalit so‘zlarga bog‘liq bo‘ladi.

So‘ngra kompaniya saytga tashrif buyuruvchilarning xulq-atvorini tahlil qiladi, bu esa saytni tashrif buyuruvchilarni qiziqtirgan savollar asosida qayta ko‘rib chiqish va boyitish imkonini beradi. Masalan, saytning faol zonasida (tashrif buyuruvchilarga ko‘rinadigan tarzda) foydalanuvchilar tomondan berilayotgan eng ommaviy savollarni giper havola sifatida joylashtirish mumkin. Bu savollar sirasiga mahsulotning narxi, undan foydalanish xususiyatlari, texnik tavsiflari va shu kabi masalalarni kiritish mumkin. Saytlar bo‘yicha tahliliy tizimlardan foydalangan holda (bunday bepul dasturlardan biri “Google Analytics”) foydalanuvchilarning qancha qismi (foizlarda) yuqoridagi savollarni ko‘rishga o‘tganligini bilishimiz mumkin. Shu tarzda, foydalanuvchilar uchun mahsulotning eng muhim jihatlarini aniqlashtiramiz. Ushbu mantiqqa tayangan holda, quyidagi savollarga javob olishimiz mumkin:

- Saytning qaysi sahifasidan boshqa saytlarga o‘tuvchilar soni ko‘proq (saytdan chiqish nuqtalari qaysilar)?
- “Xarid qilish shartlari” sahifasiga necha kishi tashrif buyurdi?
- “Buyurtma” yoki “Oldindan buyurtma” tugmachasini necha kishi bosdi?

Yuqoridagi amallarni bajarish asnosida mahsulotlarning real savdosi yo‘lga qo‘yilgunga qadar sotuvlar to‘g‘risida dastlabki tushuncha va tasavvurlarga ega bo‘lamiz:

- reklama bilan qamrab olingan auditoriya;
- saytga tashrif buyuruvchilar;
- xaridlarni amalga oshirish shartlari bayon qilingan sahifaga o‘tgan tashrif buyuruvchilar;
- “Buyurtma qilish” tugmasiga bosgan tashrif buyuruvchilar.

Kompaniya olingan ko‘rsatkichlarni tahlil qila borib, ayni vaqtda bozorda potensial mahsulotga qiziqish qay darajada ekanligi, xari-

dorni jalb qilish qiymati qanchani tashkil etishi va shu kabilar to'g'risida xulosa yasashi mumkin. Xuddi shunday tarzda mahsulot narxini ham test jarayonidan o'tkazishimiz mumkin. Ta'kidlash lozimki, bunday tahliliy ishlarning natijasiga saytlarga joylashtirilgan materiallarning sifati jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

7.4. Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishish omillari

Yuqorida biz o'zimizning to'g'ri iste'molchimizni qanday topishimiz mumkinligi haqida so'z yuritdik. Bizning galdagi vazifamiz qolgan yana 5 ta "to'g'ri": to'g'ri mahsulot, to'g'ri narx, to'g'ri joy, to'g'ri vaqt va iste'molchi bilan to'g'ri aloqani aniqlashtirishdan iborat.

Xaridor mahsulotga shunchaki emas, balki unga o'z muammosini hal qilish imkoniyati sifatida qiziqadi. Biz yuqorida innovatsion mahsulotga bo'lgan munosabat: xaridlarni rag'batlantirish va yangi mahsulotdan kutilmalar borasida bir-biridan farqlanuvchi iste'molchilarning besh guruhini ko'rib chiqdik. Agar dastlabki ikki guruh (ilk bozor)ni texnologiyalar ko'proq darajada qiziqtirsa, keyingi guruhlarini masalaning tijoriy jihatlari, iqtisodiy nafi qiziqtiradi. Aynan asosiy bozor bosqichida kompaniya o'zining ijobiy xulosa atvorini va mijozlarning ehtiyojlarini to'laqonli qondirish borasida o'zining g'amxo'rligini namoyon etishi lozim. Shu sababli ham, aynan shu davr oralig'ida yaxlit mahsulotni shakllantirish zarurati paydo bo'ladi. F. Kotlarning "mahsulotning uch darajasi" modeli an'anaviy vaqtdan beri ma'lum. So'nggi yillarda yangi konsepsiya – yaxlit mahsulot konsepsiyasi vujudga keldi. Shunday qilib, xaridor mahsulot va'da qilingan narsa (xaridor uchun mahsulotning qimmati) bilan ushbu mahsulotning berilgan va'daga mosligi borasida juda katta farq mavjudligi bois, mahsulot yaxlit mahsulotga aylanishi uchun rang-barang xizmatlar va yo'ldosh mahsulotlar evaziga mahsulotni "kengaytirish" talab etiladi. Yaxlit mahsulot o'zining to'rt bosqichiga ega (7.7-rasm).

"O'zak mahsulot" – xaridorning shartnoma bo'yicha olishi ko'rilgan

tutilgan muayyan tip, tur va sinfga tegishli bo'lgan mahsulot. Masalan shaxsiy kompyuter.

Kutilayotgan mahsulot – xaridor sotib olayotganda tasavvur qiladigan mahsulot; xaridorning sotib olish maqsadlariga erishishi uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarning minimal konfiguratsiyasi. Masalan, monitor bilan shaxsiy kompyuter.

Kengaytirilgan mahsulot – sotib olish maqsadiga erishishning maksimal ehtimolligini ta'minlash uchun komplektatsiyalangan mahsulot. Misol uchun, qo'shimcha mahsulotlar: dasturiy ta'minot, printer, sotishdan keyingi servis xizmatlari, ishonch telefoni.

Potensial mahsulot – bozorga ushbu mahsulotga o'xshash mahsulotlarning kirib kelishi asnosida uni takomillashtirish potentsiali, foydalanuvchilarning iltimoslariga ko'ra mahsulotga sezilarli o'zgartirishlar kiritib boriladi.

J. Mur bu yondashuvni mahsulotni innovatsion yuqori texnologiyali mahsulotga nisbatan idrok darajasini farqlash uchun qo'llagan. Uning fikriga ko'ra, yaxlit mahsulot – bu bozor talablariga to'la javob beruvchi va o'zida to'liq mujassamlashgan o'ziga xos yechimdir. Har qanday innovatsion mahsulotni bozorga olib chiqishda innovator ilk bozor uchun yetarli bo'lgan "o'zak mahsulot"ni taklif etadi. Biroq asosiy bozorning rivojlanishi va asosiy bozorga raqobatlashuvchi "o'zak mahsulot"larning kirib kelishi natijasida mahsulotlar bir-birlariga tobora o'xshab boradi va raqobatchilar o'rtasida marketing kurashi tobora shiddatli tus ola boshlaydi. Pragmatiklar yaxlit mahsulotni istaydilar. Ular "Linux"ga nisbatan "Windows XP"ni, gibrid yoki elektromobilga nisbatan an'anaviy avtomashinani afzal ko'radilar. Pragmatiklar bozorda kuchli yetakchilikka nomzodni ko'rmaganlaricha, hech bir qo'llab-quvvatlashlarni amalga oshirmaydilar.

Shunday qilib, to'g'ri mahsulot – bu iste'molchining ehtiyojlarini qondira oladigan, raqobatlashayotgan mahsulotga nisbatan yaxshilangan qiymatga ega bo'lgan, joriy xarajatlarni qoplash uchun daromadlarga ega bo'lish va yetarlicha foyda olish imkonini beruvchi mahsulotdir. Boshqacha aytganda, mahsulot – bu maqsadli iste'molchilarguruhining ehtiyojlarini to'la qonli ravishda qondiruvchi

foydali xususiyatlar jamlanmasidir. Shuning uchun, innovatsion mahsulot uchun maqsadli iste'molchilarni tanlash va ularning ehtiyojlarini o'rganish juda muhimdir. To'g'ri iste'molchi va to'g'ri mahsulotni aniqlashtirgan holda, **to'g'ri narxni** qanday aniqlash ham bilib olishimiz zarur. Bu narx va ehtiyojlarni qondirish darajasida o'rtasida to'g'ri nisbatni o'rnatish maqsadida bozorda shiddatli kurash olib borishni talab etuvchi, murakkab vazifa hisoblanadi. Bularning barchasi narxning mahsulot xususiyatlariga va iste'molchining talablariga mos kelishini ta'minlashdan iboratdir. Ideal iste'mol narxini hisoblashning yagona formulasi yo'q. Yetkazib berish, talab raqobatdosh narx, mahsulot imiji, xaridorlarning ruhiy holati mahsulot samaradorligi, o'rnini bosadigan mahsulotlar va iqtisodiy shart-sharoit masalalari narxga ta'sir ko'rsatadigan omillarning bir qismi hisoblanadi, xolos. Ushbu omillarning aksariyati kompaniya tomonidan nazorat qilinmaydi. Ta'kidlash lozimki, narxlar asosan bozor kuchlari tomonidan belgilanadi. Boshlang'ich narxni belgilash zaruriyati kompaniya yangi mahsulotni ishlab chiqayotgan yoki sotayotgan, yangi savdo kanallaridan foydalangan yoki mahsulotni yangi hududlarda namoyish etayotgan paytlarda yuzaga keladi. Bunday holda kompaniya mahsulot sifati va narxiga qarab mahsulotni joylashtirish to'g'risida qaror qabul qilishi kerak. Ba'zi kompaniyalar bozorda o'z pozitsiyalarini mustahkamlash uchun yuqori narxda foydalanishga harakat qiladilar, ya'ni "qaymog'ini olish" strategiyasini amaliyotda qo'llaydilar. *"Qaymog'ini olish" strategiyasining amaliyoti to'g'ri qo'llanilishiga DuPont kompaniyasining faoliyatini misol tariqasida keltirib o'tishimiz mumkin. Bozorga navbatdagi yangi mahsulotlar (sellofan, neylon, teflon)ni taqdim etishni rejalashtirar ekan, kompaniya yangi mahsulotlarning mahsulot - subsitutlarga nisbatan afzalliklarini aniqlash uchun o'z mahsulotlariga eng yuqori narxlarni belgilaydi. Sotish hajmlari barqarorlashgandan so'ng, DuPont xaridorlarni o'z navbatdagi segmentini jalb etish maqsadida pasaytirilgan yangi narxlar belgilaydi. Shu tariqa, DuPont turli bozor segmentlaridan o'zi uchun zarur bo'lgan moliyaviy "qaymoq" qatlamini yig'ib oladi.*

Aynan ushbu yondashuv innovatsion mahsulotlar bozori uchun mos keladi. "Qaymog'ini olish" usulini amalda qo'llash quyidagi shartlarning bajarilishini talab qiladi:

- potensial xaridorlar tomonidan bildirilayotgan yuqori darajadagi talab, masalan, agar innovatsiyalar bozor kutilmalariga to'liq javob bersa (iPad);

- mahsulot ishlab chiqarishning kichik hajmlarida mahsulot bir-ligiga ishlab chiqarish xarajatlari, agar yangi mahsulot asosini texnologik innovatsiyalar tashkil etsa, foyda olinishini kafolatlovchi narxlar belgilash imkonini beradi;

- yuqori narx belgilanishiga qaramay boshqa ishlab chiqaruvchilar ba'zi bir holatlarda, masalan, mahsulot patent bilan himoyalangan bo'lsa raqobatlasha olmaydilar;

- yuqori narx, ayniqsa mahsulotlar yangi bo'lsa, yuqori sifatli mahsulotlar obro'-e'tiborini qo'llab-quvvatlaydi.

Biroq kompaniyalar narx belgilash jarayonida talabning narxga nisbatan sezgirligi yoki egiluvchanligi darajasini hisobga olishlari kerak. Agar narxning uncha katta bo'lmagan o'zgarishi ta'sirida talab deyarli o'zgarmasa, talab ushbu holatda **noegiluvchan** hisoblanadi. Agar narxning ozgina o'zgarishlari talabning katta o'zgarishiga olib kelsa, u holda talab hisoblanadi. Quyidagi holatlarda talab egiluvchanligi bir muncha pastroq bo'ladi:

- mazkur mahsulotning o'rinbosari yo'q bo'lsa yoki raqobatchilar umuman mavjud bo'lmasa;

- xaridorlar narxlarning oshishini darhol ilg'amaydilar;

- xaridorlar asta-sekin o'z odatlarini o'zgartiradilar va arzonroq tovarlarni qidirishni boshlashga shoshilmaydilar;

- xaridorlar mahsulotlar narxining o'sishini asosli hisoblaydilar va narxning o'sishini tabiiy inflyatsiya, mahsulot sifatining yaxshilanishi kabilar bilan bog'laydilar.

Bu shartlarning barchasini innovatsion mahsulotlarga taalluqli deb qabul qilish mumkin. Shu sababli ham innovatsion mahsulotlarga talabning narx bo'yicha egiluvchanligi bir muncha past bo'ladi, deb ta'kidlashga barcha asoslarimiz mavjud. Agar uch omil (iste'mol

talabining darajasi, o'z xarajatlarining hajmi va raqobatchilar narxi ma'lum bo'lsa, kompaniya mahsulot narxini tanlashi mumkin. Uning narxi foyda olish imkonini bermaydigan o'ta past darajadagi narx bilan talabni cheklovchi eng yuqori narx o'rtasida bo'ladi. Yuqorida aytib o'tilganidek, eng past narx darajasi ishlab chiqarish xarajatlari bilan belgilanadi. Raqobatchilar narxi va o'rinbosar mahsulotlarning narxi innovatsion mahsulotga narx belgilashda mo'ljal olish mumkin bo'lgan taxminiy narxlar darajasini ko'rsatib beradi. Ko'rib chiqilayotgan mahsulotning noyob xususiyatlari borasidagi iste'molchilarning fikrlari narx belgilashning eng yuqori darajasini belgilab beradi. Agar yuqorida ko'rib chiqilgan innovatsion mahsulotlarning iste'molchilar guruhlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, u holda, **oldindan ko'ra biluvchilar** uchun u his qilinuvchi qimmatlilik asosida narxni shakllantirish hisoblanadi, **pragmatiklar** uchun raqobat asosida narxni shakllantirish **konservatorlar** uchun esa tannarx asosida narxni shakllantirish hisoblanadi.

To'g'ri narx belgilashni oldindan aytib berish borasida hech qanday ishonchli vositalar yo'qligini biz oldinroq esga olib o'tgan edik. Narxlarni testdan o'tkazish borasidagi yondashuvlardan biri, mahsulotni sinab ko'rgan iste'molchilar bilan guruh muhokamalarini tashkil qilishdan iboratdir. Bunday muhokamalar natijasida iste'molchilar innovatsion mahsulot uchun to'lashga tayyor bo'lgan eng yuqori va eng past narxlar to'g'risida ma'lum bir tushunchalarga ega bo'lamiz. Biroq iste'molchilar ko'pincha o'zlarining eng yaxshi niyatlarini ifodalashga moyil bo'lsalar-da, ular aslida bunday narxni to'lashga tayyor emasliklarini yoddan chiqarmaslik lozim. Turli narx darajasini sinab ko'rishning eng samarali usuli, mahsulotni "sinov bozorida" turli narxlarda sotishdan iboratdir. Bozorning barcha boshqa omillari bir xil bo'lishi va faqat narxning o'zgaruvchan omil ekanligiga ishonch hosil qilish muhimdir. Bundan tashqari, internet yordamida mahsulotni ishlab chiqish bosqichidayoq turli narxlar darajasini sinovdan o'tkazish orqali talab egiluvchanligi borasida qimmatli ma'lumotlar olishimiz mumkin. Buning uchun kompaniya o'z internet saytini ishga tushirishi va foydalanuvchilarning xulq

atvorini tahlil qilish mumkin. Yuqorida muhokama qilingan narxlarni aniqlash usullarining asosiy maqsadi – uning doirasida yakuniy narx borasida bir to'xtamga kelinuvchi narxlar diapazonini qisqartirishdan iboratdir.

Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishishning navbatdagi omili – to'g'ri joy, yoki sotuvchining tilida samarali savdo kanallarini tanlashdan iboratdir. Hozirgi kunda internet an'anaviy tarqatish kanallariga tahdid solmoqda. Bu uning mahsulot sotish borasida mutlaqo yangi muqobil kanallar yaratishi bilan bog'liqdir. O'zbekiston Respublikasi Axborot va kommunikatsion texnologiyalarni rivojlantirish vazirligining ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda mamlakatimizda internetdan foydalanuvchilar soni 31 million kishidan ortiqni tashkil etadi. "O'zbekiston-2030" strategiyasida Yoshlar o'rtasida IT sohasini yanada ommalashtirish hamda sohada xizmatlar eksportini oshirish, barcha aholi punktlarini internet bilan to'liq qamrab olish va uning tezligini 10 barobar oshirish, xalqaro internetga ulanish tezligini 5000 Gbit/s.ga yetkazish, optik tolali aloqa liniyalari va keng polosali ma'lumot uzatish tarmoqlarining qamrovini 100 foizga yetkazish kabi ustuvor maqsad va vazifalar belgilab berilgan.

Ta'kidlash lozimki, bugungi kunda MDH mamlakatlarida internetga ulanish tezligi mamlakatimizda internetga ulanish tezligiga nisbatan 10 barobar yuqori. To'g'ri joy iste'molchi mahsulotni bevosita qo'lga kiritish imkoniyati mavjud bo'lgan joydir. Samarali savdo kanallarini tanlash mezonlari quyidagilarni kiritishimiz mumkin: maqsadli mijozga to'g'ridan-to'g'ri chiqish; talabni yaratish va talabni maksimal darajada qondirish; yaxlit mahsulotni taqdim etish imkoniyati; ommaviy yetkazib berish salohiyati.

To'g'ri vaqtni iste'molchi mahsulotni sotib olish yoki undan foydalanish uchun sarflaydigan vaqt sifatida qabul qilishimiz mumkin. **To'g'ri vaqt** – bu mahsulotni bozorga chiqarishning bir qismidir. Noto'g'ri joyda va noto'g'ri vaqtda taqdim etilgan taqdirda eng yaxshi mahsulot ham muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. To'g'ri

vaqt va to'g'ri joy iste'molchi tomonidan belgilanadi. Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishishning yana bir muhim omili **potensial iste'molchilar bilan to'g'ri muloqotni yo'lga qo'yishdan** iboratdir.

Iste'molchi bilan aloqa o'rnatish – bu marketing aysbergining eng ko'zga ko'ringan va muhim qismidir. Yuqorida aytilganidek, mahsulotni bozorga olib chiqish dasturini ishlab chiqishning muhim bosqichi – bu qamrab olish va ta'sir ko'rsatish talab etiluvchi muayyan bozorlar va insonlar toifasini aniqlashtirish hisoblanadi. Shu sababli to'g'ri iste'molchini aniqlashtirish va tushunish, uning portretini chizish o'ta muhim vazifa hisoblanadi.

7.5. Innovatsiyalar bozorida pozitsiyaga ega bo'lishning o'ziga xos jihatlari

Innovatsion mahsulot yoki xizmatlarni bozorga olib chiqishda kompaniyalar bozorda pozitsiyani egallash muammolariga duch kelishadi (maqsadli auditoriya ongida mahsulot yoki xizmat qiyofasini shakllantirish). Shunday qilib, bozorda ko'pgina innovatsiyalarning o'rin egallashi quyidagi muammolar bilan bog'liq: iste'molchilarning innovatsion mahsulot yoki firma xizmatlari borasida yetarlicha xabardor emasligi; ko'pincha innovatsion mahsulot yoki xizmatlar bozori yangi hisoblanadi, ba'zi holatlarda bunday bozorlarning mavjud emasligi; mahsulot yoki xizmatlarning bozorga olib chiqilishida rag'batlantirishda moliyaviy resurslarning cheklanganligi; yuqoridagilarga ta'kidlanganidek, ko'pincha yangi bozorga kirishda innovator birinchi bo'lib faqatgina "o'zak" mahsulot va hali to'la-to'kis bo'lmagan yaxshi mahsulotni taklif qiladilar, bu esa aksariyat hollarda iste'molchilarning firma mahsulot va xizmatlari borasida noto'g'ri yondashuv va xulosalarni paydo qiladi.

Bu muammolarning barchasi bozorda innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni joylashtirishning foydali tomonlarini tushunib etish borasida batafsil yondashuvni talab qiladi. Ushbu muammolarga qaramay, innovatsiyalarni joylashtirish o'zining shubhasiz afzalliklariga ega. Birinchidan, agar kompaniya yangi bozorga kirib borsa v

mohiyatan mazkur bozorni yaratadigan bo'lsa, u bozorda "tarmoq yetakchisi" yoki "birinchi raqamli korxona" sifatida o'rin egallashi mumkin. O'tgan asrning 70-yillaridayoq, El Rays va Jek Trautlar agar bozorda yaqqol ko'zga tashlanuvchi yetakchi bo'lmasa va shu bilan birga korxona rasman bozorda yetakchilik qilmasa ham, u o'zini shu sohaning yetakchisi sifatida e'lon qilishi bozorda korxona uchun eng yaxshi pozitsiya egallash hisoblanadi, deb ta'kidlagandi. Agar korxona hozircha ushbu bozorda yagona bo'lgan endi rivojlanayotgan bozor haqida gapiradigan bo'lsak, butun bir mahsulotlar nomini o'zida mujassam etgan korxona nomi (savdo belgisi, mahsulot)ni iste'molchilar ongida shakllantirish eng foydali strategiya bo'lishi mumkin. AQShning "3M" kompaniyasi ham xuddi shunday yo'l tutgan. Kompaniya yopishqoq lentani yaratib, uni "Skotch" deb nomlashadi. Bugungi kunda barcha ofis yopishqoq lentalari ayni shu nom bilan ataladi.

Ikkinchidan, innovatsiyalar mohiyatining o'zi ham mahsulot yoki xizmatda mahsulot yoki xizmatni boshqa mahsulot yoki xizmatlardan farqlab turuvchi ma'lum bir xususiyatlar bo'lishini ko'zda tutadi. Aynan mana shu xususiyat kompaniyaning bozorda joy egallashi borasida muhim ahamiyat kasb etadi. Shunday qilib, hozircha mavjud bo'lmagan yoki ilk bozor haqida so'z borsa, innovatsiyalarning bozorda joy egallashi tovarning ayni xususiyatlari bilan asoslanishi lozim, deb aytishimiz mumkin bo'ladi. Agar innovatsion mahsulot avvaldan mavjud bo'lgan raqobatli bozorga olib chiqilsa va innovatsiyalarning o'zi yaxshilovchi yoki psevdoinnovatsiya bo'lsa, u holda innovatsiyalarning bozorda joy egallashi oddiy tovar va xizmatlarning bozorda joy egallashidan sira ham farq qilmaydi.

Umuman olganda, bozorning hayotiylik sikliga bog'liq holda innovatsiyalarning bozorda joy egallashi borasida quyidagi tavsiyalarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

Ilk bozor – mahsulotga mo'ljall olish ("moviy okean strategiyasi", yangi bozorni yaratish, lateral marketing, diversifikatsiya);

Yakuniy (shakllangan) bozor – bozorga mo'ljall olish ("alvon rang okean strategiyasi", bozorni segmentlash, tabaqalashtirish).

7.6. Bozorga innovatsion mahsulotlar/xizmatlarni olib kirish strategiyalari

Asosiy bozor ko'rsatkichlarini tushunib etish joylashuvni aniqlash strategiyasini tanlash borasida barcha zaruriy ishlar amalga oshirilganidan so'ng, innovatsion mahsulot yoki xizmatni bozorga olib chiquvchi firma rahbariyati mahsulot yoki xizmatni bozorga surish siyosatini strategik rejalashtirish haqida bosh qotirishlari lozim bo'ladi. Bunday rejalashtirish quyidagi xatti-harakatlar bilan bog'liq hisoblanadi:

- o'ziga xos savdo taklifi va maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatishning asosiy tamoyillarini shakllantirish.
- mahsulot yoki xizmatni bozorga surish borasida mavjud bo'lgan eng samarali vositalarni saralab olish, ushbu vositalardan foydalanish uchun zaruriy moliyaviy va vaqt resurslarini ajratish.

O'ziga xos noyob savdo taklifi, odatda bozorda joy egallash borasida tanlab olingan siyosatga asoslanadi. Biroq, maqsadli auditoriyaga eng samarali tarzda ta'sir ko'rsatish uchun shakllantirilgan o'ziga xos savdo taklifini turli axborot kanallaridan foydalangan holda samarali uzatish muhimdir. Buning uchun muayyan har bir savdo taklifi uchun samarali bo'lgan reklama ma'lumotlarini tarqatish strategiyasini tanlab olish lozim bo'ladi. Bunday strategiyalar amalda juda ko'p bo'lib, muvaffaqiyatga erishgan va bugungi kunda mashhur bo'lgan innovatsion kompaniyalarning tarixini o'rgangan holda, bu boradagi strategiyalarning eng keng tarqalganlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

Virusli marketing – odamlarning o'zlari va firmaning potentsial mijozlaridan ma'lumotlarni tarqatishning asosiy manbai sifatida foydalanishni ko'zda tutadi. Mahsulot yoki xizmatni bozorga surish borasidagi virusli strategiyani amalga oshirish uchun kompaniya odatda o'zining potentsial iste'molchilari o'z tanishlari va atrofida qilari bilan bo'lishishi ko'zda tutilgan axborot xabari yaratadi. Bu xabar videorolik, qiziqarli eslatma, tasvir va hattoki oddiy mish-mish shaklida bo'lsa ham eng muhimi, u korxonaning mahsulot yoki xizmati haqida ma'lumotlarni aks ettirishi lozim. **Misol uchun**

2010-yilda "The Man Your Could Smel Like" nomi bilan reklama qilingan yangi "Old Spice" dezodoranti videoroligi ijtimoiy tarmoqlarda haqiqiy virusga aylandi. Faqat 3 kun davomida mazkur rolikni butun dunyo bo'yicha 6 milliondan ziyod odamlar ko'rishgan va ijtimoiy tarmoqlarda keng muhokama qilingan, "Procter&Gamble" kompaniyasi esa kerakli samaraga ega bo'lgan.

Partizancha marketing – maqsadli auditoriyani firma mahsuloti yoki xizmati to'g'risida maksimal darajada xabardor qilish uchun arzon narxlardagi reklama kanallaridan foydalanish. Ushbu strategiya odatda reklama uchun cheklangan mablag'larga ega bo'lgan kichik innovatsion kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi va xarajatlar cheklanganligi bois mazkur innovatsion kompaniyalar tovar yoki xizmatlarni bozorga surish borasida mumkin bo'lgan barcha eng arzon manbalarni izlab topishga majbur bo'ladilar.

Misol uchun, distribyutorlar uchun bitta kompyuterning narxi 500 dollar bo'lsa-da, "Apple" kompaniyasi "Halloween" bayramidan foydalangan holda o'zining birinchi kompyuterini 666.66 dollarga sotadi.

Bepul versiya va qo'shimcha imkoniyatlar-innovatsion mahsulotning bepul versiyasi bilan potensial mijozlarning katta guruhini jalb qilish. Ushbu strategiya potensial mijozlarning keyinchalik pullik innovatsion mahsulotlar versiyalariga o'tishlarini ko'zda tutgani holda, potensial mijozlarni innovatsion texnologiyalar bilan tanishtirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Ushbu strategiya mahsulotning afzalliklarini reklama xabarida ta'riflash qiyin bo'lgan holatlarda va odamlar mahsulotni bevosita bilib olishlariga imkon berishda juda qulaydir. **Misol uchun,** taqdimotlarni internetga joylashtirish borasida mashhur bo'lgan slideshare.net resursi o'ziga yanada ko'proq foydalanuvchilarni jalb qilgani holda, o'zining asosiy funksiyalarini bepul taqdim etadi. Butun dunyoda foydalanuvchilar o'rtasida yetarlicha mashhurlikka erishgan mazkur resurs bugungi kunda taqdimotlarni joylashtirish borasida qo'shimcha imkoniyatlar uchun pul to'lashga tayyor bo'lgan o'zining ko'p sonli foydalanuvchilariga ham ega bo'ldi³⁰.

³⁰ www.slideshare.net

Hamkorlik tarmog'ini yaratish. Ushbu strategiya o'zlarining aloqa kanallaridan foydalangan holda innovatsion mahsulot va xizmatni ilgari surishdan manfaatdor bo'lgan sherik kompaniyalar tarmog'ini yaratishga qaratilgan. Ushbu strategiya kompaniyalar potensial mijozlari bilan yaqindan aloqada bo'lgan kompaniyalar bilan komission to'lovlar darajasi yetarlicha katta bo'lgan agentlik shartnomalari tuzish orqali amalga oshiriladi. Bunday strategiyalar tibbiyot, axborot va internet-banking sohalarida muvaffaqiyatli ishlatilmoqda.

Misol uchun, *"Tinkoff Kreditnoe Sistemi"* banki hamkorlik dasturlaridan foydalangan holda o'z faoliyatini rivojlantirib bormoqda. www.admitad.com sayti ma'lumotlariga ko'ra, 2013 yil mart oyida bank o'zining hamkorlariga har bir jalb qilingan mijoz uchun 800 rubl to'lov qilgan³¹.

Kooperatsiya va kobrending – bu bir necha kompaniyalar o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini ilgari surish bo'yicha sa'y-harakatlarini birlashtirishga qaratilgan strategiya. Ushbu strategiya bevosita raqobatchi bo'lmagan va bir xil mijozlarga ega bo'lgan innovatsion kompaniyalar uchun foydalidir. Shu bois, ular uchun o'zaro raqobatlashish emas, balki birinchidan, mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish xarajatlarini qisqartirish va ikkinchidan, ushbu tuzilmaning bozordagi ulushini oshirish imkonini beruvchi hamkorlik aloqalarini kuchaytirish ko'p jihatdan foydalidir.

Misol uchun, *"Apple"* va *"Nike"* hamkorlikda sport bilan shug'ullananadigan maqsadli auditoriya uchun o'z mahsulotlarini (krossovkalar, "iPad") ilgari surdilar. Hamkorlikda ishlangan reklamada o'ta zamonaviy sport oyoq kiyimlarida pleyerda musiqa tinglab yugurayotgan odamlar jozibador qiyofasi yaratildi. Buning evaziga kompaniyalar nafos xarajatlarni tejashga muvaffaq bo'lishdi, balki hamkor-bozorlari yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi.

Misollardan ko'rinib turibdiki, ushbu strategiyalar kichik innovatsion korxonalar tomonidan ham, yirik biznes korxonalari tomonidan ham keng qo'llaniladi. Agar ilgari yirik kompaniya

³¹ <https://www.admitad.com/ru/webmaster/offers/183/>

mahsulot va xizmatlarni bozorga surishning an'anaviy vositalaridan foydalanib bozorga yangi mahsulot va xizmatlarni olib chiqqan bo'lsa, bugungi kunda ular kichik innovatsion firmalarning bu boradagi tajribalarini o'rganishlari va amalda qo'llashlari foydadan holi bo'lmaydi.

Strategiya aniqlashtirilib, savdo taklifi shakllantirilganidan so'ng, mahsulot va xizmatlarini bozorga olib chiqishning kanallari tanlab olinadi. An'anaviy tarzda marketingda mahsulot va xizmatlarni bozor tomon harakatlantirishning barcha vositalari to'rt guruhga bo'linadi: **reklama** – pullik ommaviy shaxssiz kommunikatsiya; **sotishni rag'batlantirish** – to'g'ridan-to'g'ri sotish joylarida sotuvlar sonini ko'paytirishga qaratilgan faoliyat; **PR** – jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatish orqali biznes obro'sini shakllantirish; **to'g'ridan-to'g'ri savdo** (sales-marketing, direkt-marketing).

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi boisi innovatsion kompaniyalar mahsulot va xizmatlarni bozor tomon surishning kanallarini tanlash borasida ma'lum qiyinchiliklarga duch keladilar. Shu munosabat bilan, innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish bilan shug'ullanadigan firmalar reklama, jamoatchilik aloqalari va savdoni rivojlantirishning eng qulay vositalarini tanlashlari kerak. Mahsulot va xizmatlarni bozorga surishda innovatsion kompaniyalar ko'pincha elektron jo'natmalar, veb-sayt yaratish, qidiruv tizimlari (search engine marketing) va ijtimoiy tarmoqlar (social media marketing) orqali mahsulot va xizmatlarni ilgari surish kabi internet-servis xizmatlaridan foydalanadilar. Internetda virusli marketing, partizancha marketing, hamkorlik tarmog'larini yaratish strategiyalaridan foydalangan holda, mahsulot va xizmatlarning bozor tomon harakatlanishiga ko'maklashuvchi ko'plab servislar mavjud. Innovatsion mahsulot va xizmatlarni bozor tomon ilgari surishning mavjud vositalaridan foydalanish xususiyatlari bozorlarni mijozlar tipiga ko'ra bo'linishiga ham asoslanadi: B2B (tijorat tashkilotlari uchun tovar va xizmatlarni bozor tomon harakatlantirish) va B2C (jismoniy shaxslar uchun tovar va xizmatlarni bozor tomon harakatlantirish). B2B va B2C bozorlarida

innovatsiyalarni ilgari surishning modellarini o'zaro taqqoslagan holda, tovar xizmatlarni bozorga ilgari surish kanallarini tanlash jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi bir qator xususiyatlar mavjudligini ta'kidlab o'tish lozim (7.2-jadvalga qarang). Misol uchun, B2B bozorida faoliyat ko'rsatuvchi farmatsevtika kompaniyalari bitimlar tuzish maqsadida har bir distribyutor bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qiluvchi sotish bo'yicha menejerlar xizmatidan foydalanishlari bir muncha samarali natija beradi. Chunki mazkur holatda potentsial mijozlar (vositachi firmalar) soni kam bo'ladi va xaridlar bo'yicha qarorlar qabul qilish ham o'ziga xos jihatlari bilan ajralib turadi. B2C bozorlarida faoliyat ko'rsatayotgan kompaniyalar uchun sotish bo'yicha menejerlar xizmatidan foydalanish reklama, PR va sotishni rag'batlantirishga nisbatan bir muncha qimmatga tushadi, chunki mazkur bozorda mijozlar soni ko'p bo'lishi bilan bir qatorda, xaridlar bo'yicha qarorlar qabul qilish ham oson va tez kechadi.

7.2-jadval

B2B va B2C bozorlarida innovatsion tovar va xizmatlarni bozor tomon ilgari surishning o'ziga xos jihatlari

B2B	B2C
Mijozlar soni kam	Mijozlar soni ko'p
Tanlaydigan iste'molchilar ko'p	Tanlaydigan iste'molchilar kam
Xaridlar to'g'risida bir qarorga kelishning qiyinligi	Xaridlar to'g'risida bir to'xtamga kelish oson kechadi
Xarid jarayoni uzoq davom etadi	Xarid jarayoni qisqa muddat ichida amalga oshadi
Hosilaviy talab	To'g'ridan-to'g'ri talab
Xulosa: to'g'ridan-to'g'ri sotishga urg'u berilishi kerak	Xulosa: reklama, jamoatchilik bilan aloqa va sotishni rag'batlantirishga urg'u berilishi kerak

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Bundan tashqari, innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni bozorga

chiqarish strategiyasini shakllantirishda sotish kanallarini tanlashning o'ziga xosligini ta'kidlash lozim. Agar yirik korxonalar uchun ko'pincha savdo kanallari avvaldan tashkil etilgan bo'lsa, bozorga innovatsion mahsulot va xizmatlarni endi olib chiqayotgan yangi korxonalar uchun sotish kanallarini izlab topish jiddiy qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin. Asosiy muammo sotish siyosatining turi: mustaqil tarqatish yoki vositachilar foydalanishni tanlashdan iboratdir.

Vositachilarsiz, **to'g'ridan-to'g'ri sotish kanallari** innovatsion mahsulot yoki xizmatlari katta xarajatlarsiz sotilishi mumkin bo'lgan kompaniyalar uchun to'la mos keladi. O'z mahsulot va xizmatlarini mustaqil taqsimlashda o'zining kuryerlik xizmatiga ega bo'lgan internet-do'konlar, mobil do'konlar, mahsulotlarni taqsimlash stendlari (masalan, ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar)dan foydalanish mumkin.

Bunday sotish strategiyasi o'z afzalliklariga ega. Birinchidan, kompaniya butun savdo-sotiq jarayonini mustaqil nazorat qiladi va mijozlar bazasini vositachilar bilan bo'lishmaydi. Ikkinchidan, muayyan turdagi tovarlar va xizmatlar uchun to'g'ridan-to'g'ri sotish kanallari uchinchi tomon xizmatlaridan ko'ra arzonga tushadi.

Misol uchun, ko'plab innovatsion internet kompaniyalari o'zlarining dasturlarini to'g'ridan-to'g'ri o'z veb-saytlari orqali tarqatadilar. Bunday holda, mahsulotni mijozga yetkazib berish va to'lovlarni amalga oshirish jarayoni deyarli hech qanday xarajatni talab qilmaydi. Bunday holda, albatta, distribyutorlar izlashga hojat yo'q.

Vositachilardan foydalangan holda **bilvosita sotish kanallari** aksincha, mahsulotlar va xizmatlarni sotishning mustaqil jarayoni qimmatga tushadigan kompaniyalar tomonidan foydalanilishi mumkin. Ushbu holatda firma vositachilarga mijozlar bazasiga ega bo'lishlariga imkoniyat yaratib berishiga qaramasdan, firma bir qator afzalliklarga ega bo'ladi. Birinchidan, firma mahsulot va xizmatlarni sotish borasidagi tashvishlarni o'zidan soqit qilib, mahsulot yoki xizmatning o'zini takomillashtirishga qaratilgan sa'y-harakatlarini yanada faollashtirishi mumkin. Ikkinchidan, vositachilar ko'pincha firmaning o'ziga nisbatan yuqori sifatli, ko'proq professional va eng muhimi, arzonroq sotish xizmatlarini taqdim etadilar.

Masalan, bugungi kunda mamlakatimizda internet-do'konlar bilan bir qatorda, o'zining call-center (chaqiriq markazi) va mahsulot omborlariga ega bo'lgan kuryerlik xizmatlari ham rivojlanib bormoqda. Internet-do'konlar mazkur kuryerlik xizmatlaridan foydalanishlari asnosida kuryer yollash, mahsulotlar uchun omborlar ijaraga olish, mijozlar bilan yetkazib berish shartlarini muhokama qilishdek vazifalardan xalos bo'ladilar.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Innovatsion mahsulotlar bozori an'anaviy tovarlar bozoriga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi, bu o'z navbatida, kompaniyaning marketing siyosatini ishlab chiqishda hisobga olinishi lozim. Odatda innovatsion mahsulotlarni bozorga olib kirishdagi muvaffaqiyatsizliklarni quyidagilar bilan bog'lash mumkin:

- innovator marketing tadqiqotlari natijalarini hisobga olmagan holda "o'z" mahsulotini bozorga olib chiqadi yoki umuman marketing tadqiqotlari o'tkazmaydi;

- mahsulot yaxshi tanlangan bo'lsada, lekin bozorga ortiqcha baholab beriladi;

- mahsulotni bozorda noto'g'ri joylashtirish;
- mahsulot qiymati rejalashtirilgan qiymatdan oshib ketsa;
- raqobatchilarning reaksiyasi kutilganidan boshqacha bo'lib chiqqan hollarda.

Shu bilan bir qatorda, quyidagi holatlarda innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqish orqali biznesda muvaffaqiyatga erishish ehtimoli sezilarli darajada oshadi:

- innovatsion mahsulot yaratuvchilar potensial iste'molchilarning ehtiyojlarini to'liq anglab yetishsa;

- mahsulotning o'zi natijalar/xarajatlarning yuqori nisbati bilan tavsiflansa;

- kompaniya innovatsiyalarni joriy qilish borasida raqobatchilardan oldinda yursa;

- kompaniya o'z mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilish borasida yetarlicha mablag' ajratish imkoniyatiga ega bo'lsa.

Bozorga notanish innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqish

muammolari birinchi navbatda mijozlar tomonidan qabul qilinmaslik xavfi bilan bog'liq. Bu har qanday kompaniya uchun odatiy bo'lishi mumkin, ammo bu ayniqsa innovatsion, yuqori texnologiyali mahsulotlar bozori uchun dolzarbdir. Yuqori texnologiyali mahsulotlar quyidagi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- hayotiylik siklining qisqaligi;
- iste'molchilardan yangi bilim va ko'nikmalarni talab qilishi;
- ishlab chiqish va qo'llashda ijodiy yondashuv bilan tavsiflanishi;
- bozor chegaralarini aniqlashning qiyinligi;
- joriy qilish va moslashishdagi qiyinchiliklar;
- narxni shakllantirish borasidagi murakkabliklar.

Iste'molchilarni tegishli tartibda innovatsion mahsulotlarga oldindan o'rgatmay turib, mahsulotni bozorga olib chiqishning samarali strategiyasini yaratmasdan turib, innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqishning muvaffaqiyatsizlikka uchrash ehtimoli juda yuqori bo'ladi. Innovatsion mahsulotlarning muvaffaqiyatga erishishiga quyidagi omillar sabab bo'ladi:

- iste'molchi nuqtai nazaridan raqobatchilarning mahsulotlariga qaraganda ustunliklarga ega bo'lishi;
- marketing sohasidagi nou-xau (iste'molchilarning reaksiyasini bashoratlash sifati va potensial bozor hajmi);
- texnologik nou-xau.

Innovatsion mahsulotlar bozorining o'ziga xos xususiyatlari innovatsion marketingning farqli jihatlarini ko'rsatib beradi:

- turli tarmoq bozorlarida potensial iste'molchilarni o'rganish;
- innovatsion mahsulotlarni sotish uchun xaridorning "etilishi" zarur, bu esa o'z navbatida katta reklama xarajatlarini talab qiladi;
- innovatsion mahsulotlar mavjud o'xshash mahsulotlarga nisbatan iste'molchi uchun tushunarli bo'lgan afzalliklarga ega bo'lishi kerak;
- innovatsion mahsulotning texnik jihatdan murakkabligi sotishdan keyingi xizmatni tashkil qilishni talab qiladi;
- innovatsion mahsulotlarning murakkabligi "yaxlit mahsulot" deb nomlanuvchi mahsulotni shakllantirishni talab qiladi, bu erda uning haqiqiy va potensial afzalliklari yaxlitlikda ko'rib chiqiladi.

Klassik marketing odatda quyidagi vazifalarni hal qiladi:

- tovarlar va xizmatlarning haqiqiy iste'molchilarini aniqlashtirish;

- iste'molchiga kerakli mahsulotni arzon narxda va o'z vaqtida taqdim etish orqali ularning ehtiyojlarini qondirish;

- iste'molchini yangi mahsulot haqida xabardor qilish.

Shu bilan bir qatorda, innovatsion mahsulotlarni bozorga olib kiritishda mazkur qoidalarga rioya qilish yuqorida aytib o'tilgan muammolarga duch kelinadi. Bunda bir qator omillarni hisobga olish lozim: innovatsion mahsulot turi, uni tijoratlashtirish bosqichi, bozorning o'ziga xosliklari (tarmoq bozorlari, shuningdek, maqsadli auditoriya bilan bog'liq -B2C, B2B yoki B2G bozorlari). Kompaniyalar uchun "o'z mijosi" ni aniqlashda bozor segmentining o'sish potensialini aniqlash muhim mezon hisoblanadi. O'sishdan to'xtagan yohud qisqarayotgan bozorga kirish innovatsion mahsulotlar borasida yaxshi tanlov emas.

Bundan tashqari, "to'g'ri" iste'molchi boshqalardan mazkur mahsulotga muhtojligi va buning uchun to'lashga tayyorligi bilan farq qiladi. Ushbu iste'molchilarni ko'paytirish orqaligina, biznesni o'stirish mumkin. Marketing faoliyati odatda ma'lum bir bozorga (maqsadli bozor) yoki kompaniya eng yuqori rentabellikni ta'minlay oladigan va o'z faoliyatini amalga oshirishni maqsad qilgan segmentga qaratilgan bo'ladi.

Shu bois, innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqishda aynan kimga tayanish lozimligi borasidagi savolning tagiga etish juda ham muhimdir. XX asrning boshlarida Everet Rojers tomonidan innovatsiyalarning tarqalishi (diffuziyasi) nazariyasi ishlab chiqilgan. U insonlarni yangi g'oyalarga bo'lgan munosabati jihatidan bir necha guruhlariga ajratdi:

- innovatorlar (mavjud iste'molchilarning atigi 2,5 foizi) ma'lumotli, turli manbalardan ma'lumot olishga intiladilar, riskka moyil bo'ladilar;

- ilk davomchilar (13,5%) yaxshi ma'lumotga ega, innovatsiyalarga tayyor, ammo innovatorlarga qaraganda tavakkal qilishga unchalik ham moyil bo'lmagan yetakchilar;

- ilk ko'pchilik (34%) — innovatsion mahsulotni o'rtacha statistik iste'molchidan ko'ra oldin, biroq ilk davomchilardan kechroq qabul qiladilar;

- keyingi ko'pchilik (34%) — bu innovatsiyalarni ko'pchilik tomonidan qabul qilinganidan keyingina qabul qiladigan iste'molchilar guruhidir;

- ortda qoluvchilar (16%) innovatsiyalar va o'zgarishlarni uncha yoqtirmaydigan iste'molchilar guruhi: ular innovatsiyalar barcha tomonidan qabul qilinganidan so'ngina ularni qabul qiladilar.

J. Mur innovatsion bozor rivojlanishining ikki: dastlabki bozor va asosiy bozor bosqichini tavsiflaydi. Dastlabki bozorlar innovatsion kompaniyalar, ayniqsa start-uplarning mahsulotlardan kutilmalarning yuqoriligi va moliyaviy mablag'larning etishmasligi bilan ajralib turadi. Innovatsion mahsulotni bozorga olib chiqishning ushbu bosqichi quyidagi asosiy muammolar bilan tavsiflanadi: ishlab chiquvchilarning mahsulotni ilgari surish sohasidagi tajribasizligi, innovatorlar va ilk davomchilar o'rtasidagi "bo'shliqni" bartaraf etish zarurati. Ushbu bosqichda innovatorlarning asosiy vazifasi ortiqcha majburiyatlardan qochish hisoblanadi. Asosiy bozorda esa, kompaniya daromad ishlab topishni o'rganishi lozim bo'ladi.

Odatda, innovatsion mahsulotlar xaridorni texnik xususiyatlari bilan emas, balki ma'lum bir muammoni hal qilish va ularning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish imkoniyati sifatida qiziqtiradi. Yuqorida iste'molchilarning innovatsion mahsulotga bo'lgan munosabati jihatidan farq qiluvchi beshta toifasi ko'rib chiqildi. Agar dastlabki bozorda iste'molchilar guruhlarini birinchi navbatda texnologik jihatlariga qiziqish bildirsa, asosiy bozorda esa iste'molchilar allaqachon iqtisodiy va tijorat manfaatlarni ko'zlaydilar. Aynan shu bosqichda innovatsion kompaniya o'z sa'y-harakatlarini ijobiy imij yaratish va mijozlar ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga qaratishi talab etiladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar bozorining asosiy jihatlarini sanab bering.
2. Innovatsion marketingning o'ziga xosligi nimalarda namoyon bo'ladi?
3. J. Mur innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorida iste'molchilarning qaysi asosiy guruhlarini ajratib ko'rsatadi.
4. Innovatsion mahsulot bozorini baholashda qanday qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin? Ularni qanday qilib bartaraf etish mumkin?
5. Innovatsion mahsulotlarni ilk bozorlarga chiqarish uchun qaysi strategiyalar mos keladi?
6. Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar bozori uchun yaxlit mahsulot modelini tavsiflang.
7. Innovatsiyalar marketingiga qaysi narx strategiyalari mos keladi?
8. Innovatsion mahsulotlar xizmatlar bozorida joylashishning o'ziga xosligi nimadan iborat?
9. Innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqishning qanday strategiyalarini bilasiz?

1-topshiriq.

1. Muayyan innovatsion mahsulot misolida bozorning innovatsion mahsulot, xizmat yoki texnologiyaga bo'lgan ehtiyojini o'rganish uchun so'rovnoma ishlab chiqing. So'rovnomada kamida 10 ta savol bo'lishi kerak.
2. Ushbu so'rovnoma bo'yicha so'rov o'tkazing, respondentlar soni kamida 5-7 kishini tashkil qilishi kerak.
3. Muayyan misol yordamida innovatsion mahsulotni reklama qilish rejasini ishlab chiqing. Buning uchun quyidagi savollarga javob bering:
 - siz ko'rib chiqayotgan innovatsion mahsulot uchun oldindan reklama kompaniyasiga qanday reklama tadbirlarini kiritasiz?
 - ularni qanday chastotada bajarishni rejalashtiryapsiz?
4. Reklama tadbirlarining taxminiy narxini ko'rsatib, loyiha budjetini hisoblang.

2-topshiriq.

Marketing innovatsiyalariga misollar keltiring. "Innovatsiyalarni bozorga olib chiqish yo'llari" mavzusida ma'ruza tayyorlang.

3-topshiriq.

Mahalliy bozorda sotiladigan yoki sotilishi mumkin bo'lgan innovatsion mahsulotni tanlang. Jadval ma'lumotlariga tayanib unga mos marketing majmuini tavsiflab bering.

Tovar siyosati	Shartnoma siyosati	Taqsimlash siyosati	Kommunikatsiya siyosati
Mahsulot dizayni; mahsulotni qadoqlash; mahsulot sifati; tovar belgisi siyosati; assortiment siyosati; kafolat va iste'molchilarga xizmat ko'rsatish siyosati	Narx siyosati; chegirmalar tizimi va ustamalar; tovarlarni yetkazib berish va to'lov shartlari; kredit siyosati	Tarqatish kanallari; marketing-logistika; savdo siyosati; sotish vositalari; iste'molchilar va bozorlarga nisbatan ishlab chiqaruvchi kuchlarni joylashtirish siyosati; ta'minot siyosati; tayyor mahsulotlarni saqlash siyosati	Korxonaning marketing tizimi subyektlari bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etish; reklama; sotishni rag'batlantirish; to'g'ridan-to'g'ri reklama; shaxsiy sotish; jamoatchilik bilan aloqalar

Keys. Elektrosikllar

"Sinclair C5" elektr transport vositalarini ommaviy ishlab chiqarish g'oyasini amalda qo'llashga qaratilgan birinchi urinish edi. Dunyoga mashhur ZX – Spectrumni taqdim etgan ser Sinklarning o'zi orzusini haqiqatga aylantirishga kirishdi. 1985 yil 10 yanvarda "Sinclair C5" jamoatchilikka taqdim etildi. C5 14 yoshdan 99 yoshgacha bo'lgan odamlar uchun ommaviy elektr velosiped sifatida mo'ljallangan edi. Reklama eng yaqin yo'nalishlarda: ish, do'kon, maktab, stadion bo'ylab qulay sayohat qilish uchun arzon elektr transport vositasini sotib olishni taklif qildi.

Ser Sinkler mahsulotni shlab chiqish va ishlab chiqarishni boshlash uchun 7 million funt sterling sarf qildi, ammo bu ish tijorat halokatiga aylandi.

“Sinclair C5” uch g‘ildirakli yarim yopiq elektron velosiped bo‘lib, bitta quvvatlantirish bilan 30 km gacha masofani bosa oladigan qo‘rg‘oshin - kislotali akkumulyator bilan jihozlangan, maksimal tezlik 24 km/soat bilan cheklangan (Buyuk Britaniyada bunday transport vositasi uchun haydovchilik guvohnomasi kerak emas va 14 yoshdan boshlab haydash mumkin) transport vositasi edi. Dastlab qiymati 299 funt sterling bo‘lgani holda pochta orqali yetkazib berish uchun qo‘shimcha yana 29 funt sterling undirilgan.

Loyihani yaratish uchun sarflangan pul bekor ketmadi: ommaviy ishlab chiqarish uchun ajoyib xususiyatlarga ega arzon elektr velosiped yaratildi. “Sinclair C5” – da faqat 3 ta katta qism bor edi – Y-rama va ikkita qattiq plastik panelli korpus. Korpusa aerodinamik quvurlarda sinovdan o‘tkazilgan. Shuningdek, krash-testlar o‘tkazildi, bu elektr transport vositasi soatiga 24 km tezlikda harakatlanayotganda devor bilan to‘qnashganda haydovchi uchun xavfsiz ekanligini ko‘rsatdi.

Biroq, bir nechta omillar yetarlicha yaxshi g‘oyani yo‘qqa chiqardi.

Birinchidan, mavsumiy mahsulotni mavsumdan 4 oy oldin sotuvga chiqarish – 1985 yil qishda xaridorlar Sinclair C5-ni faqat chana da minishlari mumkin edi (klirens 5 sm dan biroz ko‘proq edi).

Ikkinchidan, matbuot ser Sinklarning tashabbusini juda yoqimsiz kutib oldi, shuning uchun mavsum tufayli sotilmagan elektr velosipedlari yozgi mavsum uchun xaridorlar uchun jozibador bo‘lishni to‘xtatdi.

Tarix ham loyihaga qarshi chiqdi, 1985 yil oxiriga kelib ishlab chiqarilgan 12000 ta velosipedning yarmidan sal ko‘pi sotildi. Muvaffaqiyatsizlikdan so‘ng, sotilmay qolgan “Sinclair C5”larini tankerlar va yuk tashuvchi katta kemalar paluba transporti sifatida sotib olishdi va buning uchun dastlabki narxdan qariyb ikki baravar ko‘p to‘lashdi.”

Savollar

1. Vaziyat bilan tanishib chiqing. Bunday vaziyatda yangi mahsulotlar uchun mo‘ljallangan marketing majmuini tavsiflang.

2. Innovatsiyalarni bozorga chiqarishda kompaniya qanday xatoga yo‘l qo‘ygan? Kompaniyaga qanday maslahat bergan bo‘lar edingiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-avgustdagi "Faktoring xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-109-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/pdfs/7061653>

12. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.

13. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.

14. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

15. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.

16. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

17. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot: Darslik. – Toshkent.: "Universitet", 2020. – 262 b.

18. Xotamov I. S. va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.

19. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

20. U. G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

21. Sh. Ergashxo'jayeva. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Cho'lpon NMIU, 2014. – 176 b.

22. Sh. Ergashxo'jayeva. Strategik marketing. Darslik. – T.: Sano-standart, 2019. – 232 bet.

23. I.B. Sharipov. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 148 b.

24. I.S. Abdullayev. Marketing. Darslik – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2020. – 324 b.

8.1. Innovatsion biznesda inson resurslarining samaradorligini belgilovchi omillar

8.2. Tashkilotda innovatsion jarayonning asosiy ishtirokchilari

8.3. Inson salohiyatini ro'yobga chiqarishning asoslari va shart-sharoitlari

Mavzuning qisqacha sharhi. Bugungi kunda innovatsion biznesni shakllantirish va rivojlantirishda inson omilining hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligi borasida hech kim shubha qilmaydi. Investor daromad va xarajatlarning eng maqbul nisbatlariga ega bo'lgan biznes-rejaga ega bo'lsa-da, loyihaning muvaffaqiyatini shunchaki raqamlar emas, balki inson omili belgilab beradi. Shu sababli u yoki bu tavsifga ega bo'lgan loyihani amalga oshirishda muvaffaqiyatli investorlar eng avvalo inson resurslari sifatiga e'tibor qaratishadi. Inson omili – bu insonning asbob-uskunalar, tizimlar, jarayonlar, boshqa insonlar va mehnat jamoalari bilan o'zaro munosabatlariga ta'sir qiluvchi jismoniy, psixologik va ijtimoiy xususiyatlaridir. Innovatsiyalarning sifati, innovatsion iqtisodiyotni qaror toptirish, milliy innovatsion tizimning samaradorligi ko'p jihatdan inson omiliga bog'liq sanaladi. Shundan kelib chiqqan holda mavzu doirasida innovatsion faoliyatning faolligini oshirishga xizmat qiluvchi inson omili masalasiga to'xtab o'tiladi, mavzuni yoritishda tadbirkor, innovatsion biznes, inson kapitali, tashkiliy madaniyat, inson resurslar salohiyati, mehnat unumdorligi, tashkiliy muhit, mehnatni rag'batlantirish kabi tushunchalarga tayanib ish ko'riladi.

***“DOMiNO Ventures” venchur fondi IT Park bilan
hamkorlik qilishni rejalashtirmoqda***

Bu yil fond jamoasi O'zbekistondan 5 ta start-upga sarmoya kiritishni rejalashtirmoqda.

IT Park va "DOMiNO Ventures" xalqaro venchur fondi o'zaro anglashuv memorandumini imzoladilar.

Hamkorlik doirasida "DOMiNO Ventures" O'zbekistonning innovatsion ekotizimini o'rganish va uning rivojlanishiga hissa qo'shish rejalashtirmoqda. Jamg'arma vakillari mahalliy texnologiya sektorini salohiyatini va investitsiyalar uchun jozibadorligini ta'kidladilar.

Joriy yil oxirigacha fond kamida beshta o'zbek texnologik start-upiga sarmoya kiritishni rejalashtirmoqda. Ular uchun loyihalarni ishlab chiqarish dasturlari tashkil etiladi, shuningdek, xalqaro bozorlarga chiqishda yordam beriladi.

"DOMiNO Ventures" bilan hamkorlik respublikada start-uplar uchun yangi imkoniyatlar ochishi va IT sohasini rivojlantirishni rag'batlantirishi kutilmoqda. Texnopark memorandumni innovatsiyalar va venchur moliyalashtirish sohalarida xalqaro munosabatlarni rivojlantirish yo'lidagi qadam sifatida qayd etadi.

"DOMiNO Ventures" sakkiz mamlakatdan (Gollandiya, Estoniya, Polsha, Turkiya, Ozarbayjon, Gruziya, Qozog'iston va O'zbekiston) 50 dan ortiq global va mahalliy sheriklar bilan ishlaydi. Jamg'arma sun'iy intellekt, o'yinlar va Web3 sohalaridagi loyihalarga e'tibor qaratadi.

Faqatgina so'nggi ikki chorakda fond Sharqiy Yevropa, G'arbiy va Markaziy Osiyodan 1000 ta start-updan arizalarni qabul qildi. Jamg'arma sheriklari orasida "Microsoft", "ABS", shuningdek, "Sabah Hub" va "Astana Hub" bor.

www.spot.uz

8.1. Innovatsion biznesda inson resurslarining samaradorligini belgilovchi omillar

Bugungi kunda innovatsion biznesning qaror topishi va rivojlanishida inson omilining muhim ahamiyat kasb etishi borasida inkor etuvchi fikrlarni o'rtaga tashlovchi insonni topish ancha mushkul. Investorga past xarajatlar bilan yuqori daromadlar olinishini ta'min etuvchi va tez fursatlarda o'zini qoplaydigan biznes-rejani taqdim etishimiz mumkin bo'lsa-da, biroq moliyaviy qarorlar qabul qilishda raqamlar emas, balki biznes-g'oyani yaratuvchi va tarkib topgan shart-sharoitlardan kelib

chiqqan holda uni yangi mahsulot va texnologiyalar orqali amalga oshirishga tayyor bo'lgan insonlar hal qiluvchi o'rin tutadilar.

Iqtidorli, liderlik qobiliyatiga ega bo'lgan biznes odamlari mehnat bozorida favqulodda qimmat va o'ta kamyob hisoblanadilar. Shu bois ham bugungi kunda, ayniqsa, innovatsion biznes sohasida inson kapitalining yuqori samaradorligini ta'minlash kun tartibidagi eng dolzarb muammolardan biri sanaladi. Bu muammoni hal etish iqtisodiyot, psixologiya, sotsiologiya va shu kabi ko'plab fanlarning o'zaro integratsiyasini talab etadi. Mazkur muammo bilan shug'ullangan tadqiqotchilar orasida xorijlik mualliflar T. Batler, J. Uoldrup, T. Braun, E. Sheyn, M. Belbin, R. Florida, G. Xemel, K. Nordmtrem, P. Druker, D. Goulman, T. Bazarov, V. Maslov, Y. Babayeva, Y. Krasovskiy, E. Yasin, N. Lebedeva, E. Xramkova, mahalliy mutaxassislar orasida esa X.P. Abulqosimov, A.V. Vahobov, S. Chepel, T.T. Jo'rayev, D. Tojiboyeva, A. O'lmasov, A.V. Vahobov, G. Saidova, T.M. Axmedov, E. Trushin, R.R. Xasanov, Sh. Yuldashev, F.T. Egamberdiyevlarni alohida ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Inson omili bilan bog'liq bo'lgan innovatsion biznesning shakllanish va rivojlanish muammolari favqulodda ko'p qirrali hisoblanadi. Inson kapitali amalda bo'lishi uchun u jamg'arilishi, maksimal qaytimni ta'minlaydigan shart-sharoitlarda doimo o'sib borish va ishlash imkoniyatiga ega bo'lishi lozim. Inson kapitalining samarali faoliyat ko'rsatishi, bu nafaqat korxonalar darajasidagi vazifa, aksincha, mamlakatda ishchi kuchining miqdor va sifat ko'rsatkichlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatuvchi mezo va makro darajadagi vazifa hamdir. Bitta mavzu doirasida ushbu muammoning barcha jihatlarini ko'rib chiqish mushkuldir. Shuning uchun biz ushbu mavzuda insonning innovatsion biznesdagi ishining muvaffaqiyatini ta'minlovchi asosiy omillar to'g'risida to'xtalib o'tamiz. Bu omillar o'zida biznes-jarayonlarning o'ziga xos jihatlariga va belgilangan maqsadlarga erishilishiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi ko'plab kuchlar va subyektlarni ifoda etadi.

Biz o'rganayotgan muammo obyektidan kelib chiqqan holda omillarning uch darajasi (guruhi)ni ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Omillarning **birinchi guruhi (birinchi darajasi)**ga innovatsion biznes sohasida faoliyat ko'rsatuvchi insonning tavsiflarini kiritamiz. Innovatsion biznes sohasida faoliyat ko'rsatuvchi insonlar, birinchi navbatda innovatsion tadbirkorlar va yollanma xodimlardir. **Ikkinchi guruh (ikkinchi darajali) omillar** sirasiga innovatsion biznes-tuzilmada insonning "yashash muhiti"ni tavsiflovchi va shuningdek, personal va ularni boshqarishga ta'sir ko'rsatuvchi omillar kiradi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

- tashkiliy madaniyat;
- personalga qiymat taklifi;
- HR-boshqaruv texnologiyasi.

Uchinchi guruh (uchinchi darajali) omillar tashqi muhit deb ataluvchi omillarni o'z ichiga oladi. Mazkur omillar innovatsion biznesni yuritishning infratuzilmaviy tashkil etuvchilari hisoblanadi va quyidagilarni ta'min etadi:

- inson kapitalini oddiy va kengaytirilgan takror ishlab chiqarish amalga oshirish;
- iqtisodiy munosabatlarning turli subyektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning huquqiy institutlarini yaratish;
- innovatsion biznesni yaratish, yangi mahsulot va texnologiyalar ishlab chiqish va tijoratlashtirish sohasida aholi faolligining o'sishiga imkon beruvchi innovatsion muhitni yaratish.

Inson biznesda o'z faoliyatini boshlashidan ancha avvalroq ishlab chiqaruvchi resurs sifatida shakllana boshlaydi. Ish kuchining sifat ko'rsatkichlari sog'liqni saqlash va ta'lim tizimi belgilanadi. Turmush tarzi, axloqiy va ma'naviy me'yorlar, oilaning madaniy va diniy qadriyatlar va atrof muhitning boshqa ijtimoiy guruhlarini o'z ichiga olgan inson hayot kechirishining ijtimoiy-madaniy muhiti inson resurslarining sifatiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Atrof-muhit omillarining faol ta'siri insonning butun mehnat faoliyati davomida o'z qadriyatlarini, ijtimoiy, kasbiy va iqtisodiy ehtiyojlarini va ustuvorliklarini shakllantiradi. Insonga ta'sir qiluvchi atrof-muhit omillarining xilma-xilligi juda ham katta. Shu bois insonning innovatsion salohiyatini shakllantirish va amalga oshirish

jarayoniga eng faol ta'sir ko'rsatadiganlarinigina qayd etib o'tamiz. Bular, birinchi navbatda, quyidagilardir:

- ta'lim tizimi;
- sog'liqni saqlash tizimi;
- ijtimoiy-madaniy muhit;
- davlatning innovatsion siyosati;
- ilmiy-texnik omillar;
- mehnat va fuqarolik huquqi;
- mehnat bozori ahvoli va demografik holat.

Bu omillar bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Shu munosabat bilan insonning innovatsion mahsuldorligini oshirish vazifasi faqat nazariy tadqiqotlar va biznes sohasida inson resurslarini boshqarish amaliyotida kompleks yondashuvni qo'llash orqali hal qilinishi mumkin.

8.2. Tashkilotda innovatsion jarayonning asosiy ishtirokchilari

Yuqoridagi chizмага muvofiq, innovatsion biznesda inson resurslarining samaradorligini belgilovchi omillar, avvalambor, shaxsning o'ziga xos xususiyatlari hisoblanadi. Buni quyidagicha tasvirlash mumkin:

1. Alohida subyekt sifatida insonga ma'lum bir chuqur hayotiy manfaatlar xosdir. T. Batler va J. Uoldruplarning fikricha, chuqur hayotiy manfaatlar "barqaror ruhiy ehtiyojlarga asoslangan qiziqishlar" hisoblanadi. Xodimning hayotiy manfaatlari turini aniqlash uning salohiyatini to'liq amalga oshirishga qodir bo'lgan faoliyat doirasini aniqlash imkonini beradi. O'tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra, T. Batler va J. Uoldruplar chuqur hayotiy manfaatlarning sakkizta turini ajratib ko'rsatadilar:

- **texnologiyalardan foydalanish** (insonlar jarayonlarning ichki qonuniyatlari bilan qiziqadilar, ularga texnologiyalardan foydalanishning samarali yo'llarini izlab topish yoqadi. Bu xil xodimlar rejalashtirish, ishlab chiqarish tizimlarini o'rganish va biznes-jarayonlarni loyihalashtirishni afzal ko'radilar);

- **miqdoriy tahlil** (bunday chuqur hayotiy manfaatga ega insonlar

optimal hisob-kitoblarni savdo yechimlarini topishning eng yaxshi va hatto yagona usuli sifatida ko'radilar);

– **nazariyalarni ishlab chiqish va konseptual fikrlash** (bunday insonlar uchun abstrakt g'oyalar to'g'risida fikrlash va so'z yuritish, nazariyalarni ishlab chiqishga moyillik, ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirish xos hisoblanadi. Ular uchun strategiyalarni asoslash ularni amalga oshirishga qaraganda bir qadar muhim sanaladi);

– **ijodiy yaratuvchanlik** (insonlar hali ko'p jihatlari namoyon bo'lmagan loyihalarni boshlashni yaxshi ko'radilar, bunday insonlar boy tasavvurga va yangi g'oyalarni yaratish layoqatiga egalar, yangi yondashuvlarni izlab topishni yoqtiradilar);

– **o'qitish va o'rganish** (insonlar o'zga insonlarni o'qitishni yoqtiradilar. Biznesda bu murabbiylik yoki ustozlikda namoyon bo'ladi. Ular boshqalarga ularning o'sishlari va kamolga yetishlarida ko'maklashadilar, jamoatchilik ishlari bilan ixtiyoriy tarzda shug'ullanadilar);

– **insonlar va munosabatlarni boshqarish** (insonlar yon-atrofdagilar bilan muloqotga kirishishdan zavq oladilar. Ular o'z hamkorlarining o'sishi va kamolotga yetishishlaridan manfaatdor bo'lganlari holda bu orqali tashkilot oldida turgan vazifalarni hal etishga intiladilar);

– **tashkilotchilik faoliyati va tadbirkorlik** (insonlar barcha narsalarni o'z nazoratlarida ushlab turishga harakat qiladilar, hokimiyatga intiladilar va mustaqil qarorlar qabul qilishni xush ko'radilar. Ular loyihalar va ishchi guruhlarini boshqarishni, o'z zimmalariga katta mas'uliyatni olishni yaxshi ko'radilar);

– **axborot va til resurslaridan foydalanish orqali ta'sir ko'rsatish** (insonlarga muzokaralar olib borish, o'zaro muloqotga kirishish, boshqalarni ishontirish yoqadi).

2. Muayyan kasbiy vazifalarni hal etishga qodir bo'lgan shaxs sifatida.

3. Fikrlash faoliyati, shaxsiy qadriyatlari, hissiy muloqot va tashkiliy ko'nikmalarni ifodalovchi o'ziga xos shaxsiy parametrlari (vakolatlari) bo'lgan shaxs sifatida. Inson qadriyatlari

uning ehtiyojlari va qiziqishlari asosida shakllanadi. Ular moddiy va nomoddiy bo'lishi mumkin. Shaxsiy qadriyatlar chuqur hayotiy manfaatlar bilan bir qatorda, ishdan qoniqish hosil qilishda va mehnatga ishtiyoq uyg'otishda muhim rol o'ynaydi. Rossiyalik tadqiqotchilar N.M. Lebedeva va E.G. Yasinalar tomonidan o'tkazilgan izlanishlar natijasiga ko'ra, innovator uchun mustaqillik, natijaga erishish va rag'batlantirish sezilarli darajada katta ahamiyatga ega bo'lgan qadriyatlar hisoblansa, an'analar va konformizmni unchalik ham xushlamaydilar. Shuningdek, "innovatorlar tanlov erkinligi, ijodkorlik, bilim, yangilik va hayotda kurashuvchanlikni yuksak qadrlaydilar; avtonom va mustaqil bo'lishga, o'z manfaatlarini ifodalashga; muvaffaqiyatga erishishga intiladilar, atrofdagilarning ta'siriga tushib qolmaydilar".

Innovatorlardan farqli o'laroq, innovatsiyalarga nisbatan konservativ pozitsiyaga ega bo'lgan xodimlarni xavfsizlik, barqarorlik, atrof-muhit omillarning aniq tavsifga ega bo'lishi va bunday omillarni oldindan kuzatish mumkinligi ajratib turadi.

4. Jamoada muayyan ijtimoiy vazifani bajara olish qobiliyatining mavjudligi bilan birgalikda, o'ziga xos xulq-atvorga ega bo'lgan individ sifatida. M.Belbinning jamoaviy rollar nazariyasiga ko'ra, ular ijrochi (implementer), muvofiqlashtiruvchi (coordinator), harakatlantiruvchi (shaper), g'oyalar yaratuvchisi (plant), resurslar tadqiqotchisi (resource investigator), baholovchi (monitor-evaluator), jamoatchi (team worker), oxiriga yetkazuvchi (completer-finisher), mutaxassis-ekspert (specialist-expert) bo'lishi mumkin.

Innovatsion biznesning asosiy figuralarini ajratib olgan holda ularni yuqorida keltirib o'tilgan ko'rsatkichlarga muvofiq tavsiflaymiz.

Tadbirkor. Biznes yuritishda markaziy figura, bu albatta tadbirkor hisoblanadi. Shuning uchun innovatsion biznes fenomenini yaxshiroq tushunib olishimiz uchun innovatsion tadbirkorlikning o'ziga xos muhitida harakat qilishni istovchi va buning uddasidan chiqa olishi mumkin bo'lgan insonning aslida kim ekanligini bilib olishimiz muhimdir. Buning uchun biz dastlab biznes sohasi va uning

innovatsionligidan qat'iy nazar, tadbirkorlar uchun umumiy holat qaysi jihatlar xos ekanligini aniqlashtirib olamiz.

“Bolton Thomson Entrepreneur Indicator” (BTEI) uslubiyoti asosida tadbirkorlar o'rtasida so'rov o'tkazib, ularning shaxsiyatiga xos bo'lgan shaxsiy fazilatlarining oltita guruhini ajratib ko'rsatadi (FACETS tizimi).

F (focus-fokus) – maqsad, vaqt va harakatga yo'naltirilganlik;

A (advantage-ustunlik) – strategiklik va istiqbolli imkoniyatlar tanlash qobiliyati;

C (creativity-kreativlik) – yangi g'oyalar yaratish, aniq yo'l imkoniyatlarni ko'ra olish qobiliyati;

E (Ego-men) – muvaffaqiyatga intilish, o'zgalardan farq qilib turish va o'zidan iz qoldirish istagi, o'ziga ishonch va ishga mas'uliyat bilan yondashish hissining ustunligi, javobgarlik va muvaffaqiyatliklarga qarshi tura olishda ifodalanuvchi o'z kelajagini va taqdirini belgilab olish istagi;

T (Team-jamoa) – o'zaro muloqotga kirishish borasida ko'nikmalarning yuqori darajasi, samarali jamoani shakllantirish, eng yaxshi xodimlarni izlab topish va ularni saralay oliy qobiliyatli qilish.

S (Social-ijtimoiy ta'sir ko'rsatish) – tadbirkor va uning biznesi uchun qadrli bo'lgan insonlar bilan ijtimoiy aloqalar tarmog'ini yaratish qobiliyati.

FACETS tizimi umumiy holatda, muvaffaqiyatli tadbirkorlarni “portretini” tasavvur qilish imkonini beradi.

Keyingi bosqich, innovatsion sohada biznes yurituvchi tadbirkorlar boshqalardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarni aniqlashtirishni o'z ichiga oladi. Buzoradabir qatortadqiqotlar o'tkazilgan bo'lsa, bu tadqiqotlar doirasida tadqiqotchilar innovatsion tadbirkorlikni kompetentligi (vakolatlilik) va asosiy kompetensiyalar (vakolatlilik) modelini ishlab chiqqanlar. Kompetensiya (vakolatlilik) tadbirkorlik malakasi va shaxsiy fazilatlariga tayanib hal qilishi kerak bo'lgan kasbiy vazifalar qatoriga kiradi. Vakolatlilik – tadbirkorning muvaffaqiyatli erishishiga va tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishdan ko'zga tutilgan asosiy vazifalarni amalga oshirishiga imkon beruvchi shaxsiy fazilatlar, layoqat va ko'nikmalardir.

Avvalo, noaniqlik va xavf-xatarning yuqori darajasi mavjudligi bilan innovatsion biznes an'anaviy tadbirkorlikdan farq qiladi. Innovatsion tadbirkorning asosiy vakolatlari doirasiga quyidagi asosiy vazifalarni hal etish kiradi:

- noaniqlik va yuqori xavf-xatar darajasining mavjudligi sharoitida qaror qabul qilish;
- kuchli tashqi bosim, muvaffaqiyatsizlik va murakkab vaziyatlarda faoliyatni amalga oshirish;
- g'ayrioddiy va iste'dodli odamlardan tashkil topgan krossfunktional jamoalarni boshqarish;
- ichki va tashqi biznes muhitining noaniq va oldindan bashoratlash qiyin bo'lgan ko'rsatkichlari sharoitida resurslarni safarbar qilish va rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish.

Ushbu darajadagi vazifalarni hal etish innovatsion biznesni yaratuvchi va rivojlantiruvchi shaxsda ayrim tug'ma va orttirilgan shaxsiy qobiliyatlar (vakolatlar) mavjud bo'lishini nazarda tutadi. Quyida innovatsion tadbirkor uchun eng yuqori darajaga (**kritik ahamiyatga ega**) bo'lgan vakolatlar keltirilgan. Ular tadqiqot jarayonida tahlil uchun ajratilgan 50 ta vakolatdan baholashning 7 ballik shkalasi bo'yicha eng yuqori, ya'ni 7 ballga ega bo'lgan vakolatlar hisoblanadi.

Innovativlik (!!) – ijodkorlik (kreativlik), intuitsiya, tahlilga moyillik, fikrlash doirasining kengligi bois muammolarni hal etishning yangi, noan'anaviy usullarini topa olish qobiliyatini tavsiflaydi.

Noaniqlik sharoitida qat'iyatlilik (!!) – noaniqlik sharoitida harakat qilish va qaror qabul qilishga tayyorlik, har qanday noaniqlik, xavf-xatar darajasida ham qo'rqmasdan yakuniy qarorga kela olishda o'z ifodasini topadi.

Yetakchilik (+) – masalani qo'ya olish va insonlarni ularni hal etishga safarbar qila olish qobiliyati, xarizmatiklik, yuqori darajadagi hissiy intellektning mavjudligi bilan tavsiflanadi.

Maqsadga intiluvchanlik (!!) – sabrlilik, o'ziga ishonch, asosiy e'tiborni natijaga qaratish, nekinlik, mukammallikni ifoda etadi;

Tashabbuskorlik (!!) – proaktivlik, g'ayrat-shijoat, raqobatdoshlikda namoyon bo'ladi.

Yuqori ahamiyatga ega bo'lgan (6 ball) vakolatlar quyidagilar kiradi:
loyiha haqida boy tasavvurga ega bo'lish (++),
kirishimlilik(!),
vaziyatni rejalashtirish (+),
avtonomlik (++),
o'zgarishi va taraqqiyotga mo'ljal olish (!).

Ajratib olingan vakolatlar ularni innovatsion tadbirkorlik rivojlantirish imkoniyatlari mezonini bo'yicha ham tasniflanadi. (++) belgisi bilan amalda rivojlantirish deyarli mumkin bo'lmagan (ya'ni avval boshidanoq yuqori darajada rivojlangan) kritik qiymatga ega bo'lgan vakolatlar belgilangan, (++) belgisi bilan esa u yoki bu darajada rivojlantirish mumkin bo'lgan vakolatlar belgilangan. (+) belgisi bilan ega bo'lgan vakolatlar yaxshigina rivojlantirish mumkin bo'lgan vakolatlarni aks ettiradi, bunday vakolatlarni maxsus dasturlarda foydalangan holda takomiliga yetkazishimiz mumkin.

Innovatsion tadbirkorning kasbiy vazifalari (vakolatlari) biznesning rivojlanishi va tashqi ta'sirlar ostida o'zgarishi mumkin. Ularni amalga oshirish uchun boshqa vakolatlar talab qilinishi ham mumkin. Masalan, biznes ko'lamlarining kengayishi bilan yetakchilik xislatlari, hissiy intellektning roli va ahamiyati ortib boradi strategik fikrlash ustunlik kasb etgani holda qaror va yechimlar qabul qilishda javobgarlik darajasi ham kuchayib boradi.

Personal. Tadbirkorning eng muhim vazifalaridan biri, ayniqs kompaniya hayotiylik siklining boshlang'ich bosqichida xodimlarni tayinlash va jamoani yaratishdan iborat bo'ladi. Jamoani shakllantirish va rivojlantirish muammolarini keyinroq, alohida mavzu sifatida ko'rib chiqamiz. Ushbu bosqichda xodimlar siyosati va uni amalga oshirish borasida maqbul bo'lgan texnologiyalarni ishlab chiqish innovatsion biznesda xodimlarning turli toifalarini (guruhlarini) ajratish muhim ahamiyat kasb etishiga asosiy e'tiborni qaratish lozim, deb topdik.

Bu mavzuda ko'tariluvchi asosiy jihatlarni hisobga olib, biz odatdagi statistikada personalni tasniflash borasida umum qabul qilingan tasniflash, ya'ni personallarni ishchi, xizmatchi, muhandis-texniklar

rahbarlar, mutaxassislarga ajratish amaliyotidan voz kechgan holda personalni ularning faoliyatida innovativlik qay darajada muhim ahamiyat kasb etishidan kelib chiqqan holda ikkita katta guruhga ajratamiz. Yuqorida qayd etilganidek, innovativlik yangi g'oyalarni amalga oshirish zarurati tug'ilganda insonning uni qabul qila olish qobiliyatini ifoda etadi. Bu qobiliyat ko'pincha insonning xulq-atvorida namoyon bo'ladi. Personalning **birinchi guruhi** innovativlik ular uchun asosiy vakolat bo'lgan xodimlarni birlashtiradi. Ushbu guruhga xodimlarning ikki toifasi kiradi. Eng avvalo, ular ixtisoslashgan innovatsion birliklar va jamoalar – innovatsiyalarni yaratuvchi va kompaniyaning insoniy innovatsion kapitalni o'zida mujassamlashtirgan ixtisoslashgan innovatsion bo'linmalar va jamoalarning xodimlaridir. Texnologik kompaniyalardagi xodimlar sirasiga ilmiy-texnik mahsulotlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiquvchi olimlar, muhandis-konstruktorlar va texnologlar kirsa IT-kompaniyalarda esa – yangi dasturiy mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar kiradilar. Reklama biznesida – yangi reklama mahsulotlarini va mahsulot/xizmatlarni bozorga olib chiqish texnologiyalarini ishlab chiquvchilar birinchi guruh personali tarkibiga kiritiladi. Konsalting xizmatlari sohasida bunday xodimlar toifasini obyektlarni o'rganish va tahlil qilish, personalni rivojlantirish va o'qitishning yangi usullarini kashf qilganlar tashkil etadi. Faoliyatning har qanday sohasida ham innovatsion mahsulot va xizmatlar o'ziga xos bir-biridan tubdan farq qiluvchi jihat va ko'rinishlarga ega bo'ladi. Shuningdek, yangiliklarni yaratish jarayonlarini boshqarish va yangiliklarni g'oyadan tijoriy natija tomon harakatlanishini ta'min etuvchi **menejer-novatorlar** ham birinchi guruhga kiritiladi. Innovatsion korporativ madaniyatni shakllantirish va uni qo'llab-quvvatlash, menejer-novatorlarga ko'p jihatdan bog'liq. Menejer-novatorlarning vakolatiga noaniqlik, moliyaviy va tadbirkorlik tavakkalchiligining yuqori darajasida qarorlar qabul qilish, innovatsion faoliyatni boshqarishda tashkiliy va ruhiy qiyinchiliklarni yengib o'ta olish kabilar kiradi.

Ikkinchi guruh asosiy majburiyati innovatsion faoliyatni me'yorida amalga oshirish uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlarni

yaratib berishdan iborat bo'lgan xodimlarni o'z ichiga oladi. Ushbu xodimlar tezkor axborot bilan innovatsion jarayonni ta'minlaydilar, rejalashtirish, moliyalashtirishni amalga oshiradilar, logistika, marketing, buxgalteriya va shu kabi sohalarga tegishli muammolarni hal qiladilar. Innovatsion biznesda faoliyat ko'rsatish, ularning shaxsiy va kasbiy fazilatlariga ma'lum qo'shimcha talablarni qo'ysa-da, biroq birinchi guruhdan farqli o'laroq, ularning faoliyati samaradorligini oshirishda bu talablar unchalik ham muhim ahamiyat kasb etmaydi.

Birinchi guruh personal va innovatsion tadbirkorlar innovatsion biznesning harakatlantiruvchi kuchi ("drayver")ni tashkil qiladilar. Ushbu xodimlarning ulushi biznes ko'lamining o'sishi sharoitida unchalik ham katta bo'lmasligi mumkin. Rossiyalik tadqiqotchilar Y.D. Krasovskiy tashkilot personalini innovatorlar, innovatsion tarafdorlari, yangiliklarga nisbatan o'zgaruvchilar, betaraflar, skeptiklar va konservatorlarga ajratishni taklif qiladi. Xuddi shu tarzda marketolog (J. Mur) iste'molchilarni novatorlar, ilk izdoshlar, ilk ko'pchilik (pragmatiklar), keyingi ko'pchilik (konservatorlar) va mo'rt qism (skeptiklar)ga ajratgan holda tavsiflaydi. Marketing tadqiqotlariga ko'ra, novatorlar va ilk izdoshlarga iste'molchilarning atigi 20 foizi mansub bo'lar ekan (3 foiz novatorlar va 17 foiz ilk izdoshlar).

8.1-jadval

Innovatsion biznesda asosiy o'rin tutuvchi insonlarning farqlovchi jihatlari

Shaxsiy jihatlari	Innovatsion jarayon subyektlari		
	Innovatsion tadbirkor	Innovator-yaratuvchi	Innovatsion menejer
1.Chuqur hayotiy manfaatlar	Tashkilotchilik faoliyati va tadbirkorlik, ijodiy yaratuvchanlik.	Texnologiyalarni qo'llash, nazariyalar ishlab chiqish va konseptual fikrlash, ijodiy yaratuvchanlik.	Insonlar va munosabatlarni boshqarish, axborot va til vositalari yordamida ta'sir ko'rsatish, ijodiy yaratuvchanlik.
2.Vakolatlar (kasbiy vazifalar)	Innovatsion biznesni qo'llab-quvvatlash, biznesning innovatsion strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, inqiroz, seytnot, tavakkalchilikning yuqori darajasi, noaniqlik sharoitida faoliyatni amalga oshirish va qarorlar qabul qilish.	Haddan tashqari zo'riqish, beqaror va oldindan aytib berish mushkul bo'lgan vaziyatlarda ish yuritish, o'z g'oya va takliflarini ishlab chiqish va ularni himoya qilish.	Innovatsion loyihani qo'llab-quvvatlash, yuqori tavakkalchilik, vaqt va resurslarning yetishmasligi, noaniqlik sharoitida boshqaruv vazifalarini hal etish, ijodiy mahsuldor muhit yaratish va qo'llab-quvvatlash.
3.Shaxsiy jihatlari (kompetentlik)	Innovativlik, loyihani to'la tasavvur eta olish, noaniqlik sharoitida qat'iyatlilik, kirishimlilik, yetakchilik, avtonomlik, rivojlanishga mo'ljal olish, maqsadga intiluvchanlik, tashabbuskorlik, ruhiy zo'riqishlarga chidamlilik, kuchli shaxs.	Innovativlik, bahs-munozara va nizolarga borish, avtonomlik, maqsadga intiluvchanlik, ruhiy zo'riqishlarga chidamlilik, aralash bilimlar sohasidagi jarayonlarni tushunish qobiliyati, mavjud qoliplardan voz kechgan holda muammoning yechimi borasida turli yondashuvlarni izlab topish (lateral fikrlash).	Tashabbuskorlik, maqsadga intiluvchanlik, ruhiy zo'riqishlarga chidamlilik, insonlar bilan muloqotda pozitivlik, tashkilotchilik qobiliyatlari, o'ziga ishonch, xatti-harakatlarda shijoatlilik.
4.Jamoaviy rollar	Yetaklovchi, muvofiqlashtiruvchi, baholovchi, resurslar tadqiqotchisi.	G'oyalar yaratuvchisi, yetaklovchi, mutaxassis-ekspert.	Muvofiqlashtiruvchi, resurslar tadqiqotchisi, jamoaviylikni yoqlovchi, baholovchi, yetaklovchi.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ma'lumki, innovatsiyalarga moyilligi kuchli bo'lgan yoki boshqach qilib aytganda, innovatsion-yo'naltirilgan insonlar ushbu sifat turli faoliyat sohalarida namoyon etadilar. Shu bois agar kompaniya xodimlari o'rtasida innovatsionlik mezonlari bo'yicha tanlab olinib borasida maxsus tanlab olish usullari qo'llanilmasa, innovatorlarning soni yuqoridagi kabi raqamni tashkil etishi tabiiy holdir. Lekin Pareto qonuniga ko'ra (20/80) mazkur faol resurs biznesning rivojlanishiga juda katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Innovatsion tadbirkorlar innovatsiyalarni yaratuvchilar va innovatsion menejerlarga xos bo'lgan chuqur hayotiy manfaatlar, vakolatlar, kompetentlik va jamoaviy o'yindagi rollarni alohida ajratib olgan holda ularning odatiy "portretlari" (modellari)ni ko'rib chiqamiz. Turli tadqiqotlar natijalarini tahlil qilish va tadbirkorlik tuzilmalarining vakillari bilan muloqotlar natijasida innovatsion biznesning asosiy vakillari to'g'risidagi tasavvurlarimiz 8.1-jadvalda o'z aksini topgan.

Mazkur insonlarning o'ziga xos jihatlarini aniqlashtirish nima uchun zarur? Bizning fikrimizcha, bu savolga javob o'z-o'zida ma'lum. Bunday axborotlarga ega bo'lmasdan turib tashkiliy madaniyatni shakllantirish, kompaniyani rivojlantirishning muvaffaqiyatli innovatsion strategiyasini ishlab chiqish, kadrlar borasida strategiya va texnologiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish, xodimlarning raqobatbardosh qiymat taklifi ko'rsatkichlarini aniqlashtirish kabi vazifalarni haletib bo'lmaydi. Umuman olganda ular inson kapitalining innovatsion salohiyatini ro'yobga chiqarish va rivojlantirish borasida biznes ichki muhitining qulayligini ifoda etadi.

Ushbu omillarni innovatsion biznesda inson resurslarining samaradorligini belgilab beruvchi omillarning ikkinchi guruhiga kiritamiz (8.1-rasm).

8.3. Inson salohiyatini ro'yobga chiqarishning asoslari va shart-sharoitlari

Tashkiliy madaniyat. Bir kompaniyada autsaydarga aylangan xodim, ikkinchi bir kompaniyaga o'tganidan so'ng, uning mazkur kompaniya uchun bebaho xodimga aylanganligi borasida biznes

tarixida juda ham misollar ko'p. Ma'lumki, barcha ko'rsatkichlar bo'yicha bir xil bo'lgan urug'lar tuproq va parvarishlash shart-sharoitlariga bog'liq holda sifat va miqdor ko'rsatkichlari turlicha bo'lgan o'simlik sifatida unib chiqadi. Shunga monand tarzda, inson uchun tashkiliy madaniyat uning "samarali" qobiliyatlarini ro'yobga chiqaruvchi yoki yo'qqa chiqaruvchi muhit (tuproq) hisoblanadi. Qachonki, so'z kompaniyaning o'ziga xos intellektual va novatorlik aktivlarini ifoda etuvchi nostandart, kreativ va ijodkor insonlari haqida borar ekan, bu ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi.

Mehnat unumdorligini o'stirishning mavjud standart usullari va zaxiralari endilikda ish bermay qo'ygan XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab tashkiliy madaniyatga alohida e'tibor qaratila boshlandi. Jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotida yangi iqtisodiyot-bilimlar iqtisodiyotining qaror topishi asnosida bu mavzu yanada dolzarb ahamiyat kasb eta boshladi.

Bugungi kunda tobora shiddat bilan rivojlanayotgan ushbu jara-yonlar biznes-tuzilmalarning tashkiliy madaniyatida qay tarzda aks etadi, yangi davrning chaqiriqlariga javob bera olishi uchun u qanday o'zgarishi lozim? Ushbu savollarga javob berish uchun, tashkiliy madaniyatni har tomonlama o'rganish asosida tadqiqotchilar tomonidan ajratib ko'rsatiladigan tashkiliy madaniyatning ayrim jihatlarini qisqacha ko'rib chiqamiz. Tashkiliy madaniyatni tavsiflashda tadqiqotchilar quyidagilarga e'tibor qaratadilar:

- insonlarning o'zaro munosabatlarida kuzatiluvchi xulq-atvor stereotiplari (an'ana va urf-odatlar);
- madaniyat yoki submadaniyatga xos bo'lgan andozalar, guruh qoidalari;
- e'tirof etilgan qadriyatlar;
- rasmiy falsafa (umum siyosiy va mafkuraviy tamoyillar);
- o'yin qoidalari (tashkilotda ishlash davomida talab etiluvchi qoidalar va cheklovlar);
- hissiy-ruhiy muhit (kompaniya a'zolarining bir-birlari bilan yoki mijozlar bilan o'zaro munosabatlarida paydo bo'ladigan hissiyotlar);
- amaliy tajriba (uslublar va texnik usullar);

– fikrlash ombori (qabul qilish, fikrlash va muloqot tilini aniqlovchi tizimlar);

– asosiy ramzlar (korxona to'g'risida tasavvur hosil qilishga imkon beruvchi turli ramzlar) va boshqalar.

Tashkiliy madaniyatni talqin etish borasida xilma-xil fikrlar mavjudligi, ushbu hodisaning favqulodda murakkab va serqirrali ekanligini ko'rsatadi. Biroq ushbu jarayon uchun xos bo'lgan eng muhim jihatlarni ajratib olgan holda, tashkiliy madaniyatga ta'rif berishga harakat qilsak, bizning fikrimizcha, unga berilgan quyidagi ta'rif to'g'ri bo'ladi: Tashkiliy madaniyat – bu tashkilot a'zolari tomonidan qabul qilingan, ularning ichki korporativ munosabatlari va tashqi muhit subyektlari bilan o'zaro aloqalarini tartibga soluvchi xulq-atvor qoidalari, me'yorlari va shuningdek, tashkilotda qabul topgan qadriyatlar tizimidir. Qadriyatlar va yo'nalishlar tizimi tashkiliy madaniyatning muhim ahamiyatga ega bo'lgan asosiy unsuri hisoblanadi. Bu borada ko'plab tadqiqotchilar, menejerlar va mutasaddis xassislarining fikrlari bir joydan chiqadi. Ushbu vaziyatda qadriyatlarining o'zi jarayon, hodisa, predmet, ideal sifatida talqin etiladi, ya'ni mazkur tushuncha amalda cheksiz kengayib boradi.

Qadriyatlar (qadriyatlar yo'nalishi) umuminsoniy muammolarini hal etish chog'ida inson faoliyati va tafakkurining turli-tumani motivlariga qat'iy yo'nalish va barqarorlik beruvchi, muayyan tarzda guruhlashtirilgan murakkab tamoyillarni o'zida ifoda etadi. Bunda talqin tashkiliy madaniyat qadriyatlarini, uning asosiy asosiy tamoyillari sifatida belgilab olish imkonini beradi. U tashkiliy madaniyatga ishonchlilik, yaxlitlik va maqsadga yo'naltirilganlik tavsifi beradi. Shuning uchun ham har bir tashkiliy madaniyat turi (klassik, ierarxik, bozor, adxokratik) uchun qadriyatlar yo'nalishining o'ziga xos to'plami xosdir.

Tadqiqotlarimizning asosiy maqsadi – bu innovatsion biznes hisoblanadi. Shuning uchun ham, kompaniyaning barcha qadriyatlar yo'nalishlari ustida batafsil to'xtalmasdan, innovatsion yo'naltilgan kompaniyaning tashkiliy madaniyatini ajratib ko'rsatuvchi, ya'ni

kompaniya xodimlarining ijodiy va kreativ faoliyati uchun qulay bo'lgan, ruhiy va iqtisodiy muhitni shakllantirishga, innovatsiyalarining joriy etilishi va rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi qadriyatlar to'g'risida to'xtalamiz.

Rossiyalik mutaxassis S.R. Yagolkovskiy g'arblik tadqiqotchilarning bu boradagi ilmiy izlanishlari natijalarini umumlashtirgan holda, ularni innovatsiyalarga moyillikning tashkiliy darajasi sifatida tavsiflash asnosida bir qator tamoyillar (qadriyatlar yo'nalishi)ni ajratib ko'rsatadi. Bizning fikrimizcha, bular orasida eng muhimlari quyidagilar hisoblanadi:

1. **Tashkiliy muhit** – yangi g'oyalar va yechimlarning dunyoga kelishiga hissa qo'shuvchi korxonada shakllangan umumiy muhit. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, agar tashkilot har qanday ijodiy tashabbusni qo'llab-quvvatlasa hamda taklif etilgan g'oya va takliflarni amalga oshirishga harakat qilsa, korxonada ijodkorlikning umumiy darajasi juda yuqori bo'ladi, xodimlar esa o'z ish faoliyatini yaxshilashning yangi va o'ziga xos usullari, ish joyining ergonometrik ko'rsatkichlarini yaxshilash haqida ko'proq bosh qotira boshlaydilar.³²

2. **Tashkilotning bo'linmalar, bo'limlar, xizmatlar** va shu kabi qismlarga ajratilishini ko'zda tutuvchi **tashkiliy tuzilma** (tizim bo'g'inlari o'rtasidagi funksiyalar, kommunikativ aloqalar, tarkibiy unsurlarning murakkablik va tabaqalanish darajasi). O'z tuzilmasi bo'yicha murakkab bo'lgan tashkilotlarda yuqori bo'g'in menejerlari o'zlariga bo'ysinuvchi tuzilmalarda nazorat tizimini mustahkamlash va rasmiylashtirish darajasini kuchaytirishga majbur bo'ladilar, bu esa muqarrar ravishda mazkur bo'linmalar innovatsion salohiyatining pasayishiga olib keladi. Noaniqlik sharoitida faoliyat ko'rsatuvchi ko'pgina kompaniyalar o'z faoliyatlarida norasmiy boshqaruv usullariga, boshqaruvni imkon darajasida markazlashtirishdan voz kechish amaliyotiga ko'proq murojaat qiladilar. Bo'linmalarda jamoaviy yondashuvni qo'llab-quvvatlash yangi g'oyalarni amaliyotga joriy etish va ularning mahsuldorligining ortishiga olib

³² Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27–43. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.1.27>

keladi, bu esa o'z navbatida korxonaning innovatsionlik darajasini ijobiy o'zgarishlarni ta'min etadi³³.

3. Mahsulot va texnologiyalarning sifat ko'rsatkichlari (sifat menejmenti)

Innovatsion korxonaning mazkur qadriyat yo'nalishi sifatni namoyish qilishning statistik usullarini takomillashtirish, ishlab chiqarish madaniyatini rivojlantirish, texnologiyalarni yangilash hisobiga korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini, shu jumladan ularning dizaynini doim ravishda yaxshilab borish bilan bog'liq hisoblanadi. Puxta o'ylangan holda tashkil etilgan sifatni boshqarish tizimi butun bir korxonaning innovatsionlik darajasini belgilab beradi.

4. Innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash. Innovatsion korxonaning innovatsiyalarning muhimligi va ularni qo'llab-quvvatlash zarurligi korporativ madaniyat va falsafaning ajralmas qismi sifatida e'tibor etadilar va innovatsion va ijodiy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash borasida muayyan amaliy xatti-harakatlarni amalga oshiradilar.

5. Turli alyans va birlashmalarga qo'shilishga yo'nalish olish. Birgina tashkilot, birlashma, uyushma, qo'shma korxona va boshqalar darajasida amalga oshuvchi turli xil metatuzilmaviy o'zgarishlar innovatsion rivojlanishning juda muhim va istiqbolli manbai sifatida qaraladi. Shu bilan birga, ushbu o'zgarishlar korxonalar xodimlarini yangi g'oyalar va takliflarni qabul qilish qobiliyatiga, shuningdek ularni amalga oshirishga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi inobatga olish kerak.

Buning sabablaridan biri, metatizimli o'zgarishlarni qiyinchiliklarini bartaraf etish, shuningdek, yangidan tashkil topayotgan tuzilmalarning tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish uchun intellektual, shaxsiy va vaqt resurslarining ortiqcha sarflanishi hisoblanadi.

Innovatsion madaniyatning qadriyatlarini qarab chiqarish ekanini optimistik qarashlarni shakllantirish, xatoliklarni qabul qilish

³³ Kanter, Rosabeth Moss, The Change Masters: Innovations for Productivity in the American Corporation (1983) University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496170>

ishonchga sazovor bo'lish kabi muhim xususiyatlarni ajratib olishimiz kerak. Optimizm kompaniyada xodimlar kelajakka ishonch bilan qaraydigan, yetakchiga ergashadigan dinamik va quvnoq muhit yaratilishini ta'minlaydi. Agar insonlar yangi g'oyalarni yaratib, dunyoni yanada yaxshiroq qila olishlariga ishonsalar, ularda tajriba qilish istagi tobora ortib boraveradi.

Innovatsion kompaniyalarning o'ziga xos jihatlarini o'rgangan ko'pgina tadqiqotchilar innovatsion madaniyatning asosiy tarkibiy qismi sifatida xatolikka yo'l qo'yishdan cho'chimaslikni ajratib ko'rsatadilar. Innovatsiyalar tajribalar o'tkazishni taqozo qiladi va bu odatda tavakkalchilik bilan bog'liq sanaladi, zero hamma tajriba ham muvaffaqiyatli chiqavermaydi. Biznes olamida muvaffaqiyatga erishgan kompaniyalarning menejerlari: "Biz tezroq muvaffaqiyatga erishish sirlarini o'rganishimiz uchun, tez-tez xatoga yo'l qo'yib turishimiz kerak", degan fikrni ko'p takrorlaydilar. Agar kompaniyada qaror topgan qadriyatlar xodimlarning xatoga yo'l qo'yishini ma'qullamas ekan, insonlar muvaffaqiyatsiz chiqqan tajriba uchun jazolanishlaridan cho'chib, tajriba qilishga umuman qo'l urmaydilar. Ko'plab taniqli kompaniyalar o'z ishchilarining xato qilishlariga ma'lum ma'noda yo'l qo'yib beruvchi va ularda xato qilishdan cho'chimaslik hissini shakllantirishga qaratilgan madaniyatni yaratishga harakat qiladilar.

Misol uchun, "Microsoft" kompaniyasida "agar xodim xatoga yo'l qo'ymasa, demak u yetarlicha tavakkalchilikka qo'l urmayapti" – deb hisoblashadi. "Google" kompaniyasida xuddi shunday tamoyillarga rioya qilinadi va xatolar innovatsiyalarning paydo bo'lishiga sabab bo'luvchi muhim omil sifatida baholanadi. Amazon.com asoschisi Jeff Bezos agar bizning rahbarlarimiz xato qilmayotgan ekanlar, "biz biror marta ham tavakkalchilikka qo'l urmaganmiz, demak aytish mumkinki yomon ishlayapmiz", deb ta'kidlaydi. Shunday qilib, tavakkalchilik innovatsion yo'naltirilgan kompaniya madaniyatining zaruriy qadriyati hisoblanadi.

Innovatsion kompaniyaning yana bir muhim qadriyati – bu ishonchdir. McKinsey tadqiqotlarining natijalariga ko'ra, so'rovda ish-

tirok etgan mutaxassislarning 46 foizi uchinchi tomon mutaxassislari yoki menejerlardan ko'ra, ular o'zlari ishongan hamkasblarida yangi g'oyalarni qabul qilishlari va ular bilan bo'lishishni afzal ko'rishlarini bildirishgan. Ishonch – bu uzoq muddatli muvaffaqiyat va tashkilotdagi noxush hodisalarning oldini olishning garovidir.

Mark Rozin bir-biriga bog'liq bo'lgan to'rtta ishonch yo'nalishi aniqlashtiradi (bir yo'nalish boshqasini mustahkamlaydi yoki yo'q qiladi va ular birgalikda ishonch yoki ishonchsizlik madaniyatini ifodalaydi). "Yuqoridan pastga" ishonch-menejerlardan xodimlarga yo'naltirilgan bo'lib, rahbarlarning o'z vakolatlarini "quyiga" berishni tayyorliklarini va tashkilotning moslashuvchan ekanligini ifoda etadi.

"Pastdan yuqoriga" ishonch xodimlardan menejerlar tomoniga yo'naltirilgan bo'lib, xodimlarning sadoqatini, pastdan yuqoriga yo'naltirilgan teskari aloqaning mavjudligini, xodimlarning jarayonni jalb qilinganlik va ularning tashabbuskorlik darajasini aks ettiradi.

Gorizontal bo'yicha ishonch tuzilmaviy birliklar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni aks ettiradi, axborot almashinuvi qay tarzda oson kechishini va bo'linmalar o'rtasida o'zaro muloqotning qanday darajada ochiq yo'lga qo'yilganligini ko'rsatadi. Tashqi kontur bo'yicha ishonch kompaniya va yetkazib beruvchilar, mijozlar, banklar va boshqa kontragentlar o'rtasidagi ishonch darajasini aks ettiradi.

Ishonch bo'lmasa menejerlar iqtidorli xodimlarni sezmay qolishlari ham mumkin. J. Barsh, J. Davidson va M. Kapotstsilar tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, so'rovda qatnashgan yuqori darajali rahbarlarning 40 foizi kompaniyada innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bilim darajasiga ega xodimlarni yetarlicha mavjud emas, deb hisoblaydilar. Shu bilan birga, xodimlarning buning aksini aytadilar: ularning fikricha, kompaniyada yetarlicha samarali ishlaydigan xodimlar ko'p, ammo ishonch madaniyatining yo'qligi bois xodimlar innovatsion jarayonlardan o'zlarini yiroq tutadilar³⁴.

Kompaniyada tashkiliy madaniyatni shakllantirish bir nechta

³⁴ Барш, Дж., Дэвидсон Дж., Капотцци, М. Лидерство и инновации // The McKinsey Quarterly. 2008. №1. – С. 36-47.

bosqichda amalga oshadi. Hayotiylik siklining dastlabki (start-up) bosqichida uni tadbirkor-biznes asoschisi belgilaydi. Agar tadbirkorning shaxsiy jihatlari va qadriyat yo'nalishlari innovatsion tadbirkorning o'lchamlariga muvofiq kelmas ekan, u innovatsion tipdagi tashkiliy madaniyatni shakllantira olmaydi. Ushbu jarayonda yetakchining roli o'ta muhim hisoblanadi – biznesning rivojlanib borishi asnosida u xuddi "yadroviy zanjir reaksiyasi"ni ishga tushirib, borgan sari ko'proq insonlarni jarayonga jalb qiladi. Insonlar mazkur jarayonga chuqurroq kirib borganlari sari, o'zlari uchun ushbu muhitni "tabiiy yashash muhiti" sifatida qabul qiladilar.

Agar xodimlar uchun ushbu muhit har tomonlama qulay bo'lsa, ular nafaqat innovatsion madaniyatning asosiy tamoyillarini qo'llab-quvvatlaydilar, balki tashqi muhitning tobora kuchayib borayotgan "turbulentlik" muammolariga javob bera borib, uni yanada rivojlantirishga o'zlarining munosib hissalarini qo'shadilar. Geri Xemel tomonidan berilgan zamonaviy kompaniya muhitining mazkur tavsifi zamonaviy dunyoda mavjud bo'lgan iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy hayotning o'ziga xos xususiyatlarini to'liq aks ettiradi. Yangi g'oyalarni izlab topish, ularni o'zlashtirish va joriy etishni tobora faollashtirish asnosida innovatsion korporativ madaniyatni o'zlari uchun bosh mezon sifatida qabul qilgan kompaniyalargina, yangicha sharoitlarda yashab qolishlari va o'z faoliyatlarini kengaytirishlari mumkin.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan innovatsion kompaniya tashkiliy madaniyatining asosiy farqlovchi belgilari to'g'risida xulosa yasashimiz mumkin. Rasmdan ko'rinib turibdiki, innovatsion kompaniyalar barcha ko'rsatkichlar (faqat nizolilikdan tashqari) ayniqsa, tavakkal qilishga tayyorlik, qo'llab-quvvatlash, muloqot jarayonidagi ixtiyoriylik va yumor ko'rsatkichlari bo'yicha an'anaviy kompaniyalardan ustun turadi.

Kompaniya faoliyat ko'rsatishining falsafasini aks ettiruvchi **kompaniya missiyasini** shakllantirish asosini qadriyatlar tashkil etadi. Kompaniya missiyasini ishlab chiqish bilan bir qatorda, o'ta qisqacha ko'rinishda asosiy qadriyatni aks ettiruvchi **kompaniya**

shiorini shakllantirish ham talab etiladi. Kompaniya missiyasi va shiori kompaniya faoliyat ko'rsatishining asosiy mazmun va maqsadini kompaniyaning barcha "stejkholder"lariga yetkazishni ko'zda tutadi. Shu sababli ham, korporativ madaniyatning innovatsionlik darajasi ni tadqiq etish nuqtai nazaridan kompaniya missiyasi va shiorining mazmunini o'rganish biz uchun g'oyatda foydali hisoblanadi. Quyidagi jadvalda dunyoning yetakchi innovatsion kompaniyalarining missiyalari va shiorlari keltirib o'tilgan ("dunyo innovatsion kompaniyalarining kuchli 50 taligi (BCG), 2013).

8.2-jadval

*Dunyodagi yetakchi innovatsion kompaniyalarning
missiya va shiorlari*

Kompaniya	Reytingdagi o'rn	Missiya	Shior
Apple	1	"Biz butun dunyodagi insonlar uchun eng sifatli kompyuterlarni taklif etamiz"	"Boshqacha o'yla" (Think different)
Google	2	"Butun jahon axborot makonini tashkil etish va uni har tomonlama qulay va foydali bo'lishini ta'minlash"	"Yomonlik qilma" (Don't be evil)
Samsung	3	"Samsung"da amalga oshirayotgan barcha ishlarimiz, bizning missiyamiz eng yaxshi e-kompaniya bo'lishga xizmat qiladi"	"Kelajakka intilganlar" (Turn on tomorrow)
Microsoft	4	"Birinci darajali dasturiy ta'minot yordamida har qanday qurilma orqali har qanday vaqt va har qanday joyda yangi imkoniyatlarni ta'min etish"	"Bugun qayerga borishni xohlaysiz?" (Where do you want to go today?)
Facebook	5	"Biz pul ishlash uchun servislarni tashkil etmaymiz, balki eng yaxshi servislarni tashkil etish uchun pul ishlab topamiz"	"Facebook sizga o'z yaqinlaringiz bilan doimiy muloqotda bo'lishingizga va doimiy aloqada qolishingizga yordam beradi"
IBM	6	"Biz kompyuter tizimlari, dasturiy ta'minot, ma'lumotlarni saqlash tizimi va mikroelektronika kabilarni o'z ichiga olgan ilg'or axborot texnologiyalari industriyasini rivojlantirish, ishlab chiqarish va ixtiro qilish borasida yetakchi bo'lishga intilamiz. Biz butun dunyoda servis va konsalting xizmatlarini yo'lga qo'yish, mohirona yechimlarni izlab topish yordamida mijozlar uchun ushbu texnologiyalarni qadriyatga aylantiramiz"	"O'yla" (Think)
Sony	7	"Biz cheksiz ijodiy izlanuvchanlik borasida yetarlicha energiyaga ega bo'lgan yosh insonlar guruhimiz"	"Boshqa hech kim" (Like no other)

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Innovatsion madaniyatni shakllantirish muhim ahamiyat kasetsa-da, kompaniya personalining samarali ishlashi borasida zarur mexanizm yaratish uchun birgina uning o'zi yetarli emas. Korporativ qadriyatlar xodimlarning ichki dunyosi mulkiga aylanishi, ularni ish va muloqot amaliyotida keng qo'llanilishi lozim.

HR-menejment va innovatsion kompaniya xodimi uchun qadriyatlar taklifini shakllantirish. Umumiy holatda tashkilot boshqarish tizimining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida personalni boshqarishning maqsadli funksiyasi biznesning maqsadli funksiyasini amalga oshirish borasida ishlay olish layoqatiga ega bo'lgan inson resurslarini shakllantirish, rivojlantirish va qo'llash quvvatlashdan iboratdir. Innovatsion kompaniyaning raqobat afzalliklarining asosiy manbai yangi mahsulot va texnologiyalar yaratish va ularni tijoratlashtirish hisoblanadi. Shu bois haqiqatan ham kompaniyaga yuqori malakali olimlar va mutaxassislarni jalb qilish mehnatni rag'batlantirish va baholashning samarali tizimini yaratish xodimlarning shaxsiy rivojlanishi va kasbiy mahoratlarini oshirish HR-menejment uchun asosiy masala hisoblanadi.

Bugungi kunda haqiqatan ham iste'dodli, istiqbolli mutaxassislar bo'lgan talab bozor taklifidan ancha yuqori hisoblanadi. Iqtidorli xodimlarni izlab topish va ularni kompaniyaga jalb etish borasida kompaniyalar o'rtasidagi raqobat kun sayin kuchayib bormoqda, lekin esa ish beruvchilar oldiga bunday xodimlarni jalb etish va ularni ushlab qolish borasida yangicha usul va yondashuvlarni ishlatish chiqish vazifasini qo'ymoqda. Yangi vazifalar innovatsion kompaniya texnologiyalaridan foydalanishni taqozo qiladi.

Masalan, xodimlarni saralab olishda yuqori intellektual salohiyat talabetuvchi xodimlarning asosiy ko'nikmalarini o'zgartirish qiyinligi yoddan chiqarmasligimiz lozim. Bundan tashqari, kompaniyada "iqtidorli" xodimlarning ketib qolishi natijasida ko'riladigan iqtisodiy va kompaniyaning obro'-e'tiboriga putur yetishidan ko'riladigan yo'qotishlar darajasi o'rtacha statistik ko'rsatkichlardan ancha yuqori qiymatni tashkil etadi. Shu bois, talabgorlarning shaxsiy fazilatlarini kompetensiyalarining rivojlanganlik darajasini aniqlashga talab

o'sib bormoqda, bu esa saralab olishning turli maxsus usullari (maxsus testlar, ko'p bosqichli suhbatlar, keyslar yechish va shu kabilar)dan foydalanishni ko'zda tutadi Gay Kawasaki "Start-up. Eks-evangelist "Apple"dan 11 ta master-klass" kitobida tadbirkor xodimni yollash borasida qaror qabul qilish chog'ida javob berishi lozim bo'lgan uchta asosiy savolni o'rtaga tashlaydi:

- Nomzod siz talab qiluvchi narsalarni bajarishga qodirmi?
- U sizning qadriyatlaringizni ma'qullaydimi?
- Siz xodimda ko'rishni xohlagan sifatlar nomzodda mavjudmi?

G.Kavasakining fikriga ko'ra, muvaffaqiyatli loyihalarni yaratish va rivojlantirish uchun jamoani shakllantirish borasida quyidagi tamoyillarga amal qilish kerak:

- birinchi darajali o'yinchilarni yollash;
- ishqibozlar jamoasini to'plash;
- har qanday rasmiyatchiliklarni (yirik va muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatuvchi kompaniyalarda ishlash tajribasining mavjudligi, ma'lumoti to'g'risida diplom, o'xshash tarmoq yoki sohada ishlaganligi va shu kabilar) chetga surib qo'yish
- mavjud muammolarni tavsiflashda rostgo'y bo'lish, kompaniyaning nafaqat kuchli, balki zaif jihatlari haqida ham so'z yuritish.

Innovatsion kompaniyalarda xodimlarni ishga yollashda qo'llaniluvchi texnologiyalarni tahlil qilgan holda, quyidagi o'ziga xos jihatlarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1) yangi, iqtidorli xodimlarni uzluksiz izlashni yo'lga qo'yish, inqirozli vaziyatlarda yoki mehnat bozoridagi tanqislik sharoitida ularni tanlov asosida saralab olish;

2) turli professional tajriba, turli ijtimoiy rollar va turlicha ijtimoiy-madaniy xususiyatlardan kelib chiqqan holda, personalni shakllantirishga urg'u berish (rang-baranglik siyosati – "diversity");

3) Xodimlarni ishga yollashning referent usulidan keng foydalanish;

4) test o'tkazish, biznes-keyslar va nostandart holatlarni ko'zda tutuvchi masalalar yechish, barcha manfaatdor bo'linmalar va nom-

zodning mumkin bo'lgan kontragentlari bilan suhbatlar uyushtirish, kabilarni ko'zda tutuvchi ko'p bosqichli saralash usulidan foydalanish.

5) o'quv muassasalari bilan faol hamkorlikni yo'lga qo'yish, boshlang'ich o'quv kurslarini tashkil etish, stajirovka o'tash tizimini takomillashtirish orqali yosh mutaxassislarni jalb etishga e'tibor qaratish (stipendiya dasturlari, grantlar, musobaqa, tanlov va olimpiadalar o'tkazishda ishtirok etish).

Innovatsion g'oyalar o'zgacha fikrlash (thinking out of the box) o'zgarishlarga moslashishga intiladigan emas, balki o'zgarishlarni izlaydigan tafakkur qobiliyati mavjud jamoalarda to'planadi. Xalqaro bozorni zabt etib, o'yin qoidalarini o'zgartirishga harakat qiluvchi har qanday kompaniya o'z innovatorlik qobiliyatiga alohida e'tibor beradi. Misol uchun, "Volvo Group" korporatsiyasi bunday g'oyalarning asosiy manbai – bu insonlar ekaniga ishonadi va shu sabab kapitalining salmoqli qismini xodimlarining rivojlanishiga va noyob korporativ madaniyatni yaratishga sarflaydi. Bizningcha, bu yo'nalishga e'tiborning sustligi kompaniya oqim bo'yicha ketishiga va bozor qonunlariga qaram bo'lib qolishiga olib keladi.

O'zbekistondagi yirik kompaniyalarga kelsak, fikrimizcha innovatsion g'oyalar yaratish madaniyatini takomillashtirish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim.

1. Ta'lim va malaka oshirish bo'yicha bo'lim yoki yo'nalishni tashkil qilish

Xodimlarni o'qitish – kelajakka dadil qarash demakdir. Ko'nikmalarining muntazam yangilanishi kadrlar aqliy salohiyatining o'sishiga va kelajakka dadil qarovchi sadoqatli jamoa yuzaga kelishiga xizmat qiladi. "Volvo Group" kompaniyasida bu bilan "Volvo Group University" shug'ullanadi. Ushbu universitet kompaniya tomonidan xodimlarni muntazam ravishda yangi bilimlar bilan ta'minlash uchun tashkil etilgan.

Bundan tashqari, globallashtirish sharoitida kompaniyalar uchun faoliyat chegarasini kengaytirish va mamlakatdan tashqariga chiqish nihoyatda muhim. Xorijiy bozorga chiqish boshqa mamlakatlardagi tadbirkorlik faoliyati madaniyatini hamda urf-odatlar va an'analar

to'liq bilish va tushunishni anglatadi. Masalan, Hindistonda an'analar biznes yuritishga singib ketgan va madaniyat to'liq tushunilmaganda, ikki tomonlama munosabatlarga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shunday ekan, taklif etilayotgan bo'lim funksiyalaridan biri korxona xodimlariga sherik-mamlakatlar vakillarining madaniyati va fikr yuritish tarzini tanishtirish bo'lishi kerak.

Miyaga rivojlanish zarurligini unutmaylik. Agar uni yangi bilimlar bilan oziqlantirmasak, u kuchdan qola boshlaydi. Bu esa kompaniyaga ham, xodimlarning o'ziga ham zarardir.

2. "Research and Development" sohasida yetakchi xorijiy universitetlar bilan aloqalarni o'rnatish.

Innovatsion mahsulot ishlab chiqarishda kompaniya faqat o'z ichki tadqiqotlariga tayana olmaydi. Yevropa va AQSh universitetlari keng ko'lamda izlanishlar olib boradilar va ilm-fan hamda texnologiyalar sohasidagi so'nggi yutuqlardan foydalanadilar. Bu universitetlar tadqiqotchi-olimlari va hatto talabalari ham mahsulot sifatini takomillashtirish tajribasi, shuningdek, muammolarni hal etishning yangi ilmiy yondashuvlari bilan o'rtoqlashishlari mumkin. Yaqqol misol – "Hyperloop One" kompaniyasi. Yuqori tezlikdagi poyezd kapsulasi talabalar tomonidan yaratilgan.

3. Menejment va mutaxassislar o'rtasidagi lavozimlar masofasini qisqartirish.

Muloqot – g'oyalar ishlab chiqishning bosh belgisidir. Fikrimcha, kompaniyalar menejerlari personal bilan ochiq muloqot muhitini yaratishlari kerak. Axir hozirda mavjud "boshliq-xizmatchi" konsepsiyasi faqat bir tomon g'oyalar berishi, boshqa tomon ularni bajarishini qo'llab-quvvatlaydi. Ochiq dialog esa, boshqaruv personaliga muammoga turli tomonlardan nazar solish va mulohazali qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Bunday boshqaruvga "SpaceX" misol bo'la oladi. Hammaga mashhur CEO Ilon Maskni qo'lida tornavida bilan, muhandislar ko'magida yangi raketa detallarini yig'ish ustida uchratish mumkin.

Yuqorida keltirilgan tamoyillar asosida noyob korporativ madaniyatni yaratish kompaniyalarga rivojlanishning yaroq bosqichigachiqlash va innovatsion maqsadlarni hayotga muvaffaqiyatli tatbiq etish imkonini beradi.

HR-menejment sohasidagi eng so'nggi tendensiyalardan biri - xodimning qiymat taklifi konsepsiyasi (Employer value proposition EVP)ni ishlab chiqishdan iborat. Qiymat taklifi o'z ichiga funktsion ijtimoiy va emotsional naflarni o'z ichiga oladi. Qiymat taklifi ish beruvchining brendi bilan ham bog'liq. Shu sababli ham qiymat taklifi xodimga kompaniya tomonidan taklif etilayotgan ne'mat va ish beruvchi kompaniyaning brendining umumiy yig'indisidir. Tashkil topadi. Har tomonlama puxta ishlangan qiymat taklifini maqsadi ish beruvchi sifatidagi tashkilotning asosiy raqobatchi ustunliklari borasida potensial nomzodlarni boxabar qilish va shu orqali kompaniyaga zaruriy xodimlarni jalb qilishdan iboratdir.

Innovatsion kompaniyaning qiymat taklifini ishlab chiqish biznesni innovatsion rivojlantirish vazifalarini amalga oshirishga qodir bo'lgan insonlarning shaxsiy xususiyatlarini hisobga olish juda muhim sanaladi. Boshqacha qilib aytganda, kompaniya tomonidan ishlab chiqilgan va amalga oshirilayotgan qadriyatlar nomzodlarning qadriyatlariga zid bo'lmasligi kerak (8.1-jadvalga qarang).

Innovatsion kompaniyalar tomonidan qiymat taklifini ishlab chiqishda yoshlar ("U" avlod) ning yosh xususiyatlari va hozirgi davr sharoitidan kelib chiqqan holda nimani afzal ko'rishlarini e'tiborga olish ham muhim o'rin tutadi, zero bugungi kunda mehnat bozori iqtidorli yosh mutaxassislariga talab har qachongidan ham katta. Qiymat taklifini ishlab chiqar ekan, korxona aslida, personalni boshqarish chog'ida foydalanuvchi motivatsion vositalar to'plamini saralab oladi. Shu bois, bu o'rinda mehnatni rag'batlantirish evolyutsiyasini tavsiflovchi zamonaviy trendlarni inobatga olish katta ahamiyat kasb etadi. Bunday trendlar sirasiga mehnatni rag'batlantirishda nomoddiy omillar ahamiyatining ortib borishi mansab pillapoyalari bo'yicha o'sish imkoniyatlarining mavjudligi xodimning yakka mehnatining samaradorligini baholash va un-

e'tirof etish, "ish-shaxsiy hayot" muvozanatini ta'minlash, bir muncha egiluvchan mehnat sharoitlaridan foydalanish imkoniyati, virtual ish makonlariga o'tish (CO-working) va shu kabilarni kiritishimiz mumkin. 1994-yildayoq Ayzenk innovatsiyalarni yaratish uchun motivatsiya darajasi yuqori bo'lishi lozimligi haqida fikrlar bildirilgan. U motivatsiyaga ishga sadoqat bilan yondashish va ishga butun vujudi bilan sho'ng'ib ketish sifatida qaraydi. Motivatsiya nazariyasida ichki va tashqi motivatsiya ham mavjud. Innovatsiyaga moyil bo'lgan insonlar ichki motivatsiyaning yuqori darajasi bilan ajralib turadilar. Mazkur holatlar Sorman va Koenning tadqiqotlari natijasida ham o'z tasdig'ini topgan. Ular moddiy rag'batlantirish kabi tashqi stimullar intellektual o'zgarish va innovatsiyalarga bo'lgan intilish kabi ichki motivatsiyaning ba'zi jihatlari kabi unchalik muhim emas, degan xulosaga kelishdi. McKinsey kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar turli rag'batlantiruvchi omillarning xodimlar uchun qay darajada muhimligini aniqlash imkonini berdi. Xodimlar, eng avvalo, nimani ma'qul ko'rishlari quyidagi ketma-ketlik ko'rinishini oldi:

1. Qiziqarli, ilhomlantiruvchi, barcha xatti-harakatlarni jamlashni talab qiluvchi ish.

2. Yaxshi boshqaruv, yorqin rahbarlar, natijalarga qaratilgan madaniyat, ochiqlik va ishonch muhiti.

3. Mehnatga haq to'lash, ularning shaxsiy hissasini e'tirof etish.

4. Ko'nikmalarni rivojlantirishga yordamlashish.

5. Shaxsiy hayot va ishni uyg'unlashtirish imkoniyati.

Axborot texnologiyalari bo'yicha "Information Week" jurnali ma'lumotlari asosida Richard Florida tomonidan o'tkazilgan ko'pyillik tadqiqotlar: natijasida, xuddi yuqorida keltirilganidek, informatsion texnologiyalar bo'yicha mutaxassislar o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar quyidagi rag'batlantiruvchi omillarni aniqlashtirish imkoniyati paydo bo'ldi:

1. Qiziqarli va mas'uliyatli ish (jarayonga hissa qo'shish va ta'sir o'tkazish, o'z faoliyatingiz muhimligiga ishonch hosil qilish).

2. Moslashuvchan ish sharoitlari (moslashuvchan jadval va erkin

ishchi muhit, muayyan darajada mehnat sharoitlarini o'zi belgilay olish imkoniyatlari).

3. Barqaror ishchi muhit va nisbatan kafolatlangan bandlik.

4. To'lov (ish haqi va asosiy imtiyozlar).

5. Malaka oshirish (yangi ko'nikmalarni egallash va professional ma'noda o'sish imkoniyati).

6. Hamkasblar tomonidan tan olinish (soha mutaxassislari orasida hurmat va e'tibor qozonish imkoniyati).

7. Qo'llab-quvvatlovchi jamoa rag'batlantirish (ijodkor hamkasblar jamoasi, yetakchining roli).

8. Qiziqarli mazmunga ega bo'lgan ish (innovatsion yoki qiziqarli intellektual muammolarni keltirib chiqaradigan loyihalar va texnologiyalar bo'yicha ishlash istiqbollari).

Shunday qilib, mamlakatimiz sharoitida mehnatga haq to'lash darajasirivojlanganmamlakatlardarajasidan ancha orqada qolayotgan bo'lsada, moddiy rag'batlantirish omili birinchi o'rinda turmay degan xulosaga kelish mumkin. Motivatsiya puldan farqli o'laroq tobora ko'proq insoniy qadriyatlarga asoslanib bormoqda. Odamlar qiziqarli murakkab vazifalarni bajarishni, rivojlanish va o'rganish imkoniga ega bo'lishni, o'zlarining erishgan yutuqlarini tan olish istashadi, muhim motivatsion omillar orasida ma'naviy qadriyat tobora muhim ahamiyat kasb etib boradi. Ushbu holat innovatsion biznesda rag'batlantiruvchi tizimlarni barpo etishda va ayniqsa, erishilgan oyoqqa turayotgan va moliyaviy resurslar borasida tanqislikka duch keluvchi start-uplar faoliyatida juda muhimdir. Innovatsionlik va ichki ijodiy imkoniyatlarni to'liq ro'yobga chiqarish uchun ichki motivlarni amalga oshirish borasida tegishli shart-sharoitlarni yaratgan holat "iqtidorlilarni" jalb qilishimiz va ushlab qolishimiz mumkin.

Moddiy rag'batlantirish tashkil etish tamoyillari haqida gapirganimiz, har qanday innovatsion yo'naltirilgan kompaniya ijodiy va kreativ ishni mehnat sig'imlilik, vaqt va sifat ko'rsatkichlari bo'yicha baholash va me'yorlashtirish har qancha qiyin bo'lsada, har bir xodimning yakuniy natijaga qo'shgan ulushini hisobga oluvchi rag'batlantirish tizimini yaratishga harakat qilmog'i lozim.

HR-menejmentning zamonaviy nazariyasi va amaliyotida personalni rag'batlantirish **ishga jalb qilinganlik** tushunchasi, ya'ni insonlarni to'la qaytim bilan ishga undovchi mental holat bilan ifodalana boshlandi. Insonning mehnatga jalb qilinganligini quyidagi uchta ko'rsatkich bilan baholashimiz mumkin: ishdan qoniqish hosil qilish, tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash va sovuqqonlik. Bundan tashqari xodimlarning ishga jalb qilinganlik darajasiga umumiy ishga qo'shilgan xodimning hissasi va xizmatlari, xodimning jamoadagi o'rnini qayd etish, tashkiliy jarayonlar, ish beruvchining obro'-e'tibori kabi omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Mehnat mahsuldorligi ko'rsatkichi personalning ishga jalb qilinganlik darajasini baholashning integrallashgan ko'rsatkichi hisoblanadi. Innovatsion yo'naltirilgan personalni rag'batlantirishning yuqorida aytib o'tilgan xususiyatlarini kompaniyalar tomonidan xodimlar uchun qiymat takliflarini ishlab chiqishda hisobga olinishi lozim.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Bugungi kunga kelib, tashkilotlarning muvaffaqiyatga erishishida xodimlar hal qiluvchi o'rin tutishi borasida yaxlit qarash shakllandi.

Biznes yuritishning asosini tashkilot tashkil qilgani holda, uning samarali faoliyat yuritishi yoki faoliyatini to'xtatishi ko'p jihatdan xodimlarning kasbiy ko'nikmalari va malakasiga bog'liqdir. Texnik va texnologik taraqqiyot natijasida jismoniy mehnat to'liq avtomatlashishi mumkin bo'lsa-da, ammo insonning o'ziga resursi sifatida bilimlarning o'rne va ahamiyatini almashtirishning imkoni yo'q. Bilimlar to'g'risidagi ma'lumotlarni kitoblardan topsak-da, ularni muayyan faoliyat sohasida qo'llash orqaligina tom ma'nodagi bilimlarga aylantirishimiz mumkin.

Hozirgi vaqtda inson salohiyati milliy boylikning asosiy tarkibiy qismi va iqtisodiy o'sishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida tan olinadi. Ilmiy-texnik taraqqiyotning sur'ati, mehnatni tashkil etish va madaniyati, unumdorligi uning sifatiga bog'liq. Yuqori mahsuldorlik birgina texnika va asbob-uskunalariga bog'liq bo'libgina qolmasdan, xodimlarning kasbiy ko'nikma va tajribalari ham bunda muhim o'rin tutadi.

Ishlab chiqarishning subyektiv omili sifatida maydonga chiquvchi mehnat resurslari o'zida insonning jismoniy va aqliy qobiliyatlari uning mehnat qobiliyatlari majmuini ifoda etadi.

Mehnat resurslarining sifati:

- mehnatning ishlab chiqarish kuchida namoyon bo'ladi va xodimning dimni o'qitish va uni xodim sifatida shakllantirish uchun sarflangan vaqt bilan belgilanadi;
- umumiy ta'lim, kasbiy bilim va ko'nikmalar darajasi, mutaxassislik bo'yicha ishlash muddati va shartlarini aks ettiradi;
- xodimning madaniyati va intellektual salohiyati, qadriyatlar tizimi, axloqiy-ma'naviy fazilatlar, fuqarolik faolligi va shu kabi shakllangan ijtimoiy jihatlar bilan o'lchanadi.

Yuqoridagi keltirib o'tilgan shaxsiy fazilatlar har qanday faoliyat turida, shu jumladan kasbiy bilim va ko'nikmalarni o'zlashtirish jarayonida ham namoyon bo'ladi.

Personalni boshqarish jarayonida mutaxassis va rahbar xodimlarning quyidagi sifat jihatlarini baholash va ulardan foydalanishga katta ahamiyat beriladi:

- ijodkorlikka bo'lgan ehtiyoj layoqat;
- tadbirkorlik;
- jamoada ishlash qobiliyati;
- potensial rivojlanish imkoniyatlari;
- ma'naviy-axloqiy jihatdan yetuklik va boshqalar.

Hozirgi vaqtda innovatsiyalarni yaratish bilan bog'liq hodisa jarayonlarni "ixtiro va kashfiyotchilik industriyasi" sifatida baholashimiz mumkin. Zero, har bir yangilik o'ziga xos va mutlaq individual ijodiy jarayonning natijasini ifoda etsa ham.

"Ixtiro va kashfiyotchilik industriyasi" ning rivojlanishi katta insoniy va moddiy resurslarni talab qiladi. Yangi mahsulotni yaratish va sotish uchun tashkilot doirasida ilmiy, dizayn, texnologiya marketing va shu kabi bo'linmalarning mavjud bo'lishi talab etiladi. Zamonaviy bozorning yangi mahsulotlarning sifati va taqdimotlar borasida talablari juda yuqori bo'lib, uning muvaffaqiyati turli bilimlardan foydalanish bilan ta'minlanadi. Shu sababli ham yangi

mahsulotni yaratish turli mutaxassislarning jamoaviy ishi natijasi hisoblanadi.

Shusababli innovatsiyalarni yaratuvchi yakka ixtirochilar va sanoat korxonalari jamoalari o'rtasida mehnat taqsimoti chuqurlashib bormoqda. Albatta, ixtirochilar va olimlarning yangi g'oyalar generatori sifatidagi ahamiyati innovatsiyalarning paydo bo'lishi uchun asosiy va boshlang'ich turtki bo'lib qolmoqda.

Innovatsion kompaniyalarning o'ziga xos xususiyati ijodkor shaxslarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lishda o'z aksini topadi. Ijodkorlik – bu muammolarni hal qilishning o'ziga xos usullari yoki g'ayrioddiy qarorlar qabul qilishda ifodalangan shaxsiy sifatdir. Ijodiy qobiliyatlar insonga tug'ilishdan xos bo'lishi mumkin bo'lsa-da, ammo ular faqat ijodkorlikka keng imkon yaratiluvchi va rag'batlantiriluvchi muhitda o'zini yaqqol namoyon qiladi.

Innovatsiya nafaqat yangiliklarni yaratish, joriy qilish va tarqatish (diffuziya) ning tashkiliy va texnologik bosqichma-bosqich jarayoni, balki tashkilotning funksiyalari va tuzilmasi, uning qadriyatlari o'zgarishi bilan bog'liq ijtimoiy-madaniy jarayon sifatida ham ko'rib chiqiladi. Innovatsiyalarni joriy etish – bu yangi madaniyat unsurlarining avvalgi munosabatlar madaniyatining o'rnini egallab borishidir. Shuning uchun ham ko'pincha innovatsiyalarni amalga oshirishda ko'pincha tashkilot xodimlari bunday o'zgarishlarga qarshilik ko'rsatadilar. Bunday qarshiliklar, ochiqdan-ochiq yoki yashirin ko'rinishda bo'lishi mumkin.

O'zgarishlarni amalga oshirishda insonlar tavakkal qilishga majbur bo'lishadi, bu esa ularning tabiatiga ziddir. Ushbu holatda xodimlarning xatti-harakatlari quyidagilar bilan izohlanadi:

- o'zgarishlarning noma'lum oqibatlaridan qo'rqish;
- barqarorlikni yo'qotish borasida tashvishlanish;
- daromadning ehtimoliy pasayishidan xavotir qilish;
- o'z maqomini yo'qotishdan cho'chish;
- tashkilotda ortiqcha bo'lib qolish xavotirining ortishi;
- kelgusida o'ziga yuklangan vazifani bajara olmasligi;
- yangi ishni o'rganishga layoqatsizligi yoki buni umuman istamasligi.

Yangiliklarga to'sqinlik qiluvchi yana bir qator omillarni keltirib o'tishimiz mumkin:

- quyi bo'g'inlarda faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan ilgari surilgan g'oyalarga rahbarlarning ishonchsizlik bilan qarashi;
- yangi g'oyalarni amalga oshirishda jarayonning haddan tashqari murakkablashtirib yuborilganligi;
- innovatsion takliflarni baholashda boshqa bo'limlarning aralashuvi;
- yo'l qo'yilgan xatolar tufayli keskin tanqid qilish va ishdan bo'shatish tahdidi;
- innovatorning har bir qadamini nazorat qilish;
- innovatsion takliflar bo'yicha yashirincha qarorlar qabul qilish;
- quyi bo'g'in rahbarlariga tahdidli ko'rsatmalar berish;
- yuqori bo'g'in rahbarlarida "hamma narsani biladigan mutaxassis sindromi" ning paydo bo'lishi.

Xodimlarning qarshilik darajasini pasaytirish uchun tashkilot ichida sodir bo'layotgan o'zgarishlar borasida alohida moslashuvchan madaniyatni yaratish talab etiladi. Ushbu madaniyatning o'ziga xos xususiyati innovatsion tashkilotlarga xos bo'lgan xodimlarning innovatsiyalarga doimiy e'tibor qaratishida ko'zga tashlanadi.

Tashkilotlarda innovatsion faoliyatni kuchaytirish va o'z xodimlarining zarur o'zgarishlarga qarshiligini yengish borasida turli xil rag'batlantiruvchi choralar qo'llaniladi:

- tashkilotlar rahbariyatining e'tiborini innovatorlarning takliflariga qaratish;
- taklif, ixtiro va ishlanmalarning mualliflarini moddiy va ma'naviy rag'batlantirish;
- yangiliklarni yaratishda zarur shart-sharoitlar, shu jumladan harakat erkinligini ta'minlash;
- kompaniya ichida ham, tashqarisida ham hamkasblar bilan samarali muloqotni yo'lga qo'yish;
- innovatorlar va ishlab chiquvchilarning tashkilot rivojiga qo'shgan hissalarini tan olish;
- mansab bo'yicha o'sish va hokazo.

Ixtirochilar ishini tashkil etish va rag'batlantirishda huquqiy, moliyaviy, tashkiliy va boshqa sohalarning keng doirasini qamrab oladigan maxsus siyosat ishlab chiqiladi va kompaniyalarda ilmiy-texnik va iste'molchilar faoliyatini rivojlantirishga yordam beradigan rag'batlantiruvchi keng ko'lamli chora-tadbirlar qo'llaniladi.

Bugungi kun uchun ilmiy-texnik inqilob ta'siri bilan bog'liq bo'lgan mehnat resurslarini takror ishlab chiqarishning uzoq jarayoni xosdir. Boshqa tomondan, ishlab chiqaruvchi kuchlarning moddiy unsurlarini takror ishlab chiqarish davri qisqaradi, bu o'z navbatida bilimlar ko'lamining sezilarli darajada oshishi bilan bog'liqdir. Jahon amaliyotida yangi bilimlarning paydo bo'lishi va uni amalda tatbiq etish o'rtasidagi davr ham keskin qisqarganligini ko'rishimiz mumkin. Ishlab chiqaruvchi kuchlarning turli unsurlarini takror ishlab chiqarish davri davomiyligidagi bu qarama-qarshi tendensiyalar ziddiyatlarni keltirib chiqaradi va ma'lum darajada iqtisodiy rivojlanishga to'sqinlik qiladi.

O'qitishning "saqlab qolishga asoslangan" va "innovatsion" turlari farqlanadi.

"Saqlab qolishga asoslangan" o'qitish – bu ma'lum va takrorlanadigan vaziyatlarda harakat qilish maqsadida shakllangan qarash, usul va qoidalarni o'zlashtirishdir. Ushbu turdagi o'qitish har qanday jamiyatda faoliyat ko'rsatish va barqarorlikni saqlashning ajralmas sharti hisoblanadi. Faoliyat ko'rsatayotgan ko'pgina tashkilotlarda qo'llab-quvvatlovchi o'qitish yaxshi yo'lga qo'yilgan va tashkilot tuzilmasiga kiritilgan. Bunda bugungi kundagi faoliyat o'tgan davrlardagi natijalar bilan solishtiriladi. Tegishli tuzatishlar kiritish bilan bog'liq choralar tashkilotning yangi imkoniyatlari va afzalliklaridan foydalanishga emas, balki vujudga kelgan nomutanosibliklarni bartaraf etishga qaratiladi.

"Innovatsion o'qitish" tashkilotni yangi sharoitlarda ishlashga tayyorlashga qaratilganligi bilan ajralib turadi. Shu bilan birga,

hali mavjud bo'lmagan muhitning kelgusida qay tarzda va tartibda bo'lishini faraz qilish lozim bo'ladi. Kelgusida yuz berishi mumkin bo'lgan vaziyatlarda korxona va tashkilotlarning qay tarzda yo'tutishi lozimligi haqidagi tasavvur va qarashlarni shakllantirish innovatsion o'qitishning asosini tashkil qiladi.

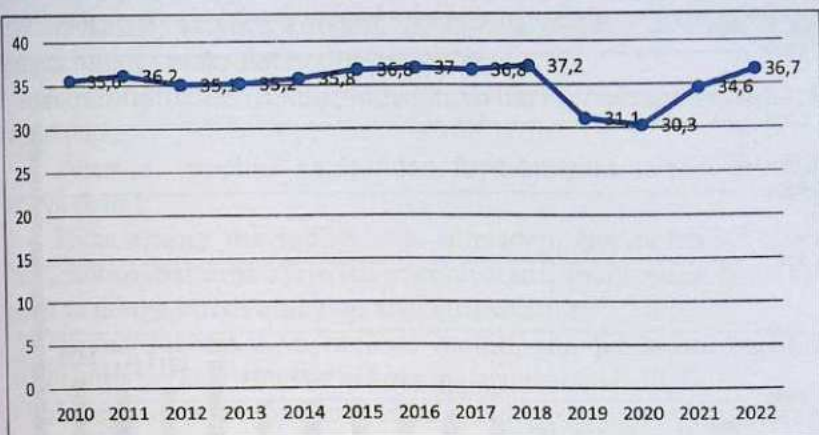
AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. Qaysi omillar innovatsion biznesda inson resurslarining samaradorligini belgilab beradi?
2. Innovatsion kompaniya korporativ madaniyatining xususiyatlarini nimalardan iborat?
3. Innovatsion kompaniyaning korporativ madaniyati uchun qaysi qadriyatlar xos?
4. Innovatsion biznesning o'ziga xosligi kompaniyaning missiyasi va shiorini shakllantirishda qay tarzda namoyon bo'ladi?
5. O'z innovatsion biznesini yo'lga qo'yuvchi tadbirkor qanday vakolatlarga ega bo'lishi lozim?
6. Innovatsion biznesda xodimlar qaysi mezonlar bo'yicha saralab olinishi kerak?
7. Innovatsion kompaniyalarda personalni baholash tizimi qay tarzda barpo etilishi kerak?
8. Innovatsiyalarni yaratuvchi va ularni tijoratlashtiruvchi xodimlarni rag'batlantirish va ularda ishtiyoq uyg'otishning o'ziga xosligi nimalardan iborat?

1-topshiriq.

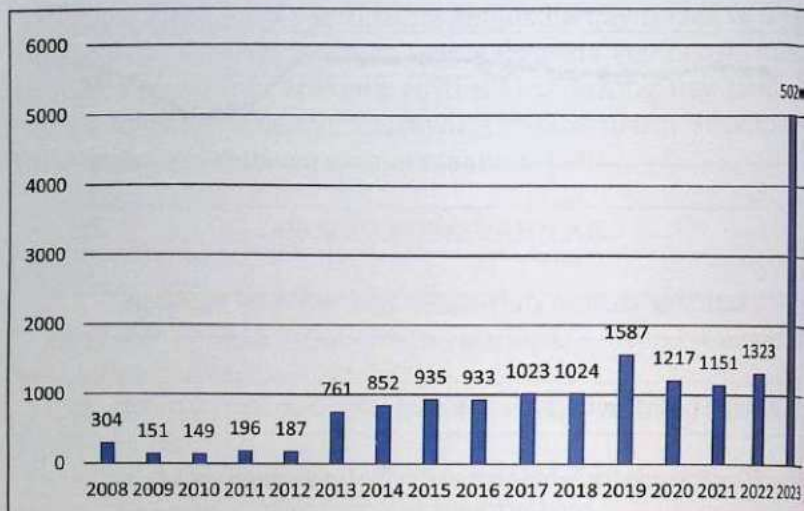
Quyidagi chizmada O'zbekistonda ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari bilan band bo'lganlar soni keltirilgan. Chizma ma'lumotlari va boshqa ochiq ma'lumotlardan foydalangan holda O'zbekistonda ilmiy kadrlarni tayyorlash borasidagi vaziyatni yuzasidan tahliliy ma'lumotlar tayyorlang.



O'zbekistonda ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari bilan band bo'lganlar soni, ming nafar

2-topshiriq.

O'zbekistonda innovatsiyalarni joriy qilishga intilish kuchayib borayotganligini quyidagi chizmadan ham ko'rish mumkin. Chizma ma'lumotlaridan foydalangan holda O'zbekistonda innovatsiyalarni joriy qilish holati to'g'risida ma'lumot tayyorlang.



Innovatsiyalar joriy qilgan korxona va tashkilotlar soni

3-topshiriq.

Innovatsiyalar bo'yicha ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish bo'yicha qo'llanma (Oslo qo'llanmasi)da: "Umumiy institutsional muhit korxonalar faoliyat ko'rsatadigan keng ko'rsatkichlar doirasini belgilaydi" – deb ta'kidlanadi. Uni tashkil etuvchi unsurlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- ishchi kuchi va ichki iste'mol bozorining minimal ta'lim standartlarini belgilaydigan aholining asosiy ta'lim tizimi;
- oliy ta'lim tizimi;
- maxsus texnik ta'lim tizimi;
- tadqiqot va ishlanmalar tizimi;
- nashrlar, texnik, ekologik va boshqaruv standartlari kabi kodifikatsiya qilingan bilimlarning umumiy asoslari;
- innovatsion siyosat va korxonalarning innovatsion faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan davlat siyosatining boshqa tarkibiy qismlari;
- patent huquqi, soliq tizimi, korporativ boshqaruv qoidalari va

foiz stavkalari, valyuta kurslari, tariflar va raqobat qoidolari kabi qonunchilik va makroiqtisodiy sharoitlar;

- aloqa infratuzilmasi, shu jumladan, yo'llar va telekommunikatsiya tarmoqlari;

- xususan, venchur kapitalidan foydalanishni ta'min etuvchi moliya tizimi;

- bozorlarning mavjudligi, shu jumladan, iste'molchilar bilan yaqin munosabatlarni o'rnatish imkoniyatlari, shuningdek, bozorlar hajmi va ularga kirish qulayligi kabi xususiyatlar;

- sanoat tuzilmasi va raqobat muhiti, shu jumladan, tegishli tarmoqlarda yetkazib beruvchi korxonalarining mavjudligi.

Mahalliy korxonalar uchun xos bo'lgan innovatsion institutsional muhitni tavsiflang. Asosiy muammolarni ajratib ko'rsating va ularni hal qilish bo'yicha takliflarni shakllantiring.

4-topshiriq.

Intellectual tashkilot unsurlariga qo'yiladigan talablarni tavsiflang. Mahalliy va xorijiy kompaniyalarda intellectual tashkilot belgilarining namoyon bo'lishiga misollar keltiring.

Intellectual tashkilot unsurlariga talablar

Intellectual tashkilot unsurlari	Talablar
1. Xodimlarning intellectual salohiyati	
2. Bilimlarni boshqarish tizimi	
3. Tashkilotning asosiy unsurlari	
3.1. Istiqbol, missiya, maqsadlar, strategiya	
3.2. Tashkiliy tuzilma	
3.3. Tashkiliy madaniyat, motivatsiya tizimi, ijtimoiy-psixologik munosabatlar	
3.4. Axborot infratuzilmasi, axborot resurslari	
3.5. Moddiy resurslar (moliyaviy, jismoniy kapital)	

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T. "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliy to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliy to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-457149>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdo huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida"gi O'RQ-63 sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-5013007>
6. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-y 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida" PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va u samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-607 sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-y 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligi rivojlantirishning 2020–2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha

rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-58-47-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/4545884>

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-avgustdagi "Faktoring xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-109-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/pdfs/7061653>

14. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.

15. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkeyev Innovatsion iqtisodiyot. –T.: 2019, 456 b.

16. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

17. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.

18. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

19. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot: Darslik. T.: "Universitet", 2020. -262 b.

20. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.

21. G.Q. Abduraxmanova, S.A. Bozorova. Inson kapitali iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma –T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2022. 156 b.

22. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

23. Инновационный менеджмент : учебник / [В.М. Джуха и др.]

; под общ. ред. В.М. Джухи; Ростовский гос. экон. ун-т (РИНХ).
2-е изд., перераб. и доп. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017.

24. I. Eshmuratova Innovatsion faollikni oshirishda inson kapitali
ning tutgan o'rnini //Евразийский журнал технологий и инноваций
– 2023. – Т. 1. – №. 4. – С. 19-21.

25. A. Abduvoxidov, S. Kamilova Inson kapitali va iqtisodiyotni
innovatsion rivojlanishini tadqiq etishdagi yondashuvlar//Iqtisodiy
taraqqiyot va tahlil. – 2023. – Т. 1. – №. 4. – С. 12-21.

**INNOVATSION LOYIHA JAMOASINI
SHAKLLANTIRISH**

9.1. Innovatsion start-up uchun jamoaning zaruriyati, jamoaning ta'rifi va tarkibi

9.2. Jamoa tiplari

9.3. Kompaniyaning rivojlanishi asnosida innovatsion loyiha jamoasining dinamikasi

9.4. Innovatsion loyiha jamoasini shakllantirish, jamoani ushlab qolish, rag'batlantirish va rivojlantirish tamoyillari

9.5. Tarixiy yondashuv nuqtai nazaridan jamoani o'rganish

Mavzuning qisqacha sharhi. Umumiy holatda, innovatsion loyiha – bu fan va texnologiyalarni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari bo'yicha aniq maqsadlar (vazifalar)ga erishishga qaratilgan resurslar, muddatlar va ijrochilar nuqtai nazaridan o'zaro bog'liq faoliyatning murakkab tizimidir. Har bir innovatsion loyiha quyidagi asosiy bo'limlardan tashkil topadi: innovatsion loyihaning mohiyati, qisqacha ko'rinishda biznes loyihaning jozibadorligi; innovatsion loyihani amalga oshiruvchi korxona.

Loyiha rahbarining asosiy vazifasi loyihani rejalashtirish, vazifalar va resurslarni taqsimlash va hamma ishni o'z vaqtida bajarishiga ishonch hosil qilishdir. Rahbar jamoa a'zolari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar uchun javobgar bo'lgani holda, loyihani amalga oshirish jarayonida yuzaga keladigan muammolarni hal qiladi. U loyihaning natijasi qanday bo'lishi lozimligi haqida bosh qotiradi.

Loyiha jamoasi quyidagi funksiyalarni bajaradi: rejalashtirish – resurslar, loyihani amalga oshirish muddati, loyihani amalga oshirish bilan bog'liq risklar va kutilayotgan natijani aniqlashtirish. Ishlab chiqish – sifat andozalari, mijozning xohish-istaklarini inobatga olgan holda mahsulot va xizmatni yaratish. Nazorat va qayta aloqa - loyiha bajarilishini monitoring qilish va zaruriyat tug'ilganda rejalashtirish tizimiga tegishli tuzatishlar kiritish.

Bir so'z bilan aytganda, har qanday innovatsion yoki investitsion

tavsifdagi loyihani amalga oshirish muvaffaqiyati yaxshi shakllantirilgan jamoaga bog'liq hisoblanadi. Shundan kelib chiqqan holda, mavzu doirasida jamoani shakllantirish, jamoa tiplari, jamoaviy ishni tashkil qilish tamoyillariga to'xtab o'tiladi.

O'zbekiston IT-mutaxassislarini Yaponiyaga ishga jo'natishni rejalashtirmoqda

Yaponiya IT-kompaniyalari mamlakat bozoriga kirish imkoniyatlarini ko'rib chiqadi. 2024-yil 10-yanvar kuni Toshkentda o'tkazilgan O'zbekiston – Yaponiya biznes forumi mavzusi axborot texnologiyalari sohasidagi hamkorlik qilish bo'ldi. Investitsiyalar, sanoat va savdo vaziri Laziz Qudratov hamda Yaponiya Iqtisodiyot, savdo va sanoat davlat vaziri Ryosuke Kozuma boshchiligidagi tadbirda 200 dan ortiq kompaniya ishtirok etdi.

Forum sessiyalaridan biri yapon start-uplarining O'zbekistonda iqtisodiyotini rivojlantirishdagi salohiyatiga qaratildi. Ishtirokchilarning yapon innovatsiyalari va texnologiyalarini mamlakatda joriy etish sezilarli iqtisodiy samara berishi mumkinligini qayd etishdi.

Raqamli texnologiyalar vazirligi Yaponiya kompaniyalari delegatsiyasi bilan O'zbekiston yoshlarini Yaponiya IT-universitetlarida o'qitish istiqbollari muhokama qildi. Yosh mutaxassislarni maoshi yuqori bo'lgan ishlarga joylashtirish masalasiga ham to'xtaldi.

Forum doirasida vazirlik "CAL Co., Ltd" kompaniyasi bilan O'zbekistonda IT ta'limni rivojlantirish va iqtidorli yoshlarni Yaponiyada IT sohasida ta'lim bilan ta'minlash yo'nalishida anglashuv memorandumini imzoladi.

Yana bir kelishuv "Digital Knowledge Co., Ltd" kompaniyasi hamda "Japan Digital University" universiteti bilan amalga oshirildi. Tomonlarning O'zbekistonda generativ sun'iy intellektdan foydalanib, Yaponiya ta'lim texnologiyalarini joriy etish yo'nalishida hamkorlik qilishni rejalashtirmoqda.

Shuningdek, Kompyuterlashtirish bo'yicha xalqaro hamkorlik markazi bilan Raqamli hamkorlik aloqa qo'mitasini tashkil etishga kelishildi. Yaponiya IT-kompaniyalarining O'zbekiston bozoriga kirib kelishi va o'zaro tajriba almashinuvini yo'lga qo'yishga yordam beradi.

Forum yakunida jami 14 ta hujjat imzolandi. Hujjatlar ta'lim, i

texnologiyalari, muqobil energetika va tibbiyot, geodeziya va kartografiyada kosmik texnologiyalardan foydalanish sohalarini qamrab olgan.

Raqamli texnologiyalar vazirligi matbuot xizmati

9.1. Innovatsion start-up uchun jamoaning zaruriyati, jamoaning ta'rifi va tarkibi

Texnologik taraqqiyot va innovatsiyalarga asoslangan zamonaviy biznesda inson omili, loyiha ustida ishlayotgan jamoaning sifati, jamoa harbira'zosining umumiy ishga jalb qilinganligi, boshqaruv qarorlarini tezlik bilan qabul qila olish darajasi, o'zgarishlarga oson moslasha olish kabilar muhim o'rin tutadi. Insonlar, korxonada ishlovchi xodimlar har qanday biznes-loyiha, ayniqsa ixtirochilik g'oyalariga asoslangan biznes-loyihalarning samaradorligi va natijaviyligini belgilab beruvchi hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan omil hisoblanadilar. Yalpi tarzda axborotlashtirish, telekommunikatsiya tarmoqlarining keng rivojlanishi, raqobat kurashining tobora shiddatli tus olishi, muhitning noaniqligi, texnologiyalarning tezkor o'zgarishi, globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi kabilar bilan tavsiflanuvchi bugungi kun muammolariga bilan boshqaruvning klassik ierarxik tuzilmasi yetarlicha javob qaytara olmayapti. Shu sababli ham zamonaviy menejmentda iqtisodiy faoliyatni yo'lga qo'yishning jamoaviy usullariga alohida e'tibor qaratiladi. Jamoalardan kompleks vazifalarning to'la-to'kis bajarilishini ta'minlash, xalqaro loyihalarni amalga oshirish, tashkilotni boshqarish borasida strategiyalarni ishlab chiqish va shu kabi masalalarda keng foydalaniladi. Jamoa puxta o'ylangan holda tashkil etilib, uni boshqarish mohirona yo'lga qo'yilgan holda insonlarni boshqarish borasidagi jamoaviy yondashuv kompaniya faoliyati samaradorligini oshirishning muhim dastagiga aylanadi. Ushbu holatda, boshqaruvni amalga oshirayotgan shaxslarning o'rni va mavqei keskin ortadi. Tashkilot, muassasa yoki muayyan bir iqtisodiy rayonning taqdiri mana shunday insonlarning malakasi, ish faolligi, odamlarga ta'sir ko'rsata olish qobiliyatiga ko'p jihatdan bog'liq bo'lib qoladi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini innovatsion asoslarga o'tkazish

borasida tizimli islohotlar amalga oshirilayotgan bugungi sharoitda biznesni tashkil etish borasidagi jamoaviy yondashuv, haqachongidan ham dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Yuqori texnologiyali biznesda, ayniqsa uning ilk bosqichlarida tadqiqotchilar tomonidan People chemistry (inson kimyosi) deb ataluvchi tamoyil keng foydalaniladi. Mazkur tamoyilning mohiyati shundan iborat-ki, u muloqot davomida rahbarlar va ijrochilar, biznes asoschilari va yollanma personal o'rtasida vujudga keluvchi bir-birlariga nisbatan simpatiya yoki antipatiyani tavsiflaydi. Bu o'rinda shuni inobatga olishimiz lozimki, ko'pchilik yuqori texnologiyali kompaniyalarda natija (mahsulot) va maqsadlarga erishilishini ta'min etuvchi jamoaning asosiy qismi tabiiy-ilmiy fanlar, tadqiqotchilik, muhandislik sohasi mutaxassislaridan tashkil topadi. Mazkur faoliyati turi tijoratga yo'naltirilgan faoliyat turlaridan ma'lum bir jihatlar bilan farq qiladi (9.1-jadval).

9.1-jadval

Ilmiy-tadqiqot va tijorat faoliyati o'rtasidagi asosiy farqlovchi jihatlar

Fan	Biznes
1. Boshqa sohalardan farqli ravishda fanda muvaffaqiyat insonning shaxsiy qobiliyatlariga, har bir xodimning kasbiy tayyorgarligi va ko'nikmalariga bog'liq bo'ladi. Fan insonlarda fikr erkinligini, individualizmni, kasbiy qarorlar qabul qilish borasida mustaqil yo'l tutish kabi xislatlarni tarbiyalaydi.	1. Tashkilotning muvaffaqiyati jihatdan uning xodimlari, bo'linmalari ishining yaxshi yo'lga qo'yilishiga va boshqaruv qarorlarning o'zaro kelishuv asosida qabul qilinishiga bog'liq bo'ladi.
2. Yangi bilimlarning kashf qilinishi asosida olim yoki mutaxassis jamoatchilikni yangi bilim va ixtirolardan xabardor qilishga intiladi.	2. Biznesda kelgusida biznesni rivojlantirish nuqtai nazaridan istiqbolli bo'lgan har qanday yangi g'oya va ixtirolar axborotning tarqalib ketishidan himoya qilinadi.
1. Ilmiy-tadqiqot faoliyatining asosiy qadriyatlari: hodisa yoki jarayonlarning asl mohiyatiga yetish, rivojlanish, muqobillikni oshirish, tuzilmani murakkablashtirish.	3. Tijorat faoliyatining asosiy qadriyatlari: foyda, biznes-jarayonlarning samaradorligi; standartlash-tirish; variativlikni pasaytirish.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkeyev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ilmiy-tadqiqot faoliyati va tijoratga yo'naltirilgan faoliyatning o'ziga xos jihatlariga egaligi bois, loyihalarda va jamoalarda insonlarni boshqarishni murakkablashtiruvchi ma'lum bir ziddiyatlar kelib chiqadi. Shu sababli turli faoliyat sohalarida (olimlar va menejerlar, iqtisodchilar va muhandislar, dasturchilar va sotuvchilar) mehnat qiluvchi xodimlardan iborat bo'lgan jamoani boshqarishda muayyan bir muammolar kelib chiqsa, bu borada bir qator shartlarning bajarilishini ta'min etishimiz talab etiladi. Bunday shartlar sirasiga masalaning kun tartibiga qo'yilishi, natijalarni rejalashtirish va baholashga uning bajarilishini ta'min etishga qodir bo'lgan mutaxassislarni jalb etish, jamoa tipiga bog'liq holda korxona jamoasi ishini tashkil etishda har bir xodimga nisbatan individual yondashish kabilarni kiritishimiz mumkin.

Tadbirkorlik, ixtirochilik va innovatsiyalar mavzusi bi shug'ullanuvchi ko'pchilik mualliflar bir tomondan innovatsiyalar ilmiy ishlanmalarga asoslangan biznesni ijodiy faoliyat deb tan olsa boshqa bir tomondan esa iqtisodiyotni innovatsion-modernizatsiya asosida rivojlantirish uchun tashkiliy tuzilmalarning m lashuvchanligini oshirish, yetakchilik xususiyatlarini shakllantir va o'zaro hamkorlikda jamoaviy yondashuvga asoslanish lozim, hisoblaydilar. Biroq, tadbirkorlik, ixtirochilik faoliyati ijodiy tabia ega ekanligi va ayniqsa innovatsiyalarni tijoratlashtirish borasid biznes-masalalarni hal etishda ijodiy yondashuvning zarurligi boras bir to'xtamga kelingan bo'lsa-da, biznes maqsadlari va ijodiy, il va ixtirochilik faoliyatining maqsadlari va tabiati o'rtasida mut tavsifga ega bo'lgan ziddiyatlar mavjudligi ko'p holatlarda e'tibore chetda qoldirib kelinmoqda.

Har qanday ijodiy akt, izlanish, tadqiqotchilik faoliyati tizir rivojlantirish va kengaytirishga, maqsadga erishish yo'llar ko'paytirishga yo'naltirilgan. Bu holatda har qanday biznesm tadbirkor samarali biznes – birinchi navbatda, biznes jarayonlar arzonlashtirish, takomillashtirish va doimiy standartlashtir hisobiga ta'min etiluvchi xarajatlarni doimiy pasaytirib bor asnosida eng yuqori foydaga ega bo'lish ekanligini yaxshi ang etadi. Bu erda biznesning muayyan rentabellik darajasini saq qolgan holda, ijodkorlik va innovatsion faoliyatni qay tarzda doir yangilanib borishini ta'minlash borasida amaliyotda hanuz o'zin yakuniy yechimiga ega bo'lmagan ziddiyatga duch kelimiz.

Boshqa bir tomondan esa, fan sig'imli biznes ijod va biza o'rtasidagi ziddiyatni osongina hal etish mumkin bo'lgan o'z xos soha hisoblanadi. Chunonchi bu erda ijodkorlik, ixtirochi mehnatining natijalari biznesning raqobatdoshligini belgi beruvchi murakkab tizimni boshqarish va mavjud variantlar orasid eng maqbulini tanlab olish imkonini bergani holda, biznesni asosini tashkil etadi. Biroq bunday imkoniyatni amalga oshir uchun kompaniya ishchi-xodimlari jamoaviylik tamoyili asos faoliyat ko'rsatishlari, kompaniya menejmenti esa kompaniyada y

berayotgan o'zgarishlarni kuzatib borishi, korxona oldida turgan maqsadlar va kun tartibidagi dolzarb vazifalardan kelib chiqqan holda boshqaruv tizimini o'zgartirishi talab etiladi.

Bunday ziddiyatlarni hal qilishning usullaridan biri, mantiqan o'y-lab ko'rilsa, mehnatni ijtimoiy-ruhiy jihatdan tashkil etishdir. Mehnatni ijtimoiy-ruhiy jihatdan tashkil etish, o'z navbatida, jamoada ijodiy muhit yaratishni, xodimlarning birgalikdagi faoliyatini yo'lga qo'yishni ko'zda tutadi. Jamoaviy faoliyatning bunday tipi jarayonning har bir ishtirokchisi yangi mahsulot (g'oya, texnologiya) larni yaratishda birdek teng huquqli bo'lgan, ishtirokchilarning bu borada qo'shgan ulushlari (izlari)ni alohida ajratib olish mumkin bo'lmagan fan va san'at sohasidagi faoliyat uchun xosdir. Birgalikdagi ijodiy faoliyatni yo'lga qo'yishning asosiy sharti xatoga yo'l qo'yish va ularni to'g'rilashni tan oluvchi va jamiyat tomonidan inkor qilinishiga va obro'-e'tiborning yo'qotilishiga yo'l qo'ymaydigan jamoada bir-birini qo'llab-quvvatlovchi xavfsiz muhitni yaratishdan iborat.

Biroq, beg'araz hamkorlik, egiluvchanlik va "jamoaviy ruh" maqsadni amalga oshirish borasida duch kelinuvchi dastlabki jiddiy qiyinchiliklargacha yoki umumiy muvaffaqiyatga erishishda har bir ishtirokchining qo'shgan hissasi va o'rnidan kelib chiqqan holda ishlab topilgan pullarni taqsimlashgacha mavjud bo'lishini har qanday tadbirkor yaxshi biladi. Inson tabiatiga xos bo'lgan o'zaro tabiiy raqobat va jamoaviy ishlash zaruriyati o'rtasidagi ziddiyat jamoa a'zolari va yetakchisi tomonidan doimiy e'tibor berilishini talab etuvchi jamoani shakllantirishning tashkiliy masalalarini yetarlicha murakkab ekanligini ko'rsatadi.

Jamoa, jamoaviy faoliyat, jamoamenejment mavzulariga bag'ishlangan zamonaviy adabiyotlarda mazkur tushunchani aniqlashtirish borasida turli-tuman ta'riflar keltiriladi. Mazkur ta'riflarning har biri yuqorida tilga olib o'tilgan tushunchalarning u yoki bu jihatlarini aks ettiradi. Quyida ulardan bir nechtasini keltirib o'tamiz.

Ba'zi bir mualliflar jamoani u yoki bu faoliyat yohud ishni amalga oshirishda birgalikda faoliyat ko'rsatuvchi bir nechta insonlardan iborat guruh, deb ta'riflasalar, yana bir guruh mualliflar jamoani

quyidagicha ta'riflaydilar: "Jamo'a – bu ma'lum bir aniq natijaga erishish borasida javobgarlik va jarayonni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan operatsiyalarni o'zaro taqsimlovchi shaxslar guruhidir. Jamo'a a'zolari ish faoliyatida o'zaro bog'liq hisoblanadilar, ya'ni ular qo'yilgan maqsadlarga erishish borasida jamoaning boshqaruvchisi a'zolarining mehnatiga ehtiyoj sezadilar".

Agar jamo'a destruktiv nizolardan holi bo'lsa, mazkur jamoada o'zaro xos yakdillik ruhi, xodimlarning yuqori motivatsiyasi va konstruktiv faolligi sezilib turadi. Rahbar qo'l ostidagi xodimlarning layoqati, imkoniyatlariga alohida e'tibor qaratgani holda, jarayonda ishtirok etayotgan har bir xodimning kuchli tomonlarini ro'yobga chiqarish harakat qiladi. Bu holatda allaqachon shakllangan jamo'a yohud faoliyat tarzida shakllanayotgan jamo'a to'g'risida gapirishimiz mumkin bo'laadi.

M. Amstrong jamoaga quyidagicha ta'rif beradi: "Jamo'a – bu birini to'ldiruvchi ko'nikmalarga ega bo'lgan kam sonli insonlar guruhidir, bunda insonlar o'zaro javobgarlikni qo'llab-quvvatlaydigan va ma'lum bir yondashuvlarga tayangan holda, unumdorlikni oshirish maqsadida vazifalarni birligida hal etish borasida birlashadilar".

O'z-o'zini yo'naltiruvchi ishchi jamo'a – bu ishning tugallanmay qismini bajarish uchun zarur bo'lgan barcha bilim, ko'nikma, vakolatlar majburiyatlarga ega bo'lgan insonlar guruhidir. Jamo'a ishni rejalashtirish va bajaradi, nazorat va boshqaruvning ko'pgina funksiyalarini amalga oshiradi. Muammoni aniqlashtirish, tahlil qilish va hal qilish borasida jamo'a a'zolari doimiy ravishda (har haftada bir marta yoki kuniga bir marta) uchrashib turadilar. Ular ishchi grafiklarni tuzadilar, maqsadlar belgilab oladilar, jamo'a tarkibini shakllantiradilar, iste'molchilarga ta'minotchilar va boshqa bo'limlar bilan ishlarni muvofiqlashtiradilar. Ilgarilama tavsifga ega bo'lgan ta'lim jarayoni o'z-o'zini yo'naltiruvchi ishchi jamo'a faoliyatining zaruriy tarkibiy qismi hisoblanadi.³⁷

Jamoani aniqlashtirish borasida yuqorida keltirib o'tilgan ta'riflarni qaytib kelib chiqqan holda, jamoaga quyidagicha ta'rif berish o'rinli, chunki

³⁵ Зинкевич-Евстигнеева Т.Д., Фролов Д.Ф., Грабенко Т.М. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд/ под. Ред. Т.Д.Зинкевич-Евстигнеевой - СПб.: Речь, 2004.

³⁶ Карякин А.М. Командная работа. Основы теории и практики. Иван. гос. энерг. ун-т.-Иваново, 2003.

³⁷ Зинкевич-Евстигнеева Т.Д., Фролов Д.Ф., Грабенко Т.М. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд/ под. Ред. Т.Д.Зинкевич-Евстигнеевой - СПб.: Речь, 2004.

hisoblaymiz: Jamoa – bu umumiy maqsad, vazifalar, ishga nisbatan yagona yondashuv va alohida mas’uliyat doirasi bilan birlashgan, birbirlarini to’ldirib turuvchi ko’nikmalarga ega insonlar guruhidir.

An’anaviy ierarxik tuzilmaga ega bo’lgan jamoalardan jamoaning asosiy farqi jamoada sinergetik samaraning mavjudligidadir. Bunda $1+1>2$ maqsadlarning qo’yilishi, ularni muvofiqlashtirish va erishish jarayonlariga jamoa a’zolarining jalb qilinganligi, jamoadagi munosabatlarda emotsional tashkil etuvchisining ustun mavqega ega bo’lishi bilan izohlanadi. U yoki bu guruh yohud jamoaning alohida a’zosining individual xatti-harakatlariga nisbatan jamoaning samaradorligi bir muncha yuqori bo’ladi. Jamoaga rahbarlik ma’muriy tartibda belgilangan yetakchilik asosida emas, balki haqqoniy vaziyatdan kelib chiqqan holda, bir muncha norasmiy tarzda amalga oshiriladi, bunda jamoadagi yetakchilik jamoaning rivojlanish bosqichlari va uning oldida turgan maqsadlardan kelib chiqqan holda, jamoaning bir a’zosidan boshqa bir a’zosiga o’tishi mumkin bo’ladi.

Piramida tamoyili asosida ishlovchi klassik ierarxik tashkiliy tizimda rahbar qo’l ostidagi xodimlarga topshiriq beradi va uning ijrosini nazorat qiladi, ya’ni o’z mohiyatiga ko’ra muammoning qo’yilishi, uning mazmuniga, pirovardida esa vazifalarning ijrosi bo’yicha mas’ullik rahbarning zimmasiga yuklatiladi. Jamoada ishlash jarayonida jamoaning barcha a’zolari muammoni muhokama qilishda ishtirok qiladilar. Muammoning muhokamasidan so’ng vazifalar belgilab olinadi va vazifalarning ijrosini ta’minlash bo’yicha ssenariylar ishlab chiqiladi. Shundan so’nggina, javobgarlik hududlari (natijaga erishish borasida kim nimaga javob berishi) aniqlashtirib olinadi, vazifalarni amalga oshirish muddatlari va shartlari belgilab olinadi, vazifalarning ijrosi ta’minlanadi. Jamoada ishning mana shu taxlit yo’lga qo’yilishi asnosida jamoaning har bir a’zosi muammoning asl mohiyatini anglab etadi, muammoni muhokama qilishdan tortib, to umumiy natijaga ta’sir qiluvchi jarayonlarda to’liq ishtirok etadi. Bu esa jamoa a’zolarining jalb etilganlik va mas’ullik darajalarini oshirgani holda, sinergiya samarasini keltirib chiqaradi.

Jamoaning har bir a'zosi:

- jamoaning umumiy maqsadlari;
- o'z vazifalarini va umumiy maqsad bilan o'zaro bog'liqlik tomonlari. Jamoaning boshqa a'zolarining vazifalarini;
- jamoada o'z rolini va mas'uliyatini. Boshqa jamoa a'zolarining roli va mas'uliyatini;
- o'z ishi va jamoaning boshqa a'zolarining ish natijalarini bilish. Natijalarni baholash mezonlarini;
- jamoa a'zolarining shu insondan nimalarni kutishlarini bilish;
- hamma tomonidan qabul qilingan qoidalar, me'yorlar, hamkorlikda ishlash standartlari;

- mukofotlash tizimini bilishi shart hisoblanadi.

Jamoaning rivojlanishi quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

1. Shakllanish;
2. To'qnashuv va ziddiyatlar;
3. Normalarning shakllanishi;
4. Jamoada faoliyatning yo'lga qo'yilishi.

O'zaro ishonch, oqilona vazifalarning qo'yilishi, xodimlardan to'g'ri foydalanish, qarash va maqsadlarning uyg'unligi, motivatsiya, namunali bo'lish kabilar jamoa uchun eng muhim omillar hisoblanadi.

O'z navbatida jamoa a'zolariga quyidagi talablar qo'yiladi:

- shaxsiy va xizmat doirasida hurmatga, obro'ga ega bo'lish;
- insonparvar bo'lish;
- fikr va harakatlarda tez va to'g'ri qarorlar qabul qila olish;
- chidamli bo'lish;
- uzoqni ko'ra olish;
- to'g'ri qarorlar qabul qilish;
- tashabbuskor bo'lish;
- emotsional holatlarni boshqara olish;
- rag'batlantira olish;
- xatolarni tan olish;
- bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish;
- nizolashuvchi tomonlarni murosaga keltirish qobiliyati.

Jamoa faoliyatini jamoa tipi asosida tashkil etish bir paytning

zida o'zining ham ijobiy ham salbiy jihatlariga ega (9.2-jadval).
Jamoada ishlashning g'arb va sharq mentalitetiga xos jihatlarini
tiborga olish muhimdir. "G'arb" (Amerika, Yevropa) jamoalari
z faoliyatlarida jamoaning barcha a'zolari birdek qabul qiladigan
qonun" yoki "o'yin qoidalari"ga asoslanib ish ko'radilar. "Sharq"qa
os bo'lgan jamoalarda jamoaning barcha a'zolari birdek bo'ysinuvchi
n'analalar va ierarxiya qonunlari ustun mavqega ega bo'ladi. Mahalliy
orxonalarda jamoada ishlashda kommunikativ, shaxslararo
adriyatlar (halollik, hamkorlik, ochiqlik, o'zaro ishonch, o'zgalarga
tiborli bo'lish kabilar) muhim o'rin tutadi. Umumiy ish natijasiga
odkorlik va javobgarlik shubhasiz katta ta'sir ko'rsatadi. Mazkur
olat mahalliy jamoalarning salbiy jihatlarini ko'rsatib beradi, ya'ni
mahalliy jamoalarda jamoaviy "ruh"ning ustun bo'lishi oqibatida,
motsional tashkil etuvchilar o'rnining pasayishi jamoa ish faolligi
va samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Jamoa ishining ijobiy va salbiy jihatlar

Ijobiy jihatlar (+)	Salbiy jihatlar (-)
Jamoaning barcha a'zolarini muammo-ning muhokamasiga jalb qilish, jamoa qarorlar ishlab chiqish, muvozanatlashgan yechimlar qabul qilish	Qarorlar qabul qilishning uzoq mud- datga ega bo'lishi, ularning o'rta- cha tavsifga ega bo'lishi
Jamoaning noan'anaviy yechimlarni ish- lab chiqish va "yechimlar jamlanmasi"ni yarata olish layoqati	Jamoani yaratish ko'p vaqt va bosh- qa resurslarni talab etuvchi ener- giya sarfi yuqori bo'lgan jarayon hi- soblanadi
Umumiy maqsadlarni shaxsiy maqsadlar sifatida qabul qilish, umumiy natijaga ja- vobgarlik, pirovardida faoliyatning aso- siy ko'rinishi sifatida o'zaro hamkorlik va bir-birini qo'llab-quvvatlash	Boshqaruvning ierarxik tizimida qa- bul qilingan boshqaruvning klassik tizimi jamoada "ish bermaydi", bun- ing natijasi-da qarorlar qabul qilish uchun sarflanadi-gan vaqt ko'payi- shi mumkin
Jamoaning barcha a'zolariga kasbiy ma- horat asosiy talab sifatida qo'yiladi	Insonlarning o'zaro bir-birlariga mos kelishlariga alohida e'tibor qa- ratish talab etiladi
O'z-o'zini tashkil etish, "yuqoridan" doimiy nazoratni amalga oshirish talab etilmaydi	Har bir jamoa o'ziga xos bo'lib, ular- ni nusxalashtirish amalda mumkin emas

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

An'anaviy menejmentni jamoa faoliyatini jamoa tipi bo'yicha tashkil etish bilan solishtirish quyidagi natijalarni beradi (9.3-jadval).

Ishchi guruhlar bilan olib borilgan bir necha o'n yillik tadqiqotlar va yuzlab tajribalar natijasida, XX asrda jamoalarning muvozanatlashgan rolli tarkibi nazariyasi ishlab chiqilgan³⁸. Guruh ishtirokchilarini rollar bo'yicha tiplashtirish psixotiplar nazariyasi bilan bir xil uslubiy asoslarga ega bo'lsada, guruhlarini rollar bo'yicha tiplashti- rish bir muncha amaliy tavsifga egaligi bilan ajralib turadi³⁹. M.

³⁸ Jamoaviy rol – u yoki bu faoliyatga (tahlil, ijodkorlik, kommunikatsiya va boshq.) va ko'pchilik bilan o'zaro samarali aloqaga (introversiya, ekstroversiya va boshq.) kirishishga moyillik.

³⁹ Rollar soni jamoadagi insonlar soni bilan teng bo'lmaydi. Har bir inson (jamoaa a'zosi) jamoada 2-3 ta rolli muvaffaqiyatli ijro etishi mumkin.

Belbin jamoadagi rollarning sakkiztasini ajratib ko'rsatadi va batafsil tushuntirib beradi, keyinchalik bu rollar qatoriga to'qqizinchisi ham qo'shiladi⁴⁰. Guruhlarning rollar bo'yicha rang-barangligi o'z mohiyatiga ko'ra, jamoani shakllantirish borasida rolli yondashuvga tayanib ish ko'ruvchi ilg'or jamoalarda uchraydigan jamoadagi rollarning 4 ta yirik guruhi: lider, intellektual-tahlilchi (kreator), menejer-ijrochi, muvokara olib boruvchilarni o'z ichiga qamrab oladi. Turli jamoaviy rollarning imkoniyatlarini va o'ziga xos xususiyatlarini bilish barcha zaruriy kompetensiyalarni qamrab olish nuqtai nazaridan innovatsion start-up jamoasini to'g'ri shakllantirish imkonini beradi (9.4-jadval).

9.3-jadval

An'anaviy menejment va jamoa menejmenti

An'anaviy menejment	Jamoa menejmenti
Maqsadlar aniq va to'g'ri qo'yilgan. Ular nisbatan sodda bo'lib, mazkur maqsadlarni rahbar belgilab beradi va ijrosini nazorat qiladi.	Maqsadlar noaniq va murakkab tarkibga egaligi bilan farqlanadi, maqsadlar muhokamalar natijasida vujudga keladi va jamoa a'zolari tomonidan o'z shaxsiy maqsadlari sifatida qabul qilinadi.
Maqsadlarga erishish borasidagi javobgarlik rahbar zimmasiga yuklatiladi.	Umumiy maqsadlarga erishish borasidagi javobgarlik har bir a'zoga yuklatiladi va har bir a'zo tomonidan qabul qilinadi.
Ish uchastkalari va ular bo'yicha javobgarlikning qat'iy biriktirib qo'yilishi.	Ixtisoslashuv umumiy natija uchun javobgarlik.
Rasmiy munosabatlar, ierarxiya.	Norasmiy munosabatlar, "yassi" tuzilma.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev Innovatsion iqtisodiyot. -T.: 2019, 456 bet.

Jamoani shakllantirish borasida yuqorida tilga olib o'tilgan o'ziga xos belgilar, ishni tashkil etishning alohida tamoyillarini chuqur tahlil qilgan holda, shunday xulosaga kelishimiz mumkinki, unga ko'ra jamoa ishini jamoaviy yondashuv asosida tashkil etish ma'lum bir shart-sharoitlar mavjud bo'lgandagina o'zini oqlashi mumkin

⁴⁰ Qitang: Практическое пособие для бакалавров к семинарским и самостоятельным занятиям по курсу «Экономика инноваций»/ под. ред. Иващенко Н.П. (учебно-методическая разработка).- М.: ТЕИС, 2011.

bo'lgan jamoa yetakchilari va uning har bir a'zosidan barcha xatti-harakatlarni va resurslarni birlashtirishni talab etadi.

Menejmentning yuqori bo'g'inlarida jamoani shakllantirish borasida tadqiqot olib boruvchi britaniyalik mutaxassislar U. Kritchli va D. Keysilar fikriga ko'ra, jamoani shakllantirish zaruriyati bajarilishi ko'zda tutilgan vazifalardan kelib chiqib belgilanadi. Ular vazifalarning uch turini ajratib ko'rsatishadi:

- 1) barcha uchun tushunarli bo'lgan texnik tabiatga ega bo'lgan oddiy vazifalar;
- 2) mavhumlikning me'yordagi darajasi bilan tavsiflanuvchi odatiy vazifalar;
- 3) barcha manfaatdor tomonlar uchun qiziqarli bo'lgan nisbatan murakkab va mavhumlik darajasi yuqori bo'lgan vazifalar.

9.4-jadval

Innovatsion start-updagi jamoaviy rollar va kompetensiyalar

Kompetensiyalar/ jamoaviy rollar	Tadbirkorlik (mahsulot va xizmatlarni ilgari surish va piar)	Ixtirochilik (mahsulotlar)	Tijorat (sotuvlar)	Tahliliy (hujjatlar)
	Lider (yetakchi)	Intellektual- kreator	Muzokara olib boruvchi	Intellektual- tahlilchi
	Menejer-ijrochi			

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ushbu mutaxassislarining fikricha, birinchi tipdagi vazifalarni bajarish uchun insonlar uchun faqatgina bir qator ijtimoiy ko'nikmalar yetarli hisoblanadi va ularni klassik ierarxiya bo'yicha tashkil etilgan jamoalar va xodimlar osongina uddalaydilar. Ikkinchi tipdagi vazifalarni bajarish uchun agar xodimlar muzokaralar olib borish va faoliyatni muvofiqlashtirish ko'nikmalariga ega bo'lsalar, bevosita hamkorlik qilish jarayonida olishlari mumkin bo'lgan

umumiy ma'lumotlar va g'oyalar talab etiladi. Faqatgina uchinchi tipdagi vazifalarni bajarish uchun jamoada ishlashning yetarlicha ko'nikmalari talab etiladi.

Samarali jamoani shakllantirish – jamoa yetakchisi va uning a'zolari uchun yetarlicha mehnat va energiya sig'imi yuqori, uzoq muddat talab etuvchi jarayon hisoblanadi. Shu bois, bugungi kunda jamoada ishlash va jamoani shakllantirish ko'pchilik holatlarda shiorga aylanayotgan bir paytda, samarali jamoani shakllantirishda kompaniya va jamoa oldida turgan vazifalarning xususiyatlarini aniqlashtirishimiz, ta'sir etuvchi tashqi va ichki muhit omillarini to'laqonli ravishda hisobga olishimiz talab etiladi.

Rivojlanishning dastlabki bosqichida bo'lgan, xususan fan sig'imli biznes faoliyatini yangidan yo'lga qo'yishda ko'pincha ishni jamoaviy yondashuv tipi asosida tashkil etish talab etiladi, chunki ular faoliyat ko'rsatuvchi vaziyat va shart-sharoitlarni bemalol mavhumlik va tavakkalchilik darajasi yuqori bo'lgan shart-sharoit va vaziyatlar sifatida baholashimiz mumkin.

Shu tariqa, mazkur bo'limda quyidagi savollarni qisqacha ko'rib chiqdik:

1) ilmiy-tadqiqot va tijoratga yo'naltirilgan faoliyat turlarining o'ziga xosliklari va turli kasb va mutaxassisliklarga ega bo'lgan xodimlarni boshqarishda yuzaga keluvchi ziddiyatlar aniqlashtirildi. Turli-tuman va bir-birini to'ldiruvchi kompetensiyalar innovatsion loyihalarni yaratish va rivojlantirishda zarur ekanligiga oydinlik kiritildi;

2) "jamo" tushunchasiga turli ta'riflar keltirib o'tilgani holda, unga bugungi kun nuqtai nazaridan to'g'ri va yaxlit bo'lgan ta'rif berildi;

3) An'anaviy ierarxik menejment bilan jamoaviy menejment o'zaro taqqoslanib, jamoa ishini jamoa tipi bo'yicha tashkil etishning ijobiy va salbiy jihatlari aniqlashtirildi;

4) Zaruriy kompetensiyalarga ega bo'lgan innovatsion start-up jamoasini shakllantirishda jamoadagi rollarning o'rnini va ahamiyat ochib berildi;

5) Jamoa tipi bo'yicha jamoa ishini tashkil etish uchun zarur

bo'lgan sharoitlar aniqlashtirilib, innovatsion start-up uchun jamoaning zarurligi asoslab berildi.

9.2. Jamoa tiplari

Jamoalarning bir nechta tipologiyasini ko'rib chiqamiz. Tadqiqotchilar tomonidan jamoa ishini jamoa tipi bo'yicha tashkil etish o'ziga xos jihatlariga ega bo'lgan faoliyat yuritishning ikkita katta sohasi – ishlab chiqarish va intellektual sohalari ajratib ko'rsatiladi.

Intellektual jamoalarning mazkur tasnifi doirasida innovatsion fan sig'imli biznes-loyihalar jamoasi uchun quyidagi belgilar xosdir:

- Ijodiy insonlar, olimlar foizining yuqoriligi;
- Munosabatlarning yuqori darajada rasmiylashuvi;
- Yetakchi motiv sifatida ishga qiziqish omilining yuqoriligi, insonlarga ta'sir ko'rsatish rasmiy instrumentlarining mavjud emasligi yoki yetarli darajada emasligi;
- Maqsadlarga erishish jarayoniga jamoaning kuchli emotsional jihatdan jalb etilganligi va boshqalar.

Faoliyat sohalariga ko'ra jamoalarni tiplarga ajratish bilan bir qatorda, jamoalarni tiplarga ajratish borasida boshqa asoslar ham mavjud.

Shuningdek tadqiqotchilar tomonidan ishchi guruhlardan psevd jamoalar, potensial jamoalar orqali real va yuqori samarali jamoaga aylanishining sinergetik samarasini belgilab beruvchi jamoalar jipsligi va faolligining bir necha darajasi farqlanadi.

9.5-jadval

Intellektual va ishlab chiqarish jamoalari

Taqqoslash mezonlari	Ishlab chiqarish sohasi	Intellektual soha
Ish va jarayonlar tavsifi	Texnologik jihatdan avtonom yohud nostandart uchastkalar, avariya holatlari	Tadqiqotlar, eksperiment, tahlil va maqbul yechimlarni izlab topish
Vazifaning qo'yilishi	Ishlarni bajarish muddatlari, shart-sharoitlari va erishilishi ko'zda tutilgan natijalar, yakuniy natijani ta'min etish va to'lovlarni amalga oshirishning yuqori darajada aniqligi	Ba'zan muammoning o'ziga xosligi va favqulodda murakkabligi bois muammoning qo'yilishi mumkin bo'lmay qoladi, shu sababli muammoning yechimi borasida aniq muddatlar qo'yilmaydi
Rag'batlantirish shakli	Ijtimoiy tan olish va ma'naviy rag'bat unsurlari birga moddiy-qiyamat ko'rinishidagi rag'batlantirish	Rag'batlantirishning moddiy-qiyamat ko'rinishi asosiy omil sanalsa-da, mansab pillapoyalari bo'yicha o'sish va jamoada tan olinish muhim ahamiyat kasb etadi
Malaka	Yuqori ijro intizomi sharoitida yuksak kasbiy mahorat	Insonlarning hamjihatligi, kompetentligi, ularning o'zaro bir-birini to'ldiruvchanligi, qadriyatlarining yaxlitligi sharoitida yuksak kasbiy mahorat
Ijodiy salohiyat va kommunikativ kompetentlik	Moddiy rag'batlantirish yetarlicha bo'lgan sharoitda ijodiy salohiyat va kommunikativ kompetentlik borasida qo'yilayotgan talablar asosiy bo'lmasligi ham mumkin	Asosiy qo'yiluvchi talablar
Mahsuldor ishning davomiyligi	Vaqtinchalik bir martalik jamoalar foizining yuqoriligi	Yuqori va shu sababli alohida e'tibor bilan saralab olish talab etiladi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev Innovatsion iqtisodiyot. -T.: 2019, 456 bet.

Ishchi guruh – bu sinergetik samaraga zarurati bo'lmagan yoki jamoa sifatida shakllanish borasida imkoniyati mavjud bo'lmagan guruhdir. Jamoa a'zolari axborot va tajriba almashish borasida o'zaro hamkorlik qiladilar. Bu holatda yagona maqsad va o'zaro javobgarlik bo'lmaydi.

Psevdo jamoa – bu o'zini jamoa deb atashi mumkin bo'lgan guruh bo'lsada, amalda uning a'zolari hamkorlikda faoliyat yuritishni istashmaydi yohud birgalikda faoliyat ko'rsatish samaradorligini oshira olmaydilar. Bu o'rinda salbiy sinergiya ustun bo'ladi, ya'ni yaxlit tarzda natija yakka holda faoliyat ko'rsatuvchi qismlar natijasidan kichik bo'ladi.

9.6-jadval

Kross-funksional va intakt jamoalar

Tasniflash mezonlari	Kross-funksional	Intakt
Tarkibiga ko'ra	Turli xodimlar, kasblar va bo'linmalarning vakillaridan iborat jamoa shakllanadi	Jamoa bitta bo'linmaning xodimlaridan tashkil topadi
Maqsadlariga ko'ra	Bitta masalaga e'tiborni qaratish	Ish (jarayon)larning ma'lum bir uchashtikasi doirasida bir nechta masala ustida ish olib borish
Faoliyatni baholash	Maqsadlarga erishish	Asosiy ishlab chiqarish jarayonini ta'minlash

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkeyev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Potensial jamoa – bu birgalikdagi mehnat samaradorligini oshirishga intiluvchi guruh hisoblanadi, biroq ularda umumiy natijaga javobgarlik hissi yetishmaydi, umumiy maqsadlarni ko'pincha anglab yetmaydilar, jamoaviy intizomga qat'iy bo'ysunmaydilar.

Real jamoa – bu jamoadagi insonlar kompetentlik borasida birlarini to'ldiruvchi, jamoa maqsadlari va javobgarligini to'lig'icha

qabul qiluvchi potensial va yuqori samarali jamoalar o'rtasidagi guruhli faollikning oraliq holati hisoblanadi, ammo bu o'rinda sinergiya samarasi to'lig'icha namoyon bo'lmaydi.

Yuqori samarali jamoa – bu a'zolari javobgarlikning yuqori darajasini o'z zimmasiga olgan va qo'yilgan maqsadlarga erishish borasida o'zaro javobgarlikni to'lig'icha his qilgan real jamoadir. Bu o'rinda sinergiya samarasi namoyon bo'ladi, aynan mana shu samara tufayli jamoa atrofda gilarining kutilishlaridan ham yaxshiroq bo'lgan natijalarga erishadi.

Yuqorida sanab o'tilgan tasniflashlar bilan bir qatorda tadqiqotchilar tomonidan boshqaruv va loyihalashtiruvchi jamoalar, dolzarb muammolarni hal etish uchun tashkil etilgan jamoalar, avtonom, loyiha, tezkor, tadbirkorlik, ishlab chiqarish, sifatni yaxshilashga yo'naltirilgan jamoalar, menejerlik jamoalari, mustaqil ijodiy guruhlar va shu kabilar ajratib ko'rsatiladi. Jamoalarni tasniflash borasidagi bunday xilma-xillik jamoaning tavsiflari va xususiyatlarini turlicha talqin qilinishiga olib keladi. A.Karyakin jamoalarni tiplarga ajratish jarayonlarini tartibga solish borasida quyidagi mezonlarga tayanib ish ko'rishni tavsiya qiladi:

- 1) Tashkilotning jamoaga kiruvchi xodimlarining toifasi;
- 2) Jamoa tomonidan amalga oshiriluvchi maqsad va vazifalar;
- 3) Jamoaning faoliyat ko'rsatish davomiyligi;
- 4) Jamoani boshqarish tavsifi;
- 5) Jamoada ishni tashkil etish borasidagi munosabatlar shakli;
- 6) Jamoaning maqsadga erishish usullari.

Tadqiqotchilar jamoa amalda jamoalarning turli tipiga mansub bo'lgan xususiyatlarni o'zida mujassam etishi mumkinligini, to'li-g'icha shakllangan mezonlar esa jamoani savodli tarzda loyihalash-tirishga imkon berishini ta'kidlaydilar.

Shunday qilib, mazkur bo'limda jamoalarning bir nechta tiplari (intellektual va ishlab chiqarish jamoalari, intakt va krossfunktional jamoalar va boshqalar) tahlil etildi, zero ular to'g'risida tushunchaga ega bo'lish innovatsion loyiha jamoasidagi dinamik jarayonlarni atroflicha anglab yetish imkonini beradi.

9.3. Kompaniyaning rivojlanishi asnosida innovatsion loyiha jamoasining dinamikasi

O'z faoliyatini biznes g'oyadan boshlagan har qanday kompaniya o'z rivojlanishida uzoq yo'lni bosib o'tadi. Xuddi shuningdek, kelgusida zarur, qiziqarli va istiqbolli hisoblanganligi bois o'z faoliyatini start-up sifatida boshlagan jamoa ham o'zgaradi, o'z shaklini o'zgartiradi, qulay vaziyat va shart-sharoitlarning tarkib topishi va yetakchilarning xatti-harakatlari evaziga rivojlanadi. Noqulay shart-sharoitlar va vaziyatning vujudga kelishi holatida esa, jamoa tarqoqlanib, oxir-oqibat yo'qlikka yuz tutadi. Venchur tadbirkorlikni amalga oshirishning zamonaviy amaliyotida innovatsion (fan sig'imli) loyihalar bosib o'tuvchi bosqichlarning ma'lum bir tiplarga ajratilishi shakllanib ulgurdi. Innovatsion loyiha bosqichi bozor va unda ustun mavqega ega bo'lgan iste'molchi tipi bilan belgilanadi. Xususan, konservator hech qachon texnologiyani sotib olmaydi, u faqat yaxlit mahsulotni sotib oladi xolos. Shu sababli ham start-up bosqichida bo'lgan texnologiya yoki mahsulotni konservatorlik kayfiyatidagi iste'molchiga taklif qilib bo'lmaydi. Bozor va iste'molchilar umumiy holatda kompaniya menejmenti va boshqaruv jamoasiga, boshqaruv usul va vositalariga ma'lum bir talablarni ilgari suradi.

Shundan so'ng, innovatsion loyihaning rivojlanish bosqichlari va umumiy dinamikasiga mos tushishi lozim bo'lgan jamoa dinamikasini aniqlashtirib olishimiz talab etiladi.

Yuqoridagi rasmni izohlar ekanmiz, bu borada quyidagilarni ta'kidlab o'tishimiz mumkin: qachonki jamoani shakllantiruvchi va uni qo'llab-quvvatlovchi muayyan bir yetakchi bo'lgandagina, biznesning ilk bosqichlarida boshqaruv birligi sifatida jamoa to'g'risida gapirishimiz o'rinli bo'ladi. Biznesning rivojlanishi va o'sishi yangi insonlarni jalb etish zaruriyatini keltirib chiqaradi (ko'pincha bu jarayon ochiq mehnat bozorlaridan insonlarni jalb qilish orqali amalga oshadi va u aksariyat hollarda start-up bosqichidan early stage bosqichiga o'tishga mos tushadi). Ushbu vaziyatda dastlabki shakllangan jamoa a'zolarida boshqaruv inqirozining dastlabki ko'rinishlari paydo bo'la boshlaydi. Biznes jarayonlarni va kompaniya tuzilmasini

to'g'ri yo'lga qo'yishga yo'naltirilgan doimiy menejment personalini tashkil etish bunday inqirozning oldini olishning samarali usul va vositasi bo'lib hisoblanadi. To'liq shakllangan biznes-jarayonlarga ega bo'lgan va o'ziga xos tuzilmasiga ega bo'lgan kompaniyalarda boshqaruv birligi sifatida jamoa ishlarni loyiha asosida tashkil etish borasida muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur holatda ko'pincha loyihalarni boshqarish nazariyasi va amaliyotiga murojaat qilinadi. Biznes doimiy tuzilmaga ega bo'lib borgani sari jamoa, personalning faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan umumiy rag'batni obyektiv tarzda pasayib boradi, bu esa boshqaruv darajasi va sifatini (shu jumladan personalni rag'batlantirishni boshqarish tizimini) yaxshilash evaziga qoplanishi lozim.

Innovatsion loyiha dinamikasiga bog'liq bo'lgan jamoa dinamikasi bilan bir qatorda, shaxslararo munosabatlardan kelib chiqqan holda jamoada yuz beruvchi dinamik jarayonlarni ham e'tiborga olish talab etiladi. Bugungi kunda jamoada shaxslararo munosabatlarning rivojlanish dinamikasini yoritishga xizmat qiluvchi ko'plab modellarmavjud. Loyihaning samarali chiqishini istar ekanmiz, biz loyiha umumiy dinamikasining quyi to'plami sifatida shaxslararo munosabatlarni e'tibordan chetda qoldirmasligimiz lozim, chunki jamoadagi shaxslararo munosabatlarning tavsifi, o'yin ishtirokchilarining bir-birlariga bo'lgan ishonchi ko'p jihatdan loyiha jamoasining samaradorligini belgilab beradi. Jamoadagi shaxslararo munosabatlarning jipsligi, o'zaro hurmat va qadriyatlar asosiga qurilganligi, o'yinchilarning o'zaro ishonchining yuqoriligi jamoani rivojlanishning keyingi bosqichiga o'tishiga imkon bergani holda, innovatsion loyihani yakuniy maqsad sari tobora yaqinlashtiradi. Aks holda loyihaning amalga oshishi shubha ostida qolishi tayin bo'lib qoladi. Jamoada guruhlar rivojlanishining bir nechta dinamik modellari qarab chiqamiz.

Tadqiqotchilar (B.V. Takmen, J. Kattenbax, D.Smit, J.V. Nyustor, K. Devis va A.M. Karyakin) guruhning jamoaga aylanishida beshta asosiy bosqichni ajratib ko'rsatadilar: tanishish, qaynoq munosabatlar, me'yorlarning qaror topishi, ish yuritish, o'zgarish.⁴¹

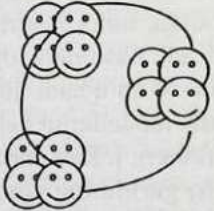
⁴¹ Практическое пособие для бакалавров к семинарским и самостоятельным занятиям по курсу «Экономика инноваций»/ под. ред. Ивашенко Н.П. (учебно-методическая разработка).- М.: ТЕИС, 2011

Ta'kidlab o'tish lozimki, jamoa rivojlanishining yuqorida sanab o'tilgan barcha bosqichlari mehnat jamoalari rivojlanishining barcha bosqichlari uchun ham birdek tegishli hisoblanadi. Bu jamoaga yangi bir insonning kelib qo'shilishi yoki undan biror-bir a'zoning ketishi bilan u o'zining avvalgi bosqichiga qaytishini ko'rsatadi. Ammo ushbu ortga qaytish (regressiya) ta'sirining intensivligi jamoaning jipsligi va faolligi, shuningdek, jamoaning eski va yangi a'zolarining o'zaro munosabatlariga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi.

D. Yankelovichning mehnat jamoasini beshta o'zaro bog'liq bo'lgan bosqichlar asosida o'zini-o'zi yo'naltiruvchi jamoaga aylantirishni ko'zda tutuvchi modeli bir muncha foydali hisoblanadi, bizning fikrimizcha mazkur model o'z faoliyatida funksional menejment bilan bir qatorda loyiha menejmentidan keng foydalanuvchi yirik, ierarxik jihatdan tuzilmaga ega bo'lgan kompaniyalarda loyiha jamoasining shakllanishini to'laqonli tarzda aks ettiradi.

9.7-jadval

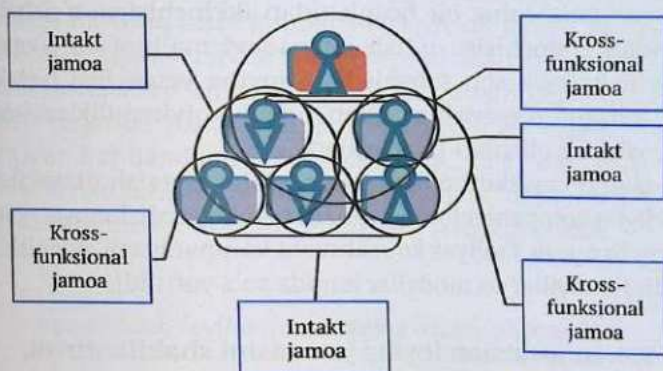
Jamoaviy ish darajalari

Jamoaviy ish darajasi	Tasvirlanishi	Biznesning rivojlanish bosqichi
1. Yuqori samarali, o'zini-o'zi boshqaruvchi jamoa		Tarkiblashtirishga bo'lgan ehtiyojgacha, doimiy menejmentni joriy etishgacha bo'lgan bosqich
2. Sermahsul jamoa majmui: Jamoaning ishga bo'lgan munosabati xulq-atvor etaloni sifatida qaraladi		Personal sonining o'sishi, biznesni tarkiblashtirish va uni rasmiy yo'l-yo'riqlarga solishning kuchayishi asnosida ishga bo'lgan jamoaviy munosabatni saqlab qolish talab etiladi.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Ko'rib chiqilayotgan model alohida xodimlar, jamoa, menejment va tashkilotning boshqaruvning umumiy tizimiga integratsiyalashuvini ta'minlagani holda, yirik kompaniyalarning boshqaruvning qat'iy ierarxik tizimidan o'zini-o'zi yo'naltiruvchi yuqori samarali jamoaga o'tishida qo'l keladi.

Tashkilotning o'zini-o'zi yo'naltiruvchi jamoa tomon rivojlanishini ko'zda tutuvchi yana bir dinamik jarayonni e'tiborga olishimiz lozim. Tadqiqotchilar jamoaviy ish yuritishning ikki darajasini ajratib ko'rsatadilar.



9.1-rasm. Innovatsion start-up jamoadan korporatsiyagacha

Jamoa va tashkilotlarni shakllantirish va rivojlantirishning ko'p sonli dinamik modellari va ularni innovatsion biznesning rivojlanish bosqichlari bilan muvofiqlashtirish zaruriyati bilan bog'liq holda quyidagi savol tug'iladi. Xodimlar sonining ortib borishi va biznesning qat'iy tuzilmaga ega bo'lib borishi (ierarxik boshqaruvning yo'lga qo'yilishi, quyi, o'rta va yuqori bo'g'in menejmentning tashkil etilishi), tashkiliy tuzilmaning murakkablashib borishi asnosida jamoada ishni qay tarzda yo'lga qo'yish mumkin? Fikrimizcha, ushbu ziddiyat, ya'ni o'sib borayotgan biznesda xodimlar sonining ortishi sharoitida jamoadagi insonlar sonining cheklanishini – kompaniyaning har bir ierarxik bosqichida, har bir bo'linmada yuqori samarali va o'zini-o'zi

yo'naltiruvchi jamoani saqlab qolinishi va ishga jamoaviy yondashuv tamoyili asosida munosabatlarni shakllantirish va qo'llab-quvvatlash asnosida kamaytirishimiz mumkin.

Jamoa, biznesning rivojlanishi jarayonida bir bosqich ikkinchi bosqichga asta-sekinlik bilan o'tib boradi. Navbatdagi bosqichning nechog'lik samarali bo'lishi kompaniya mulkdorlari va rahbarlarining o'z xulq-atvorlarini, maqsadlarini va o'z navbatida esa boshqaruv usullari va tuzilmasini o'zgartirishlariga bog'liqdir.

Yuqorida aytib o'tilganlardan shuni anglab etishimiz lozimki, biznes rivojlanishining bir bosqichidan ikkinchisiga, o'sishning bir bosqichidan ikkinchisiga o'tish jamoadagi ma'lum bir o'zgarishlar bilan sodir bo'ladi, shu sababli ham loyiha yetakchisi (yetakchilar guruhi) mazkur o'zgarishlar bilan bog'liq qiyinchiliklarni maqbul tarzda boshqara olishlari talab etiladi.

Shundayqilib, mazkur bo'limda jamoatipi asosida ishni tashkilotishga yo'naltirilgan kompaniyalarda jamoani tashkil etish, innovatsion start-uplarning barqaror faoliyat ko'rsatuvchi kompaniyaga aylanishini aks ettiruvchi tamoyillar va modellar haqida so'z yuritildi.

9.4. Innovatsion loyiha jamoasini shakllantirish, jamoani ushlab qolish, rag'batlantirish va rivojlantirish tamoyillari

Jamoani yaratish va rivojlantirish jarayoni kerakli natijalarni ta'min etishi uchun insonlarni jamoaga saralab olishda, ularni rag'batlantirish va jamoada ushlab qolishda ma'lum bir tamoyillarga amal qilish talab etiladi.

Umumiy nuqtai nazardan olganda, odatda innovatsion loyiha jamoasining tarkibi va tuzilmasida maqsad va ehtiyojlari turlicha bo'lgan 4 asosiy ishtirokchi ishtirok qiladi:

- 1) tadbirkor (biznes asoschisi);
- 2) ixtirochi (ba'zi bir holatlarda ixtirochi tadbirkor sifatida ham faoliyat ko'rsatishi mumkin);
- 3) investor;
- 4) personal.

Har bir ishtirokchining hamkorlikdagi biznesda o'z maqsadlari va manfaatlari mavjud bo'lib, ushbu maqsad va manfaatlar har doim ham mos tushavermaydi. Murakkab muzokaralar va ishtirokchilarning bir-birlariga yon berishlari innovatsion biznes-loyiha muvaffaqiyatining garovi hisoblanadi.

Jamoa ishtirokchilarining maqsad va motivlarini umumiy tarzda quyidagicha tasvirlashimiz mumkin (9.8-jadval).

Muvaffaqiyatli loyihalar shunday holatni ifoda etadiki, unga ko'ra tadbirkor, ixtirochi va investor yuqorida sanab o'tilgan barcha o'lchamlarga muvofiq bitta jamoaga birlashadi. Ushbu holatda loyihaga jalb etilayotgan personal katta ehtimol bilan loyiha maqsadlariga erishish vositasida o'z maqsadlarini amalga oshirish yo'lida faoliyat ko'rsatadi. Yuqorida sanab o'tilgan ishtirokchilar yagona jamoaga birlashmagan har qanday holatda yangi xodimlarning jalb etilishini talab etuvchi rivojlanishning har bir bosqichida "oqsay" boshlaydi va o'zining samaradorligi va mahsuldorligini yo'qotib boradi.

9.8-jadval

Innovatsion loyiha jamoasining asosiy o'yinchilari

O'yinchi (ishtirokchi)	Maqsad va manfaatlar
Tadbirkor	– O'z biznesi va o'z dunyosini yaratish va unga xo'jayin bo'lish. – Foyda olish. – Hokimiyat, ta'sir doirasi va e'tirofga erishish.
Ixtirochi	– Ilmiy muammoning yechimini topish, ilmiy qiziqishni qondirish. – Eng yaxshi ilmiy yechimlarni izlab topish jarayonida bo'lish, yangi g'oyalar yaratish va mavjudlarini tanqid qilish. – Ilmiy davralarda olim va mutaxassislarning e'tirofiga sazovor bo'lish.
Investor	– Qisqa muddatlarda katta foydaga ega bo'lish. – Tavakkalchilikdan zavq olish.
Personal	– Barqarorlik, himoyalanganlik, asosiy inson ehtiyojlarini qondirish.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Jamoaning turli ishtirokchilarining maqsad va motivlarining o'ziga xosliklarini tushunib etish innovatsion loyihalarni amalga oshirishda vujudga kelishi mumkin bo'lgan nizolarning oldini olish imkonini beradi. Bunda quyidagi tavsiyalarga amal qilish tavsiya etiladi:

1) kompaniyani tashkil etishning dastlabki bosqichidayoq, barcha hammuassislar oldinda turgan faoliyatning mohiyatini birdek anglab yetishlari lozim;

2) amaliy faoliyatga o'tishdan oldin kompaniyada kim nimaga javob berishini aniqlashtirib olish, maqsadlarni oydinlashtirish va shundan kelib chiqqan holda loyiha ishtirokchilarini saralab olish;

3) loyihani amalga oshirish jarayonlarini cho'zmaslik talab etiladi, zero bunday jarayonlarning cho'zib yuborilishi loyihani amalga oshirishga kirishmasdan turib, loyiha ishtirokchilari o'rtasida ma'lum bir tushunmovchilik va ziddiyatlarni keltirib chiqarishi mumkin;

4) innovatsiya muallifi investor va innovatsion menejerning tavsiyalarini inobatga olishi va o'z ishlanmalarini hamkorlar bilan bo'lishishdan cho'chimasligi lozim;

5) menejer loyihani amalga oshirish chog'ida vujudga keluvchi u yoki bu murakkab vaziyatni baholashda jamoa a'zolariga maslahat berishi va yordam ko'rsatishi lozim bo'lgani holda loyihaning monitoringi butun jamoa tomonidan amalga oshirilmog'i kerak. Bunda loyiha monitoringi loyihaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga ko'maklashishi lozim;

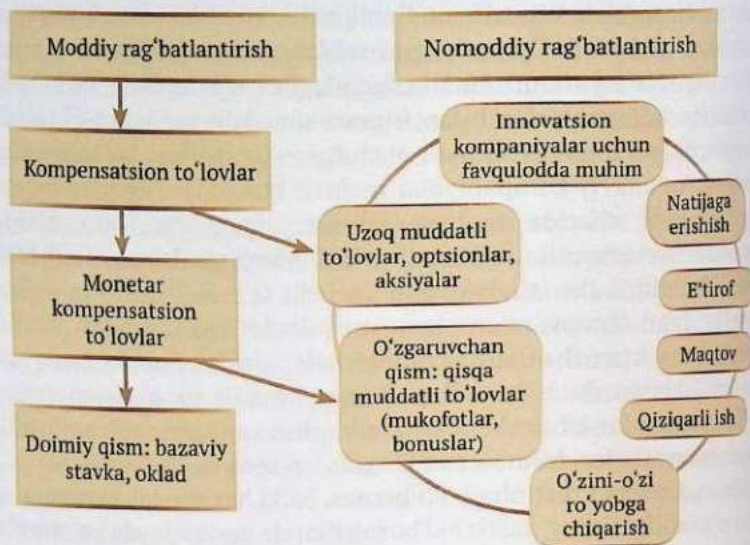
6) investor jamoadan uzoqlashmagan holda jamoada o'zining o'rnini topishi zarur, bunda investor jamoa a'zolariga o'z hukmini o'tkazishga harakat qilmasligi kerak.

Insonlarni jamoaga jalb qilishning yana bir muhim tamoyillaridan biri – bu jamoa a'zolari qadriyatlarining bir-biriga zid kelmasligi va jamoada ishlashdan kutilmalar bilan real imkoniyatlarning o'zaro mos tushishi hisoblanadi. Mazkur tamoyilga amal qilish murakkab vaziyatlarda loyihaning yashovchanligini ta'min etadi. Shu bilan bir qatorda, umumiy maqsadlarning taqsimlanishi sharoitida turli qo'shimcha (bir-birini to'ldiruvchi) jamoaviy rollar va kasbiy kompetentliklarning mavjud bo'lishi ham muhim ahamiyat kasb

etadi. Jamoaning umumiy maqsad va manfaatlariga to'la mos keluvchi insonlarni saralab olishda qo'llaniluvchi yuqorida sanab o'tilgan tamoyillar yaxshi yo'lga qo'yilgan reklama va nomzodlarni saralab olishning shaffof tizimi amal qilgandagina, o'z samarasini beradi. An'anaviy kompaniyalar bilan innovatsion kompaniyalar o'rtasida insonlarni (personalni) saralab olish borasida ma'lum bir tafovutlar mavjud. An'anaviy kompaniyalar mehnat bozorida anchadan buyon ish beruvchi sifatida faoliyat ko'rsatayotganliklari bois ular muayyan ish beruvchining brendi va xodimlarni saralab olish bo'yicha yetarlicha tajribalar shakllangan bo'ladi. O'z faoliyatini endigina boshlayotgan innovatsion kompaniyalarda esa, bunday brend ham tajriba ham shakllanmaganligi bois, ular bu borada muayyan qiyinchiliklarga duch keladilar. Bugungi kunda innovatsion start-up kompaniyalar ishtirokchilarni jalb qilish va ularni tanlab olishda ijtimoiy tarmoqlar, forumlar va bloglardan keng foydalanadilar.

Nafaqat yuqori texnologiyali biznes, balki har qanday kompaniya ham o'z faoliyatining dastlabki bosqichlarida deyarli foyda ko'rmaydi yoki olinayotgan foyda miqdori ancha oz bo'ladi. Shu sababli ham, uzoq muddatli mukofotlash rejasi deb, ataluvchi bo'lg'usi foyda biznes asoschilari va yollanma xodimlar birinchi to'loqini motivatsiya qilishning moddiy asosi bo'lib hisoblanadi.

Uzoq muddatli to'lovlar, opsiolar, aksiyalar monetar motivatsiyalash va ishning mazmuniga qiziqish uyg'otish nomonetar motivatsiyalash vositalari sifatida jamoa ishtirokchilarining motivatsiyasini boshqarishning ko'p sonli vositalari orasida innovatsion start-up maqsadlariga to'la mos tushuvchi vositalar hisoblanadi.



9.2-rasm. Jamoani motivatsiyalashni boshqarish tizimi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Boshqaruvning motivatsiyalash borasidagi usul va vositalarini shakllantirishda jamoa xodimlariga ularning jamoadagi roli (psixotipi)dan kelib chiqqan holda individual yondashish amaliyotda katta ijobiy natijalar beradi. Xususan, jamoada “Yetakchi” rolini bajarayotganlar uchun o'zgarlar tomonidan ularning eshutilishiga, ijobiy baholanishiga, ta'sir ko'rsatishlariga va o'z fikrlarini bayon qilishlariga imkon berish ularni motivatsiyalash borasida katta ahamiyat kasb etadi. “Intellectual”lar rolini bajarayotganlar uchun erkin ijod qilishlari uchun zaruriy shart-sharoitlar yaratib berish (ish joyida bo'lish borasida ham ma'lum imtiyozlar berish), ularning umum jamoa ishiga qo'shgan ulushlarini munosib taqdirlash va jamoada e'tirof etish mazkur ishtirokchilarda motiv uyg'otuvchi eng muhim jihatlar hisoblanadi.

“Muzokara olib boruvchilar” uchun o‘zaro musobaqalashish, raqobatga kirishish va ijtimoiy mavqe borasidagi farqlar muhim omil hisoblanadi. “Ijrochi-menejerlar” uchun yaxshi yo‘lga qo‘yilgan resurslarning aloqa, dolzarb va strategik vazifalar, qabul qilish jarayonida ishtirok etish muhim motivlar hisoblanadi.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, yuqori texnologiyali kompaniyalarda faoliyat ko‘rsatuvchi ilmiy, ijodiy xodimlarni motivlashda ularga ta’lim berish (ularning ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda) ish jadvalini tashkil etish favqulodda muhim hisoblanadi. Chunki ilmiy va ijodiy xodimlar ko‘pincha qat’iy tartib yoki belgilangan jadval asosida ishlashni xushlamaydilar.

Egiluvchan ish jadvali rahbarga jamoa a’zolarini ish joyida o‘rnatishlariga qarab emas, balki ularning o‘z zimmlariga olgan majburiyatlarini qay darajada bajarayotganliklari va natijaga erishayotganliklari bo‘yicha nazorat qilish imkonini beradi. Ushbu holatda rahbarda muayyan bir vazifani sifatli bajarish va kerakli natijalarga erishish uchun taxminan qancha vaqt ketishi borasida qat’iyatdan ma’lum bir tasavvur bo‘lishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Jamoani doimiy ravishda rivojlantirib borish va o‘qitish jamoa yetakchisining alohida muhim vazifasi hisoblanadi, ko‘pchilik holatlarda ayni mana shu omil yuqori texnologiyali biznesning raqobatdoshligini belgilab beradi. Hi-tech kompaniyalar uchun jamoa ish yurituvchi atmosfera, doimiy rivojlanib boruvchi muhit alohida ahamiyat kasb etadi. Bunday kompaniyalar uchun insonlarni o‘z ustida doimiy ishlashga va rivojlantirishga undovchi muhitni yaratishni ko‘zda tutuvchi knowledge-management zaruriy vosita hisoblanadi⁴². Bunday muhitni yaratish eng avvalo, yetakchining shaxsiy namuna bo‘lishiga, o‘qish va o‘qitish jarayonida olingan bilimlarni jamoaning boshqa a’zolariga ulashish, doimiy tarzda yangi bilimlarni rasmiy yoki norasmiy ko‘rinishda muhokama qilib borishga zamin yaratib beradi.

Mehnat bozoridagi murakkab vaziyat bois, jamoaning faol a’zolarini va kompaniyaning buguni va istiqboli uchun zarur bo‘lgan

⁴²<http://www.mainjob.ru/publications/?view=919&ziz-pisma=1> [murojat vaqti 10.06.2022 y.

xodimlarni jamoada ushlab qolish oson emas. Xodimlarning jamoada qolishni istamasliklarini yana ham qulay ish joyiga ega bo'lish istagi, rahbar bilan kelisha olmaslik kabi ko'plab omillar bilan bog'lashimiz mumkin.

Rahbar va unga bo'ysinuvchi xodimlar, jamoa yetakchisi va jamoa a'zolari, xodimlar va ish beruvchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda shunday holatlar mavjudki, mavjud holatlarni baholash bizga zarur xodimlarning jamoadan ketib qolish sabablarini tushunishga va ularning qarorlarini o'zimiz tomonga o'zgartirish borasida kerakli tadbirlarni ishlab chiqishga imkon beradi:

- xalq orasida odamlar korxonaga ishlash uchun keladilar, ammo rahbarlardan ketadilar, degan gap yuradi. Vaziyatni obyektiv baholash uchun jamoadagi boshqaruv usuli va tavsifini tahlil qilgan holda, mazkur vaziyatni inkor qilishimiz mumkin;

- xodim avvaldan o'ziga hozirgi ishidan ham yaxshiroq ish izlayotganligini jamoadan va rahbariyatdan sir tutmagan holda, oxir-oqibat o'ziga ma'qul ish topgan bo'lishi ham mumkin;

- xodimni mehnat haqidan boshqa hamma narsa qanoatlantirishi mumkin. Ushbu holatda o'zaro manfaatli va ikkala tomonni ham qanoatlantiruvchi variantlarni izlab topish va muhokama qilish tavsiya etiladi;

- xodimni mehnat haqidan boshqa hech narsa qanoatlantirmaydi. Unga har qancha haq taklif qilmang, uning jamoada qolish ehtimoli juda ham past;

- xodimda ko'zda tutilmagan muammolar paydo bo'lishi, yoki bunday muammolar avvaldan mavjud bo'lsada, rahbariyat endi xabar topgan bo'lishi ham mumkin. Agar mazkur xodim kompaniya uchun kerak bo'lsa, u holda xodimning muammosini yechishga ko'maklashish va bu borada har bir tomonning majburiyatlarini alohida kelishib olish talab etiladi.

Yuqorida keltirilgan ro'yxat to'liq bo'lmasa-da, biz kompaniya uchun zarur bo'lgan xodimlarning jamoadan ketib qolishlariga sabab bo'luvchi asosiy holatlarni sanab o'tdik. Shuni aytish lozimki, yaxshi xodimlarning kompaniyadan ketib qolishi, kompaniyada ular-

ning qadrlanmasligi bilan bog'liq hisoblanadi va mazkur holat o'ylab ko'rish uchun arzirli katta muammo hisoblanadi. Maxsus adabiyotlarda murakkab vaziyatlarda iqtidorli xodimlarni maqsadli yo'naltirish va ularni samarali boshqarish borasida ko'plab taklif va tavsiyalar berilgan. Kompaniyalarda hamma jarayon va yumushlarni iqtidorli xodimlar zimmasiga yuklab qo'yish, kelgusida kompaniya uchun salbiy holatlarni keltirib chiqarishi tabiiydir. O'ziga xos "yulduzlik" kasaliga chalingan xodimlar istiqbolda kompaniya ishining oldinga siljishiga to'sqinlik qiladi. Shu sababli ham, kompaniyalarda "ustoz-shogird" tizimini yo'lga qo'yish, xodimlarni doimiy o'qitish va malakasini oshirib borish kompaniya muvaffaqiyatini belgilab beruvchi muhim omillardan biri sanaladi.

Investorning jamoani baholash xususiyatlarini tushunib etganligi innovatsion loyiha jamoasini shakllantirishning muhim jihatini hisoblanadi. Ushbu holatni yaxshi tushunib olish uchun biznes-rejalashtirish bo'yicha ilmiy adabiyotlar va biznes-reja tuzish bo'yicha amaliy qo'llanmalarga murojaat qilish tavsiya etiladi.

Innovatsion biznesni rivojlantirish borasida inson omili bilan bog'liq bo'lgan bir qator xavf-xatarlar mavjud bo'lib, mazkur xavf-xatarlar darajasini pasaytirishning iqtisodiy vositalari va qonunchilikda ko'zda tutilgan tartib-qoidalari mavjuddir. Shuni alohida ta'kidlashimiz lozimki, barcha muammoli vaziyatlardan qutulib chiqib ketishga imkon beruvchi "baxt darmondorisi" amalda mavjud emas. Murakkab vaziyatlarda qay yo'sinda ish ko'rish, bu albatta innovatsion jamoa yetakchisiga ko'p jihatdan bog'liqdir.

Shu tariqa, mazkur bo'limda jamoani shakllantirish, jamoa a'zolarini saralab olish, ularni rivojlantirish va motivatsiya qilish masalalari qarab chiqildi va quyidagi xulosalarga kelindi:

Motivatsiya – bu o'zini va boshqalarni shaxsiy va tashkilot maqsadlariga erishishga undash jarayonidir. Motivatsiyalash muassasadagi xodimlarni ehtiyoj va maqsadlarini qondirilishiga bog'liq bo'ladi. Motivatsiyalash xodimning o'z ishi natijasidan manfaatdorligiga va ish joyida shaxsiy ehtiyojlarini qondirilishiga bog'liq bo'ladi. Jamoani shakllantirish va uni rivojlantirishda jamoaning maqsadi bilan xodim

maqsadlarining bog'liqligi ta'minlanishi lozim. Motivatsiyalashtirish jarayoni orqali insonlarning barcha ehtiyojlari – ijtimoiy, ruhiy, gi-giyenik, fiziologik, sotsial va boshqalar qondiriladi. Natijada xodimlar, ishchilarning o'z ishiga bo'lgan mas'uliyati, qiziqishi ortadi. Ulard o'z ish joyiga nisbatan vujudga kelgan muhabbat bevosita jamoaning samaradorligini va ish natijaviyligini oshiradi.

9.5. Tarixiy yondashuv nuqtai nazaridan jamoani o'rganish

Bir qator mamlakatlar uchun jamoalar o'zining zamonaviy talqi-nida yetarlicha chuqur tarixiy va madaniy ildizlarga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Mamlakatimizda qadimdan mavjud bo'lgan hunarmandlar guzari va mahallalarini jamoaning ilk ko'rinishi sifatida baholashimiz mumkin.

Ishchilar jamoasi nazariyasi va amaliyotining shakllanishiga bir qator olimlar o'tgan asrning 80-yillarida vujudga kelgan zamonaviy yapon menejmenti katta turtki bergan deb hisoblaydilar. Zamonaviy yapon menejmentining tarixiy ildizlari Edo davriga (1603 - 1867-yillar) borib taqaladi. Masalan taxminan 1700-yillarda Mitsui oilasining tijorat tashkilotlaridan birida boshqaruvning yuqori bo'g'inida ommaviy qaror qabul qilish organi mavjud bo'lib, u har oyda ikki marotaba yig'ilib turgan. Menejment nazariyasi va amaliyotida to'plangan boy tajriba, ishchi jamoalar nazariyasi doirasida ularning integratsiyasi bugungi kunda menejment nazariyasi va amaliyotida shakllangan yangi yo'nalish – inson resurslariga investitsiyalar to'g'risida fikr yuritish imkonini beradi. Zero, bugungi kunda taraqqiy topgan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, inson va insoniy resurslar milliy boylikni yaratuvchi asosiy kuch hisoblanadi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Personalni boshqarish sohasida turli-tuman texnologiyalar mavjud bo'lib, ular orasida keyingi paytlarda jamoani shakllantirish texnologiyasi tobora mashhur bo'lib bormoqda. Ushbu texnologiyadan foydalanish jamoani shakllantirishga yordam beradi, uning davomida

jamoaviy ishlash ko'nikmalari shakllanadi, korporativ va shaxsiy o'zaro ta'sir uslublari qo'llaniladi, har bir ishtirokchining salohiyati o'chiladi va individuallik namoyon bo'ladi. Yaqin vaqtgacha jamoani shakllantirish muammolari amaliyotchilardan ko'ra, olim va mutaxassislarining tadqiqot muammosi hisoblanar edi. Ko'pgina tashkilotlarni ishini jamoaviy tashkil qilish bir muncha jozibali hisoblangan bo'lsada, ular bu narsani o'z faoliyatlarida samarali qo'llay olmadilar. Kuchliglobal raqobat va innovatsion texnologiyalarning paydo bo'lishi davrida aynan ishini jamoaviy tashkil qilish aniq tashkiliy natijalarga erishishda yetakchi rol o'ynaydi, tashkilotlarning raqobatdosh ustunliklarini saqlashga hissa qo'shadi va insonlarni murosaga keltirish va ularni maqsad sari yo'naltirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda hayot faoliyatini amalga oshirish muhitida sodir bo'layotgan o'zgarishlar sur'ati tobora jadallashmoqda, bu o'z navbatida bir qator jihatlarni hisobga olishni taqozo qiladi:

- samarali faoliyatni ta'minlashda o'ziga xos fikrlaydigan kadrlarga bo'lgan ehtiyojning ortishi;
- omillar o'rtasidagi bog'liqlikni ifoda etuvchi o'zaro ta'sir aloqalari ko'lamining kengayishi;
- omillarga xos bo'lgan yangi jihatlarning kashf etilishi.

Bularning barchasi tufayli odatiy vaziyatlar sonining qisqarishi, tom ma'noda barcha faoliyat turlarida va noaniq va atipik vaziyatlar sonining ko'payishi kuzatilmoqda. Bundan tashqari, tashkilotlar noaniq texnologiyalar asosida faoliyat yuritayotganliklari bois, bugungi kunda tashkilotlar tobora noaniqlik sharoitida ishlashga majbur bo'lmoqdalar, bundan texnologiyalardan foydalanish har doim ham xodimlarga tushunarli bo'lavermaydi, buning natijasi o'laroq, tashkilotlar o'z faoliyatlarida urinib ko'rish va xatoliklarga yo'l qo'yish usuliga tayanadilar. Shu yo'sinda, korxona rahbarlarida yangi resurslarni topish va yashirin imkoniyatlarni aniqlashga ehtiyoj va qiziqish ortib boradi:

- noaniqlik va atipik sharoitda samarali ishlashga qodir bo'lgan mutaxassislarga bo'lgan ehtiyoj, bunda yuqoridan ko'rsatmalarni kutib ish ko'ruvchilar o'rniga vaziyatga qarab, mustaqil ravishda, yuqoridan

ko'rsatmalarni kutmasdan, yo'lma-yo'lakay qaror qabul qila oladigan odamlarni izlab topish, aniqlash va tanlash talab etiladi;

– noaniqlik sharoitida harakat qilish qobiliyatini shakllantiruvchi va rivojlantiruvchi boshqaruv amaliyoti va texnikasini rivojlantirish zarurati;

– yuqorida tilga olib o'tilgan jihatlariga ega mutaxassislarni jamoalarga birlashtirish zarurati.

Nazariyotchi va amaliyotchilar tomonidan xatarlar va mavhumlik sharoitida atipik tashkiliy vazifalar va faoliyatni hal qilishda jamoalarning yuqori samaradorlikni namoyon etishi borasida juda ko'p amaliy materiallar to'plangan. Bunda jamoalar tashabbus ko'rsatish, katalizatorlik, bilim almashish jarayonlarini tezlashtirish va o'z-o'zini o'rganuvchi tashkilotni yaratish unsuri sifatida harakat qilishadi. Maxsus o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, muayyan vazifalarni hal etish borasida turli fan sohalari mutaxassislardan iborat vaqtinchalik va kichik hajmdagi ishchi guruhlarini shakllantirish tashkilotlarga innovatsion loyihalar, yuqori murakkablikdagi vazifalar, fanlararo tadqiqotlarni amalga oshirishning yuqori tezligini ta'minlash va bajarilgan ishlarni yuqori sifatiga erishish imkonini beradi.

Jamoa tizim sifatida uni tavsiflovchi bir qator tamoyillarga ega ekanligi bilan ajralib turadi:

- faollik – har bir ishtirokchi u yoki bu vazifani bajarishda, faoliyatga tegishli masalalarni muhokama qilishda faollik ko'rsatadi.
- doimiylik – jamoa yig'ilishining boshidan oxirigacha bir xil darajada yuqori faollik ko'rsatilishi lozim.
- o'rinli tanqid va uni qabul qila bilish – bunda muayyan bir shaxs emas, balki xulq-atvor yoki muloqot modeli tanqid qilinadi, qarashlar albatta asoslanadi va shu yo'sinda muammoni hal qilishning yanada samarali usuli taklif qilinadi.
- o'zaro tenglik va hurmat – har bir ishtirokchining fikri guruh uchun bir xil darajada muhimdir.
- samimiyluk – bunda jamoaning har bir a'zosi o'z fikrini erkin ifoda etadi, o'zgalar fikriga quloq tutiladi.

- maxfiylik – ishtirokchilarning ichki jamoaviy muhokamasi yoki trening davomida ular tomonidan aytilgan shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilishga yo'l qo'ymaslik.

- obyektivlik – muayyan uchrashuvning asosiy maqsadi va jamoa asosiy maqsadining o'zaro muvofiqligi.

Jamoani ishchi guruhdan ajratish uchun uni maqsad, yetakchilik, mas'uliyat, mehnat mahsuli, uchrashuvlar va qarorlar qabul qilish jihatidan tahlil qilish talab etiladi.

Aynan jamoalar, ishchi guruhlardan farqli o'laroq, bir qator sabablarga ko'ra samaraliroq faoliyat ko'rsatadi. Birinchidan, guruhning umumiy natijasi har bir alohida a'zoning yutuqlari yig'indisidan tashkil topsa, jamoada esa umumiy natija jamoaning umumiy mehnati mahsulidan tashkil topadi. Jamoada har kim o'zi va jamoasining ishi uchun javobgardir. Jamoalar nafaqat bahslashadilar, muammolar va yechimlarni birgalikda muhokama qiladilar, balki ma'lumot almashadilar va bir-birlaridan ilg'or tajribalarni qabul qiladilar. Ular ishni bosqichlarga ajratadilar va birgalikda bajaradilar. Ularning asosiy xususiyati shundaki, ular yagona natijani ta'minlaydigan ajralmas tuzilmalardir. Jamoani umumiy ishga bag'ishlash birlashtiradi. Odamlar bu sadoqatni his qilishlari uchun ularni ishontiradigan yagona maqsad talab etiladi. Har bir tashkilotda jamoalar yordamida samarali hal qilinuvchi ishlab chiqarish muammolari mavjud. Bu shuni anglatadiki, rahbariyat jamoaning o'ziga xos xususiyati yuqori samaradorlik ekanligini unutmasligi lozim, bu haqiqatan ham asosli bo'lgan jamoalardan strategik foydalanish va ularning yuqori natijalarini belgilab beruvchi jamoaning asosiy tamoyillariga rioya qilish talab etiladi.

Loyiha faoliyatni tashkil etish shakli sifatida jamoaviy ish yuritishni ko'zda tutadi. Loyihaning har bir ishtirokchisi loyiha menejeri tomonidan qo'yilgan individual vazifalarni hal qilsa-da, biroq, faqat jamoaviy o'zaro ta'sirda hal qilinishi mumkin bo'lgan vazifalar ham mavjud. Hatto asosiy loyiha vazifasining mayda unsurlari ham jamoaviy hamkorlikda to'laqonli amalga oshadi. Loyiha jamoasini shakllantirish loyihani amalga oshirish bilan bog'liq vazifalarning muhim qismi hisoblanadi.

Loyiha jamoasi ikkita asosiy funksiyani bajaradi. Birinchidan, uning harakatlari loyihaning vazifasini hal qilishga qaratilgan: ma'lumot izlash, yechimlarni ishlab chiqish, yakuniy muhokamalarda qatnashish va boshqalar. Ikkinchidan, jamoa loyiha menejeri va hamkorlarini qo'llab-quvvatlaydi (bunda eng muhimi boshqalarni tinglash, qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish hisoblanadi).

Jamoaning samaradorligini hal qilingan vazifa natijasi, shu bilan bir qatorda, jamoa va yetakchilikni yaratishga qaratilgan sa'y-harakatlar yig'indisi sifatida qarash lozim. Jamoaviy ish usullarining iqtisodiy maqsadga muvofiqligi har doim ham ularni qo'llashga imkon bermaydi. Ammo loyiha vazifasining o'ziga xos xususiyatlari jamoaviy faoliyatning muvaffaqiyati borasida o'ziga xos afzalliklarni ta'min etadi.

Loyiha guruhini shakllantirish va boshqarish ko'p vaqt talab qiladigan va qimmat turadigan faoliyatdir. Vaqt va pul jamoa a'zolarini rejalashtirish va tanlashga sarflanadi. Shakllangan guruhni jamoa darajasiga qadar etkazish va shundan so'nggina uni boshqarish mumkin bo'ladi, bu ham o'z navbatida muayyan xarajatlarni talab qiladi.

Quyidagilar jamoaviy faoliyatning o'ziga xos jihatlari hisoblanadi:

- jamoa yordamida har qanday boshi berk va mushkul vaziyatlardan chiqish bir muncha oson sanaladi;
- vazifa va rollar yanada oqilona taqsimlanadi, shaxslararo ziddiyatlar kamayadi;
- psixologik afzalliklar vujudga keladi: do'stlarning bir-birlarini qo'llab-quvvatlash, birgalikdagi yutuqlardan faxrlanish hissi, jamoada tan olinish;
- ma'lumotlardan to'g'ridan-to'g'ri foydalana olish;
- jamoa a'zolarining kamchilik va nuqsonlari jamoa yordamida tezda bartaraf etiladi;
- jamoa a'zolari qilingan xatolardan tezda saboq olishadi;
- jamoa tashqi tashabbus, g'oyalar va yordamni osongina qayta ishlashga va o'zlashtirishga qodir, ularni umumiy ish foydasiga aylantiradi;
- agar jamoa a'zolaridan biri o'zini ishonchsiz his qila boshlasa, u tezda tuzatiladi va kompensatsiya qilinadi.

Jamoani shakllantirish va rivojlantirish ma'lum bir davomiylikka ega bo'lgan jarayondir. Jamoa, qanchalik kuchli shaxslar va mutaxassislardan tarkib topmasin, tezda yuqori samaradorlikka erisha olmaydi va darhol ajoyib natijalarni taqdim eta olmaydi. Loyiha menejeri o'z qo'l ostidagilarni sabr-toqat va izchillik bilan hamfikrlar jamoasiga aylantirishi lozim. Loyiha jamoasi to'liq ishlashini ta'minlash uchun qanday mezonlarni qo'llash mumkin? Quyida bir qator mezonlarni ko'rib chiqamiz:

- loyiha qonun maqsad va vazifalari insonlari yaqinlashtiradi va ularni bir jamoaga birlashtiradi;
- shaxsiy va jamoaviy natijalar tan olingan sifat va aniqlikka ega bo'ladi;
- loyiha menejeri nafaqat rasmiy, balki norasmiy yetakchilik xususiyatlariga ham egaligi bilan ajralib turadi;
- jamoada hurmat va ijobiy munosabat mavjud, nizolar konstruktiv tabiatga ega bo'lgani holda, ular tezda hal qilinadi;
- xatolar yuzaga kelsa-da, bunga fojia sifatida qaralmaydi, xatolardan tegishli xulosalar chiqariladi va kelgusida bunday xatolar takrorlanishiga yo'l qo'yilmaydi;
- jamoa loyiha mahsulotining iste'molchisi va buyurtmachisining ehtiyojlarini qondirishga intiladi;
- muammolar yechimsiz qolmaydi va jamoaviy ko'nikmalar maqbul yechimlarni topishga imkon beradi;
- jamoa a'zolari masalalarni hal etishda yuqori unum va g'ayrat bilan yondashadilar.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. Jamoa tushunchasiga ta'rif bering. Innovatsion loyiha jamoasining o'ziga xos xususiyatlari nimalarda namoyon bo'ladi?
2. Jamoada ishlashning ijobiy va salbiy tomonlari nimada? An'anaviy ierarxik menejment bilan jamoa menejmenti o'rtasidagi asosiy farqlovchi jihatlarni ko'rsatib bering.

3. Innovatsion start-up jamoasi uchun rolli tuzilmaning o'rni va ahamiyati nimada?

4. Jamoalarning asosiy tiplarini sanab bering va ularning o'ziga xos jihatlarini yoritib bering.

5. Jamoada ishni tashkil etishda jamoa yetakchisining o'rni qanday bo'lishi kerak? O'z fikringizni bayon qilib bering.

6. Innovatsion loyiha jamoasini shakllantirish, rivojlantirish, uning a'zolarini motivatsiyalash va jamoada ushlab qolishning asosiy tamoyillarini sanab bering.

7. Jamoada ishlash tipi bo'yicha jamoa ishini tashkil qilish bilan an'anaviy ierarxik menejmentga tayangan holda ishni tashkil qilish qanchalik bir-biriga mos tushadi. Yirik kompaniyalarda ishni jamoada ishlash tipi bo'yicha tashkil qilish qanday samara beradi?

8. Jamoalar menejmenti shakllanishining asosiy bosqichlarini sanab o'ting.

1-topshiriq.

Global Innovatsion Indeksi (GII) – global tadqiqot va innovatsion rivojlanish bo'yicha dunyo mamlakatlari reytingi bo'lib, Butunjahon intellektual mulk tashkiloti (WIPO) tomonidan Portulans instituti, turli korporativ va akademik tarmoq hamkorlari hamda GII maslahat kengashi bilan hamkorlikda nashr qilinadi.

Global Innovatsion Indeksning 2023-yil reytingida O'zbekiston 132 ta davlat orasida 82-o'rinni egalladi. O'zbekiston innovatsiyalar sohasida milliy iqtisodiy rivojlanish darajasiga solishtirganda baland ko'rsatkichga erishgan mamlakatlar qatoridan o'rin oldi.

"O'zbekiston-2030" strategiyasida 2030-yilgacha bo'lgan muddatda innovatsion jihatdan rivojlangan kuchli 50 mamlakat qatoridan o'rin olish belgilangan. Sizningcha bunday maqsadga erishish uchun qanday choralarni amalga oshirish lozim?

2-topshiriq.

10 yil oldin, ambitsiyali orzular va innovatsion g'oyalarga ega bo'lgan kichik "Alif" kompaniyasi qanday qilib innovatsion ruhni olib kelgani va Markaziy Osiyoda "FinTech" bozorining rivojlanishiga muhim hissa qo'shgani haqida ajoyib hikoya boshlandi. Bugungi

kunda dunyoning to'rt mamlakatida faoliyat yuritayotgan kompaniya 10 yilligini nishonlamoqda.

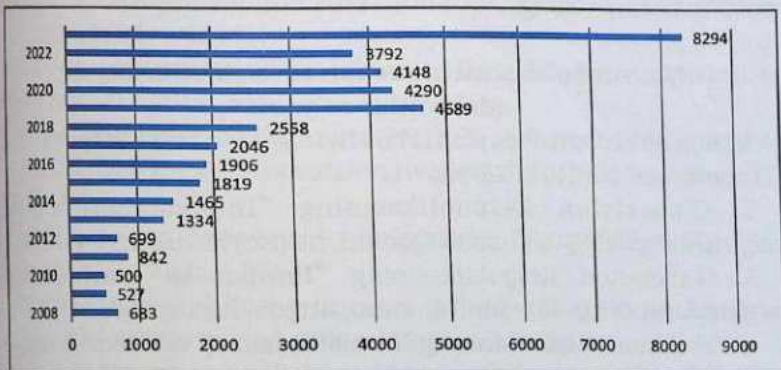
Ushbu 10 yil ichida "Alif" Markaziy Osiyoda ham, undan tashqarida ham moliya sektori mutaxassislarining e'tibori va ishonchini qozondi. Shu bois 2021-yilda mintaqadagi eng yirik investitsiya turlaridan birini o'tkazish va kapital sifatida 8 million dollar va qarz sifatida 50 million dollar olish mumkin bo'ldi. 2023-yil oxirida kompaniya 50 million dollarlik sukuk islom obligatsiyalarini chiqarish rejasini e'lon qildi. Olingan mablag'lardan O'zbekistondagi faoliyatni rivojlantirish va kengaytirish uchun foydalanish rejalashtirilgan.

Kompaniya muvaffaqiyatining asosiy omili mingdan ortiq yosh va iqtidorli mutaxassislardir. Kompaniyaning qadriyatlari ularga har tomonlama potensialni ochishga yordam beradi.

Yuqorida keltirilgan misoldan foydalangan holda innoavatsiya-larni amalga oshirishda jamoaning o'rnini tushuntirib bering?

3-topshiriq.

Quyidagi chizmada O'zbekistonda yillar kesimida joriy qilingan innovatsiyalar soni keltirilgan. Chizma ma'lumotlari va stat. uz ma'lumotlaridan foydalangan holda, O'zbekiston misolida innovatsion faollikni tahlil qiling va xulosalar bering?



Joriy qilingan innovatsiyalar soni

4-topshiriq.

Mamlakat miqyosida innovatsion faollikni baholash uchun siz

yana qanday qo'shimcha ko'rsatkichlardan foydalanishni tavsiya qilgan bo'lar edingiz?

5- topshiriq.

KPMG, Crunchbase, Qozog'iston Respublikasi raqamli rivojlanish, innovatsiyalar va aerokosmik sanoat vazirligi, RISE Research EA Group va BGlobal Ventures hamkorlari bilan hamkorlikda Markaziy Osiyo va Kavkazda ventchur kapital qo'yilmalar bozorini keng ko'lamli tadqiq qildi.

Olingan ma'lumotlarga ko'ra, Markaziy Osiyo mintaqasida va Kavkazda ventchur kapital qo'yilmalar bozori jadal rivojlanmoqda. 2023-yilda mintaqadagi ventchur bitimlarining umumiy summasi 110 million dollardan oshdi. Qozog'iston hisobotda keltirilgan mamlakatlar orasida yetakchi bo'ldi: 2023-yilda mamlakatda ventchur bitimlarining hajmi 80 million dollardan oshdi. Taqqoslash uchun, Gruziya ikkinchi o'rinni egalladi 2023-yilda bitimlarning umumiy hajmi 21,6 million dollarni, O'zbekistonda esa 6,3 million dollarni tashkil etdi.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlar bilan tanishib chiqing va "O'zbekistonda ventchur bozorini rivojlantirish istiqbollari" mavzusida esse yozing.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.; "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil

- 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>
11. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
12. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkayev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.
13. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.
14. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.
15. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.
16. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.
17. U. G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

18. Кудина М.В., Инновационная экономика. Учебник. – М. Издательство Московского университета, 2018. – 272 с.
19. Иващенко, Наталия Павловна, Александра Андреевна Энговатова. “Экономика инноваций”. Курс лекций/НП Иващенко (2016).
20. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – Альпина Паблишер, 2012.
21. Business Model and Performance of Firms, J. Sahut, L. Hikkerova, M., Khalfallah, International Business Research, February 2013, Vol. 6, Issue 2, pp.64-76.
22. Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models, R. Casadesus-Massanell, R. Zhu, Feng, Strategic Management, April 2013, Vol. 34, Issue 4, pp. 464-482.
23. Business model roadmapping: a practical approach to come from an existing to a desired business model, M. DeReuver, H. Bouwman, T. Haaker, International Journal of Innovation Management, Feb 2013, Vol. 17, Issue 1.
24. Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, Schumpeter, J.A., 1934. MA.
25. Concept and Evolution of Business Models, Schweizer, L. Journal of General Management, 31, 2, 37-56. 2005.
26. The CEO's Role in Business Model Reinvention, V. Govindarajan, C. Trimble, Harvard Business Review, January-February, 2011, pp.109-114.
27. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies, H. Chesbrough, R.S. Rosenbloom, ICC Association, 2002.
28. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies, H. Chesbrough, R.S. Rosenbloom, ICC Association, 2002.
29. The Theory of Economic Development, J. A. Schumpeter, 1934. Harvard University Press, Cambridge, MA.
30. The Marketing Imagination, Theodore Levitt. Pinter: Free Press, 1986.

10-MAVZU INNOVATSION FAOLIYATNI MOLİYALASHTIRISH

10.1. Hayotiylik siklining turli bosqichlarida kompaniyaning innovatsion faoliyatini moliyalashtirish

10.2. Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalari

10.3. Venchur kapitali – rivojlanishning keyingi bosqichlarida kompaniyaning moliyalashtirishning asosiy manbai sifatida

10.4. Investitsion bitimlarni tuzish

Mavzuning qisqacha sharhi. Iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim o'rin tutuvchi innovatsiyalarni moliyalashtirishning samarali mexanizmini yaratish, istiqbolli loyihalarga ichki va tashqi investitsiya mablag'larini yo'naltirish, innovatsion faoliyat subyektlari uchun moliyalashtirish manbalaridan birdek foydalanishlari borasida teng shart-sharoitlar taqdim etish innovatsiyalar sohasida davlat siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Innovatsiyalarni moliyalashtirish tizimi innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan investitsion resurslarni izlab olish va moliyalashtirishga jalb qilishga imkon beruvchi barcha o'zaro ta'lim beruvchi unsurlarning yaxlitligini ifoda etadi, innovatsiyalarni moliyalashtirish samaradorligi innovatsiyalarni tijoratlashtirishdan foydalantirish natijaga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq hisoblanadi. Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish – bu yangi turdagi tovarlarni yaratish, loyihalash, yaratish va ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi uskuna, texnologiya, xizmatlarni joriy qilish, boshqaruvning yangi tashkiliy shakl va usullarini amalda qo'llash borasida mablag'lar taqdim etish va ulardan foydalanish bilan bog'liq jarayondir. Shundan kelib chiqqan holda, mazkur mavzu doirasida innovatsion loyihalarni amalga oshirishning turli bosqichlarida moliyalashtirishning o'ziga xos jihatlari to'g'risida fikr yuritiladi, shuningdek, innovatsiyalarni moliyalashtirishning venchurli moliyalashtirish kabi zamonaviy usullari borasida tushuntirishlar beriladi.

Amerika kompaniyasi odamlarni kapsula orqali kosmosga olib chiqmoqchi

Kosmik kapsula sakkizta yo'lovchini 30 km balandlikka stratosferaga olib chiqadi. Chipta narxi 125 ming dollarni tashkil qiladi.

Floridaning "Space Perspective" start-upi o'zining yangi Neptun kosmik kemasi uchun "Excelsior" bosimli sinov kapsulasini namoyish qildi. Kelgusi yilda "Neptune" yo'lovchilarni stratosferaga raketalar orqali emas, balki ulkan shar orqali olib chiqa boshlaydi.

Kompaniya hozirda havo sharlari dvigatellarini quvvatlantirish uchun vodorod yetkazib beruvchini qidirmoqda.

Parvoz taxminan 30 km balandlikka olti soatlik davom etadi. "Neptune" chiptasining narxi 125 ming dollarni tashkil etadi, kompaniya fikricha, bu parvozni to'liq oqlaydi.

Kompaniya kapsulani xalqaro kosmik stansiya kabi kosmik stansiyalardan tashqaridagi eng katta ishlaydigan boshqariladigan kosmik kema deb ta'riflaydi.

"Neptun" "Virgin Galactic"ning "SpaceShipTwo" va "Blue Origin"ning "New Shepard" ekipaj kapsulasidan keyin qurilgan uchinchi tijoriy suborbital kosmik kemadir, dedi kompaniya.

Tijorat maqsadlarida foydalanishga topshirilgandan so'ng "Neptune" reysi sakkizta yo'lovchi va kapitanni olib ketadi, bu esa kosmosning chekkasiga olib kelingan odamlar soni bo'yicha yangi rekord o'rnatishga imkon beradi.

"Space Perspective" shu yil oxirigacha o'zining birinchi boshqariladigan sinov parvozlarini va 2025-yilda chiptalari bo'lgan 1750 kishiga tijorat parvozlarini amalga oshirishni rejalashtirmoqda.

AQSh Harbiy-havo kuchlarining xuddi shu nomdagi fazoga sakrash loyihasi nomi bilan atalgan "Excelsior" sinov kapsulasini to'liq ishlab chiqmoqda, lekin hali yakuniy ichki dizaynga ega emas.

Yo'lovchilarga qulaylik yaratish maqsadida kokteyl-bar, hojatxona va Wi-Fi tashkil etish rejalashtirilgan.

Internet ma'lumotlari

10.1. Hayotiylik siklining turli bosqichlarida kompaniyaning innovatsion faoliyatini moliyalashtirish

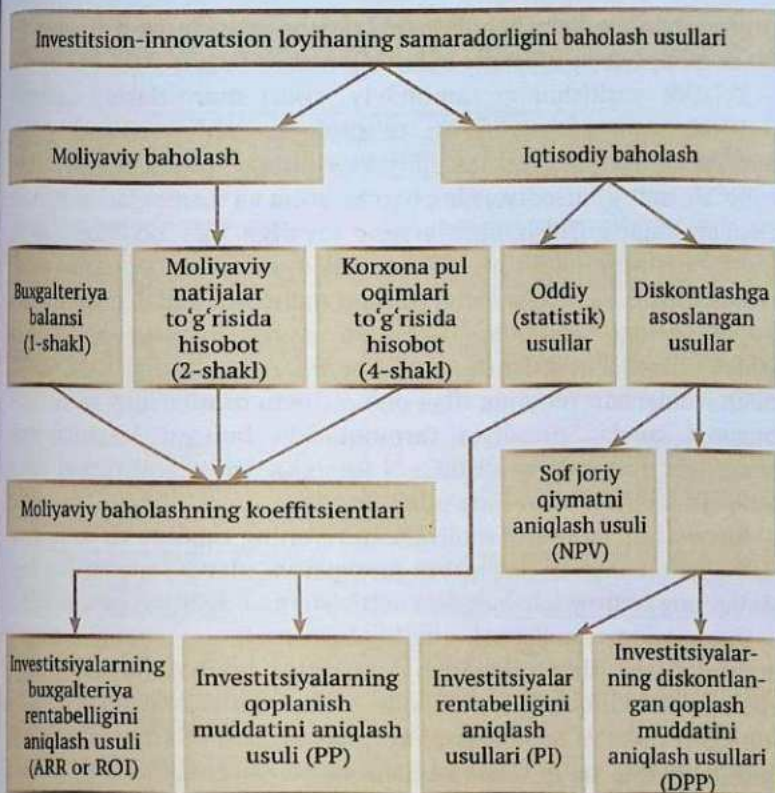
Milliy iqtisodiyotni har tomonlama rivojlantirishda innovatsion jarayonlarni samarali boshqarish innovatsion faoliyatning muhim jihatlardan hisoblanadi. Shu bois korxonalarning mavjud moddiy-texnik bazasini yangilash, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlarini rivojlantirish, yangi faoliyat turlarini o'zlashtirish, ilmiy sig'impliligi yuqori bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarish, korxonalarda innovatsion muhitni yaratish, innovatsion ishlab chiqarishni rag'batlantirish innovatsion jarayonlarni strategik boshqarishning asosiy vazifalaridan biridir. Ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, tashqi va ichki bozor talabiga mos raqobatdosh tovarlarni ko'paytirish innovatsion faoliyat tizimining yo'lga qo'yilishini taqozo etadi. Buning uchun iqtisodiyotda innovatsion jarayonlarni tatbiq etadigan ustuvor yo'nalishlarni aniqlab olish zarur.

Ma'lumki, ilmiy asoslangan innovatsiya qarorlarini qabul qilish uchun ichki va tashqi moliyalash manbalarini samarali jalb etish iqtisodiyotning kelajagini belgilovchi muhim omil sanaladi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, investitsiya jarayonlarini rivojlantirish va buning uchun qulay muhitni shakllantirishga alohida e'tibor qaratish lozim: buning siz bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan hech bir mamlakat jahon iqtisodiy hamjamiyatiga muvaffaqiyatli integratsiyalasholmaydi. Investitsion-innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning samarali usullarini milliy va xalqaro andozalarga muvofiq joriy etish o'ta muhim vazifadir. Qolaversa, investitsion-innovatsion faoliyatda qaltislikni imkon qadar pasaytirish, resurslarni taqchilligi sharoitida yirik investitsiya loyihalarini zamonaviy modellashtirish usullarini qo'llashning ham alohida o'rni mavjud. Loyihalarning samaradorligini baholash-texnik, texnologik, moliyaviy, tarmoq yoki hududiy xususiyatlariga bog'liq bo'lmay, quyidagi tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- loyihani to'liq hayotiylik sikli davomida ko'rib chiqish;
- pul oqimlarini modellashtirish (bunda loyihani amalga oshirish bilan bog'liq barcha pul tushumlari va hisobot davridagi turli valyutalarni ishlatish ehtimolini hisobga olgan holda xarajatlar kiritiladi);
- ishonchlilik va yuqori samaradorlik.

Investitsion-innovatsion loyiha investor nuqtayi nazaridan samarali deb topilishi uchun, eng avvalo, uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini ta'minlash zarur. Bundan tashqari, investor alternativ loyihalarni o'zaro taqqoslash jarayonida yuqoriroq samaraga ega bo'lgan loyihani ajratib olishi lozim. Bunda:

- vaqt omili;
- loyihani amalga oshirish jarayonida kutilayotgan xarajatlar va tushumlar hisobi;
- baholashning ko'p bosqichliligi;
- inflyatsiya ta'siri va loyihani amalga oshirishda bir nechta valyutalarni qo'llash ehtimolini hisobga olish;
- noaniqlik va tavakkalchilik ta'siri;
- loyiha ishtirokchilari sonini e'tiborga olish lozim.



10.1-rasm. Investitsion-innovatsion loyihaning samaradorligini baholash usullari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Bugungi kunda investitsiya loyihalarining moliyaviy-iqtisodiy samaradorligini baholashda xorij tajribasi, shu bilan birga, UNIDO⁴³ tomonidan ishlab chiqilgan uslubga muvofiq, zamonaviy baholash usullaridan keng foydalaniladi. Rivojlangan davlatlar tajribasi va UNIDOning tavsiyalarini hisobga olgan holda investitsiya loyihala-

⁴³UNIDO (United Industrial Development Organization) - BMTning Sanoatni rivojlantirish bo'yicha tashkiloti.

rining samaradorligini baholash ikki mezon asosida amalga oshiriladi. Bular moliyaviy va iqtisodiy baholash mezonlaridir (10.1-rasm).

Xo'jalik yuritishning zamonaviy shart-sharoitlarida iqtisodiy o'sishning sur'ati va sifatini ta'minlash, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning ichki va tashqi bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirish, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlari mutanosib rivojlanishiga erishish innovatsion tavsifga ega bo'lmog'i lozim. Bunga erishishning bir muncha murakkabligi korxona doim tanlov oldida turishi, ya'ni agar yangi turdagi mahsulot ishlab chiqarilmasa, ertami-kechmi tanazzulga uchrashi, yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarishning katta xarajatlar bilan bog'liqligi kabi omillar bilan izohlanadi. Yuqorida tilga olib o'tilgan omillarning ta'siri bois, bugungi kunda iqtisodiyot tarmoqlarida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarning juda oz qismi – 5 foizigina, mustaqil tarzda ilmiy-tadqiqot faoliyati bilan shug'ullanmoqda⁴⁴.

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirishning oqilona tizimini yaratish orqali moliyaviy resurslarni jamlash va ularni innovatsion jarayonlarning ustuvor sohalariga yo'naltirish imkoniyatlari paydo bo'ladi.

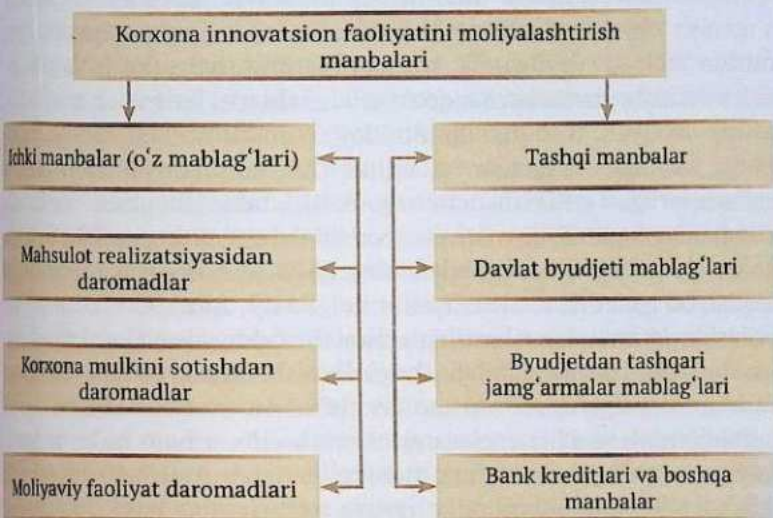
Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish – yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonini loyihalashtirish, tadqiq etish va tashkil qilish, ishlanmalar va tashkiliy jarayonlarni, yangi turdagi texnika va texnologiyalarni, ish va xizmatlarni, shuningdek, boshqaruvning yangi shakl va uslublarini yaratish va joriy etishga yo'naltirilgan pul mablag'laridan foydalanishdir.

Innovatsion loyihaning mahsulot hayotiylik sikli barcha bosqichlarida zarur moliyaviy resurslar bilan ta'minlanganligining yuqori darajasi bozor tomonidan mahsulot yetarli darajada qabul qilinmasligi bilan bog'liq xatarlarni kamaytiradi va innovatsion faoliyat samaradorligini oshiradi. Quyidagilar innovatsion faoliyatni moliyalashtirish tizimining unsurlari hisoblanadi:

- investitsion resurs manbalari;
- moliyaviy mablag'larni jamlash va ularni innovatsion loyihalarga investitsiyalash mexanizmi;

⁴⁴ А.В. Ильдяков. проблемы финансирования инновационной деятельности предприятия. Современные исследования социальных проблем. №1(09), 2012 г.

- investitsion resurslar samaradorligi va qarz kapitalining qaytarilishini ta'minlashga qaratilgan boshqarish mexanizmi.



10.2-rasm. Korxona innovatsion faoliyatini moliyalashtirish manbalari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirishning quyidagi shakllari mavjud:

1. Davlat tomonidan moliyalashtirish;
2. Korxonaning o'z mablag'lari hisobidan moliyalashtirish;
3. Bank kreditlari orqali moliyalashtirish;
4. Venchur moliyalashtirish;
5. Lizing;
6. Forfeyting;

Aralash moliyalashtirish va boshqalar.

Yangidan tashkil etilayotgan innovatsion kompaniyalarning (start-up) moliyasi zamonaviy korporativ moliya nazariyasi va amaliyotini o'rganishning obyekti hisoblanuvchi o'rta va yirik biznes korxonalari

moliyasidan sezilarli darajada farq qiladi. Har qanday start-updan farqli o'laroq, taraqqiy etgan, operatsion faoliyati yaxshi yo'lga qo'yilgan kompaniyalar moliyasi zamonaviy korporativ moliyani o'rganish obyekti hisoblanadi. Ushbu holatda kompaniyaning operatsion faoliyati deyilganda, kompaniyaning mahsulot ishlab chiqarish va sotish, xizmatlarni taqdim etish, ishlarni bajarish bilan bog'liq asosiy faoliyati tushuniladi. Bunday kompaniyadagi moliyachilarning vazifasi – moliyaviy oqimlarni kompaniya faoliyatining samaradorligini oshirish uchun yo'naltirishdan iboratdir. Moliyachi kompaniya kapitali qiymatini oshirish uchun uning tarkibini qayta ko'rib chiqishi lozim, shu bilan birgalikda, u kompaniya uchun eng foydali bo'lgan dividend siyosatini belgilashi, foiz to'lovlarini to'lash borasida optimal sxemalar ishlab chiqishi, oddiy aksiyalarni so'ndirish va shu kabi masalalar bilan shug'ullanishi kerak bo'ladi. Yangidan tashkil etilayotgan biznesda bunday global muammolar yo'q bo'lsa-da, tadbirkorning vazifasi ancha murakkab bo'lib, u ham bo'lsa korxona faoliyatini moliyalashtirishga mablag'lar izlab topish va ularni jalb qilishdan iboratdir. Korporativ moliya nazariyasiga ko'ra, har qanday kompaniyaning barcha pul oqimlari uchta asosiy guruhga bo'linadi: operatsion faoliyatdan olinuvchi pul oqimlari, investitsion faoliyatdan olinuvchi pul oqimlari va moliyaviy faoliyatdan ko'riluvchi pul oqimlari. Agar biz rivojlanishning dastlabki bosqichida bo'lgan yosh innovatsion kompaniyani tahlil qiladigan bo'lsak, u holda tadbirkorning aslida hech narsasi yo'qligiga, na aktivlari va na o'z kapitali borligiga guvoh bo'lamiz. Tadbirkorning birgina narsasi bor, u ham bo'lsa, uni bozorga olib chiqish orqali pul ishlashi mumkin bo'lgan ixtirosidir, xolos. Yana shuni qo'shimcha qilishimiz mumkinki, yangidan o'z ishini boshlayotgan tadbirkorda umumiy holatda biznesni tashkil etish to'g'risida tasavvur hosil qilish imkonini beruvchi biznes-g'oya ham mavjud. Biznesni tashkil etishning dastlabki bosqichida operatsion, investitsion va moliyaviy faoliyatdan olinuvchi pul oqimlari haqida gapirishga hali ancha erta. Har qanday tadbirkor – yangi innovatsion loyihani tashkillashtiruvchini "Biznesni yaratish va rivojlantirish uchun pulni qayerdan olish kerak?" degan muhim bir savol qiynaydi.

Bu vazifa shunchaki oddiy emas, chunki ko'p hollarda kichik va o'rta biznes korxonalari korporatsiyalardan farqli ravishda tijorat krediti olishda jiddiy muammolarga duch keladilar, chunki kredit olish uchun quyidagilar bo'lishi talab etiladi:

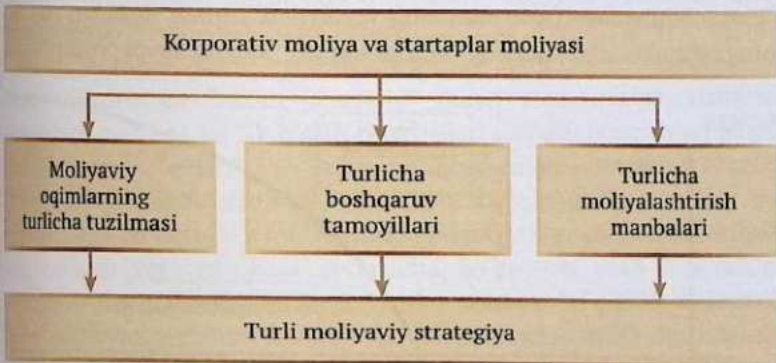
1. Kredit ta'minoti uchun aktivlar;
2. Foiz to'lovlarini vaqtida hisob-kitob qilish imkoniyatini beruvchi operatsion faoliyatda olinuvchi pul oqimlari.

Yangi tashkil etilgan kompaniyalar aksariyat hollarda kredit ta'minoti uchun likvid aktivlarga va yetarlicha o'z kapitaliga ega bo'lmaganlari holda foiz to'lovlarini to'lash borasida jiddiy muammolarga duch keladilar. Demak, innovatsion start-uplarning korporativ moliyadan yana bir farqi shundaki, ular ko'pchilik holatlarda kredit mablag'lari ololmaydilar. Bundan tashqari, yirik kompaniyalar tomonidan moliyaviy resurslarni jalb qilish uchun keng foydalanadigan klassik moliyaviy vositalardan (masalan, obligatsiyalar, tijorat veksellari, bank akseptlari va boshqalar) yangi tashkil etilayotgan korxonalar yetarlicha aktivlari mavjud emasligi bois hali foydalana olmaydilar. Start-upda mavjud ozgina o'z kapitali ixtirolarni yaratish va ishlab chiqish uchun zarur bo'lgani holda faqat uning yordamidagina o'z faoliyatini yangidan tashkil etayotgan kompaniya o'z faoliyatini yangidan tashkil etayotgan kompaniya investorlarni jalb qilishi mumkin, ammo buning uchun tadbirkor kompaniya g'oyasiga asoslangan o'z biznes g'oyasining istiqbolli ekanligiga investorlarni ishontira olishi kerak. O'z faoliyatini noldan boshlayotgan har qanday kompaniyada moliyaviy qarorlar qabul qilish bilan kompaniya faoliyatining qolgan boshqa barcha jihatlari - jamoa, personal, kadrlar, marketing, intellektual mulkni himoya qilish, huquqiy jihatlar kabilar o'rtasida uzviy aloqa mavjud. Bundan tashqari, odatda, katta korporatsiyalarda bo'lgani kabi alohida moliya bo'limi yoki bo'linmasini tashkil etish uchun o'z faoliyatini yangidan boshlayotgan korxonalarda yetarlicha mablag' yo'q. Barcha muhim moliyaviy qarorlar kompaniyaning asoschisi bo'lgan jamoa tomonidan qabul qilinadi. Shu bilan birga, texnologik kompaniyalarda muassislar ko'pincha to'liq yakunlangan iqtisodiy ta'limga ega

emasliklari va moliya sohasida yetarlicha tajribaga ega emasliklari bilan ajralib turadilar. Albatta, bilimlar sohasidagi, xususan, moliyaviy bilimlar borasidagi bo'shliqlar ko'p yillik tajribalar asosida to'ldirilishi mumkin. Bu tajribalar tadbirkorda ko'p yillik sinovlar va faoliyatni amalga oshirishdagi muvaffaqiyatsizliklar hisobiga yillar davomida to'planib boradi.

• **Venchur yoki shamol kapital?** AQShdagi mashhur kiyim-kechak ishlab chiqaruvchi Banana Republic firmasining asoschisi Mel Zigler sport kiyimlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan ZoZa firmasiga asos soldi. Ushbu korxona uchun 165 mln. AQSh dollari miqdorida sarmoya kiritgan venchur fondining vakili Gari Richel "Business Week" jurnaliga bergan intervyusida: "Agar sizda jasorat va pul mablag'i yetarli bo'lsa, sizga iste'mol bozorlarida hech narsa xavf solmaydi" deb, ta'kidlaydi. Oradan uncha ko'p vaqt o'tmasdan, uning fikrlari noto'g'ri ekanligi ayon bo'ldi. 2001-yilning bahorida ZoZa o'zining birinchi kolleksiyasini chiqardi – yuz minglab kostyumlarda ko'rsatilgan o'lchamlar o'zining haqiqiy o'lchamlaridan salkam ikki punktga yuqori edi bozordan qaytgan mahsulotlarning ulushi 80 foizdan oshib ketdi va ikki oydan so'ndi, ZoZa bankrotga uchradi. Bundan xulosa shuki, tadbirkordagi dadillik, yaxshi g'oya va g'oyani amalga oshirish uchun moliyaviy mablag'larning mavjudligi bozorga yorib kirish uchun yetarli bo'lmasa-da, lekin bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrash uchun yetarli hisoblanadi. Shunday qilib, start-uplarning moliyasi katta kompaniyalarning moliyasidan tubdan farq qiladi (10.2-rasm), chunki korporatsiyalar va kichik innovatsion kompaniyalarning moliyaviy oqimlari o'rtasida sezilarli farq mavjud. Shu bilan birga, an'anaviy tarzda urf bo'lgan qarz moliyaviy resurslarning aksariyati qismidan (bank kreditlari va ssudalari, kompaniya obligatsiyalarini chiqarish va sotishdan olingan mablag'lar, boshqa nobank tashkilotlarining kreditlari) yosh innovatsion kompaniyalar foydalana olmaydilar. Bundan tashqari, barcha hal qiluvchi ahamiyat kasb etuvchi barcha moliyaviy qarorlar, ko'pincha maxsus moliya ta'limga yoki moliya sohasida ishlash tajribasi bo'lmagan kompaniya muassislari jamoasi tomonidan amalga oshiriladi. Biznes g'oyani ishlab chiqishdan boshlab uni strategik

investorlarga sotish yoki ommaviy bozorlarga olib chiqishgacha bo'lgan hamma davrlarda ham, moliyaviy strategiya start-upning kelgusidagi taqdirini belgilab beruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Kichik innovatsion kompaniyalar yoki start-uplarning moliyaviy strategiyasi yirik korporatsiyalarning moliyaviy strategiyasidan ancha farq qiladi. Hayotiylik siklining har bir bosqichida moliyalashtirishning maqbul manbalarini tanlab olish, xarajatlar va daromadlar tarkibini moliyaviy rejalashtirish, kompaniyaning biznes-modelini tahlil qilishni ko'zda tutuvchi puxta ishlab chiqilgan moliyaviy strategiya yangidan tashkil etilgan korxonaning bozorda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish ehtimolini oshiradi.



10.3-rasm. Korporativ moliya va innovatsion start-up moliyasi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

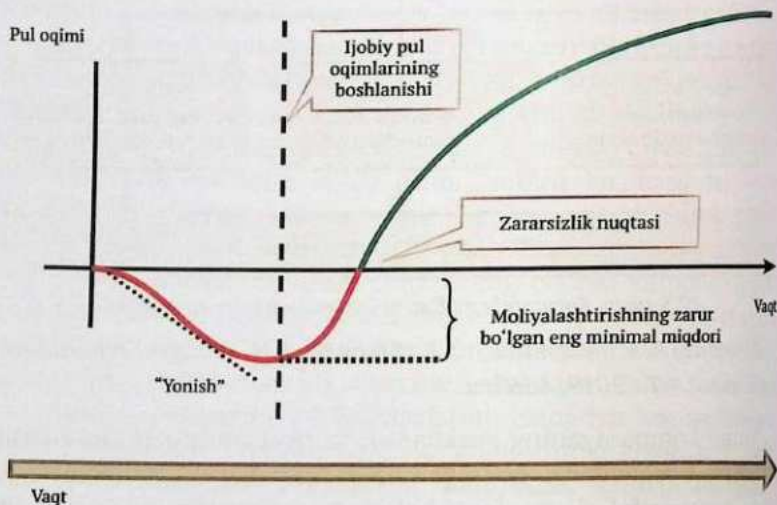
Yangi kompaniyaning shakllanish va rivojlanishi jarayoni shartli ravishda bosqichlarga bo'lingan bo'lib, ularning har birining o'ziga xos aniq vazifalari va ularni hal etish usullari mavjud. Hayotiylik siklining quyidagi bosqichlari mavjud:

- rivojlanishning dastlabki bosqichlari – ekish bosqichi va start-up (Seed Stage, Startup);

- ilk bosqich (Early Stage);
- kengaytirish/rivojlantirish bosqichi (Development, Expansion).

Ba'zan loyiha/texnologiyaning susayish (o'lim) bosqichi ham farqlanadi. Kompaniyaning jami (to'plangan) pul oqimlarining belgisi va dinamikasi kompaniyaning shakllanish va rivojlanish davrlarini bosqichlarga ajratish mezonini hisoblanadi. Shu bilan birga, har bir bosqichda biznesni rivojlantirish uchun zarur moliyaviy resurslarning darajasi ham o'zgarib boradi (10.4-rasmga qarang).

Innovatsion tadbirkorlikda moliyalashtirishning an'anaviy usullari va manbalaridan foydalanish imkoniyatlari juda ham cheklangan, ba'zi holatlarda esa bunday manba va usullardan foydalanishning umuman iloji yo'q. Ertami-kechmi har qanday start-up asoschisining oldida: "Zarur moliyalashtirish manbaini qayerdan topish mumkin va ularning optimal tarkibi qanday bo'lishi kerak?" degan savol paydo bo'ladi.



10.4-rasm. Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish uchun zarur bo'lgan eng minimal mablag' miqdorini aniqlash

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Bunda mablag'lar kiritish borasida qarorlar qabul qilishda tadbirkorlikning rivojlanish bosqichi va moliyaviy qaytimning noaniq istiqbollari hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. 10.4-rasmda rivojlanishning barcha bosqichlarini muvaffaqiyatli tarzda bosib o'tgan kompaniya daromadlari o'zgarishining odatiy modeli aks ettirilgan. Dastlab, daromadlar egri chizig'i investitsiyalar darajasining foyda darajasidan ortiqchaligini aks ettirgan holda, keskin pasayib boradi. So'ngra bozorga yangi mahsulot yoki xizmatlarning kirib borishi asnosida daromadlar egri chizig'i ko'tarilib boradi. Qachonki, kompaniya yetuklik darajasiga erishar ekan, daromadlar egri chizig'ining o'sishi sekinlashishi mumkin. Biroq ko'pchilik kompaniyalar ichki o'sish yoxud yutib yuborish yoki birlashish dasturlari natijasida o'zlarining yetuklik bosqichida ham rivojlanishda davom etishlari mumkin.

Yosh kompaniyalar rivojlanishining dastlabki bosqichlarini moliyalashtirishga "ekish bosqichi" (seed stage), ishga tushirish bosqichi (start-up) va ilk o'sish davri (Early Stage) bosqichlari kiradi. Ushbu holatda "ekish" va "start-up" bosqichlari o'rtasidagi chegara shartli hisoblanadi, chunki har ikkala bosqichda ham salbiy pul oqimiga ega bo'lgan, o'z faoliyatini samarali yo'lga qo'yishda tajribaga ega bo'lgan yoki tajribasi yetarlicha bo'lmagan yosh innovatsion kompaniyalar nazarda tutiladi. Ushbu oqimlar ko'pchilik holatlarda yoki umuman amalda mavjud bo'lmagan yoki bo'lsa-da, unchalik ham ahamiyati katta bo'lmagan operatsion faoliyatdan ko'riluvchi oqimlar hisobiga qoplanishi mumkin emas. Kompaniya bozorda o'xshashi bo'lmagan yoki mavjud bo'lganlaridan sifat jihatidan farq qiluvchi yangi mahsulotlarni taklif qiladi. Mahsulot ishlab chiqishni nihoyasiga yetkazish, mahsulotning dastlabki ishchi namunasini olish, biznes-reja tayyorlash uchun ekish bosqichida yetarlicha katta mablag' sarflansa-da, hali mazkur bosqichda operatsion faoliyatning to'liq yo'lga qo'yilmaganligi bois, ijobiy pul oqimlarini ta'minlashimiz ancha mushkul. Odatda, bu bosqich mahsulotning hali to'liq ishlab chiqilmaganligi yoki sinovdan o'tmaganligi bilan tavsiflanadi. Natijada, biz kompaniya faoliyatining rivojlana borishi asnosida

investitsion faoliyatdan salbiy pul oqimlariga ega bo'lamiz. Kompaniya rivojlanishining ekish bosqichida tashqi moliyalashtirish manbalarini jalb qilishning juda qiyinligi va ba'zan mumkin ham emasligi natijasida kompaniya tadbirkorlik subyektlarining ichki resurslari va grantlar, biznes-inkubatorlarning mablag'lari kabi beg'araz va tekinga olingan tashqi manbalar hisobiga kun kechiradi. Bundan tashqari, o'z faoliyatini endigina boshlayotgan ko'pchilik korxonalarning tashqi qarz manbalaridan foydalanmasliklari, odatda, bunday moliyalashtirish manbalarining yo'qligi bilan emas, balki faoliyatning dastlabki bosqichlarida tadbirkorning o'z faoliyati natijalarini boshqalar bilan bo'lishish istagidan yiroq bo'lgan strategiyani tanlashi bilan ham izohlanadi.

Start-up bosqichida pul oqimlarining kompaniyadan chetga chiqib ketish holatlari ham kuzatiladi. Bu mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish va takomillashtirish bilan bog'liq bo'lgan va ko'pincha operatsion faoliyatdan olinuvchi daromadlar evaziga qoplanuvchi qo'shimcha investitsiyalarni aks ettiradi. Ushbu bosqichda tadbirkorlar jamoasi azaldan rostmana faoliyat ko'rsatayotgan korxona singari o'zlarini tuta boshlaydilar va yuridik shaxs sifatida rasmiy ro'yxatdan o'tgan kompaniyaga aylanadilar. Ushbu davrga kelib, kompaniyaning dastlabki iste'molchilari ma'lum bo'ladi, mahsulotning prototipi ustida ish keng qamrovli ishlar yo'lga qo'yiladi, kompaniya jamoasini to'ldirish uchun qanday insonlarni jalb qilish lozimligi haqida dastlabki tasavvurlar paydo bo'ladi. Shu bilan birgalikda, moliyalashtirish jarayonida kompaniya qiymatini baholash, investorlar bilan bitimlarni puxta tuzish kabi birlamchi savollar paydo bo'ladi. Kerakli investitsiyalarni o'z hisobidan moliyalashtirish o'rniga, so'nggi o'rinlarda ko'riladi, chunki innovatsion kesodan shli mablag'ga ega bo'lmagan yangidan o'z faoliyatini tashqaridan o'tgan korxona hisoblanadi. Boshlang'ich sarmoya stavkasi investitsiyalarni moliyalashtirishning asosiy maqsadiga olni investitsiyalarni me'yorda saqlanib turish holida kompaniya bankasiga o'ziga ega bo'lmagan korxonalar uchun biyvosita ushbu usulga o'tganimizdek, moliyalashtirishning bir qancha usuliga ega bo'lgan kompaniyalar o'z faoliyatini tashqaridan o'tgan korxona hisoblanadi.

- birlamchi institutsional investorlar – innovatsion loyihalarning ilk bosqichlarini moliyalashtiruvchi venchur fondlari, biznes-farishtalar hisoblanadi. Shuningdek, universitetlar, biznes inkubatorlar, texnoparklar kabi moliyalashtirish manbalari ham katta ahamiyatga ega. Kompaniyaning biznes modeli, tadbirkor va uning jamoasining tajribasi va obro'-e'tibori, shuningdek, moliya bozorlaridagi vaziyatga, moliyalashtirishning uyukib turini jalb qilish imkoniyatlariko'p jihatdan bog'liq. Venchur fondlari yoki strategik investorlar kabi institutsional investorlarning mablag'larini osongina jalb qilish imkoniyatiga ega bo'lgan tajribali tadbirkorlardan farqli o'laroq, kompaniyani tashkil etishning dastlabki bosqichlaridayoq yangi tadbirkor o'z mablag'larini sarf qilishga, o'z yaqinlari va biznes-farishtalar orasidan investorlarni izlab topishga, shuningdek, davlat grantlari va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlariga umid qilishiga to'g'ri keladi. Ilk o'sish (Early Stage) bosqichiga kelib, kompaniya mahsulot sotishdan daromad o'la boshlaydi. Ushbu daromadlar hali unchalik ham katta bo'lmasada, kompaniyaning investitsion faoliyati bilan bog'liq bo'lgan pul oqimlari xarajatlarini qoplash imkonini beradi va buning natijasida pul oqimlarining yakuniy qiymati ijobiy ko'rsatkichga ega bo'ladi. Ushbu bosqichda innovatsion mahsulot va xizmatlar bozorining hajmi, ma'lum bir yildan so'ng loyihadan chiqish imkoniyati, inson omili va barqaror raqobat afzalliklari kabi masalalar birinchi o'ringa chiqadi. Kompaniyaga katta miqdordagi moliyaviy investitsiyalar talab etiladi, bularning barchasi, eng avvalo, venchur fondlari, investitsiya fondlari va turli xil strategik sherikchilik hisobiga ta'min etiladi. Strategik sherikchilik turli xil shakllarda amalga oshirilishi mumkin. Bu istiqbolli texnologiyaga ega bo'lgan start-up kompaniyalarning ulushini katta kompaniyalar tomonidan sotib olinishi yoki yirik kompaniyaning mablag'laridan birgalikda innovatsion mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqishda foydalanish bo'lishi mumkin. Keyingi rivojlanish/kengayish bosqichida kompaniya bozorda o'z pozitsiyasini mustahkamlaydi va sotuv hajmlarining ortib borishi natijasida sezilarli ijobiy pul oqimlari shakllanadi. Shu bilan birga, operatsion faoliyatdan olinuvchi mablag'lar, odatda, investitsion va moliyaviy faoliyat bilan

bog'liq pul oqimlarini qoplashga to'laligicha etadi. Kompaniyaning yangi bozorlarga kirishga imkon beradigan keyingi strategik kengayishi katta investitsiyalarni talab qiladi va natijada korxona venchur biznesining yirik ishtirokchilariga-strategik hamkorlarga venchur fondlariga va to'g'ridan-to'g'ri investitsiya fondlariga qiziqish bildirib boshlaydilar. Bunda, moliyaviy resurslarning hajmi va ularning kapital bozoridagi mavqeyi katta miqyosdagi yangi yirik loyihalarni amalga oshirish imkonini beradi. Yangidan o'z faoliyatini boshlayotgan korxonalarning texnologiyasi katta kompaniya uchun yangi mahsulot yaratishga, yangi sotish bozorlarining ochilishiga yoki xarajatlarni sezilarli darajada qisqartirishga imkon berganida katta kompaniyalar yangidan faoliyat boshlayotgan innovatsion kompaniyalar bilan hamkorlik qilishga qiziqish bildiradilar. Strategik sherikchilik turlicha ko'rinishlarda amalga oshirilishi mumkin. Bu istiqbolli texnologiyaga ega bo'lgan start-up ulushini katta kompaniya tomonidan sotib olinishi yoki katta kompaniya tomonidan birgalikda ishlanmalarni amalga oshirish uchun pul mablag'lari ajratilishi (JDA-Joint Development Agreement) kabilar bo'lishi mumkin. Joint Development Agreement sharoitida kompaniya ulushini sotish amalga oshmaydi. Texnologiyalarni ishlab chiqish va ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirish uchun hamkor kompaniya tomonidan ajratilgan pul mablag'lari texnologiya yoki mahsulotdan eksklyuziv huquqlar asosida foydalanish maqsadida ajratiladi. Har bir investorning yakuniy maqsadi – bu foyda olishdir. Innovatsion kompaniya biznesni yo'lga qo'yish va ilk o'sishni ta'minlash muammolarini hal qila boshlagach, rentabellik ko'rsatkichlari va bozor qiymati ko'rsatkichlari asta-sekin o'sib boradi. Buning natijasida investor kompaniyaga kiritilgan mablag'larni nafaqat qaytarib olish, balki muayyan darajadagi foyda olish imkonini beruvchi shart-sharoitlar tarkib topadi. Kompaniyaning barqaror iqtisodiy o'sish fazasida tadbirkorga investorsiz o'zi mustaqil tarzda qarorlar qabul qilish imkonini beruvchi va investorga loyihadan foyda bilan chiqishni ta'min etuvchi, venchurli investorlarga ma'lum bir foyda bilan sarflangan barcha mablag'larni qaytarib olishga izn beruvchi iqtisodiy natijalarga erishish lozim.

Shunday qilib, barqaror o'sish va kengayishning yakuniy bosqichi bo'lib, bu investitsiyalardan chiqish fazasiga tayyorgarlik ko'rish hisoblanadi. Ushbu bosqichda kompaniya foyda yoki zararni qayd etish maqsadida investorning kompaniyadagi ulushini sotishni ko'zda tutuvchi loyihadan chiqishni istiqbolli rejalashtirishga o'tishi va uzoq muddatli korporativ strategiyani ishlab chiqishi lozim. Investorning kompaniyadan chiqishining: to'g'ridan-to'g'ri sotish; ommaviy oferta (shu jumladan, IPO) orqali sotish; hisobdan chiqarish; imtiyozli aksiyalar/qarzlarni to'lab berish; boshqa venchur kapitali egasiga sotish; moliya muassasasini sotish kabi usullari mavjud.

Shunday qilib, innovatsion kompaniyalar rivojlanishining dastlabki va keyingi bosqichlarida moliyalashtirish manbalari o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular an'anaviy kompaniyalar tomonidan foydalaniluvchi moliyalashtirishning o'xshash manbalaridan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Innovatsion faoliyatni moliyalashtirishning mumkin bo'lgan manbalarini o'sib borish tartibida joylashtiramiz: 1) shaxsiy jamg'armalar (ya'ni F-Family, Friends, Fools); 2) grantlar, OTMlarining mablag'lari; 3) biznes-inkubatorlarning mablag'lari; 4) innovatsion loyihalarni saralab olish borasida o'tkaziluvchi tadbirkorlar o'rtasida o'tkaziluvchi tanlovlarning mablag'lari; 5) biznes-farishtalar; 6) investitsiya fondlari mablag'lari; 7) venchur fondlari; 8) strategik sheriklik; 9) fond bozorlari va banklar.

10.2. Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalari

Innovatsion kompaniyalar rivojlanishining boshlang'ich va ilk bosqichlarida (seed stage, start-up, early stage) moliyalashtirishning asosiy manbalari orasida o'z-o'zini moliyalashtirish, grantlar, oliy o'quv yurtlari va texnoparklarning mablag'lari, shuningdek, investitsiya fondlari va biznes-farishtalarning mablag'lari kabilarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Fuqarolarning shaxsiy jamg'armalari – bu venchur kapitalni jalb qilmasdan va bank qarzlaridan foydalanmasdan turib, kichik innovatsion firmalarni moliyalashtirish manbai hisoblanadi.

Tadbirkorlar uchun fuqarolarning shaxsiy jamg'armalari ko'pgina afzalliklarni taqdim etgani holda mazkur moliyalashtirish usuli firmani tijorat faoliyati bilan shug'ullanishga va uni tashqi investorlar tomonidan rivojlanishning keyingi bosqichlarida moliyalashtirishga zamin yaratib beradi. Buning natijasida firma moliyalashtirishning yetishmasligini yengib chiqadi, loyiha tashqi investorlarning tanlov mezonlariga javob beradigan bosqichga chiqa oladi.

Qarindoshlar va do'stlar qarzni ma'lum bir talablar asosida beruvchi investorlardan farqli ravishda, o'rta muddatli kredit sifatida mablag'larni taqdimetishlari mumkin. Bu holda, tadbirkorning qobiliyatini baholashga qodir bo'lgan tanishlardan hech bir garov ta'minotisiz pul mablag'larini olish osonroq kechadi. Biroq ushbu manbadan foydalanilganda ba'zi bir noxush holatlar ham kuzatiladi. Xususan, pul mablag'larini vaqtincha foydalanishga berib turgan insonlar biznes yuritish jarayonlariga aralasha boshlaydilar, asosli yoki asossiz maslahatlar bera boshlaydilar. Quyidagi jadvalda ushbu moliyalashtirish manbasining afzalliklari va kamchiliklari umumlashtirilgan holda aks ettirilgan.

Oliyo'quvyurtlari, ilmiy parklar, biznes-inkubatorlar, texnologiyalar transferi markazlarining mablag'lari va grantlari kompaniya rivojlanishining dastlabki bosqichlarida shaxsiy jamg'armalardan so'ng o'zining jozibadorligi bo'yicha (moliyalashtirish hajmi va kapital qiymati) ikkinchi o'rinda turadi.

Grantlar – bu belgilangan muddatlarda muayyan aniq maqsadlarga erishilishini ta'minlash uchun qaytarilmaslik sharti bilan ajratiluvchi mablag'lardir. Grantlar quyidagi talablarga javob bersa, amaldagi qonunchilikka ko'ra, ular soliqqa tortilmaydilar:

- 1) agar ular beg'araz taqdim etilgan bo'lsa;
- 2) ular Hukumat tomonidan tasdiqlangan ro'yxatga kiritilgan shaxslar yoki notijorat tashkilotlari tomonidan taqdim etilgan bo'lsa;
- 3) ta'lim, san'at, madaniyat, atrof-muhitni muhofaza qilish, ilmiy tadqiqotlar sohasida muayyan dasturlarni hal etish uchun berilgan bo'lsa;
- 4) grant beruvchi tashkilotlar o'z mablag'larini sarflash uchun muayyan shartlarni belgilaydi va pul sarflashning mohiyati va maqsadini tasdiqlovchi hisobotni talab qiladilar.

10.1-jadval

3F (Family, Friends, Fools) hisobiga moliyalashtirish strategiyasi

Kamchiliklar	Afzalliklar
Moliyaviy resurslarning uncha katta bo'lmagan hajmi	Dastlabki qaltis kapitalga ega bo'lishning ehtimollik darajasi yuqori bo'lgan manbai
Ushbu moliyalashtirish manbaidan kompaniya rivojlanishining keyingi bosqichlarida amalda foydalanib bo'lmaydi	Kompaniyani tijorat faoliyatiga o'tkazish va uni tashqi investorlar tomonidan moliyalashtirishi uchun shart-sharoitlar yaratish borasida eng ma'qul keluvchi strategiya
Bo'lg'usi iste'molchilarning bo'nak to'lovlariga va ichki daromadlar (shaxsiy jamg'armalar, kredit kartalari, do'stlar va qarindoshlarning mablag'lari, mulk garovi ostidagi kreditlar va personal bank kreditlari)ga bog'liqlik darajasining kuchliligi	Kompaniya moliyalashtirish borasidagi tanqislikni bartaraf etgani holda, loyihani tashqi investorlarning investitsiyalash borasida qo'yayotgan talablari darajasigacha olib chiqish mumkin
Oilaviy nizolarning kelib chiqish xavfining mavjudligi	Pul har qachongidan ham qadrli bo'lgan bir sharoitda tadbirkor kompaniyadagi ulushlarni hech kim bilan bo'lishmaydi
Qarindosh-urug'lar va tanish-bilishlar biznesni yuritish borasida asosli yoki asossiz tavsiyalar berar ekanlar tadbirkorlarda noqulaylik holati paydo bo'ladi	Kompaniya aksiyalarining katta qismiga egalik qilish imkonini beradi, ilgari ulush qo'shganlar kompaniyaning yetuklik davriga kelib, uning mulkiga egalik qilishni xohlab qolishlari ham mumkin
Mablag'larni qaytarib olish muddatining uzoqligi: qariyb 5-10 yil davomida	Hech bir ta'minotsiz va qo'shimcha tushuntirishlarsiz sizning tadbirkorlik qobiliyatlaringizga ishongan qarindosh-urug' va tanish-bilishlardan mablag' olishning osonligi

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Grantlar, ko'pincha, xalqaro tashkilotlar, xususan, BMT, Yevropa Ittifoqi komissiyasi, Yevroosiyo fondi (AQSh), USAID (AQSh) kabilar tomonidan ajratiladi. Innovatsion loyihalarni grant mablag'lari asosida moliyalashtirishning ustunliklari va kamchiliklari quyidagi

10.2-jadvalda aks ettirilgan.

Biznes farishtalar – bu hech qanday garov ta'minotisiz, yuqori o'sish imkoniyatiga ega bo'lgan kompaniyalarni shaxsiy mablag'larini hisobidan moliyalashtiradigan badavlat kishilardir.

“Farishta” tushunchasi XX asrning boshlarida Nyu-Yorkning teatr xodimlari o'rtasida vujudga kelgan. Nyu-Yorkning Brodvey massividagi teatrlarning yangi sahna asarlarini moliyalashtirgan ishqibozlarni “farishtalar” sifatida ataganlar, ularni san'atga bo'lgan qiziqishi va aktyorlar bilan tanishish zaruriyati bu kabi moliyaviy tavakkalchiliklarga qo'l urishlariga sabab bo'lgan. Agar “farishtalar” tomonidan moliyalashtirilgan sahna asarlari muvaffaqiyat qozonsa, ular foyda ko'rganlar, aks holda zarar bilan kifoyalanganlar. Biroq ayrim manbalarda ta'kidlanishicha, “biznes-farishta” tushunchasi bunga qadar ham mavjud bo'lgan ekan.

10.2-jadval

*Grantlar, oliy ta'lim muassasalarining mablag'lari hisobiga
moliyalashtirish strategiyasi*

Kamchiliklar	Afzalliklar
Mavjud moliyaviy resurslar-ning uncha katta bo'lmagan hajmi	Shaxsiy jamg'armalardan keyingi qaltis kapi- talning ehtimollik darajasi yuqori bo'lgan man- bai
Vaqtinchalik xarajatlar: OTM, ilmiy parklar, texnologiyalar transferi markazlari, biznes-inkubatorlarda innovatsion start-uplarni qo'llab-quvvat- lash dasturlarini doimiy mo- nitoring qilish	Tuzilmalarning hududida joylashgan kompani- yalar, xuddi shunday tuzilmalarning tashqarisi- da joylashgan kompaniyalarga nisbatan biror bir buyurtmalar qabul qilish borasida katta im- koniyatlarga ega.
Mazkur manbalardan kompa- niya rivojlanishining keyin- gi bosqichlarida foydalanish amalda deyarli mumkin emas	Nomoliyaviy qo'llab-quvvatlash: binolar, in- shootlar, kommunikatsiya tarmoqlarini imti- yozli shartlar asosida ijaraga yoki foydalanish uchun mutlaq tekinga berish
Bo'lg'usi iste'molchilarning bo'nak to'lovlariga bog'liqlik	Innovatsion mahsulot yoki xizmatlarning po- tensial iste'molchilari, innovatsion faoliyatni moliyalash-tirish manbalari, hamkorlarni izlab topishda ma'muriyatning imkoniyatlari va alo- qalaridan foydalanish
Tuzilmalarning hududida joy- lashishdan avval, kompani- yalar faoliyati innovatsion faoliyat bilan bog'liq bo'lgan turli olimlar, menejerlardan iborat bo'lgan qattiqqo'l ha- kamlar hay'ati oldida o'z loyi- halarini himoya qilishlari ta- lab etiladi	Buxgalteriya va moliyaviy hisobotlarni yuritish kabi biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun zarur bo'lgan xizmatlarni tekinga yoki imtiyozli shartlar asosida taqdim etish Oliy ta'lim muassasasi xodimlari bilan birgalik- da yaratilgan nou-xaular, ilmiy ishlanmalardan foydalanish borasida intellektual mulk bilan bog'liq bo'lgan masalalarni hal etishda ko'mak- lashish

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkeyev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Masalan, Tomas Sanders va Gardiner Grin Xabbard 1874-yilda Aleksandr Bellga qarashli telefon kompaniyasini moliyalashtirgan,

bir necha yildan so'ng, muvaffaqiyatli loyiha natijasida yaxshigina moliyaviy foyda ko'rganlar. 1878-yilda Djon Pirpont Morgan va Spenser Trask Tomas Edisonning elektr energiyasi sohasidagi loyihasini moliyalashtirgan. Genri Ford 1903-yilda o'zining kompaniyasini ochish maqsadida beshta investorning 40 ming dollardan ortiq mablag'ini jalb etgan.

O'zbekistonda "biznes farishtalar"ning innovatsion loyihalarini moliyalash-tirish amaliyoti deyarli mavjud emas, buning uchun vaziyat allaqachon pishib etilgan bo'lsada, tashkiliy-huquqiy baza to'laonli ishlab chiqilmaganligi bois, bu soha bugungi kunda oqsayapti.

"Biznes-farishtalar"ni shartli ravishda uch guruhga bo'lishimiz mumkin:

1. Ilm-fan yoki texnologik biznesda ishlash tajribasiga ega bo'lgan, biznesga nafaqat pul, balki o'zining tajribasi, bilimi, biznes-alloqalarini ham sarmoya sifatida kirituvchilar, bu loyihaning muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi;

2. Yirik korporatsiyalar yoki biznes guruhlarining manfaatlarini ifodalovchilar. Loyiyaning muvaffaqiyatli chiqishi sharoitida ular o'zlari vakillik qilayotgan kompaniyaning biznesi bilan o'rtoqlashadilar;

3. O'z faoliyatini endigina boshlayotgan biznes farishtalari. Ular bu borada "o'tmish"ga va tajribaga ega bo'lmasalar-da, rivojlanish borasida katta salohiyatga egalardir.

10.3. Venchur kapitali – rivojlanishning keyingi bosqichlarida kompaniyani moliyalashtirishning asosiy manbai sifatida

Bozor iqtisodiyoti sharoitida investitsiya loyihalarini moliyalashtirish investorlar tomonidan tashkil etilgan har xil manbalar, shu jumladan, moliyaviy resurslarni jalb qilish yo'li bilan, kreditlar evaziga, qonunchilikda belgilangan holda qimmatli qog'ozlar va zayomlar chiqarish hisobiga amalga oshiriladi.

Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish turli shakl va usullarda olib

boriladi. Hozirgi vaqtda investitsiyalarni moliyalashtirish manbalarini shakllantirish investitsiya faoliyatining bosh muammolaridan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida investitsiya loyihalarini moliyalashtirish quyidagi manbalar hisobiga amalga oshirilmoqda.

1. Investorning o'z moliyaviy resurslari va ichki xo'jalik rezervlari (foйда, amortizatsiya ajratmalari, maxsus zaxira fondlari);

2. Investorning qarz mablag'lari (bank krediti, budjet krediti, obligatsiya bo'yicha qarzlar);

3. Jalb qilingan moliyaviy resurslar (aksiyalarni sotish, mehnat jamoasining pay va boshqa ko'rinishdagi badallari, yuridik va jismoniy shaxslarning pay va boshqa badallari);

4. Davlat budjeti mablag'lari (mahalliy va respublika budjeti mablag'lari, budjetdan tashqari fondlar mablag'lari);

5. Chet el investitsiyalari (chet el kreditlari, to'g'ridan-to'g'ri chet el investitsiyalari);

6. Noan'anaviy moliyalashtirish usullari (sindiklatli kreditlash, venchurli moliyalashtirish, seleng va boshqalar).

Ushbu moliyalashtirish shakllari va manbalarining har biri o'zining ijtimoiy siyosiy va iqtisodiy jihatlariga ega, shu sababli investitsion loyihalarni moliyalashtirish shakllarini tahlil qilib eng qulay shakl va usul tanlanadi.

Investitsiyalarni moliyalashtirishning eng ishonchli manbasi bu o'z mablag'lari hisoblanadi. Har qanday tijorat tashkiloti doimo investitsiyalarni o'z hisobidan moliyalashtirishga intiladi. Bu holatda moliyalashtirish manbalarini qayerdan olish kerak degan muammo vujudga kelmaydi va uning bankrotlik xavf-xatari (riski) kamayadi. Bundan tashqari ijobiy tomonlari ham mavjud.

Xususan o'z-o'zini moliyalashtirish korxonani rivojlanganligi va uning yaxshi moliyaviy holatini bildiradi va yana raqobatchilardan ma'lum bir ustunlikka ega bo'ladi, boshqa korxonalarda bunday imkoniyat bo'lmasligi mumkin. Har qanday tijorat tashkilotining asosiy o'z-o'zini moliyalashtirish manbai bu, asosan, sof foyda va amortizatsiya ajratmasi hisoblanadi. Yana shuni ta'kidlash lozimki, agar korxonaning texnik rivojlanish darajasi past bo'lib, bu

korxonaning raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga to'sqinlik qilib, korxonani bankrotlikka olib kelsa, bunday holda, foydani korxonani rivojlantirish uchun yo'naltirish lozim.

Undan tashqari korxonaning investitsiya faoliyatini moliyalashtirishning ichki moliyaviy resurslari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- xo'jalik usulida bajarilgan qurilish-montaj ishlaridan kelgan foyda (iqtisod);
- asosiy vositalarni likvidatsiya qilingan vaqtda olingan yaroqli materiallar;
- aylanma mablag'larning aylanishini tezlashishi hisobiga, muomaladan bo'shatilgan aylanma mablag'larning bir qismi;
- korxonaning o'zida tashkil qilingan maxsus rezerv fondlari va boshqalar.

Agar korxona investitsiya faoliyatini moliyalashtirishda o'z mablag'lari yetarli bo'lmasa, bunday holda, korxona mablag'larni qimmatli qog'ozlar chiqarish yoki bank krediti orqali jalb qilishi mumkin. Qimmatli qog'ozlar bozori va kredit bozori pul mablag'lariga ehtiyoji bo'lgan tarmoqlarga (korxonalarga) pul mablag'larini taqsimlab korxonalarning moliyaviy holatini barqarorlashtiradi.

Investitsion loyihani moliyalashtirishning qarzga olingan manbai bo'lib bank kreditlari, ipoteka ssudalari, sug'urta kompaniyalaridan olingan qarzlar yoki budjetdan tashqari fondlardan olingan kreditlar hisoblanadi.

Ushbu moliyalashtirish manbalari ma'lum muddatga qaytarish va to'lovlilik shartli asosida beriladi. Investitsion loyihalarni kredit asosida moliyalashtirishning afzalroq tomoni shundaki, faoliyat yuritayotgan korxona uchun modernizatsiya, rekonstruksiya ishlari va kerakli me'yorda ishlab chiqarish quvvatini ta'minlashda, ya'ni korxona ishlab chiqarish faoliyatni kengaytirmoqchi bo'lsa, kreditdan foydalangani ma'qul, chunki ishlab turgan korxona aktivlari ushbu kreditlar qaytarilishiga garov bo'lib xizmat qilishi mumkin. Uzoq muddatlik kreditlarning obyektiv zarurligi korxonani ishlab chiqarishini kengaytirish ehtiyojidan kelib chiqadi. Aynan shu sharoitda kredit munosabatlarida uzoq muddatlilik tavsifi vujudga keladi. Bu

qarzdorga o'z mablag'larini muomalasidan olishga (oborotidan olishga) nisbatan, bir muncha qisqaroq vaqtda pul mablag'larini olish imkoniyatini beradi. Kapital qo'yimalarni moliyalashtirishning kredit usulining afzallik tomoni mablag'larni qaytarishlik bilan bog'liqdir. Bu kapital qo'yimalarni haqiqiy qoplanishi va kreditni qaytarilishini nazoratini kuchaytiradi. Bu esa o'z-o'zidan mablag'lardan foydalanish samaradorligini oshiradi. Yaxshi asoslangan loyiha uchun qarz mablag'lari olish bir muncha osonroq bo'ladi. Ssuda kapitalini quyi-dagilarga yo'naltirilishi mumkin: asbob-uskunalar xarid qilish, ishlab chiqarishni kengaytirishga, modernizatsiya, rekonstruksiya qilish va boshqalarga.

Bank tomonidan olinadigan foizlar beriladigan kreditning hajmi, muddati uning ta'minlanganligi, kreditlash shakli, kreditning risk darajasi va boshqalarga bog'liq tarzda differensiyallashadi. Hozirgi vaqtda investorlar tez qaytim beruvchi tadbirkorlik faoliyatiga kreditlarni jalb qilmoqdalar.

Yangi tashkil etilayotgan korxona, tashkilotlar uchun esa investitsion loyihalarni moliyalashtirish uchun, aksioner kapitalidan foydalanish maqsadga muvofiqdir, chunki yangi tashkil etilgan korxonalar uchun bank kreditidan foydalanish yuqori risk bilan bog'liq bo'lib, kredit olishda korxona uni qaytarish uchun yetarli darajada moliyaviy resurslar bilan yoki boshqa aktivlar bilan ta'minlanmagan bo'lishi mumkin, bunday shartlarni yangi korxona bajarmasligi sababli, aksionerlik kapitalidan foydalanadilar. Likvidlik bilan bog'liq bunday vaziyatlarda yangi korxona qiyin vaziyatlarga tushib qoladi. Loyiha yaxshi baholanganda, ham, yaxshi texnik asoslanganda ham banklar yuqori foiz stavkasida kredit berishlari mumkin. Aksioner kapitali esa bunday muammolar keltirib chiqarmaydi, ammo uni yig'ish ancha murakkab vazifadir, bank kreditlari esa bundan mustasnodir.

Investitsion loyihalarni moliyalashtirishning keng tarqalgan va moliyalashtirishning asosiy manbalaridan bo'lib, qimmatli qog'ozlarni emissiya qilish hisoblanadi. Ayrim hollarda, aksionerlik kapitali faqatgina boshlang'ich kapital qo'yimalarni qoplabgina

qolmay, yana korxonaning sof aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojining katta qismini qoplaydi. Bu holat, odatda, korxonaning moliyaviy resurslarni faqat yuqori foiz ostida olish mumkin bo'lgan sharoitdagina yuz beradi. Bu vaziyatda depozitlarga to'lanadigan foiz stavkalari ham juda yuqori bo'ladi, shuning uchun korxona yetarli resurslarni tashkil qilish uchun investitsion loyiha yuqori daromadligi va o'ziga jalb qiluvchi bo'lishi kerak.

Har qanday holatda uzoq muddatli qarzlar va aksioner kapitali o'rtasida balans tutib turish lozim. Qanchalik aksioner kapitali hisssasi yuqori bo'lib, shunchalik qarz majburiyatlari hisssasi kam bo'lsa, soliq to'lagunga qadar foyda shunchalik yuqori bo'ladi. Moliyalashtirishda qarz majburiyatlari hisssasi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik majburiyatlar bo'yicha foiz to'lovlari yuqori bo'ladi. yangi korxonalar uchun, ayniqsa, innovatsion faoliyat bilan shug'ullanib keladigan korxonalar uchun, kreditlar va davlat budjeti mablag'larini jalb qilish imkoniyati chegaralangan, qimmatli qog'ozlar bozori hali yaxshi rivojlanmagan davrda yangi innovatsion korxonalar uchun tashqi manbalarining eng qulayi – bu venchurli moliyalashtirishdir, ammo bu usulda korxona egasi o'zgarish xatari ham mavjud.

Jahon amaliyotida innovatsion loyihalarni va korxonalarni moliyalashtirish usuli, o'z xususiyatlariga va infratuzilmasiga ega bo'lgan venchur kapitali bozori yaratilgan. Aynan venchur kapitali g'arb mamlakatlarida innovatsion loyihalarni investitsiyalash jarayonidagi, ichki manbalar chegaralangan vaziyatda va boshqa tashqi manbalar qo'llash imkoniyati yo'qligida, ilmiy yangiliklarni moliyaviy negizi bo'lib xizmat qildi. Venchur kapitali yoki venchurli moliyalashtirish atamaları inglizcha "venture" so'zidan olingan bo'lib "yuqori riskli yangi korxona, faoliyat turi" ma'nosini anglatadi. Venchurli korxona deb kichik 3-5 ta yuqori malakali mutaxassislardan (olimlar, kashfiyotchilar va menejerlardan) iborat ilmiy-izlanish korxonasi tushuniladi. Venchurli investor sifatida ushbu kichik venchur korxonasini aksiyadorlik kapitaliga (aksiyalarni sotib olish yo'li bilan yoki investitsion kredit berish orqali) o'z investitsiyalarini uzoq muddatga, kelajakda yuqori daromad olish maqsadida kiritadigan investorlar tu-

shuniladi. Ular maxsus venchur fondlari, yirik korporatsiyalar, banklar yoki o'z jamg'armalariga ega bo'lgan jismoniy shaxslar ham bo'lishi mumkin. Venchur loyihalari, asosan, yuqori texnologik tarmoqlarni rivojlantirishga qaratilgan bo'lib (kompyuter texnologiyalari, telekommunikatsiya va aloqa sohalari, bio va nanotexnologiyalar, energetika, farmatsevtika va boshqa tarmoqlar) yangi texnologiyalarni, innovatsion loyihalarni joriy etish faoliyati sifatida ham talqin etiladi. Mamlakatimiz iqtisodchi-olimlaridan A. Uzoqov va boshqa hammualliflar tomonidan tayyorlangan o'quv qo'llanmada venchurli moliyalashtirishga quyidagi ta'rif berib o'tgan edilar. "Venchurli moliyalashtirish – bu moliyalashtirishning shunday turiki, bunda venchur kapitali egalari va kompaniya egalari yuqori riskli (xatarli) va yuqori daromadli loyihalarni amalga oshirish bo'yicha hamkorlik qiladilar. Bu holatda loyihaning xatari tashqi holat (boshqaruvning yaxshi yo'lga qo'yilmaganligi, bozor infratuzilmasining rivojlanmaganligi kabilar) bilan emas, balki yangi texnologiyaning rejalashtirilayotgan mahsulotni ishlab chiqara olish qobiliyati va bozorda bu mahsulotni olinishi bilan bog'lik bo'ladi"⁴⁵. Shunday qilib, venchurli moliyalashtirish aksiyalarga egalik qilish shaklida yoki investitsion kredit berish orqali innovatsion loyihani investitsiyalab, ma'lum korxonani moliyaviy qo'llab-quvvatlashda, boshqa manbalardan foydalanish mumkin bo'lmagan sharoitda innovatsiyalarga hayotiylik baxsh etadigan moliyalashtirish usulidir. Venchurli investor o'z mablag'larini fond birjasida aksiyalari erkin savdoda bo'lgan korxonalarga emas, balki barcha aksiyalar ma'lum yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida taqsimlangan korxonalarga kiritishni afzal ko'radi. Mablag' beg'araz va foizsiz beriladi, undan tashqari bank kreditlari kabi ta'minot talab qilinmaydi (ta'minot sifatida venchur investorning qo'lida faqat sotib olingan aksiyalar bo'ladi). Berilgan mablag'lar shartnoma muddati tugaguncha venchur firmasidan qaytarib olinmaydi. Loyiha muvaffaqiyatli bo'lgan holda kompaniya yuqori daromad oladi va uni aksionerlar va investorlar o'rtasida bo'lishadi. Olinadigan daromad esa aksiya daromadining taqsimoti kabi bo'ladi va investorlarning

⁴⁵ A. Uzoqov, E. Nosirov, R. Saidov, M. Sultanov Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish va ularning monitoringi. O'quv qo'llanma, – T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2006-y., 173 bet.

ulushi 80 foizgacha kelishib olinadi. Investorlarning maqsadi korxona boshqaruvini egallash emas, shuning uchun aksiyalarni aksariyat qismi kichik korxona rahbariyatida qoladi, ventchurli investor esa ushbu innovatsiyalarni yaratish va amaliyotga tatbiq etish jarayonida faol qatnashadi va ta'sischi sifatida foyda ulushini oladi. Keyinchalik, investitsiya loyihasi amalga oshirilgach, investor o'ziga tegishli aksiyalarni fond birjasida yoki korxona rahbariyatiga olgan narxidan yuqoriroq narxga sotadi (chunki korxonaning umumiy qiymati ushbu davrga qadar oshgan bo'ldi) va shu tariqa "o'yindan" chiqadi. Ventchur moliyalashtirishning asosiy afzalligi o'rtacha daromadlilik darajasining yuqoriligi bo'lib, mamlakat iqtisodiyoti bo'yicha ko'riladigan daromaddan 2-3 barobar ko'p miqdorni tashkil etadi. Masalan, AQSh iqtisodiyoti bo'yicha XX asrning oxirgi o'n yilligida o'rtacha daromad darajasi 8 foiz bo'lsa, ventchur kompaniyalarining daromadlilik darajasi o'rtacha 20 foizni tashkil etgan.

Shunday qilib, investitsiya loyihalarini ventchur kapitali hisobiga moliyalashtirishning xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- Investitsiya loyihasini dastlabki bosqichidan boshlab noaniqlik va risk darajasini yuqoriligi;
- Ventchur kapitali egalari foiz va ta'minot shartlarini qo'ymaydilar va uzoq muddatga to'g'ridan-to'g'ri aksiyadorlik kapitaliga investitsiyalar kiritadilar;
- Investitsiyalar yuqori ilmiy-texnologik loyihalarga kiritilishi va daromadlilikiga qarab sarmoyalar tarmoqlararo taqsimlanishi.

Masalan, AQShda 1980-yillarda hisoblagich texnikasiga ventchur kapitalini 26 foiz sarflangan bo'lsa, 1990-yillarda bu ko'rsatkich 43 foizni tashkil etdi, energetika sohasida esa aksincha, energiya manbalariga narxlar tushgani sababli ventchur investitsiyalar hajmi ushbu davrda 20 foizdan 2 foizgacha qisqardi.

- Ventchurli investorlar faqat mablag' ajratish bilan chegaralanib qolmaydilar, ular korxona boshqaruvida faol qatnashib, o'z tajribalari, malakalari, biznes hamkorlari bilan yordam berib, keragicha imkoniyatlar yaratib, ventchur kichik korxonasiga "ilm - ishlab chiqarish" jarayonidagi barcha sharoitlar yaratib beradi.

Umumiy qilib aytganda, investitsiya loyihalarini ventchur kapital hisobiga moliyalashtirish – bu yuqori texnologik tarmoqlardagi korxonalarining oyoqqa turishi, rivojlanishi va innovatsion mahsulotlarni tanilishini ta'minlaydigan investitsiyalashni noan'anaviy yuqori riskli turi ventchurli moliyalashtirish qo'llash oqibatida rivojlangan davlatlar bir qancha makroiqtisodiy yutuqlarga erishdilar, xususan:

- Investorlar risk darajasi balandligiga qaramay investitsiyalash to'g'risida qarorlar qabul qilishlari, iqtisodiyotda moliyaviy resurslarni samarali taqsimlanishiga olib keldi;
- Yangi innovatsion korxonalar yaratilishi yuqori texnologik tarmoqlarni rivojlantirishga, mamlakatni raqobatbardoshligini oshirishga zamin yaratadi;
- Yangi ish o'rinlar yaratilishi, ayniqsa, yuqori intellektual boylik egalari yangi innovatsion sohalarida salohiyatlarini namoyon etishga moliyaviy imkoniyatlar barpo etiladi;
- Mamlakatda daromadni o'rtacha darajasi o'sishi, chunki ventchurli moliyalashtirishda u nisbatan baland bo'ladi va boshqalar.

Investitsiya loyihalari ventchur kapitali hisobiga moliyalashtirish ilmiy-tadqiqot ishlanmalarining tijoratlashuviga, ya'ni innovatsion g'oya tayyor innovatsion mahsulotga aylanishiga moliyaviy yordam beradi. Undan tashqari, ilmiy-tadqiqot ishlanmalarga bo'lgan talab ventchurli investorlarga yuqori daromad olishga imkoniyat yaratib, davlatga innovatsion rivojlanish yo'liga o'tishga, ilm-texnika taraqqiyoti darajasini oshirishga turtki bo'ladi.

Mamlakatimiz rahbari tomonidan tashkil etilayotgan ventchur fondlari yagona ijtimoiy to'lovdan tashqari barcha soliq turlari va majburiy to'lovlardan 2023-yilning 1-yanvariga qadar ozod etilganlar. Bundan tashqari, yuqori texnologiyali loyihalar – start-uplar, ilmiy-tadqiqot muassasalari, innovatsion markazlar, loyiha-konstruktorlik byurolari, yangi texnologiyalar transferi bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar ham barcha soliq turlari va majburiy to'lovlardan ozod etilgan.

Umuman olganda, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017 – 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning

beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili"da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to'g'risida"gi PF-5308-sonli Farmonida iqtisodiyotni bosqichmabosqich ilg'or g'oyalar, aqlli texnologiyalar va nou-xaularga asoslangan innovatsion iqtisodiyotga o'tkazish masalalari ko'zda tutilgan va bu borada zaruriy chora-tadbirlar tizimi belgilab berilgan.

Zamonaviy venchur industriyasi – bu yaxshi rivojlangan va keng quloch yoygan biznesdir. Bugungi kunda dunyoda yillik aylanmasi bir necha yuz milliard dollar bo'lgan minglab venchur fondlari faoliyat ko'rsatadi.

Venchur industriyasi – bu serdaromad soha bo'lib, o'rtacha daromadlilik yiliga salkam 30 foizni tashkil etadi. Statistika va tajriba-ningguvohlikberishicha, innovatsiyalarni moliyalashtirishda venchur fondlarining o'рни beqiyos bo'lib, venchurli investitsiyalashdan innovatsion jarayonning barcha ishtirokchilari birdek naf ko'radilar. Xususan, venchurli moliyalashtirish hisobiga innovator-tadbirkorlar o'z ishlanmalarini moliyalashtirish imkoniga ega bo'lsalar, investorlar investitsiya kiritilgan kompaniyalar kapitalining o'sishiga hisobiga katta foyda ko'radilar, davlat soliq tushumlarining oshishi va yangi ish o'rinlarining yaratilishi evaziga katta natijalarni qo'lga kiritisa, iqtisodiyot esa umumiy holatda yangi texnologiyalarni o'z vaqtida amaliyotga joriy etish imkoniga ega bo'ladi.

Venchurli fond tavakkalchilikni diversifikatsiyalash maqsadida bir nechta investorlarning mablag'larini jamlaydi. Ushbu mablag'larni professional boshqaruv kompaniyasi boshqaradi. Boshqaruv kompaniyasi investorlar bilan retsipiyent-kompaniyalar o'rtasida vositalik vazifasini bajaradi. Odatda, boshqaruvchi kompaniya fondga mablag'larni jalb etish bilan shug'ullanadi. Venchur industriyasida boshqaruvchi kompaniyaning rahbari yoki yetakchi menejeri "venchurli kapitalist" deb ataladi.

Venchur fondi 5 – 10 yil muddatga tashkil etiladi. Venchur fondi qo'yilmalarining asosiy obyekti – start-up bosqichidagi kompaniyalardagi ulushlar hisoblanadi. Fondning maqsadi –

investitsiya kiritilgan kompaniyalarning kapitallashuvini o'zlashtirish va shu orqali kompaniyadan "chiqishda" kompaniyadagi ulushini sotish orqali foyda ko'rishdan iboratdir. Kompaniyadan "chiqish" quyidagi usul orqali amalga oshadi:

- investitsiya kiritilgan kompaniyalarning aksiyalarini birlamchi umumiy taklif qilish (IPO-sotish) vositasida fond bozori orqali;
- venchurli investorning ulushini boshqa investorga (to'g'ridan-to'g'ri investitsiya fondlari yoki strategik investorga) sotish orqali;
- investorning ulushini turli vosita va usullar yordamida sotib olish orqali.

Tavakkalchiliklarni taqsimlash maqsadida venchur fondlari jamlangan mablag'larni yetarlicha ko'p sonli loyihalarga (10 tadan 30 tagacha bo'lgan loyihalar) investitsiya qiladilar. Bu tabiiy hol, chunki loyihalarining ancha katta qismi zarar keltiruvchi yoki daromadlilik darajasi past loyihalar hisoblanadi, biroq investitsiya kiritilgan loyihalarining ma'lum bir qismi yuz foiz va hatto ming foizgacha daromad keltirishi mumkin ("3-3-3-1" qoidasi).

Buxgalteriya hisobini soddalashtirish yoki mablag'larning muayyan qismini maqbullashtirish maqsadida retsipiyent-kompaniyalarga venchur fondlar tomonidan berilayotgan mablag'lar uzoq muddatli garovsiz kredit sifatida rasmiylashtiriladi. Bunday qo'yilmalarga ikkala tomon ham investitsiya sifatida qaraydilar, loyiha barbod bo'lgan vaziyatda kreditlar qaytarilmasligi ham mumkin. Venchur fondlarining samarali faoliyat yuritishida boshqaruvchi kompaniyaning o'рни juda katta.

Venchur fondning faoliyat yo'nalishlari, fondning katta-kichikligi, xodimlarning soniga bog'liq holda boshqaruvchi kompaniyaning ichki tuzilmasi ham farqlanadi. Yirik venchur fondlarda boshqaruvchi kompaniya xodimlarining ierarxiyasi quyidagicha ko'rinishga ega bo'ladi:

1) sherik – jarayonlarni boshqaruvchi, bitimlar bo'yicha qarorlar tayyorlovchi "venchur kapitalist". Sheriklarning birlashishi – bu foydada ishtirok etuvchilar hisoblanadi.

2) boshqaruvchi direktor – foydada ishtirok etmaydigan, yollanma

xodim. Uning vazifasi – bitimlar bo'yicha hujjatlar tayyorlash va portfel kompaniyalar bilan hamkorlik qilish.

3) tahlilchi – foydada ishtirok etmaydigan yollanma xodim. sektorlar va kompaniya faoliyatini tahlil qiladi, ba'zan bitimlar tayyorlash va kompaniyani boshqarishda ham ishtirok qiladilar.

Odatda, bitta kompaniyaga investitsiyalar kiritish bir nechta bosqichlardan iborat bo'ladi. Bunday yondashuv ilk bosqichlardayoq muvaffaqiyatsiz loyihalarni aniqlab olish va ularni moliyalashtirish o'z vaqtida to'xtatish imkonini beradi. Tadbirkor keyingi bosqichlarda ko'proq investitsiyalarga ega bo'lish uchun o'z mehnat mahsuldorligini yanada oshirishga harakat qiladi.

Shu sababli ham ventur fondlar o'z mablag'larini asta-sekinlik bilan yillar davomida sarflaydilar. Investorlar fondga barcha mablag'larni birdaniga o'tkazib bermaydilar, balki zaruriyatga qarab oldindan kelishilgan miqdorlarda o'tkazib boradilar.

Jahon amaliyotining ko'rsatishicha, ingliz-amerika qonunchilik doirasida ko'zda tutilgan cheklangan hamkorlik to'g'risidagi shartnoma (kommandit shirkat-Limited Partnership, LP) ventur fondga eng mos keluvchi tashkiliy-huquqiy tuzilma hisoblanadi.

AQShda mikroelektronikaning paydo bo'lishi va rivojlanishi ventur kapitalining muvaffaqiyati borasida yorqin misol bo'la oladi. 1947-yilda Bell Laboratories xodimlari J. Bardin, U. Bretten va U. Shoklilar birinchi yarim o'tkazgichli tranzistorning namoyish qiladilar. Bu haqiqatdan ham inqilobiy kashfiyot bo'lib, uning amalda qo'llanilishi besunaqay elektron lampalarga ehtiyoj qoldirmas edi. Buning natijasida 1950-yillarning oxiriga kelib, IBM kompaniyasining asoschilaridan birining o'g'li Sh. Feyrchayldning mablag'lari evaziga "Fairchild Semiconductor" kompaniyasi dunyoga keldi. Kapital jalb qilish masalalari bilan A. Rok shug'ullanadi, dastlabki investitsiyalar hajmi 1,5 million dollarni tashkil etdi. Dunyodagi birinchi mikroshemalar mazkur kompaniyaning "yulduzli" loyihasiga aylandi.

Keyinchalik A. Rok 1961-yilda 5 million dollarlik fond tashkil qiladi. mazkur fondning 3 million dollari investitsiya qilinadi. Natijalar

utilganidan ham ziyoda bo'ldi. A. Rok investorlarga 90 million dollar kapitalni qaytarib beradi. Rokning ismi muvaffaqiyat timsoli bo'lib oldi va u birinchilardan bo'lib "venchur kapitali" tushunchasini dunyodagi muomalaga olib kirdi.

Tavakkalchilikka asoslangan moliyalashtirish mexanizmi AQShda iqtisodiy instrument sifatida sinovdan muvaffaqiyatli o'tganidan so'ng, unga qiziqish juda ham ortib ketdi. Bu quyidagilar bilan bog'liq hisoblanadi: birinchidan, ko'pchilik holatlarda investorlar an'anaviy moliya-kredit operatsiyalaridan olinishi mumkin bo'lgan daromadlardan bir necha marta ko'p bo'lgan real daromadlarni yo'lga kiritdilar; ikkinchidan, vaqt o'tishi bilan yuqori tavakkalchilik darajasini pasaytirish imkonini beruvchi yangi loyihalarni moliyalashtirishning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oluvchi usulda boshqaruv usullari ishlab chiqildi; uchinchidan, iqtisodiy taraqqiyot uchun eng muhim bo'lgan moliyalashtirishning venchurli mexanizmi innovatsiyalar va ishlanmalarni ularni dunyoga oshirishning dastlabki bosqichlaridayoq moliyalashtirish imkoniyatini ta'min etdi.

Isroil davlati yangi texnologiyalar evaziga katta iqtisodiy sakrashni dunyoga oshirgan dunyo davlatlaridan biri hisoblanadi. Bu sakrash, eng avvalo, venchur biznesini muvaffaqiyatli yo'lga qo'yilganligi bilan bog'liq. Venchurli moliyalashtirishning Isroil modeli 80-yillar-ning oxirida shakllana boshladi.

**Investitsiya loyihalarini tashqi moliyalashtirish
manbalarining taqqoslanma tahlili**

Tashqi moliyalashtirish manbalari	Afzalliklari	Kamchiliklari
Kreditlar	Keng tarqalganligi va qarz beruvchilar korxonaning joriy faoliyatiga aralashmasligi	Garov ta'minoti, korxonaning kredit tarixi va barqaror pul oqimlari bo'lishi shartligi
Davlat budjeti mablag'lari	Ko'p hollarda uzoq muddatga berilishi, ba'zida esa qaytarish sharti va foizlar yo'qligi, hamda ijtimoiy loyihalarga ham yo'naltirilishi	Hajmi cheklanganligi, faqat ma'lum soha loyihalari uchun, muhim ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlarga yo'naltirilishi
Aksiyalarni qo'shimcha emissiyasi	Muddati cheklanmaganligi, dividendlar berilishi faqat aksionerlar kengashida hal etiladi (joriy moliyaviy natijalarga qarab)	Aksiyalarni sota olmaslik, ularni chiqarishga xarajatlarni qoplamaslik, boshqaruvni yuqotish ehtimolining mavjudligi
Venchurli moliyalashtirish	Yangi korxonalarga qo'llash mumkin, aksiyalarni asosiy qismi loyiha tashabbuskorlarida qoladi	Venchurli investor joriy faoliyatga aralashish va qarorlar qabul qilish huquqiga ega

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Isroil davlati Yozma venchur fondiga 100 million dollar mablag' o'tkazib berdi, xususiy investorlar esa 178 million dollar sarmoya kiritishdi. Jami 10 ta venchur fondlari tashkil etildi, loyihalardan chiqish paytidagi kapital miqdori 7,8 milliard dollarni tashkil etdi. 1992-yilda Isroil Yozma dasturini boshlagan bo'lsa, keyingi 14 yil ichida o'zining texnologik eksporti hajmini 2,5 milliard dollardan 11 milliard dollargacha oshirish imkoniga ega bo'ldi. Isroilda venchurli fondlar bilan bir qatorda texnoparklar tarmog'i ham keng taraqqiy eta bordi. Bugungi kunga kelib, Isroilda yillik investitsiyalar hajmi 4 – 7 milliard dollar bo'lgan venchur industriyasi vujudga keldi.

Yangi iqtisodiyot, yangi sanoat tarmoqlari, yangi texnologiyalarni moliyalashtirishning asosini venchur kapitali tashkil etadi. Venchur kapitalining hajmi dunyo iqtisodiyoti investitsion resurslari bilan solishtirganda unchalik ham katta bo'lmasa-da, texnologik jihatdan taraqqiy etishni mo'ljallagan mamlakatlarning muvaffaqiyatli rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Yirik kompaniyalarning dastlabki yuztaligiga kirgan kompaniyalarning deyarli barchasi, aynan, venchur kapitali hisobiga oyoqqa turib olganlarini buning yorqin isboti sifatida keltirishimiz mumkin.

Rivojlangan mamlakatlarda YIM o'sishining 70 – 85 foizi yangi bilim va yechimlarga asoslangan takomillashtirilgan texnologiya, mahsulot va asbob-uskunalar ulushiga to'g'ri keladi. Bularning barchasi milliy iqtisodiyotni inqirozli holatlardan olib chiqishning birgina yo'li – bu ishlab chiqarishni innovatsion asoslarda tashkil etish ekanligidan dalolat beradi.

Bugungi kunda fan sig'imli mahsulotlarning jahon bozori hajmi 4 trillion dollardan oshiqroqni tashkil etadi. Ushbu summaning 39 foizi AQSh hisobiga va faqatgina 0,3 foizi Rossiya ulushiga to'g'ri keladi. Ushbu holatda Rossiyada dunyo olimlari, muhandis-loyihalovchilarining 12 foizi faoliyat ko'rsatsalar, bu ko'rsatkich AQShda 25 foizni tashkil etadi. Bugungi kunda Rossiyada 92 ta venchur fondlari ro'yxatga olingan bo'lsada, amalda ularning faqat beshdan bir qismi faoliyat ko'rsatayotganligi, mamlakatda venchurli moliyalashtirishni sifat jihatdan yangi bosqichga ko'tarishni taqozo etadi.

Qozog'istonda venchurli kapital endi-endi o'zining dastlabki qadamlarini tashlab, bozorda o'zining mavqeyini mustahkamlab bormoqda. Qozog'istonda "Qozog'istonni 2020-yilga qadar innovatsion rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida" Prezident Farmoni qabul qilingan bo'lib, mazkur hujjatga ko'ra, innovatsion o'zgarishlarni moliyalashtirishni qo'llab-quvvatlash maqsadida venchur industriyasini rivojlantirish masalalari hukumatning dolzarb vazifalaridan biri ekanligi ta'kidlab o'tilgan.

Qozog'iston bugungi kunda AQSh, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Isroil

kabi taraqqiy etgan davlatlarning tajribasiga tayangan holda ichki va xorijiy ilmiy salohiyat va texnologiyalar transferidan foydalanish asosida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni ko'zda tutuvchi innovatsion rivojlanish modelidan keng foydalanmoqda. Qozog'istonda venchurli moliyalashtirish masalalarini "Texnologik taraqqiyot masalalari bo'yicha Milliy agentlik" aksionerlik jamiyati nazorat qiladi. Mazkur agentlikning vazifalariga quyidagilar kiradi:

- kichik yuqori texnologiyali kompaniyalarni investitsiyalash;
- qozog'istonlik va xorijiy investorlar bilan birgalikda texnologik parklar, biznes-inkubatorlar, venchur fondlar tashkil etish;
- ilg'or xorijiy venchur fondlariga investitsiyalar kiritish;
- innovatsion infratuzilmani shakllantirish;
- Isroil, AQSh, Yaponiya kabi rivojlangan davlatlarda joylashgan xorijiy venchur fondlari kapitali ishtirokida etish orqali texnologiyalar transferini amalga oshirish va shu boshqalar

Bugungi kunda, "Texnologik taraqqiyot masalalari bo'yicha Milliy agentlik" davlat-xususiy sherikchilik asosida to'rtta venchur fondi bilan hamkorlik qiladi. Bunday hamkorlikdan ko'zlangan asosiy maqsad mamlakatda eksportga yo'naltirilgan yuqori texnologiyali ishlab chiqarishlarni yo'lga qo'yishdan iborat.

Shunday qilib, taraqqiy etgan davlatlarning venchurli moliyalashtirishni tashkil etish borasidagi tajribalarini umumlashtirgan holda, investor uchun venchurli moliyalashtirishning quyidagi afzalliklarini keltirib o'tishimiz mumkin:

1. Yaxshi moliyaviy xavfsizlik yostiqchasi, katta miqdordagi investitsiyalarni kiritish imkoniyati;
2. Investorlar va qo'yilmalar obyektlarini ikki tomonlama maqbul tarzda diversifikatsiyalash hisobiga tavakkalchilikni pasaytirish;
3. Tahlilchilar, ekspertlar va loyiha menejerlaridan iborat o'z jamoasiga ega bo'lish;
4. Obyektlarni tanlash va tahlil qilish borasida qat'iy ishlab chiqilgan tartiblar;
5. Loyihani amalga oshirish jarayonlarining qat'iy nazoratga olinganligi;

6. Fondlar ilk muvaffaqiyatsizlikni boshidan kechirayotgan loyihalarni o'z holicha tashlab qo'ymaydilar, imkoniyat darajasida loyihani oxirigacha yetkazishga harakat qiladilar.

Shu bilan bir qatorda, venchurli moliyalashtirish bir qator o'ziga xos kamchiliklarga ham egaligini unutmashimiz lozim. Bunday kamchiliklar sirasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Boshqaruvchilarga yetarlicha katta komission to'lovlar to'lash. Muvaffaqiyatga erishilgan chog'da foyda ulushining kamayishi.

2. Bir paytning o'zida va uzoq muddatga sezilarli darajada katta summani investitsiya qilish.

3. Loyihani amalga oshirish jarayonlarining borishiga investorlarning yetarlicha ta'sir ko'rsata olmasligi. Bu kamchilik ko'pchilik potensial investorlarni cho'chitadi.

10.4. Investitsion bitimlarni tuzish

Investitsiyalar obyekti tanlab bo'lingach, investor va tadbirkorlar o'rtasida vujudga kelishi mumkin bo'lgan nizolarning oldini olishga qaratilgan investitsion bitimlarning asosiy qoidalarini belgilash borasidagi ularning birgalikdagi ishi boshlanadi. Tomonlardan biring kompaniyaning bozordagi istiqbollari o'zgarishi holatidagi opportunistik xulq-atvori, kompaniya tushumlarini taqsimlashda tomonlarning kelisha olmasligi, minoritar aksionerlarning vujudga kelish ehtimoli kabilar nizolarning asosiy manbai bo'lib hisoblanadi.

Tadbirkor nimani istaydi:

- muvaffaqiyatli biznesni yo'lga qo'yishni;
- o'z biznesi uchun maqbul moliyalashtirish manbaiga ega bo'lishni;
- biznesda o'zining katta ulushiga ega bo'lishni va nazorat qilishni;
- o'z biznesini rivojlantirish uchun hamkorlik aloqalari o'rnatishni;
- investorlar bilan tavakkalchiliklarni bo'lishni;
- muvaffaqiyatli biznes yuritish orqali ko'p pullarga ega bo'lishni.



Manfaatlar
to'qnashuvi

Investor nimani xoxlaydi:

- investitsiyalar tavakkalchiligini kamaytirish maqsadida daromadlarni maksimallashtirishni;
- investitsiyalar o'z yo'nalishi bo'yicha foydalanilishini kuzatib borishni;
- biznes muvaffaqiyatli rivojlangan taqdirda uni keyinchalik ham moliyalashtirishda ishtirok etishni;
- ko'zda tutilgan muddatlarda loyihadan chiqishni;
- investitsiya bozorida o'z obro'siga ega bo'lishni.

10.5-rasm. Venchurli investor bilan uning mablag'lari kiritilgan kompaniya egalarining manfaatlari to'qnashuvi manbalari.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Mazkurnizolarni minimallashtirish uchun bir tomondan investorlar o'zlari talab qilayotgan daromadga ega bo'lishlarini ta'minlash, boshqa bir tomondan esa tadbirkorni kompaniya qiymatini oshirishga eng yuqori darajada undash va shu bilan birgalikda, investorni kompaniyaga shunchaki investitsiyalar emas, balki keragidan ham ko'proq ulush qo'shishga ishtiyoq uyg'otish maqsadida investitsiya bitimlari tuzilmasi bo'lg'usi moliyaviy daromadlarni taqsimlaydi.

Shundayqilib, investitsiya bitimining tuzilishi – buyangik kompaniyalarga sarmoya kiritadigan turli tomonlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni belgilovchi va vujudga kelishi mumkin bo'lgan nizolarning oldini olish tizimi hisoblanadi. Bunda ishtirokchilarning (venchur investorlar, biznes

asoschilari, menejerlarning boshqaruv jamoasi, biznes-farishtalar) har birining manfaatlari va maqsadlari turlicha bo'lishi mumkin.

Shu bilan bir qatorda, investitsiya bitimining namunaviy hujjatlarini bitimning taklif qilingan shartlarini aks ettiruvchi boshlang'ich hujjatlarga va investor bilan tadbirkor o'rtasida olib borilgan muzokaralar natijasida erishilgan kelishuvlarni mustahkamlovchi yakuniy hujjatlarga bo'lishimiz mumkin. Investor va tadbirkor o'rtasida erishilgan kelishuvlarni hujjatlarda mohirona aks ettirish talab etiladi, bunda huquqshunoslarning mas'uliyati juda ham katta.

Boshlang'ich hujjatlarda tomonlar o'rtasida muzokaralar o'tkazishning asosiy obyekti bo'lgan investitsion bitimning barcha shartlari aks ettiriladi. Investitsion bitimlar tuzishda quyidagi masalalarga alohida e'tibor qaratiladi:

- aktivlarning turi va kapital tarkibi;
- ovoz berish huquqi, direktorlar kengashi va korporativ boshqaruv;
- asosiy xodimlarning ishlash tartibi;
- dividendlarni to'lash siyosati, dividendlar to'lash bo'yicha cheklashlar;
- tugatish borasidagi imtiyozlar;
- menejerlarning xatti-harakatlari va aksiyalarni sotish borasidagi cheklashlar;
- investitsiyalardan chiqishning asosiy yo'llari;
- ma'lumotga egalik qilish huquqi;
- bitimni amalga oshirish shartlari va bitimni amalga oshirish xarajatlari.

Har qanday investitsiyaviy bitim uchun birdek muhim bo'lgan hujjatlarning to'liq ro'yxatini tuzish mumkin emas. Yuridik shaxs faoliyat ko'rsatuvchi va pul mablag'lari investitsiyalanuvchi huquqiy makon ushbu ishda eng muhim omil hisoblanadi. Shunga ko'ra, muayyan hududning qonunchiligi ko'p jihatdan investitsiya hujjatlari tuzilishi borasidagi cheklovlarni belgilab beradi.

Bitimlarni tuzishda foydalaniladigan asosiy vositalar quyidagilardan iborat:

- kompaniyaning investitsiyadan oldingi va investitsiyalashdan keyingi qiymatini aniqlash usullari;

- kompaniyaning o'z kapitalidagi aksiyalarning turli tiplari va ko'rinishlari;
- opsiolar;
- qarz vositalari;
- kapitalni tarqoqlanishdan himoya qilish usullari.

Kompaniyaning investitsiyalashgacha bo'lgan qiymati - "qiymatni birlamchi baholash" – bu bevosita venchurli investitsiya kiritilishidan oldin aniqlanuvchi va mavjud mulk egalari va yangi investorlar o'rtasida o'zaro kelishiluvchi kompaniya qiymatidir. Ya'ni bu kapitalning yangi qismini investitsiyalashdan oldingi kompaniya aksionerlik kapitalining qiymati hisoblanadi. Kompaniyaning investitsiyalashgacha bo'lgan va investitsiyalashdan keyingi qiymati o'rtasidagi farq investitsiyalarga teng bo'ladi. Kompaniyaning dastlabki qiymati baholanayotgan kompaniyaning qimmatli qog'ozlariga investitsiyalar kiritishning maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi, ya'ni u investor uchun jozibadorlik nuqtayi nazaridan hisoblab chiqiladi. Investorda kompaniya to'g'risida ijobiy qarashlar paydo qilish katta foyda keltiradi, shuning uchun ham menejerlar kompaniya qiymatini oshirishga harakat qiladilar.

Kompaniya qiymatini dastlabki baholash quyidagilarga bog'liq:

- tarmoq va kompaniyaning umumiy xususiyatlari (uning hajmi, ishlab chiqarayotgan mahsuloti), hamkorlari, raqobatchilari va mijozlari;
- moliyaviy barqarorlik, likvidlik va rentabellik koeffitsiyentlarini hisobga olish, tezkor tahlilni amalga oshirish kabi vositalar yordamida o'rganiluvchi kompaniyaning moliyaviy holati to'g'risidagi hujjatlar to'plami (ustav, ta'sis hujjatlari, buxgalteriya balansi, foyda va zarar to'g'risidagi hisobot va boshqalar).

Dastlabki qiymatni hisoblash bitimlarning tarkibini aniqlashtirish, ya'ni jalb qilinayotgan mablag'lar miqdorini, chiqarilayotgan aksiyalar narxi va ularning sonini bilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Jalb qilinayotgan mablag'lar miqdori asosli bo'lishi va kompaniya ehtiyojlariga javob berishini lozimligini inobatga olsak, investitsiyalarning miqdori ham kompaniyaning dastlabki qiymatiga mutanosib bo'lishi kerak.

Kompaniyaning investitsiyalashdan keyingi qiymati – “investitsiya kiritil-gandan keyingi kompaniyaning qiymati” – investitsiyalangan mablag‘larni hisobga olgan holda moliyalashtirishning navbatdagi bosqichidan so‘ng darhol amalga oshirilgan baholash natijasidagi kompaniya qiymati.

Ya’ni sarmoya kiritilgandan so‘ng kompaniyaning ustav kapitali-ning qiymati. Kompaniyaning sarmoyalashdan keyingi qiymati sarmoyadorlar uchun muhimdir, chunki u bozorning mazkur biznesni yaxlit tarzda qanday baholashini ko‘rsatib beradi. Shu tariqa, kompaniyaning dastlabki va investitsiyalashdan keyingi qiymatlari quyidagilarni aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi:

- venchurli moliyalashtirish yo‘li bilan jalb qilingan mablag‘lar miqdori;
- investitsiyalardan chiqish;
- har bir aksiyaning narxini aniqlash,
- investorning mulkiy ulushi.

Venchurli moliyalashtirishda qimmatli qog‘ozlarning turli sinflari-ni yaratish orqali aksionerlik kompaniyasi kapitali tuzilmasini shakl-lantirishda uchta samarali yondashuv mavjud: qimmatli qog‘ozlar-ning turli toifalarini yaratish. Birinchi eng oddiy yondashuvga ko‘ra, kapital tuzilmasini shakllantirishda investorlarning barcha toifalari uchun bir bo‘lgan oddiy aksiyalardan foydalaniladi.

Professional venchurli investorlar orasida bugungi kunda eng keng tarqalgan ikkinchi yondashuvga ko‘ra, kompaniyaning kapitali tuzilmasini shakllantirishda institutsional va venchur investorlar uchun konvertatsiya qilinadigan imtiyozli aksiyalardan foydalaniladi, kompaniya asoschilari va venchurli investitsiyalashgacha bo‘lgan paytdagi investorlar uchun oddiy aksiyalardan foydalaniladi. Uchinchi yangicha yondashuvga ko‘ra, venchur investorlar oddiy aksiyalar va konvertatsiya qilinmaydigan aksiyalardan tashkil topgan o‘ziga xos “to‘plam” dan foydalanadilar.

Garchi venchur kapitali o‘z tabiatiga ko‘ra investitsion va aksionerlik kapitali bo‘lsa-da, mazkur kapitalning bir qismi uzoq muddatli garovsiz kredit ko‘rinishida ham taqdim etilishi mumkin. Bunday yondashuv

investorlarga imtiyozli aksiyalar berishdan uncha ham farq qilmaydi va bir qator holatlarda (masalan, kapitalning tarqoqlanishi xavfining yuzaga kelishi sharoitida soliqni optimallashtirish) ikkala tomon uchun ham manfaatli hisoblanadi. Odatda, barcha investitsiyalar ham qarz shaklida taqdim etilavermaydi, faqat ularning ma'lum bir qismigina qarz shaklida taqdim etilishi mumkin, xolos. Ko'pincha bunday qarz konvertatsiya qilinishi va kompaniyaning aksiyalariga aylantirilishi mumkin. Bu investorning kompaniyadagi "haqiqiy" ulushi u kompaniyaga taqdim etgan kreditidan (foizlarini hisobga olgan holda) sezilarli darajada ortiq bo'lganda yuz beradi. Kompaniya muvaffaqiyatsizlikka uchragan taqdirda, sarmoyadorlar "investitsiya" yondashuviga rioya qilganliklari sababli, kredit va foizlar ko'p hollarda hisobdan chiqariladi va talab qilinmaydi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Iqtisodiy globallashuv davrida mamlakat iqtisodiy rivojlanishi borasidagi qarashlar sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Bugungi kunda mamlakatlarning iqtisodiy taraqqiyotini ta'minlashda yuqori texnologiyalar muhim o'rintutadi. Yuqori texnologiyalarga asoslangan soha va tarmoqlarni vujudga keltirish va yangi yuqori texnologiyali mahsulotlar ishlab chiqarish aksariyat rivojlangan mamlakatlarda barqaror iqtisodiy o'sishning asosiy omillari hisoblanadi.

Yangi mahsulot yoki xizmatni yaratish jarayoni ko'p resurs va vaqt talab qiluvchi uzoq jarayondir. Ushbu jarayonning eng muhim bosqichi mahsulot yoki xizmatni bozorga kiritish hisoblanadi. Buni iloji boricha tezroq amalga oshirish va kamroq sarflash uchun har bir tadbirkor o'z loyihasini bozorga qanday qilib to'g'ri olib chiqish va unga moliyalashtirishni jalb qilishni bilmog'i lozim.

Zamonaviy dunyoda innovatsiyalarni moliyalashtirish muammosi dunyoning ko'plab mamlakatlari uchun eng dolzarb hisoblanadi, chunki innovatsiyalarni yaratish va joriy qilish ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning hal qiluvchi omili va iqtisodiy xavfsizlik kafolati hisoblanadi.

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish yangi mahsulotlarni

loyihalash, ishlab chiqish va ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi uskunalar, texnologiyalar, xizmatlar, muhandislik tuzilmalarini yaratish va joriy qilish, mablag'lar ajratilishini ta'minlash va ulardan foydalanish uchun yangi tashkiliy shakllar va boshqaruv usullarini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat.

Innovatsiyalarni moliyalashtirish tizimining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

moliyaviy resurslarni jamlash va boshqarish uchun shart-sharoitlarni yaratish;

moliyaviy resurslarni innovatsion siyosatning asosiy yo'nalishlariga jamlash imkoniyatini ta'minlash.

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish bir qator muhim xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

Birinchidan, har qanday yangilik, ayniqsa uni ishlab chiqish va amalga oshirish katta investitsiyalarni talab qiladi va odatda, mavjud ishlab chiqarishni moliyaviy qo'llab-quvvatlashdan ko'ra yetarlicha serxarajat hisoblanadi.

Ikkinchidan, innovatsion mahsulotlarning eksperimental modeli-dagi investitsion ishlanmalar xatarlilik darajasining yuqoriligi bilan ajralib turadi, chunonchi ushbu holatda innovatsiyalar hali amalga oshirilmagan bo'ladi, bu o'z navbatida pul qaytimini kafolatlamaydi. Shu bilan bir qatorda, innovatsiyalarga investitsiya kiritish kelgusida investorning yuqori daromadga ega bo'lishiga imkon yaratadi.

Uchinchidan, rivojlangan mamlakatlarda moliyalashtirish hajmi va modellari innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish vositasi sifatida qo'llaniladi.

Innovatsion sohaga turli tashkilotlar sarmoya kiritishi mumkin: tadbirkorlar, davlat idoralari, tijorat banklari, moliya-sanoat guruhlari, korporatsiyalar, xalqaro tashkilotlar, ixtisoslashtirilgan fondlar, jismoniy shaxslar va boshqa maqsadli manbalar. Ularning aksariyati innovatsiyalarga investitsiya kiritadilar va imtiyozli shartlarda kreditlar beradilar.

Innovatsiyalarni moliyalashtirish tizimi quyidagi vazifalarni hal qilishni ko'zda tutadi:

- milliy iqtisodiyotning barcha darajalarida innovatsiyalarni tez va samarali amalga oshirish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish;
- rivojlanishning ustuvor yo'nalishlarida strategik innovatsion salohiyatni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish;
- ilm-fan va texnologik taraqqiyot natijalari, malakali kadrlarning innovatsiyalar sohasidan chiqib ketishidan himoya qilish borasida zaruriy choralarni ko'rish.

Moliyalashtirish tizimining unsurlari:

1. Mablag'larning kelib chiqish manbalari;
2. Innovatsion loyihalar va maqsadli dasturlarga pul daromadlari va investitsiyalarni jamlash mexanizmi;
3. Investitsiyalarni monitoring qilish mexanizmlari, shu jumladan o'z mablag'lari va qarz mablag'laridan foydalanish samaradorligini baholash va qaytarib berish tizimlari.

Innovatsion sohaga investitsiyalarning sarflanishi, shu jumladan naqd pul tushumlarini jamg'arish mexanizmi, ularning maqsadli innovatsion loyihalar va dasturlarga investitsiya sifatida yo'naltirilishi nazorat qilib boriladi.

Moliyaviy nazorat tizimi quyidagilarni ta'minlashni ko'zda tutadi:

- bir yoki bir nechta mumkin bo'lgan kanallar orqali moliyaviy resurslarga bo'lgan ehtiyoj va moliyaviy resurslarni olishning real imkoniyatlari o'rtasidagi muvozanat;
- korxonalar tomonidan davlat va mahalliy budjetlar oldidagi moliyaviy majburiyatlarini o'z vaqtida va to'liq bajarishi, korxonalar tomonidan pul mablag'larining oqilona sarflanishi;
- mijozlar, pudratchilar va ta'minotchilar bilan iqtisodiy munosabatlar amaliyotida yuzaga keladigan boshqa muammolarni hal qilish.

Innovatsion faoliyatni barcha bosqichlarda moliyaviy qo'llab-quvvatlash bozor tomonidan innovatsion natijalarni inkor qilish xatarini kamaytirish va uning samaradorligini oshirishga ko'maklashadi.

Moliyalashtirishni **budjetdan moliyalashtirish** va **tijorat asosida moliyalashtirish** manbalariga ajratish mumkin.

Budjetdan moliyalashtirish uchun quyidagi tamoyillar xos:

- eng past xarajatlar evaziga eng yuqori ijtimoiy samaraga erishish;
- budjet resurslaridan foydalanishning maqsadli tabiati;
- korxona va tashkilotlarni avvaldan rejalashtirilgan mablag'lar

rejasi doirasida moliyalashtirish.

Tijorat asosida moliyalashtirish tegishli usullar yordamida amalga oshiriladi. Uning o'ziga xos xususiyati xususiy va qarz mablag'laridan foydalanishda namoyon bo'ladi.

Tijorat moliyalashtirish usullarining butun majmui to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita moliyalashtirish usullaridan tashkil topadi.

Innovatsiyalarni bevosita moliyalashtirish manbalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- bank kreditlari;
- innovatsion kreditlar;
- emissiya qilinuvchi vositalar;
- venchur kompaniyani tashkil etish uchun moliyaviy resurslarni jalb qilish;
- o'z-o'zini moliyalashtirish;
- uzoq muddatli innovatsion loyihalar paketi;
- ortiqcha aktivlarni sotish va vaqtincha bo'shatilgan aktivlarni ijaraga berishdan olingan pul mablag'lari;
- mol-mulk uchun garov sifatida olingan mablag'lar;
- texnologiya va nou-xau sotishdan olingan daromad;
- forfeyting;
- faktoring.

Venchurli moliyalashtirish innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslarni jalb qilishni o'z ichiga oladi, bu mablag'larning ma'lum bir qismini yoki kompaniyaning ustav kapitalida ma'lum bir ulushni taqdim etadi. Uni innovatsion moliyalashtirish uchun ishlatish juda foydali deb hisoblanadi, ammo bu risk darajasi yuqori bo'lgan kapital hisobiga moliyalashtiriluvchi kichik innovatsion kompaniyalarning muvaffaqiyatini kafolatlamaydi.

Venchur fondlari-bu kompaniya aksiyalari evaziga xatar

darajasi yuqori bo'lgan venchur kapital biznesiga to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalardir. mazkur investitsiyalar quyidagilarni ko'zda tutadi:

1. venchur faoliyatining muvaffaqiyatiga ishonish;
2. mustaqil tadqiqotlar olib borish va ilg'or texnologiyalarni tijoratlashtirish borasida shart-sharoitlarning mavjud emasligi.

Venchurli moliyalashtirishning xususiyatlari quyidagilarda ifodalanadi:

1. muayyan darajadagi xavfsizlikni ta'minlash borasida moliyaviy mablag'lar ajratilmaydi;
2. investor ustav kapitalida majburiy ishtirok qiladi;
3. mablag'lar uzoq vaqt davomida bepul taqdim qilinadi;
4. investorlar kompaniyani boshqarishda faol ishtirok etadilar.

Qoplanish muddati uzoq bo'lgan qimmat mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ushbu tovarlarni ishlab chiqarish va sotishni moliyalashtirishning qo'shimcha manbalariga katta qiziqish bilan qaraydilar. Bunday moliyalashtirish usullaridan biri lizing hisoblanadi. Lizingning iqtisodiy mazmunini tahlil qilar ekanmiz, uning tabiati kredit munosabatlariga bir muncha o'xshab ketadi. Lizingning o'ziga xosligi shundaki, lizing bank kafolatlari, kafillik va garovni talab qilmaydi va shuning uchun ham, u bugungi kunda innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning juda keng tarqalgan usuliga aylandi.

Paketlash qisqa muddatli loyihalarni amalga oshirish bilan bir qatorda, uzoq muddatli innovatsion loyihalarni moliyalashtirishni o'z ichiga oladi.

Forfeiting tijorat kreditini bank kreditiga aylantirish usulini ifoda etadi. U innovatsion kompaniyada mahalliy ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni sotib olish imkoniyati bo'lmagan hollarda qo'llaniladi. Xaridor o'ziga kerak bo'lgan mahsulot sotuvchisini qidiradi va tijorat bankining oldindan roziligi bilan (uchinchi tomon bitimi) uni forfeiting shartlari asosida etkazib berishga rozi bo'ladi.

Faktoring – bu debitorlik qarzlarni o'tkazish hisobiga banklar tomonidan mijozlarga ko'rsatiladigan moliyaviy xizmatlar guruhi. Innovatsion kompaniya faktoring xizmatlaridan tovarlarni yetkazib berishni moliyalashtirish, kredit risklarini sug'urtalash, debitorlik

qarzlarini hisobga olish va mijozlarga muntazam ravishda hisobot berish, to'lovlarning o'z vaqtida bajarilishini nazorat qilish va qarz-dor bilan hamkorlik qilish kabilarda foydalanishi mumkin.

Shuningdek, innovatsion faoliyatni moliyalashtirishda kompaniyalar **o'zini-o'zi moliyalashtirish** usulidan ham keng foydalanadilar, bunda kompaniya muayyan bir innovatsion loyihani moliyalashtirish maqsadida o'z foydasining muayyan bir qismini jam'arib boradi.

Shuni ta'kidlash kerakki, moliyalashtirish manbalari doirasining kengayishi innovatsion faoliyatning rivojlanishiga katta turtki beradi. Innovatsiyalarning izchil joriy etilishi mamlakat YIMning o'sishiga, aholi turmush sifatining yaxshilanishiga xizmat qiladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat uchun savollar

1. *Innovatsion kompaniyaning hayotiylik sikli bosqichlarini ko'rsatib bering va hayotiylik siklining har bir bosqichda innovatsion faoliyatni moliyalashtirishning maqbul bo'lgan manbalarini aytib bering.*
2. *Innovatsion faoliyatni biznes-farishtalari yordamida moliyalashtirish va venchurli moliyalashtirishning umumiy va bir-biridan farqlovchi jihatlari sanab o'ting.*
3. *Kompaniyaning moliyaviy resurslari tarkibida venchurli moliyalashtirishning o'rnini tavsiflab bering.*
4. *O'zbekistonda venchur biznesini rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan asosiy sabablar nimalardan iborat?*
5. *Venchurli moliyalashtirishning rivojlangan mamlakatlar tajribasi va ularning bir-biridan farqlovchi jihatlari haqida gapirib bering.*

1-topshiriq.

Tadqiqot va ishlanmalarga eng ko'pmablag' sarflaydigan mamlakatlar orasida: Isroil (5,56%); Janubiy Koreya (4,93%); Belgiya (3,46%); AQSh (3,46%); Shvetsiya (3,42%) alohida o'rin tutadi. Mamlakatimizda bu boradagi vaziyatni tahlil qilish va xulosalar yasang.

2- topshiriq.

Yuqori texnologiyali mahsulotlar eksporti Xitoyda 942 milliard dollar; Gonkongda 431 milliard dollar; Germaniyada 209 milliard dollar; AQShda 169 milliard dollar; Janubiy Koreyada 164 milliard dollarni tashkil qiladi. Mamlakatimizda esa bu ko'rsatkich umumiy eksportda 3 foizni tashkil qiladi. Yuqori texnologiyali ishlab chiqarishlarni rivojlantirish borasida qanday chora-tadbirlarni amalga oshirish lozim, deb o'ylaysiz?

3- topshiriq.

Innovatsion loyihalarni moliyalashtirishda tijorat banklarining o'rnini qanday baholaysiz?

4- topshiriq.

O'z so'zlaringiz bilan start-upga ta'rif bering. Start-uplarning boshqa tashkiliy shakllardan 3 ta asosiy farqli tomonlarini ko'rsating. Start-uplarning afzalliklari va kamchiliklarini sanab o'ting.

5- topshiriq.

Start-uplar: mamlakat iqtisodiyoti; jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi; start-up asoschilari; start-up ekotizimining boshqa ishtirokchilari uchun qanday afzalliklar taqdim qilishini misollar yordamida tushuntiring.

6- topshiriq.

Dunyodagi eng mashhur kraudfanding platformalarini o'rganing. Ulardan birini tanlang va unda loyihani joylashtirish shartlarini, loyihani qabul qilish shartlari, moliyalashtirish, kraudfanding xizmatlari uchun to'lov miqdorini batafsil o'rganing. Qaysi sohalaridagi loyihalar kraudfandingli moliyalashtirishda katta imkoniyatga ega?

7- topshiriq.

Hacknovation-2024 hakatoniga arizalar qabul qilinmoqda

Unda universitet, sanoat va maktab yo'nalishlaridan birida jamoa shaklida ishtirok etish mumkin. G'olib jamoalarga 1500 dollargacha pul mukofoti beriladi.

Hakaton Toshkent shahrida Amity universiteti va O'zbekiston IT-hamjamiyati tomonidan tashkil etilmoqda.

Unda universitet, sanoat va maktab yo'nalishlaridan biri bo'yicha jamoa shaklida ishtirok etish mumkin.

Musobaqaga quyidagi 10 ta mavzu bo'yicha texnologik landshaftdagi dolzarb muammolarni hal qilishga qaratilgan loyihalar qabul qilinadi:

- "Aqlli shaharlar";
- "Sog'liqni saqlash inqilobi";
- "Qishloq xo'jaligi innovatsiyalari";
- "Barqaror energiya";
- "Aqlli uyni avtomatlashtirish";
- "Ekologik monitoring";
- "Ta'lim texnologiyasi";
- "Moliyaviy texnologiya";
- "Ma'lumotlar muhandisligi".

Jamoa jami 5 kishidan, jumladan, kamida bitta ayol ishtirokchidan iborat bo'lishi shart. Jamoa bitta murabbiy mentorga ega bo'lishi mumkin. Mentor jamoa asosiy institutining o'qituvchisi yoki sanoat vakili bo'lishi mumkin.

Musobaqada ishtirok etish uchun jamoalar o'zlari va loyihalari haqidagi ma'lumotlarni ko'rsatgan holda oldindan ro'yxatdan o'tishlari lozim.

Yuqoridagi matn bilan tanishib chiqing. Bunday xakatonlarning o'tkazilishi innovatsion yechimlarni rivojlantirishga qay tarzda ta'sir ko'rsatadi, deb o'ylaysiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.; "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining "2024 yil uchun O'zbekiston Respublikasining Davlat budjeti to'g'risida"gi O'RQ-886-sonli Qonuni, <https://lex.uz/en/docs/6707765>
6. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020–2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-avgustdagi "Faktoring xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-109-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/pdfs/7061653>
13. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
14. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkayev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.
15. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.
16. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.
17. B.A. Xasanov, A.A. Xashimov, A.B. Muxametov, A.A. Abduvohidov, J.M. O'razmatov, G'.B. Akramov, M.A. Narbayeva, D.B. Eshpulatov//prof. B.A. Xasanov tahriri ostida. Moliya va soliqlar. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – T.: Iqtisodiyot dunyosi, 2023. – 774 b.
18. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.
19. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.
20. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.
21. U. G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

22. D. Raxmonov. Innovatsiyalarni moliyalashtirish va unga bo'lgan zamonaviy yondashuvlar tendensiyasi//Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.

23. Howell S. T. Financing innovation: Evidence from R&D grants //American economic review. – 2017. – Т. 107. – №. 4. – С. 1136-1164.

24. Hahn D. et al. Financing innovation: Challenges, opportunities, and trends //Foundations and trends® in entrepreneurship. – 2019. – Т. 15. – №. 3-4. – С. 328-367.

25. Timmons J. A., Bygrave W. D. Venture capital's role in financing innovation for economic growth //Journal of Business venturing. – 1986. – Т. 1. – №. 2. – С. 161-176.

26. Hall B. H., Lerner J. The financing of R&D and innovation //Handbook of the Economics of Innovation. – North-Holland, 2010. – Т. 1. – С. 609-639.

INNOVATSION LOYIHANING QIYMATI VA SAMARADORLIGINI BAHOLASH

11.1. Innovatsion loyihalarni ishlab chiqish va innovatsion loyihalarning tavakkalchiliklari

11.2 Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish

11.3. Diskontlash stavkasini aniqlash bo'yicha yondashuvlar

11.4. Innovatsion loyihaning samaradorlik ko'rsatkichlari

11.5. Innovatsion loyihaning qiymatini baholash bo'yicha yondashuvlar

11.6. Innovatsion loyihalarning samaradorligi va qiymatini baholashdagi cheklashlar

Mavzuning qisqacha sharhi. Innovatsion loyiha innovatsion faoliyatni texnik-iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy jihatdan asoslashni o'z ichiga olgan loyihaviy hujjat hisoblanadi. Innovatsion loyihada innovatsion mahsulotning batafsil tavsifi beriladi, mazkur innovatsion mahsulotni tijoratlashtirish borasida investitsiyalarni jalb qilish zarurati va kutilayotgan iqtisodiy natijalar asoslab beriladi. Innovatsion loyihani amalga oshirish innovatsion mahsulotni yaratish va bozorga chiqarish bilan bog'liq jarayonni ko'zda tutadi. Innovatsion loyihalarni boshqarish sohasida innovatsion loyihalarning o'zi emas, aksincha ularni amalga oshirishdan kutilayotgan natija muhim hisoblanadi. Innovatsion loyihalarni amalga oshirish asnosida iqtisodiy, ilmiy-texnik, moliyaviy, resurs, ekologik, ijtimoiy, madaniy-axloqiy samara olish ko'zda tutiladi. Innovatsion loyihalarning iqtisodiy samaradorligini baholashda ko'pincha foyda, qoplash muddati, sof keltirilgan daromad, rentabellik darajasi, foydaning ichki me'yori kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Mazkur mavzu doirasida innovatsion loyihalarning iqtisodiy samaradorligini baholash, innovatsion loyihalarni amalga oshirish bilan bog'liq xatarlarni pasaytirish va sug'urtalash, diskontlash, sof joriy qiymat kabi tushuncha va kategoriyalarga urg'u beriladi.

“Meizu” kompaniyasi smartfonlar ishlab chiqarishni to‘xtatadi

Qayd etilishicha, kompaniya endi asosiy e’tiborini sun’iy intellekt asosidagi mahsulotlarni ishlab chiqishga qaratadi.

“Meizu” kompaniyasi mobil uskunalarini ishlab chiqish va chiqarishni to‘xtatishini e’lon qildi. Qayd etilishicha, yaratilayotgan “Meizu 21 Pro”, “Meizu 22” va “Meizu 23” smartfonlari chiqarilmaydi, ular ustida ishlash esa to‘xtatildi.

“Xingji Meizu Group” rahbari Shen Ziyu brendni o‘zgartirish to‘g‘risidagi qarorni smartfonlar bozoridagi o‘zgarishlar bilan izohladi.

Uning so‘zlariga ko‘ra, iste’molchilar qurilmalarni o‘rtacha 51 oyda bir martadan kamroq almashtirishgan.

Shuningdek, smartfon innovatsiyalari ko‘plab parametrlar bo‘yicha qurollanish poygasiga aylandi.

Shu bilan birga, mijoz uchun kurash, trolling, raqobatdosh mahsulotlarning kamchiliklarini aniqlash avj oldi.

Kelajakda “Meizu” asosiy e’tiborini sun’iy intellekt (AI) asosidagi mahsulotlarni ishlab chiqishga qaratadi.

2024-yilda sun’iy intellekt texnologiyalariga ega xususiy mobil operatsion tizimning premyerasi, shuningdek, sun’iy intellektga asoslangan birinchi apparat mahsulotining taqdimoti rejalashtirilgan.

“Meizu” kompaniyasi 2003-yilda tashkil etilgan, ammo vaqt o‘tishi bilan u raqobatchilar – “Xiaomi” va “Huawei” soyasida qolgan.

2022-yilda “Geely” avtomobil ishlab chiqaruvchisi asoschisi Erik Li tomonidan yaratilgan “Hubei Xingji Shidai Technology” kompaniya ishlanmalaridan o‘z avtomobillarida foydalanish uchun “Meizu”ning 79 foiz ulushini sotib oldi.

www.spot.uz

11.1. Innovatsion loyihalarni ishlab chiqish va innovatsion loyihalarning tavakkalchiliklari

Innovatsiya loyihasining asosiy maqsadlaridan biri – korxona yuqori sifatga ega bo‘lgan kerakli miqdorda mahsulot ishlab chiqarish layoqatiga ega ekanligini raqobatchilarga isbotlashdan iborat.

"Innovatsion loyiha" tushunchasi bir qancha nuqtai nazardan qaralishi mumkin:

- innovatsion maqsadlarga erishishga xizmat qiladigan tadbirlar yig'indisi sifatida;
- innovatsion faoliyatni amalga oshirish jarayoni sifatida;
- ushbu tadbirlarni asoslovchi va bayon qiluvchi hujjatlar paketi sifatida.

Ushbu uch jihatlar innovatsion loyihaning innovatsion faoliyatini tashkil qilish va maqsadli boshqarish shakllari sifatidagi ahamiyatini ko'rsatadi.

Shunday qilib, innovatsion loyiha – bu resurslar, muddatlar va ijrochilar bo'yicha o'zaro bir-birini asoslaydigan hamda o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lgan, ilm-fan va texnika taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlarida muayyan maqsadlar (vazifalar)ga erishishga qaratilgan jarayonlarning murakkab tizimidir⁴⁶.

Innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun ularni moliyaviy asoslash va investitsiyalash muhim ahamiyatga ega. Bunda jihatli moliyalashtirish jarayonlari nuqtai nazaridan o'ziga xos xususiyatlarga ega innovatsion loyihalarni farqlash kerak:

- a) investitsion loyihalar, masalan, yangi sanoat obyektlari qurilishiga (energetika, transport, aloqa va h.k.) yirik kapital qo'yilmalar;
- b) ilmiy-texnik (innovatsion) – ilg'or texnologiyalar, yangiliklar, mahsulotlar va xizmatlar.

Ushbu ikki xil loyiha o'rtasida muhim farqlar mavjud:

1. Sanoat obyektlariga kapital qo'yilmalar haqidagi mavjud moliyaviy axborot, hattoki eng oddiy ilmiy-texnik loyihalarga qaraganda, ayniqsa, ularning erta bosqichlarida, ishonchliroqdir;
2. Innovatsion ilmiy-texnik loyihalar mavhumlikning yuqori darajasiga ega ekanligi bilan farq qilib, ular shunday afzallikka egaki, ular ishlanmaning erta bosqichidayoq katta bo'lmagan moliyaviy yo'qotishlar bilan to'xtatib qo'yilishi mumkin;
3. Ilmiy-texnik loyihalarda axborot investitsiyaviy loyihalarga qaraganda ko'proq cheklanganligi va mos emasligi bilan farq qiladi.

⁴⁶ G. Saidova. Innovatsiya loyihalarini ishlab chiqish va boshqarish usullari "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 5-iyul, 2012-yil.

Bu esa mustaqil ekspertlarning loyihalarini baholash bo'yicha fikrlarini o'zaro korrelyatsion bog'lashni nihoyatda qiyinlashtiradi;

Innovatsion loyihalar ko'p mezonlilik va yuqori darajali mavhumlilik bilan farq qilmasdan, balki sifatli baholash bo'yicha ham farqlanadi.

Innovatsion loyihalar g'oyalar, fikrlar va texnik yechimlarning ilmiy-texnik ahamiyati darajasi bo'yicha quyidagi tarzda tasniflanadi:

1) modernizatsiya loyihalari, bunda namuna konstruksiyasi yoki asosiy texnologiya tub o'zgaraydi;

2) novator loyihalar, bunda yangi buyum konstruksiyasi turiga va unsurlari xossalari qarang oldingisidan jiddiy farq qiladi (yangi xossalarni qo'shish, masalan, ushbu turdagi buyumlarda ilgari qo'llanilmagan avtomatlashtirish vositalarini, lekin boshqa turdagi buyumlarda qo'llangan kiritish);

3) ilgari boruvchi, bunda mahsulot va xizmatlar konstruksiyasi ilgari boruvchi yechimlarga asoslanadi;

4) pioner loyihalar, ilgari mavjud bo'lmagan materiallar paydo bo'lganda;

5) oldingi va hattoki yangi funksiyalarni bajaradigan konstruksiyalar va texnologiyalar;

Loyihaning ahamiyat darajasi uning murakkabligi, davomiyligi, ijrochilar tarkibi, ko'lam, natijalarni ilgari surish xususiyati bilan belgilanadi, bu loyihani boshqarish mazmuniga ham o'z ta'sirini o'tkazadi.

Hal etilayotgan masalalar ko'lamlariga qarab innovatsion loyihalar quyidagilarga ajratiladi:

1) monoloyihalar – odatda, bitta tashkilot yoki hattoki bitta bo'linma tomonidan bajariladigan loyihalar. Ular bitta innovatsion maqsad qo'yilishi (aniq buyumni, texnologiyani yaratish) bilan farq qiladi, qat'iy vaqt va moliya doirasida amalga oshiriladi, unda loyiha muvofiqlashtiruvchisi yoki rahbari talab etiladi;

2) multiloyihalar – o'nlab monoloyihalarni birlashtiruvchi kompleks dasturlar ko'rinishida taqdim etiladigan, murakkab innovatsion maqsadga erishishga qaratilgan loyihalar, bunday maqsadga, masalan, ilmiy-texnik majmuani barpo etish, yirik texnologik muammoni

hal qilish, harbiy-sanoat majmuasining bitta yoki bir guruh korxonalarini konversiyalash kabilar kiradi. Multiloyihani yaratish uchun muvofiqlashtiruvchi bo'lishi joiz;

3) megaloyihalar – bir qator multiloyihalarni va yuzlab monoloyihalarni birlashtiruvchi, o'zaro bitta maqsadlar shajarasi bilan bog'langan ko'p maqsadli kompleks dasturlar bo'lib, markazlashtirilgan moliyalashtirishni hamda muvofiqlashtirish markazidan boshqarilishini talab qiladi. Megaloyihalar asosida tarmoqni texnik qayta qurollantirish, mintaqaviy va federal konversiya hamda ekologiya muammolarini hal etish, mahalliy mahsulotlar va texnologiyalar raqobatbardoshligini oshirish kabi innovatsion maqsadlarga erishish mumkin. Megaloyihalarni shakllantirish va amalga oshirish bir qator tarmoqlar, mintaqalar, moliya-sanoat guruhlari va yirik korporatsiyalar, mamlakatlar guruhlari sa'y-harakatlarini birlashtirishni talab etishi mumkin.

Bajarilayotgan ishlar hajmlari va davomiyligiga qarab loyihalar:

- qisqa muddatli (1 yilgacha);

- o'rta muddatli (5 yilgacha);

- uzoq muddatli (5 yildan ortiq) bo'lishi mumkin.

Loyiha bosqichlari va pog'onalari tarkibi uning tarmoq va funksional mansubligiga qarab belgilanadi.

"Loyiha" tushunchasi bilan bir qatorda, "innovatsion dastur" degan tushuncha ham mavjud. Bu tushunchalar o'zaro chambarchas bog'langan. Dastur – bu loyiha shakllaridan biri, dasturlash esa (dasturni shakllantirish) – loyihalar hayot sikli bosqichlaridan biri bo'lsa-da, ularning xususiyatlari anchagina farqlanadi, dastur qo'shimcha qator yangi xususiyatlarni orttiradi.

Innovatsion dastur loyihalarning (multiloyiha va megaloyihalar) murakkab kombinatsiyasi bo'lib, boshqaruv obyekti sifatida alohida loyihadan yoki o'zaro bir-biri bilan juda zaif bog'langan, tashkilot yoki uning ijrochilari tomonidan bajariladigan loyihalardan juda kuchli farq qiladi. Dasturni faqat yirik tashkilotlar birlashmasi, masalan, moliyaviy sanoat guruhlari, yirik korporatsiyalar konsorsiumi, mintaq yoki megapolis, federal organlar va h.k.lar shakllantirishi va

amalga oshirishi mumkin. Innovatsion dasturlarni shakllantirish va amalga oshirishga ko'plab misollar mavjud.

Innovatsion loyihalarni ishlab chiqishda zamonaviy innovatsion loyihalar, odatda, katta investitsiyalarni talab qilishini, ular esa doim ham bo'lavermasligini hisobga olish zarur. Shuning uchun investitsiyalar haqidagi masala ancha qiyin hal etiladigan muammodir, chunki mazkur loyihaning zarurligini, foydaliligini va samaraliligini isbotlash kerak bo'ladi. Bu holatda asosiysi moliyalashtirish manbaini tanlash, uning hajmini, vaqt bo'yicha to'lovlar darajasi va hokazodir. Bu holatda investor o'ziga loyihaning mohiyatini tushuntirib berish, hamkorlik qanday afzallik berishini, va eng asosiysi, ular oladigan eng minimal va eng yuqori foyda miqdorini namoyish qilish talab etiladi. Ushbu ko'rsatkichlarning hammasini investorlarni kapital ajratishga ishonitirish uchun tegishli tarzda rasmiylashtirish kerak. Innovatsion loyiha yetarlicha batafsil tuzilishi kerak, chunki bo'lajak investor loyiha bilan tanishganda mo'ljallanayotgan dastur haqida to'liq tasavvurga ega bo'lishi va uning maqsadlarini tushunishi lozim. Innovatsion loyihani qay darajada detallashtirish va uning tarkibi bo'lajak dastur va u tegishli soha hajmlariga bog'liq. Masalan, qandaydir mahsulotni ishlab chiqarish yoki innovatsion texnologiyani joriy etishni yo'lga qo'yish ko'zda tutilayotgan bo'lsa, juda batafsil reja ishlab chiqilishi lozim, uning qanchalik batafsilligi innovatsion dasturning yakuniy mahsuloti murakkabligiga va mazkur mahsulot bozorining murakkabligiga bog'liq. Innovatsion loyihaning tarkibi, shuningdek taxminlanayotgan sotuv bozori ko'lamiga, raqobatchilarning bor-yo'qligiga va dastur natijalaridan foydalanish istiqbollariga bog'liq.

Innovatsion loyihaning asosiy bo'limlari quyidagilar (variant):

1. Umumiy obzor (taklif etilayotgan innovatsion loyihaning maqsadi va mohiyati, taklif etilayotgan innovatsiyaning turi, loyihani amalga oshirishdan kutilayotgan haqiqiy foyda hamda loyihani amalga oshirishga sarflanadigan xarajatlar miqdori va turlari).

2. Tovarlar yoki xizmatlar tavsifi (taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar bayoni, ulardan foydalanish sohasi, yangiligi va patent bilan himoyalanganligi, dizaynning o'ziga xosligi, tovarlar va xizmatlar-

ning asosiy texnik-iqtisodiy va iste'mol tavsiflari, ularning rasmdagi rasmi, tovarlar va xizmatlar afzalliklari, sertifikatlash va h.k.).

3. Tovarlar va xizmatlarni sotish bozorlari (sotuv bozori turi, talabli bozorlar, ularning joylashuvi va tavsifi, bu bozorlarda firma-ning bashoratlanayotgan ulushlari, salohiyatli iste'molchilar tavsifi, yangi tovarlar va xizmatlarga talabni belgilovchi omillar, sotuvlar-ning salohiyatli hajmlari va hokazolar).

4. Tovarlar va xizmatlar raqobatbardoshligi (raqobatchi firmalar-ning qisqacha tavsifi, yangi tovar yoki xizmatning raqobatchi firmadagi o'xshash tovar yoki xizmatga nisbatan raqobat afzalliklari, firma tovarlar va xizmatlar raqobatbardoshligini himoya qilish uchun qo'llaydigan raqobat strategiyalari va hokazolar).

5. Marketing rejasi (amalga oshirilayotgan loyihaning marketing maqsadlari va strategiyasi, loyihani amalga oshirish natijasida firma taklif qiladigan tovarlar va xizmatlarni ilgari surish hamda sotish strategiyasi, tovar yoki xizmatni sotishni rag'batlantirish usullari, mijozlarga sotishdan keyin xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, taklif qiladigan tovarlar yoki xizmatlar haqida ijtimoiy fikrni shakllanti-rish, marketing budjeti va h.k.).

6. Ishlab chiqarish rejasi (yangi tovarlar ishlab chiqarishni bozorga, ta'minotchilarga, ishchi kuchiga, transport yo'llari va h.k.larga nisbatan joylashuvi, ishlab chiqarish maydonlari, quvvatlari va ularni kengaytirish imkoniyatlari, moddiy-texnik, insoniy va boshqa resurslar manbalari va ularga ehtiyoj, ulardan foydalanish imkoni, ishlab chiqarishni kooperatsiyalash imkoniyatlari, ishlab chiqarish hajmlari va xarajatlari, qo'llanilayotgan texnologiyalar, ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish muddatlari, ishlab chiqarishning ekologikligi va h.k.).

7. Tashkiliy reja (tashkiliy tuzilma, xodimlarga, mutaxassislar-ga bo'lgan ehtiyoj, ularni mehnatga jalb qilish shakllari, kasblar bo'yicha ish haqining zaruriy darajasi, mehnatni rag'batlantirish tizimi, xodimlarni kasbiy tayyorlash, malakasini oshirish va qayta tayyorlash tizimi, loyihani amalga oshirishga boshchilik qilayotgan ma'muriy-boshqaruv xodimlar haqidagi ma'lumotlar va h.k.).

8. Loyihaning yuridik ta'minoti (firmaning tashkil qilingan va ro'yxatdan o'tkazilgan sanasi, kim tomonidan va qayerda ro'yxatga olingan, yuridik manzili, faoliyati turi va amalga oshirilayotgan operatsiyalar tavsifi, mulkchilik shakli, kapital mansubligi, firmaning nufuzli aksiyadorlari, paychilari, mazkur faoliyat turi uchun litsenziya, mazkur faoliyat turlari bo'yicha boshqa tashkilotlar bilan shartnomalar va kelishuvlar).

9. Iqtisodiy tavakkalchilik. Sug'urtalash (tavakkalliklar guruhlari ro'yxati, ular manbalari va vujudga kelishi ehtimoli yuqori bo'lgan davrlar, loyihaning iqtisodiy qaltisligiga baho berish, tavakkalliklardan sug'urtalash dasturi, sug'urta polislari nusxalari va h.k.).

10. Moliyalashtirish strategiyasi (loyihani amalga oshirish uchun moliyaviy mablag'lar va ularning manbalari, kredit va aksiyadorlik kapitali ko'rinishidagi mablag'lar ulushi, kredit olish shartlari, moliyaviy mablag'larni kiritishning iqtisodiy rentabelligi, loyihaga kiritilgan mablag'larni qaytarish muddatlari, kutilmagan xarajatlarni qoplashga mo'ljallangan moliyaviy mablag'lar zaxirasi va h.k.);

11. Moliyaviy reja (loyihani amalga oshirish natijasidagi tovarlar va xizmatlarni sotish hajmlari, loyihani amalga oshirish uchun yillar bo'yicha kapital xarajatlari va ular qamraydigan xususiy mablag'lari, uzoq muddatli va qisqa muddatli kreditlar, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda sotish bo'yicha joriy daromadlar va xarajatlar balansi va h.k.).

Keyin ilovalar (dastlabki ma'lumotlar olingan hujjatlar, shartnomalar, litsenziyalar va h.k. nusxalari) keladi va xulosa beriladi.

Tuzib chiqilgan innovatsion loyiha firma uchun innovatsion faoliyatning istiqbolli yo'nalishini aks ettirib va ko'rsatibgina qolmasdan, balki ushbu loyihaga pul ajratish kerakmi-yo'qmi? Bu loyiha qanday daromad keltiradi, hamma xarajatlar va unga ketgan kuch o'zini qachon oqlaydi? kabi savollarga ham javob berishi lozim.

Shunday qilib, innovatsion loyihani ishlab chiqish yo'nalishini tanlash va uni asoslash firmaning muhim strategik vazifalaridan biri bo'lib, u yoki bu yangilikni joriy etish qanday foyda keltirishini, shuningdek, firmaning samarali faoliyatining eng asosiy mezonini bo'lib nima xizmat qilishini isbotlab berishi lozim.

Innovatsion loyihalarni puxta hamda har tomonlama tahlil qilish va tanlash portfel tarkibini maqbullashtirish imkonini beradi. Yechimni ishlab chiqish uchun yagona algoritm yo'q. Har bir alohida holda o'zining mezonlar guruhi ustunlik qilishi mumkin. Shundan kelib chiqib, innovatsion loyihalarni tahlil qilish tizimi qo'llanilayotgan usullarning ko'pligi bilan ajralib turadi: bu moliyaviy, investitsion va texnik-iqtisodiy tahlil usullari, matematik-statistik modellari, ekspert baholari tizimi, ilmiy-texnik daraja va mahsulot sifati tahlili usuli.

Ta'kidlash joizki, innovatsion loyihalarni tahlil qilish va tanlash turli texnik yechimlar hamda moliyaviy-iqtisodiy omillarni hisobga olib yangilik hayotiy siklining barcha bosqichlarida xarajatlarni hashoratlash imkonini beradigan usullar va uslublar jamlanmasi asosida olib boriladi. Har qanday loyiha (dastur) quyidagi holatlardan ko'rilishi mumkin:

a) texnik, bunda texnik-texnologik muqobillar; dasturning miqdori (ko'lami, hajmi); uni amalga oshirish muddatlari, moliyaviy, mehnat va moddiy-texnik manbalarining ochiqqligi va yetarliligi; dastur natijalarini amalga oshirish uchun bozor sig'imi; kutilmagan omillarni hisobga olgan holda dasturga sarf-xarajatlar; dastur bo'yicha ishlarni bajarish jadvali o'rganiladi va tahlil qilinadi;

b) tijorat, u marketingni, resurslar manbalari va ularni olish shartlari, dastur bo'yicha ishlarni bajarish shartlari va natijalarni amalga oshirishni tahlil qilishni ko'zda tutadi;

d) ekologik, u loyihani tahlil qilishda alohida o'ringa ega, chunki inson faoliyati bilan atrof-muhit o'rtasidagi o'zaro aloqalar yetarlicha o'rganilmagan. Innovatsion loyihani ekologik tahlil qilish vazifasi – atrof-muhitga yetkazilishi mumkin bo'lgan zararni aniqlash va uni kamaytirish yoki oldini olish choralarini belgilash;

e) tashkiliy tahlil, uning maqsadi – loyihani amalga oshirish doirasida tashkiliy, huquqiy va ma'muriy vaziyatga baho berish hamda ushbu faoliyat sohasida zarur tavsiyalarni ishlab chiqish.

Innovatsion loyiha portfelini shakllantirish bosqichma-bosqich amalga oshiriladi:

1. Innovatsion loyihalarni dastlabki tanlash.

Bosqichning maqsadi – taqdim etilgan innovatsion loyihalarni umumlashtirilgan tahlildan o'tkazish va baholash. Ushbu bosqich quyidagi odimlarni o'z ichiga oladi:

a) innovatsiyalarni amalga oshirishning tashkilotning asosiy muammolari yechimini taklif eta oladigan asosiy yo'nalishlarini belgilash;

b) ajratib olingan yo'nalishlar bo'yicha ekspertizalar olib borish uchun loyihalarni taqsimlash;

d) ekspertizaning ishchi usulini ishlab chiqish;

e) ekspert guruhlar ishini tashkil qilish (NIO yoki marketing bo'limi boshqa bo'linmalardan mutaxassislarni jalb etgan holda);

f) hisob-kitoblar va ekspertizalar natijalari bo'yicha loyihalarga dastlabki baho berish;

g) istiqboli yo'q loyihalarni chiqarib tashlash.

Mazkur bosqichda loyiha bitta eng muhim mezon (masalan, iqtisodiy samaradorlik mezoni) bo'yicha tanlanadi, bunda baholash parametri past bo'lgan loyihalarni chiqarib tashlashdan iborat oddiy qoidadan foydalaniladi.

2. Ustuvor (boshlang'ich) yo'nalishlar bo'yicha portfelnii shakllantirish.

Bosqichning maqsadi – loyihalarni ustuvorliklar bo'yicha puxta tahlil qilish va taqsimlash. Bu erda quyidagi qadamlar ko'zda tutiladi:

a) innovatsion loyihalarni bir nechta mezonlar (3-5 ta) bo'yicha tahlil qilish;

b) loyihalarning ustuvorlik darajasini aniqlash;

v) loyihalarni ustuvorlik darajalari bo'yicha taqsimlash.

Barcha loyihalar tegishli shkala bo'yicha, masalan, "past", "o'rtadan past", "o'rtadan yuqori", "yuqori" baho bilan baholanadi. "O'rtadan yuqori" yoki "yuqori" baho olmagan loyihalar dastlabki tanlov bosqichidayoq chiqarib tashlanadi va rad etilgan, deb hisoblanadi.

Qolgan loyihalar ustuvorlik darajasi (sinfi) bo'yicha taqsimlanadi:

a) ustuvor loyihalar – bu umumiy samarasi (natijalar sarf-xarajatlar) 70-80 foizdan kam bo'lmaydigan loyihalardir;

b) ustuvor loyihalarning birinchi 20-30 foizi o'ta ustuvor loyihalar hisoblanadi.

Loyihalarni ustuvorlik bo'yicha ranjirovkalash resurslarni loyihalar o'rtasida taqsimlash uchun kerak.

3. Moliyaviy va boshqa resurslarni innovatsiyalar portfelini ichida taqsimlash.

Bunda "xarajatlar – samaradorlik" sxemasiga asoslangan qaror qabul qilish qoidasidan foydalaniladi: birinchi navbatda, naqd pul mablag'lari iqtisodiy samaradorligi maksimal darajaga (ustuvorlik darajasiga) ega bo'lgan loyihaga ajratiladi.

Jahon amaliyotida "xarajatlar – samaradorlik"ni tahlil qilish barcha moliyani taqsimlash mexanizmlari uchun majburiy jarayondir. Buni shu bilan izohlash mumkinki, ushbu qoidani amaliy qo'llash qanchalik oson bo'lmasin, u quyidagilarga erishish imkonini beradigan loyihalar portfelini ta'minlaydi:

- berilgan cheklangan mablag'lar doirasida maksimal mumkin bo'lgan samaradorlik;

- talab etilgan natija va samaradorlik darajasiga eng minimal sarf-xarajatlar.

Korxonada shunday vaziyat yuzaga kelishi mumkinki, innovatsion loyihalarni amalga oshirishga innovatsion mablag'larning yetarli emasligi to'sqinlik qiladi.

Bunday holda qo'shimcha investorlarni hamda xususiy moliyaviy mablag'larni izlab topish yoki mavjud innovatsion loyihalar portfelini o'zgartirish zarur bo'ladi.

4. Loyihalar portfelini aniqlashtirish – loyihalarning bir qismini o'ziga jalb qilishi ko'proq loyihalar foydasiga hamda investitsion mablag'larning miqdoriga qarab kesib tashlash.

Shunday qilib, innovatsion ishlar portfelini tanlashga tajriba, bilim, sog'lom idrok, iqtisodiy bilimlar, xodimlar imkoniyatlari va innovatsiyalarni joriy etish yutuqlari ehtimolligi kutilayotgan natijalar haqida yaxshi tasavvurga ega bo'lish, ilmiy xodimlar va bo'linmalar menejerlari faoliyatini rag'batlantiruvchi omillarni tanlay olishni talab qiladigan ancha murakkab muammo sifatida qaralishi kerak.

Ayni paytda innovatsiyalarni boshqarishda quyidagi muammolar mavjud:

- innovatsiyalarga sarf-xarajatlarni kamaytirish;
- jahon ilmiy-texnik taraqqiyotidan texnikani rivojlantirishning sifat ko'rsatkichlari bo'yicha oqsoqlash sur'atlarining o'sishi;
- mavjud moddiy-texnik, ishlab chiqarish-iqtisodiy va ijtimoiy tashkiliy tuzilmalar ishida moslashuvchanlikning yo'qligi;
- innovatsion jarayonlarning haddan tashqari ko'p vaqtini olishi (ayniqsa, innovatsiyalar hayotiy siklining oxirgi bosqichida);
- innovatsiyalar tarqalishining cheklanganligi (ularning bitta-ikkita firmalarda joriy etilishi);
- radikal innovatsiyalar tutgan o'rnining nihoyatda pastligi;
- innovatsiyalardan manfaatdorlikning yo'qligi;
- so'nggi 10-15 yilda ishlab chiqarishni texnik qayta qurollantirish va modernizatsiya qilish dasturlari bo'yicha investitsiyalarning deyarli butunlay to'xtatilishi.

Innovatsiyalarni joriy etish doim bozor ehtiyojlariga bog'liq. Shu sababli innovator-rahbar bozorning kerakli ulushini qanday turdagi yangi mahsulotlar, ishlar va xizmatlar ta'minlashi kerakligini, qisqa muddatli va uzoq muddatli dasturlarning balanslashuvini ta'minlash uchun qanday mahsulotlar modernizatsiya qilinishi kerakligini doim aniqlab borishi kerak, ya'ni u muayyan sharoitlarda o'zining bozordagi ulushining maqbul variantiga, foydalaniladigan innovatsion salohiyatdan qaytishni oshirishga erishish yo'llarini aniqlashi lozim.

Yangilanish jarayoni innovatsion menejer uchun ilmiy-ishlab chiqarish xodimlarining kundalik ishlarini o'zgartirish va ularni innovatsion faoliyatning yangi shakllarini izlashga yo'naltirish, har bir xodimni yangiliklar manbaiga aylantirishni bildiradi. U ko'p sonli innovatsion jarayon ishtirokchilarini birlashtirishi, ularning samarali ishi uchun firma faoliyatini yangilashga yo'naltirilgan iqtisodiy shart-sharoitlar va rag'batlarni yaratishi darkor.

Yuqorida keltirib o'tilganlardan xulosa qilib aytishimiz mumkin, innovatsion loyiha - bu innovatsiyalarni tijoratlashtirishdan keladigan foyda to'g'risida matematik hisob-kitoblar asosida rasmiylashtirilgan shartnomadir. Innovatsion loyihaning samaradorligini baholash, o'z navbatida loyihaning kutilayotgan bozor qiymatiga erishish uchun

manfaatdor bo'lgan, venchur investorni muvaffaqiyatli jalb qilish uchun zarurdir. Mohiyatan loyiha uchun samaradorligi uning bozor qiymatini ifodalaydi va u, albatta, shunga mos ravishda maksimal darajada oshirib borilishi lozim. Biroq shuni hisobga olish kerakki, loyiha uchun tashabbuskori loyiha borasida obyektiv baho berishdan iborat, o'z g'oyasining afzal tomonlarini ko'rsatish borasida hisob-kitoblarni amalga oshiradi. Buning natijasida u o'zining qarashlariga mos kelmaydigan axborotlarni inkor qilgan holda, o'ziga mos axborotlarni tanlab olgan holda ish ko'radi.

Innovatsion faoliyat bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchiliklar

Tavakkalchilik turlari	Tarkibi
Tabiiy jarayonlar bilan bog'liq tavakkalchilik	- favqulodda yuz beradigan tabiiy ofatlarning (yer qimirlashi, yong'in, suv toshqini, jala, do'l, dovul, qurg'oqchilik va boshqa) xavfi; - tabiiy-iqlimiy sharoitlar, ob-havoning keskin o'zgarishi bilan bog'liq xavf-xatarlar va boshqalar.
Ishlab chiqarishga oid tavakkalchilik	- ishlab chiqarish jarayonining izdan chiqishi yoki to'xtab qolishi xavfi; - moddiy resurslar bo'yicha ta'minotdagi uzilishlarning xavfi; - texnologik asbob-uskunalarining jismoniy va ma'naviy eskirishi, izdan chiqishi va buzilish xavfi; - bino-inshootlarning yemirilishi, cho'kish va qulashi bilan bog'liq xavflar; - sifatsiz xomashyo oqibatida yaroqsiz mahsulot ishlab chiqarish xavfi; - mehnat xavfsizligiga rioya etmaslik oqibatida xodimlarning jarohat olishi xavfi va boshqalar.
Mahsulotlarni asrash va tashishga oid tavakkalchilik	- transport vositalarida yuklarni tashish jarayonida ro'y berishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar va nobudgarchiliklar; - mahsulotlarni asrash jarayonida yuz berishi mumkin tabiiy me'yordagi va undan yuqori bo'lgan buzilishlar va nobudgarchiliklar xavfi; - tovar-moddiy qiymatliklarni o'g'irlash va talon-taroj qilish oqibatida ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlar.
Tijorat faoliyatiga oid tavakkalchilik	- bozor konyukturasidagi o'zgarishlar xavfi; - iste'molchilar talabining tushib ketishi xavfi; - bozorda taklif hajmining keskin oshib ketishi xavfi; - mahsulotning sotilmay qolishi xavfi; - raqobat kurashiga bardosh berolmaslik xavfi; - mahsulot bahosining keskin pasayishi xavfi va boshqalar.
Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik	- pulning qadrsizlanishi va inflyatsiya xavfi; - valyuta hisob raqamidagi mablag'larning salbiy farqlanishi xavfi; - investitsion sarflarning o'zini qoplamasligi xavfi; - pul oqimlari va aylanma mablag'larning yetishmasligi xavfi; - debitor va kreditor qarzlarning ko'payib ketishi xavfi; - noto'lovlar xavfi; - qimmatli qog'ozlar qiymatining tushib ketishi xavfi; - qarzga olingan mablag'larni qaytarolmaslik xavfi va boshqalar.
Siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy xarakterdagi tavakkalchilik	- milliy mojarolar, harbiy to'qnashuvlar, g'alayonlar, terrorizm xavfi; - ish tashlashlar, korrupsiya va jinoyatchilik xavfi; - kutilmaganda soliq, bojxona va boshqa me'yoriy qonunchilik hujjatlarining o'zgarishi; - iqtisodiy beqarorlik va o'sish sur'atlarining pasayishi; - eksport va import tartibini murakkablashtirish xavfi.

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Boshqa tomondan esa, venchur kapitalga ega bo'lgan investorni loyiha haqidagi barcha ma'lumotlar, xususan, salbiy tavakkalchilik (xavf-xatar) va tahdidlar qiziqtiradi.

Ikkala muqobil qarashlarning to'qnashuvi natijasida, bugungi kunda innovatsion loyihani baholashning sifatiga qo'yiluvchi talablar juda ham ortib ketdi. Innovatsion loyihaning qiymati va samaradorligini hisoblash uslubi loyihani o'zlashtirish bosqichiga ko'p jihatdan bog'liqdir. Bunda loyiha o'zlashtirish bosqichida yoki tugallash bosqichida ekanligi muhim ahamiyat kasb etadi.

Birinci holda, investitsion loyiha samaradorligini baholashning ilmiy-tadqiqot ishlari allaqachon o'z nihoyasiga yetkazilgan va loyihaning texnik o'lchamlari bo'yicha noaniqlik olib tashlangan standart usullaridan foydalanishimiz mumkin. Ikkinchi holatda, samaradorlik va qiymatni baholash innovatsion tavakkalchilik (xavf-xatar) omilining mavjudligi sababli bir muncha murakkablashadi. Ushbu tavakkalchilikning (xavfning) mohiyati shundaki, iqtisodiyot fani hali innovatsion loyihaning joriy kapital qo'yimalari qanday qilib kelajakdagi qiymatni yaratishni rag'batlantirishini tushuntirib bera olmagan. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda bozor qiymatining 65 foizining mohiyati to'liq ochib berilmagan. Har qanday innovatsion yechimlarning qabul qilinishi natijaga erishish borasida ma'lum bir noaniqliklar, ya'ni tavakkalchilik bilan bog'liq hisoblanadi. Ushbu o'rinda tavakkalchilik (xavf-xatar) - bu kutilayotgan va haqiqiy natija o'rtasidagi farq ekanligini ta'kidlab o'tish lozim.

Innovatsion yechimlar qabul qilishga turli-tuman tavakkalchiliklar, jumladan tizimli va tizimsiz tavakkalchiliklar ta'sir ko'rsatadi. Shunday qilib, investitsion loyihalashtirishda tavakkalchilik omillarini hisobga olish tavakkalchilik darajasini baholash va mazkur tavakkalchiliklar darajasini pasaytirish borasida muayyan chora-tadbirlarni ishlab chiqishdan iborat bo'lgani holda, ularni hisobga olishda tavakkalchiliklarni boshqarishning klassik usul va vositalaridan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Biroq, innovatsion yechim va qarorlarning o'ziga xosligi bois, ularga o'ziga xos bo'lgan tizimli bo'lmagan innovatsion tavakkalchiliklar mansubdir.

Asosiy muammo shundaki, odatda, qaysidir voqea yuzaga kelishi ehtimolini baholash uchun kuzatishlar soni yetarlicha bo'lmaydi. Ushbu muammo ko'pgina innovatsion loyihalarning o'ziga xos xususiyatlari va takrorlanmasligi bilan tushuntiriladi. Innovatsion tavakkalchiliklarning quyidagi ko'rinishlarini farqlashimiz mumkin:

- innovatsion loyihani noto'g'ri tanlash oqibatida kelib chiquvchi tavakkalchilik;
- innovatsion loyihani kerakli darajada moliyaviy mablag'lar bilan ta'min eta olmaslik oqibatida kelib chiquvchi tavakkalchiliklar;
- innovatsion loyihani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslar bilan joriy ta'minlashning marketing tavakkalchiligi;
- xo'jalik shartnomalarining bajarilmaslik xatari;
- ko'zda tutilmagan xarajatlarining kelib chiqishi va daromadlarining pasayishi tavakkalchiligi;
- raqobatning kuchayishi xatari;
- innovatsion loyihaning mulkiy huquqini ta'minlash bilan bog'liq tavakkalchiliklar.

Innovatsion tavakkalchiliklarni baholash uchun, odatda, hisob-kitob qilinishi lozim bo'lgan ko'rsatkichning yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan tebranish chegaralari tanlanadi va qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan qiymat asoslab beriladi. Bunday yondashuv, masalan, aksiyalarni joylashtirish narxini hisob-kitob qilishda, shuningdek, innovatsion tavakkalchiliklarni hisoblashda qo'llaniladi, bunda har bir tavakkalchilik (xavf-xatar) 0 dan 5 foiz chegarasida baholanadi. Innovatsion loyihaning samaradorligini baholashning o'ziga xos xususiyatlarini ajratib olish uchun tavakkalchilik omillarini hisobga olgan holda hayotiylik siklining har bir bosqichini tahlil qilish talab etiladi. Ta'kidlash joizki, innovatsion loyihani moliyalashtirishning yetarli darajasiga ega emasligi, ko'zda tutilmagan xarajatlar va boshqa shu kabi tavakkalchiliklarning mavjudligi innovatsion loyiha hayotiylik siklining barcha bosqichlariga tegishlidir. Tadbirkorning tavakkalchilikni boshqarish doirasidagi faoliyati o'z subyekting daromadligiga tahdid soluvchi tavakkalchiliklarning ta'siridan himoya qilishga yo'naltirilgan.

Tavakkalchilikni oqilona boshqarish subyektning uzoq muddatli istiqbolda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini oshiradi, uning moliyaviy holatining yomonlashish xavfini bir muncha bo'lsada kamaytiradi.

Tadbirkor uchun paydo bo'ladigan tavakkalchilikni taxminiy bilish zarurdir, lekin buning o'zi yetarli emas. Muhimi, tavakkalchilikning aniqlanish korxona faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatayotganligi va qanday oqibatlariga olib kelishi mumkinligini aniqlab, uni to'g'ri baholay bilish va shundan so'ng subyektning iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini hisoblab topishdir.

Tavakkalchilikni boshqarishda, eng avvalo, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan uning turlari aniqlanadi, ular tahlil etiladi va zararining kutiladigan darajasi hisoblanadi. Keyingi bosqichda uning oldini olish, ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlarni pasaytirish yoki sug'urtalash tadbirlari ishlab chiqiladi va uni boshqarish usullari tanlanadi. Oxirgi bosqichda esa ko'rilgan zararlarni qoplash, oqibatlarini tahlil etish va bartaraf qilish choralari ko'riladi.

Umuman olganda, tavakkalchilikni boshqarish tadbirkorga resurslardan yanada oqilona foydalanish, javobgarlikni taqsimlash, firma faoliyatining natijalarini yaxshilash va tavakkalchilikning ta'siridan xavfsizligini ta'minlash imkonini yaratiladi.

Tavakkalchiliklarni boshqarish jarayonida asosiy e'tibor uni baholashga qaratiladi.

Tavakkalchilikni baholash – uning darajasini miqdoriy yoki sifat o'lchamlari bilan aniqlashdir.

Tavakkalchilikning taxminiy ehtimolini aniqlash turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ilmiy adabiyotlarda innovatsion-tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning 4 usuli keltiriladi:

Statistik usul;

Ekspert usuli;

Analitik usul;

Kombinatsiyalashtirilgan usul.

Statistik usulda subyektning va tarmoqdagi boshqa turdosh subyektlarning bir necha yillik faoliyati davomida yuz bergan

tavakkalchilik hodisalari hamda ularning ta'sirida ko'rilgan zararlarning darajasi o'rganib chiqiladi.

Ekspert usulida ish tajribasi yuqori va mazkur sohada ekspert hisoblangan yuqori malakali mutaxassislarning fikrlari, aniq hisob-kitoblari va tavsiyalari e'tiborga olinadi.

Analitik usulda iqtisodiy-matematik usullar, vaziyatli ish o'yinlari va ehtimollar nazariyasidagi modellar yordamida tavakkalchilikning darajasiga baho beriladi.

Kombinatsiyalashtirilgan usul yuqorida keltirilgan barcha usullarni yoki ulardan bir nechtasini qo'llash orqali amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini hal qilish jarayonida tadbirkor oldida mavjud usullardan birini, ya'ni talabga javob beradiganini tanlash masalasi ko'ndalang turadi. Buning uchun tadbirkor barcha holatlarni tahlil qilib chiqishi kerak. Tadbirkorlik tavakkalchiligini baholash va hisoblarning aniqligi mutaxassislarning malakasiga va ular hal qilayotgan holatga bog'liq.

O'z faoliyati uchun ma'qul bo'lgan tavakkalchilik darajasi, qoida bo'yicha, aktivlar va xususiy kapitalning qiymati, pul oqimlarining miqdori, to'lovga qobillik darajasi, sof foyda va rentabellik kabi ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi.

Tavakkalchilikning yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan, jiddiy zarar tug'diradigan va o'ta xavfli darajalari mavjud bo'ladi. Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlarning miqdori subyektning haqiqatda erishgan sof foydasi miqdoridan oshib ketmagani ma'qul.

Zararning miqdori $\leq$ Sof foyda (1)

Jiddiy zarar tug'diradigan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlarning miqdori subyektning sof foydasidan yuqori, ammo joriy likvidlikni ta'minlaydigan aktivlarining qiymatidan oshib ketmasligi lozim.

Sof foyda $<$ Zararning miqdori $\leq$ Joriy likvidli aktivlar (2)

O'ta xavfli tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar subyektning joriy likvidligini ta'minlaydigan aktivlarining qiymatidan oshib, xususiy kapitaliga tenglashishi ham mumkin. O'ta xavfli tavakkalchilik

oqibatida korxonaning bankrotlikka uchrash ehtimoli vujudga keladi.

Joriy likvidli aktivlar < Zararning miqdori < Xususiy kapital (3)

Tavakkalchilikni baholashda koefitsiyentlardan foydalanish mumkin. Sof foydaga, joriy likvidli mablag'larga va xususiy kapitalga nisbatan tavakkalchilik koefitsiyentlarini hisoblash mumkin:

$K_{sf} = ZM/SF$ (4), $K_{jlm} = ZM/JLM$ (5), $K_{xk} = ZM/XK$ (6).

Bu yerda, K_{sf} , K_{jlm} , K_{xk} – sof foydaga, joriy likvidli mablag'larga va xususiy kapitalga nisbatan tavakkalchilik koefitsiyentlaridir;

ZM – ko'rilgan zararining miqdori, so'm;

SF – subyektning sof foydasi, so'm;

JLM – korxonaning joriy likvidli mablag'lari, so'm;

XK – korxonaning xususiy kapitali, so'm.

Tavakkalchilik koefitsiyentlarini hisoblashda quyidagi holatlarga e'tiborni qaratish kerak. Agar sof foydaga nisbatan hisoblangan tavakkalchilik koefitsiyenti birdan ortib ketsa, ko'rilgan zarar yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan darajadan ortib, jiddiy zarar tug'diradigan tavakkalchilikka aylanganini bildiradi va zararni miqdorini korxonaning joriy likvidli mablag'lariga nisbatan solishtirish zaruriyati tug'iladi. Joriy likvidli mablag'larga nisbatan hisoblangan tavakkalchilik koefitsiyenti birdan ortib ketganda esa, tavakkalchilik darajasi korxona uchun o'ta xavfli ekanligidan darak beradi va zarar miqdorini xususiy kapital bilan solishtirish zaruriyati tug'iladi. Har uchala formulada ham tavakkalchilik koefitsiyentlari birdan kichik yoki teng ($Kt \leq 1$) bo'lsagina hisoblanayotgan tavakkalchilik mezoniga mos keladi.

Korxona qancha katta kapitalga egalik qilsa, ishlab chiqarish samaradorligi, rentabellik darajasi va joriy aktivlar likvidligi yuqori bo'lsa, uning tavakkalchilikka ta'siri shuncha kam bo'ladi va tadbirkor tavakkalchilik vaziyatlarida qo'rqmasdan masalalarni hal qilishi mumkin.

Tavakkalchilikni baholash har bir tadbirkorning aql-idrokiga bog'liq. Konservativ toifadagi tadbirkorlar, odatda, yangiliklarga ko'p intilmasdan, mumkin bo'lgan har qanday tavakkalchilikdan qochishga harakat qiladilar. Boshqa toifadagi tadbirkorlar esa agar

tavakkalchilik me'yor darajasida bo'lib, uni baholash va oldini olish yoki oqibatlarini pasaytirish mumkin bo'lsa, tavakkal qilish yo'lini tanlaydilar. Ko'pchilik mutaxassislar fikriga ko'ra, tavakkalchilikka bormasdan biznesda muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi. Tavakkalchilikka bo'lgan munosabat tadbirkor ega bo'lgan sarmoya miqdoriga ham bog'liq. Mavjud noaniqliklar va xatarlar tadbirkorni o'z loyihasining foydaliligini chuqur tahlil etishga, ishlab chiqarish va boshqa xarajatlarni tejamkorlik asosida puxta sarflashga, asosiy vositalar va aylanma mablag'lardan samarali foydalanishga, baho siyosatini to'g'ri belgilashga undaydi. Aks holda korxona faoliyati inqiroz bilan yakun topishi mumkin.

Tavakkalchilikni kamaytirishning quyidagi yo'llari mavjud:

1. Tavakkalchilikning paydo bo'lishidan qochish.
2. Tavakkalchilikning ta'sirini kamaytirish.

Birinchi holatda, tadbirkor o'z faoliyatiga xavf tug'diradigan har qanday xatarni chetlab o'tishga harakat qiladi.

Ikkinchi holatda esa, tadbirkor tavakkalchilikning subyekt ishlab chiqarish-moliyaviy faoliyatiga ta'sirini (zararni) pasaytirish choralarini izlaydi.

Tavakkalchilikni kamaytirishning yo'nalishlarini belgilashda quyidagi holatlarni hisobga olish kerak:

agar tadbirkorning faoliyat turi muqarrar ravishda tavakkalchilik bilan bog'langan bo'lsa, bunday holatda uni chetlab o'tish imkoniyati bo'lmaydi;

bir turdagi tavakkalchilikdan qochish uning ikkinchi turini tug'dirishi mumkin;

tavakkalchilikdan qochish yuqori darajada foyda keltiradigan sohalarida biznes imkoniyatlarini cheklaydi;

tadbirkorlik faoliyatining ko'lami yirik va kutilayotgan foydaning miqdori qancha ko'p bo'lsa, tavakkalchilikning yuzaga kelishi ehtimoli ham shuncha yuqori bo'ladi va hokazo.

Tavakkalchilikni kamaytirishda tadbirkor uning ta'sirini o'ziga olishi, taqsimlashi yoki boshqalarga o'tkazishi mumkin.

Tavakkalchilikni o'ziga olish quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin:

1. Oldindan rejalashtirilgan holda zararlarni qoplovchi maxsus zaxira jamg'armalarini yaratish.
2. Rejalashtirilmagan tavakkalchilikdan ko'rilgan zararlarni foyda yoki aktivlar hisobidan qoplash.

Oldindan rejalashtirilgan zaxira jamg'armalarini yaratish o'zini-o'zi sug'urtalash jarayonini anglatadi. Subyekt favqulodda yuz beradigan tavakkalchilik holatlari uchun foydadan ajratma hisobiga maxsus jamg'arma (tavakkalchilik jamg'armasi) yaratadi. Masalan, yirik tadbirkorlik subyektini uncha qimmat bo'lmagan uskunani tasodifiy xatarlardan sug'urtalashni maxsus sug'urta kompaniyasi orqali amalga oshirishni ma'qul ko'rmaydi. O'zini-o'zi sug'urtalash zarar ehtimoli kichik bo'lgandagina maqsadga muvofiq. Biroq zaxira jamg'armasi foyda keltirmaydigan o'lik kapital ekanligi uchun, tadbirkorlar bunday jamg'armani qisqartirishga harakat qiladilar.

Ikkinchi holatda, ya'ni rejalashtirilmagan tavakkalchilikni o'ziga olishda tadbirkorlik firmasi tavakkalchilik natijasidagi yo'qotishlarni foyda yoki aktivlardan qoplashiga to'g'ri keladi. Agar yo'qotishlar hajmi foydadan katta bo'lsa, joriy likvidli aktivlar yoki xususiy kapitalning bir qismidan voz kechishga to'g'ri keladi.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini pasaytirishning yana bir usuli bu tavakkalchilikni taqsimlash yoki birlashtirish yo'li bilan yo'qotishlarni qisqartirish hisoblanadi.

Tavakkalchilikni taqsimlash, odatda, tadbirkorlik firmasining aktivlarini taqsimlash yo'li bilan amalga oshiriladi.

Mulk tadbirkor oilasining turli a'zolari nomiga o'tkaziladi yoki shu maqsad uchun yaratilgan korporatsiya va trast firmalari nomiga o'tkaziladi. Bunda bir maqsad atrofida birlashgan tadbirkor oilasining a'zolari yoki yaqin aloqada bo'lgan tadbirkorlarning guruhi (shirkat, korporatsiya, konsern va boshqa) tavakkalchilik qilish oqibatida ko'rilishi mumkin bo'lgan foyda va zararlarni o'zaro taqsimlaydilar.

Tavakkalchilikni taqsimlash orqali kamaytirish usullaridan biri – diversifikatsiyalashdir. Uning mohiyati bir-biri bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi faoliyat ko'rinishlari o'rtasida kapital qo'yilmalarni va tovar-moddiy resurslarni taqsimlashdan iborat. Agar tavakkalchilik

oqibatida bir faoliyat turidan zarar ko'rilsa, boshqasidan ko'rilgan foyda hisobidan uni qoplash mumkin.

Diversifikatsiyalash ishlab chiqarish, tijorat va investitsiya faoliyati sohalarida tavakkalchilikning darajasini kamaytirish imkonini yaratadi. Uni diversifikatsiyalash quyidagi yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin:

kapital sarflarni bir nechta faoliyat turlariga bo'lib sarflash;
har xil turdagi yuqori daromad keltiradigan qimmatli qog'ozlarga investitsiya qilish;

moddiy-texnik ta'minoti bo'yicha tashqi sheriklarning sonini ko'paytirish;

turli segmentlarni qamrab olgan bozor va iste'molchilarning talabiga mos tovarlar ishlab chiqarish;

bozor konyukturasi va iste'molchilar segmentiga mos keluvchi turli baho siyosatini yuritish;

yuk tashuvchi turli transport subyektlarining xizmatidan foydalanish;

tovar-moddiy zaxiralarni bir nechta joyda bo'lib asrash va hokazo.

Amaliyotda diversifikatsiyalash tavakkalchilikni faqat kamaytirishi emas, aksincha oshirishi ham mumkin. Tadbirkor o'z mablag'ini samarasiz ishlab chiqarish faoliyatiga sarflagan taqdirda tavakkalchilik ehtimoli ortadi.

Tavakkalchilikni birlashtirish ikki yoki undan ortiq korxonalarining qo'shilishi natijasida sodir bo'ladi va buning natijasida yangi tashkil topgan korxona dastlabkilariga qaraganda ko'p aktivga ega bo'ladi. Tavakkalchilik xatarlarini pasaytirish yo'lida tadbirkorlarning o'z kapitallarini birlashtirishi, ular o'rtasida olingan foydani va zararlarni bo'lish imkonini yaratadi. Ushbu holat korxonani tavakkalchilikdan butunlay holi qilmaydi, lekin uning xatar darajasini bir muncha pasaytirishga yordam beradi.

Tavakkalchilikni boshqalarga o'tkazish yoki tavakkalchilik transferti – tadbirkorlik tavakkalchiligini kamaytirishning yana bir usuli hisoblanadi. Bunda tavakkalchilik xatarlari shartnoma asosida ikkinchi bir yuridik shaxs zimmasiga o'tkaziladi.

Tavakkalchilikni boshqalarga o'tkazishning ikki tomon uchun ham foydali sabablari mavjud:

1. Tavakkalchilikni o'ziga olishda ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlarning miqdori tavakkalchilikni o'tkazishdagiga nisbatan ko'p bo'lishi mumkin.

2. Tavakkalchilik o'tkaziladigan tashqi subyekt xatarlarni kamaytirishning samarali usullarini bilishi va ko'proq imkoniyatlarga ega bo'lishi mumkin.

3. Tavakkalchilikni o'tkazuvchi ma'lum to'lov evaziga ehtimol tutilgan zararlardan o'zini himoyalashga erishsa, tavakkalchilikni oluvchi o'tkazuvchilar badali hisobidan daromad ko'rish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Tavakkalchilikni o'tkazishning quyidagi shakllari uchraydi:

1. Qurilish shartnomalari – bunday shartnomani tuzish orqali tadbirkor turli obyektlarni qurish bilan bog'liq bo'lgan barcha tavakkalchilikni qurilish firmasining bo'yniga o'tkazadi.

2. Yuklarni asrash va jo'natish shartnomasini imzolash orqali tadbirkor mahsulotlarni tashish va asrash davrida yuz berishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar va buzilishlar bo'yicha xatarni ma'lum to'lov evaziga transport kompaniyasining zimmasiga o'tkazadi.

3. Sotish, xizmat ko'rsatish va ta'minlash shartnomasi tadbirkorga tovar va xizmatlarni tarqatish bilan bog'liq tavakkalchilik xatarlarini distribyutorlar zimmasiga o'tkazish orqali, ehtimol tutilgan yo'qotishlarni kamaytirishga imkon yaratadi. Bu yo'l bilan subyekt iste'molchi sifatida asosiy vositalar va asbob-uskunalarining buzilishi, ishdan chiqishi xatarlarini kafolat muddati davomida ularni ishlab chiqargan yoki sotgan kompaniyaning zimmasiga o'tkazadi.

4. Ijara – tavakkalchilikni o'tkazishning keng qo'llaniladigan usullaridan biri. Keyingi paytlarda keng tarqalayotgan ijara turlaridan biri moliyaviy ijara yoki lizingdir. Ijaraga beruvchi o'z mulkini ma'lum bir davr oralig'iga ijaraga berib, uning saqlanishi va ishlatilishi bilan bog'liq tavakkalchilikni ijaraga oluvchining zimmasiga o'tkazadi.

5. Faktoring – debitor qarz majburiyatini faktor vositachiga o'tkazayotgan subyektning qarz undirish tavakkalchiliginikamaytirish

maqsadida tuziladigan shartnomadir. Subyektlar o'rtasida debitorlik va kreditorlik qarzlari muammosi paydo bo'lganda, ya'ni tovar-moddiy qiymatliklarni jo'natgan subyekt xaridordan mahsulot haqini o'z muddatida undirolmasa yoki bunday qarzlarni shubhali, ularni undirish ehtimoli kam bo'lsa faktoring vositasida qarzni undirish amaliyoti qo'llaniladi.

Faktoringda vositachi korxona (odatda bank) qarz bergan subyektdan ma'lum bir komission to'lov evaziga qarzdordan mablag'ni undirish huquqini qo'lga kiritadi. Faktoring shartnomasi tuzilishi bilan subyekt undirolmay turgan qarzning aksariyat qismini faktoring subyektidan (yoki bankdan) oladi. So'ngra faktoring korxonasi qarzdor korxonaga qarzni undirish bo'yicha da'vo qo'zg'atadi.

Faktoringning afzalligi shundaki, u noto'lovlar muammosini qisman bo'lsada yechishga imkon beradi.

6. Subyektning faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilikni o'tkazishning eng samarali usullaridan biri – sug'urtadir. Sug'urtalashda subyektning ishlab chiqarish, tijorat, moliyaviy faoliyati yoki tabiiy omillar ta'sirida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatarlarning tavakkalchiligi ma'lum haq to'lash evaziga, shartnoma asosida sug'urta kompaniyasining zimmasiga o'tkaziladi.

Tavakkalchilikning biror turi natijasida subyekt zarar ko'rsa, zararining katta qismi sug'urta shartnomasiga asosan sug'urta kompaniyasi tomonidan qoplanadi.

7. Xedjirlash – moliyaviy yoki tijorat faoliyatida baholarning (valyuta kursining) tebranib turishidan yo'qotishlarni kamaytirish uchun tavakkalchilikni fyuchers shartnomalari yordamida sug'urtalash shakli hisoblanadi.

Baho (kurs)ning o'zgarishi tavakkalchiligini sug'urtalashga xizmat qiluvchi shartnoma "xedj" deb ataladi. Xedjerlashni amalga oshiruvchi subyekt "xedjer" deb ataladi.

Xedjerlashning ikki turi mavjud:

1. Oshishdan xedjerlash;
2. Pasayishdan xedjerlash.

Oshishdan xedjerlash kelgusida subyekt iste'mol qiladigan moddiy

resurslarning narxlari (valyuta kurslar)ining oshishi ehtimolidan sug'urtalanishi zarur bo'lgan holatlarda qo'llaniladi. Shu yo'l bilan oshishdan xedjerlashni amalga oshiruvchi xedjer o'zini kelgusida baholarni oshishidan ko'rilishi mumkin bo'lgan zarardan sug'urtalaydi.

Pasayishdan xedjerlash kelgusida tovarning bahosi pasayishi takvakkalchiligidan qochib, uning oldi-sotdi shartnomasini fyuchers bozoridagi hozirgi baho darajasida sotish bilan bog'liq birja operatsiyasini anglatadi. Pasayishdan xedjerlashni amalga oshiruvchi xedjer kelajakda sotadigan tovar shartnomasini birjada shoshilinch sotib, o'zini kelajakda ko'rishi mumkin bo'lgan zarardan sug'urtalaydi.

11.2. Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish

Bozor sharoitida loyiha u yarata olishi mumkin bo'lgan uchta soha: sotishdan tushum, foyda va aksiyadorlar (mulkdorlar) boyligi nuqtai nazaridan qarab chiqiladi. Ushbu holatda biznesning umumiy samaradorligi, g'arb iqtisodiy adabiyotlarida erkin pul oqimlari (FCF – free cash flow) deb ataladigan sof pul oqimida (CF – cash flow) aks etadi. Erkin pul oqimlari (FCF)ning o'ziga xos xususiyati shundaki, vaqt omilining kiritilishi bilan bu ko'rsatkichning o'sishi ikki qarama-qarshi ma'nodagi muvaffaqiyatga ega bo'lishi mumkin: qisqa muddatli muvaffaqiyat – “sarmoyalarni tezda kapitalizatsiya qilish – erkin pul mablag'ini olish” yoki qiymatni ko'zda tutgan holda uzoq muddatli muvaffaqiyat. Investitsiyalarni tezkor kapitallashtirishda loyiha rahbariyatining e'tibori birinchi navbatda foydaga qaratiladi, qiymatli yondashuvda esa asosiy e'tibor loyihaning kapitallashuviga qaratiladi. Shuning uchun ham menejment jamoasi, aksiyadorlar, audit, nazorat qiluvchi va reyting tashkilotlarining turlicha bo'lgan iqtisodiy manfaatlarini nazardan chetda qoldirmaslik talab qilinadi.

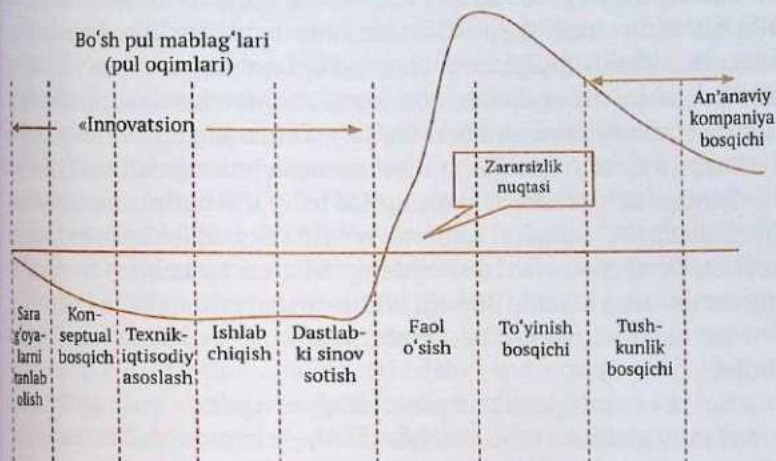
Bir qator ekspertlarning fikriga ko'ra, qisqa muddatli moliyaviy natijalarga erishish borasida vaqtdan yutish va menejment jamoasini tashkil etish borasidagi o'ziga xos musobaqalashuv natijasida mahsulotning bozordagi hayotiylik davri 5-7 yildan 1-3 yilgacha qisqardi.

Loyihaning amalga oshirilishi va uning samaradorligini nazorat qilishni D.P. Endryu va G.R. Silkinlar tomonidan tavsiya etilgan 4S - omil konsepsiyasi asosida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. 4S - omil konsepsiyasi quyidagi to'rtta ko'rsatkichni o'z ichiga oladi: start-up costs-dastlabki investitsiyalar; speed-keng quloq yozish tezligi; scale - ko'lam samarasi (talab qilinuvchi hajmga erishish uchun zarur bo'ladigan vaqt); support costs - qo'llab-quvvatlovchi xarajalar (11.1-rasm). Loyihani amalga oshirish va kengaytirish bosqichida zamonaviy korxona bunyod qilish va yangi obyektlarni ishga tushirish borasida zamonaviy texnologiyalarni qo'llash orqali foydalanishga topshirish muddatlarini qisqartirishimiz va ajratilgan mablag'larni sezilarli darajada tejab qolishimiz mumkin bo'ladi. Kengaytirish bosqichiga xos bo'lgan mazkur tavsifni "innovatsion darcha" deb nomlash qabul qilingan bo'lib, u loyihaning butun hayotiylik sikli davomida xarajatlarni shakllantirish mexanizmini belgilab beradi. Loyihani kengaytirish bosqichida moliyalashtirishning yetishmasligi "innovatsion darcha" tomonidan taqdim etilgan imkoniyatlarni chippakka chiqaradi.

Innovatsion loyihaning samaradorligini baholash maqsadida mahsulotning hayotiylik sikli bosqichlarini ajratib olish borasida P. Boyer modeliga asoslangan quyidagi yondashuv taklif etiladi. Oltita bosqichdan iborat bo'lgan inkubatsiya davri loyihani kengaytirish bosqichi deb tushuniladi va odatda unga nisbatan "innovatsion darcha" atamasi qo'llaniladi. "Yetuklik" bosqichining boshlanishi bilan loyiha samaradorligini baholash tugamaydi, aksincha F. Uebster tomonidan ishlab chiqilgan yondashuv asosida bozorning to'yinish va tushkunlik fazalari kengroq tahlil qilinadi (11.1-rasm).

Innovatsion loyihani taqdim etishning mazkur modelining o'ziga xos xususiyati shundaki, innovatsion loyiha hayotiylik siklining dastlabki bosqichlarida xarajatlarni imkon darajasida qisqartirish maqsadida loyiha konsepsiyasi "innovatsion darcha" boshqaruv vositasi yordamida kengaytiriladi. Modelning ikkinchi o'ziga xos tomoni shundaki, loyihaning yakuniy bosqichlarida biz an'anaviy kompaniya sifatida pul mablag'larini qabul qilish imkoniyatidan

voz kechmaymiz va bunday imkoniyatga ega bo'lish haqiqatan ham innovatsion loyihaning samaradorligini baholash uchun qo'shimcha mezon hisoblanadi.



11.1-rasm. Kompaniyaning hayotiylik sikli bosqichlarida naqd pul mablag'lari egri chizig'i

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Loyihaning hayotiylik sikli bosqichlarining batafsil mayda qismlarga bo'linishining afzalligi shundaki, u bizga hayotiylik sikli bosqichlarining har birida boshqaruv qarorlarini qabul qilish va ularning samaradorligini baholash imkoniyatini beradi.

11.3. Diskontlash stavkasini aniqlash bo'yicha yondashuvlar

Jahon amaliyotida investitsiya loyihalarini baholashning diskontlashga asoslangan usullaridan foydalanish 80-90 yillardan boshlab keng qo'llanilgan va o'zining ijobiy natijalarini bergan. Ushbu usullardan, asosan, bank ekspertlari keng foydalanishgan. Masalan, Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (YTTB) bu usullar

yordamida loyihalarni baholashning o'z versiyalarini ishlab chiqqan. Shuningdek, Jahon Banki, Xalqaro valyuta jamg'armasi (XVI) va boshqa ko'plab nufuzli tashkilotlar tomonidan ham o'z yo'nalishi va xususiyatiga ega bo'lgan baholash uslubiyoti ishlab chiqilgan. Hozirda O'zbekiston Respublikasida ham ushbu usullardan, asosan, tijorat banklarida foydalanish keng yo'lga qo'yilgan va qo'yilmoqda, amaliy mahoratlar egallanmoqda, xorijiy tajribalar o'zlashtirilmoqda hamda ular o'z samarasini bermoqda. Pul mablag'larini (investitsiya loyihalari bo'yicha pul oqimlarini) diskontlashga asoslangan baholash usullaridan biri investitsiyalarning sof joriy qiymatini aniqlash usuli hisoblanadi (NPV). Ayrim zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda bu usul sof keltirilgan qiymat, sof diskontlangan daromad yoki sof zamonaviy qiymat deb ham ataladi. Bu usul ikkita xususiyatdan kelib chiqadi:

– har qanday firma o'z boyligini (qiymatini) maksimallashtirishga intiladi;

– turli xil vaqtdagi xarajatlar bir xil qiymatga ega bo'lmaydi.

Sof joriy qiymat – investitsiyalash obyektidan foydalanish davrida oldindan qat'iy belgilangan va o'zgarmas foiz stavkasi (me'yori)da olinadigan daromadlar va qilinadigan xarajatlarning alohida muayyan davrdagi barcha kirim va chiqimlarining diskontlashtirish yo'li bilan olingan va ular o'rtasidagi farqni ifodalovchi qiymat. Uning mohiyati shundaki, yillik sof pul oqimi miqdori har bir davr uchun loyihani amalga oshirishning boshlang'ich yiliga keltiriladi va u oqibatda o'zini pul miqdorida sof joriy qiymat yoki sof diskontlashtirilgan daromad (diskontlashtirilgan daromad va xarajatlar o'rtasidagi farq) sifatida namoyon etadi. Shuning uchun ham sof joriy qiymat muayyan vaqt oralig'i bo'yicha xarajatlar va daromadlarning farqlanishi bilan izohlanadi. Sof joriy qiymatni hisoblash firmaning investitsion qarorlar qabul qilish jarayonining asosi hisoblanadi. Uni hisoblash quyidagicha: eng avvalo, kerakli diskontlash stavkasi tanlab olinadi, so'ngra loyihadan kutilayotgan daromadlarning joriy qiymati va ushbu loyiha uchun talab etilayotgan investitsiyalarning joriy qiymati hisoblab chiqiladi, keyin barcha daromadlarning sof joriy qiymatidan barcha investitsiyalarning sof joriy qiymati ayirib

tashlanadi. Olingan farq, natija sof joriy qiymat hisoblanadi. Diskont stavkasi investorning o'zi uchun undan past (kichigi) samarasiz deb hisoblagan minimal foyda me'yori bo'lishi kerak. Bu ko'rsatkich investitsiyalar hayotiyliigi davrida, haqiqatan ham, daromadlilikni hisoblashdagi qo'llanilgan darajaga yetishishligini ko'rsatib beradi. Shu sababli u vaqt va daromadlilik darajasiga bog'liq bo'ladi. U muqobil loyihalarni taqqoslashda katta rol o'ynaydi. Investitsiya loyihalarini sof joriy qiymat usuli asosida baholashdan olingan natija, ya'ni sof joriy qiymat ijobiy miqdorga ega bo'lsa ($NPV > 0$), u holda investitsiya loyihasi samarali; $NPV < 0$ bo'lsa, investitsiya loyihasi samarasiz, undan voz kechish kerak; $NPV = 0$ bo'lgan holatda, investitsiya loyihasi foyda ham, zarar ham keltirmaydi. Birinchi holatda investitsiya loyihasini amalga oshirish mumkin. Bunda birinchi holatda investor kapitalining o'sishi ta'minlanishini ko'rsatsa, ikkinchi holatda investitsiya loyihasini amalga oshirishni rad etishga to'g'ri keladi. Sababi bunday holat loyihadan kutiladigan daromad, natijani olish imkonini bermaydi. Uchinchi holatda investor kapitalining ko'paymasligini ham, kamaymasligini ham bildiradi.

Daromadlilikning ichki me'yori usuli (IRR) – bu pul tushumlarining diskont qiymati pul chiqimlarining diskont stavkasiga teng bo'lgandagi daromadlilik darajasi. Boshqacha so'z bilan aytganda, loyihadan olingan sof tushumlarning diskontlangan qiymati investitsiyalarning diskontlangan qiymatiga, sof joriy qiymat esa nolga teng bo'lgandagi diskont me'yoridir. Bu ko'rsatkichni aniqlash uchun sof joriy qiymatni aniqlashda ishlatilgan formuladan foydalaniladi va sof joriy qiymat nolga tenglashadigan minimal foiz stavkasi topiladi. Aynan shu foiz stavkasi foydaning ichki me'yori usuli deb nomlanadi. Bu usul iqtisodiy adabiyotlarda rentabellikning ichki me'yori, qoplash yoki samaradorlik koeffitsiyenti, kapital qo'yilmalarning chegaraviy samaradorligi deb ham yuritiladi. Daromadlilikning ichki me'yori usuli sof joriy qiymat usuli kabi pul mablag'larini diskontlash tamoyilidan foydalanishga asoslangan. U loyihadan kutiladigan daromadlarning sof joriy qiymati uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan investitsiyalarning joriy qiymatiga teng

bo'lgandagi diskontlash stavkasi to'g'risida ma'lumot beradi va aynan mana shu qiymatdagi diskont stavkasi investitsiyalardan kutilayotgan foydaning ichki me'yorini anglatadi. Agar tahlil qilinayotgan loyiha bo'yicha diskontlash stavkasi kapital uchun foizdan yuqori bo'lsa, u holda sof joriy qiymat noldan katta va loyiha samarali bo'ladi. Agar bu stavka kapital uchun foizdan kichik bo'lsa, u holda loyiha samarasiz deb topiladi, uning sof joriy qiymati noldan kichik bo'ladi. Demak, diskontlashning stavkasining shunday miqdorini topish kerakki, bunda sof joriy qiymat nolga teng bo'lsin. Aynan mana shu holatda yuqoridagi formuladagi k ko'rsatkich foydaning ichki me'yori IRR miqdorini ifodalaydi. Foydaning ichki me'yorini aniqlash vazifasi birmuncha qiyin bo'lib, u investitsiyalarning bir yoki undan ko'p marta amalga oshirilishiga, loyihadan olingan pul tushumlarining, hech bo'lmasa, bir marta yoki boshida salbiy bo'lishligiga va ushbu pul tushumlarining miqdoran bir xil bo'lmasligiga asoslanadi.

Investitsiya loyihalari samaradorligini tahlil qilishda IRRni hisoblashning ahamiyati quyidagicha: IRR loyihadan kutilayotgan daromadlilikni ko'rsatadi va qilinishi mumkin bo'lgan maksimal xarajatlar chegarasini belgilab beradi, ya'ni IRR olinayotgan kredit bo'yicha bank foiz stavkasining yuqori chegarasini ko'rsatadi, ayni shu foiz chegarasidan yuqori miqdorga ega bo'linganda loyiha daromad keltiradi. Shunday holatlar ham bo'lishi mumkinki, investorning o'zi investitsiya loyihasini moliyalash uchun biror subyektdan muayyan foiz ostida kredit olishi mumkin. Bu paytda loyihadan kutiladigan natija kredit uchun foizdan, albatta, yuqori bo'lishi lozim. Aynan mana shu ikki holat: ya'ni kredit uchun foiz yoki foyda olish darajasi, odatda, baryerli (to'siqli) koeffitsiyent (HR) deb ham nomlanadi. Bu ko'rsatkich foydaning ichki me'yoridan tafovut qilishi shart. Bunda HR o'rtacha tortilgan kapital qiymati (kredit uchun foiz yoki kiritilgan kapital uchun qaytarilishi zarur bo'lgan minimum, foyda) sifatida ham qaraladi. Taqqoslash natijalariga asoslanib, menejer qaror qabul qiladi. IRR va HR larni taqqoslash natijasida ular orasida quyidagi bog'liqlik hosil bo'ladi:

- agar $IRR > HR$ – loyiha samarali hisoblanadi va u foydalanish uchun qabul qilinadi;

• agar $IRR < HR$ – loyiha zararli bo'lib, uni amalga oshirib bo'lmaydi;

• agar $IRR = HR$ – ixtiyoriy yechimni qabul qilish mumkin, ya'ni loyihani amalga oshirishdan zarar ham, foyda ham ko'rilmaydi.

Har bir investitsiya loyihasini amalga oshirishdan eng asosiy maqsad foyda olishdir. Umuman, jamiyatda bo'lib o'tadigan barcha moliyaviy-iqtisodiy munosabatlar asosini foyda tashkil etadi. Shu sababli, ko'p hollarda moliyaviy-iqtisodiy munosabatlar foydaliligini bilish maqsadida rentabellik ko'rsatgichlaridan foydalaniladi. Umumiy holda, bu ko'rsatgich xo'jalik faoliyatidan olingan yoki kelib tushgan tushumni mahsulot tannarxiga bo'lish orqali hisoblab topiladi. Investitsiya rentabelligini baholash usuli ham mantiqan xuddi shunday aniqlanadi. Ammo undan farqi shuki, bunda ma'lum foiz ostida diskontlangan pul tushumlari diskontlangan investitsiya xarajatlariga bo'linadi. Odatda, xarajatlar, ko'pincha, boshlang'ich investitsiya xarajatlaridan tashkil topadi.

Investitsiyalarning rentabelligi usuli (PI) – diskontlashtirilgan daromadlarning diskontlashtirilgan investitsiya xarajatlariga nisbatini hisoblab topishga asoslangan. Investitsiya loyihalarining samaradorligini aniqlashning qoplash muddati usulini (an'anaviy baholash usulini) yuqorida izohlab o'tgan edik. Lekin mazkur usulning kelgusi davrlardagi pul tushumlarining qiymatini hisobga olmasligi uni diskontlashtirilgan usullar yordamida ham hisoblash zarurligini taqozo qiladi. Buning uchun diskontlashtirishni hisobga olgan holda investitsiyalarni qoplash muddatini (DPP) hisoblash usulida diskontlashgan yillik pul tushumlarining diskontlashgan investitsiyalarga nisbatini topish orqali amalga oshiriladi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, innovatsion loyiha har bir bosqichida loyiha samaradorligining asosiy ko'rsatkichlarini hisoblash uchun, birinchi navbatda, pul oqimlarining diskontlash stavkasini aniqlash kerak, chunki u innovatsion loyiha xatarlarini va investorning talab qilinadigan daromadlilik me'yorini aks ettiradi. Hech qanday xavf-xatar unsuri mavjud bo'lmasa, diskontlash stavkasi pulni jalb qilish uchun xarajatlar sifatida baholanadi. Sarmoyaga

xarajatlar bahosi erkin pul oqimlari modeliga mos kelishi uchun, u quyidagi shartlarga javob berishi kerak:

- kapital jalb qilishning barcha manbalari (qarz, aksionerlarning mablag'lari va boshqalar)dan kapital jalb qilishning o'rtacha tortilgan xarajatlarini qamrab olishi lozim;

- korporativ soliqlar to'langandan keyingi hisob-kitoblarga asoslanish, chunki erkin pul oqimlari o'z mohiyatiga ko'ra, soliq to'lovlaridan qolgan keyingi pul oqimi hisoblanadi;

- erkin pul oqimlari nominal qiymatga ega bo'lganligi bois, real daromadlilikni kutilayotgan inflyatsiya ko'rsatkichlariga korrektirovka qilish orqali nominal daromadlilikni aks ettirish;

- har bir kapital yetkazib beruvchining o'z zimmasiga olgan tizimli xavf-xatarlarga tuzatishlar kiritish, zero ularning har biri o'zlari qabul qilingan tavakkalchilikni to'lagigicha qoplovchi qaytimga umid qiladilar;

- har bir moliyalashtirish manbasining solishtirma og'irliklarini (og'irlik koeffitsiyenti) bozor qiymati bo'yicha o'zida hisobga olish, chunki bozor qiymati bozor sarmoyadorlarining har bir kategoriyalarining haqqoniy iqtisodiy talablarini aks ettiradi;

- inflyatsion kutilmalardagi o'zgarishlar, tizimli tavakkalchilik va kapital tuzilishini hisobga olgan holda pul oqimi prognozlarini davrga moslab borish.

Moliyalashtirishning turli xil manbalari mavjudligi sharoitida kapital xarajatlarini aniqlashda o'rtacha tortilgan kapital xarajatlari modeli (WACC-weighted average cost of capital) qo'llaniladi:

$$WACC = rd * (1 - Tc) * \frac{D}{V} + re * \frac{E}{V} \quad (7)$$

Bu yerda:

rd – firmaning qarzlar bo'yicha joriy foiz stavkasi;

Tc – korporativ daromad solig'ining chegaraviy stavkasi;

re – firmaning ishbilarmonlik tavakkalchiligi va uning kapitali tarkibiga bog'liq bo'lgan firma aksiyalarining kutilayotgan daromadlilik me'yori;

D, E -ayni vaqtdagi kompaniyaning aksionerlik kapitali va qarz majburiyatlariga mos ravishdagi mavjud bozor qiymati;

$V = (D + E)$ -firmaning umumiy bozor qiymati.

Firmaning umumiy bozor qiymati kompaniyaning to'liq kapitallashuviga teng qiymatni o'zida aks ettiradi. Kompaniyaning to'liq kapitallashuvi – bu uning bozor kapitallashuvi (aksiyalarning bozor narxining muomaladagi aksiyalar soniga ko'paytmasi) va umumiy qarzining yig'indisi hisoblanadi. WACCni hisoblashda faqat uzoq muddatli qarzlar inobatga olinadi. Kredit liniyalari bo'yicha qisqa muddatli qarzlar va boshqalar aylanma kapitali sifatida qabul qilinadi. Foizsiz qarz majburiyatlari (masalan, kreditorlik qarzдорlik) ham WACCni hisob-kitob qilishda e'tiborga olinmaydi. Istiqbolli reja va dasturlarning aniqligini oshirish va ularni haqqoniyligini ta'minlash uchun amaliyotda kapital tuzilmasining o'zgarishini inobatga olgan holda, har bir davr oralig'i (chorak) uchun WACC qiymatini aniqlash tavsiya etiladi, ammo ko'pchilik vaziyatlarda bashorat qilinayotgan butun bir davr uchun WACCning bitta qiymatidan foydalaniladi. Bundan tashqari, qiymatni aniqlashda tahlilchilar kapitalning joriy tuzilmasini emas, balki kapitalning me'yoriy (maqsadli) tuzilmasiga qarab ish ko'rishni afzal ko'radilar, chunki ma'lum bir aniq vaqtdagi kapital tarkibi kompaniyaning butun hayoti davomida kutilayotgan natijaga hamisha ham to'g'ri kelavermaydi.

Tashqi manbalardan kapitalni jalb qilish xarajatlarini baholash (qarzdorlik bo'yicha joriy foiz stavkasi) quyidagi:

- qat'iy yoki o'zgaruvchan foiz stavkasiga ega bo'lgan investitsion sinfga mansub bo'lgan to'g'ridan-to'g'ri qarzlar;
- investitsion sinf darajasidan past bo'lgan qarzlar ("tashlandiq" obligatsiyalar);
- subsidiyalangan qarzlar (masalan, daromad keltiruvchi sanoat obligatsiyalari);
- chet el valyutasidagi qarzlar;
- lizing (moliyaviy va operatsion);
- to'g'ridan-to'g'ri imtiyozli aksiyalar kabi moliyalashtirish

vositalari bilan bog'liq bo'lgan muqobil bozor xarajatlarini baholashni o'zida aks ettiradi.

Bundan tashqari, agar baholanayotgan kompaniyada korxona ishchi va xizmatchilariga taqdim etilgan aksiyalar bo'yicha opsiyonlar bajarilmagan bo'lsa, mazkur bajarilmagan opsiyonlar summasi ham kapitalga o'rtacha tortilgan xarajatlarni hisoblashda e'tiborga olinishi lozim.

McKinsey ekspertlari xususiy kapitalni jalb qilish borasidagi xarajatlarni baholash uchun uzoq muddatli aktivlarni baholash modeli CAPM (Capital Asset Pricing Model)dan foydalanishni tavsiya qiladilar. Ushbu modelga ko'ra, xususiy kapitalni jalb qilish xarajatlari quyidagi formula yordamida hisoblanadi:

$$r_e = r_f + \beta^* (r_m - r_f) \quad (8)$$

Bu yerda:

r_f – tavakkalchiliksiz foiz stavkasi;

β – bozor daromadliligi va aksiyalarning daromadliligi o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiruvchi koeffitsiyent;

$r_m - r_f$ – tavakkalchilik uchun mukofot;

r_m – bozor portfelining kutilayotgan daromadliligi.

Tavakkalchiliksiz foiz stavkasi sifatida tahlilchilar ko'pincha, uzoq muddatli davlat obligatsiyalari bo'yicha foiz stavkasidan foydalanishni tavsiya qiladilar. A. Damodaran "What is risk free rate A Search for the Basic Building Block" (2008) kitobida tavakkalchiliksiz foiz stavkasi quyidagi ikkita shartga javob berishi lozimligini ta'kidlaydi. Birinchidan u defolt tavakkalchiligidan holi bo'lishi, ikkinchidan esa boshqa tavakkalchilik tavsifiga ega bo'lgan aktivlarga olingan daromadlarni qayta investitsiya qilish borasida tavakkalchilikka ega bo'lmasligi kerak. Gretsiya, Portugaliya kabi davlatlardan farqli o'laroq, defolt xavfi mavjud bo'lmagan Germaniya, Fransiya kabi mamlakatlarning davlat obligatsiyalari defolt tavakkalchiligiga moyil emas. A. Damodaran uzoq muddatli davlat obligatsiyalari bo'yicha daromadlilikni prognozlash davriga mos keluvchi muddatdan kelib chiqqan holda hisob-kitob qilishni taklif qiladi. WACC modelining asosiy o'lchamlarini yetuklik davrida bo'lgan kompaniyalar uchun

hisoblasha ancha yengil vazifa bo'lgani holda, endi oyoqqa turib kelayotgan yosh innovatsion kompaniyalar uchun bu vazifa ancha murakkab hisoblanadi.

Birinchidan, o'z faoliyatini yangidan yo'lga qo'yayotgan kompaniyalar odatda, o'z mablag'larini diversifikatsiya qilish imkoniga ega bo'lmagan yoki investitsiyalarni qisman diversifikatsiya qiluvchi venchurli kapitalistlarga tegishli bo'ladi. Shu sababli xususiy kapitalni jalb qilish xarajatlari nafaqat bozor tavakkalchiliklarini, balki korxonaning individual tavakkalchiliklarini ham aks ettirishi lozim. β koeffitsiyentni aksiyalarning bozor narxi bo'yicha baholashning standart amaliyoti, faqatgina kompaniya bozorda savdo qilgandagina, maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Ikkinchidan, start-uplar odatda, obligatsiyali zayomlar chiqarmaganliklari bois, tavakkalchilik uchun mukofotlarni zayom reytingidan foydalangan holda baholash mumkin emas. imtiyozli kreditlar bermaydilar. Ya'ni, kredit reytingi yordamida risk mukofotini baholash imkoni yo'q.

Jahon banki diskontlash stavkasida quyidagi tavakkalchiliklarga tegishli mukofotlarni hisobga olishni tavsiya qiladi:

Tavakkalchilik omillari	Tavakkalchilik uchun mukofot, %
Kompaniyani boshqarish sifati	0-5%
Moliyaviy tuzilma	0-5%
Kompaniyaning o'lchamlari	0-5%
Geografik va ishlab chiqarish diversifikatsiyasi	0-5%
Mijozlar (diversifikatsiyasi) sifati	0-5%
Daromadlarning barqarorligi	0-5%
O'ziga xos (innovatsion) tavakkalchiliklar	0-5%

Uchinchidan, agar kompaniya bozorda savdo qilmas ekan, kapital tuzilmasida o'z va qarz mablag'larining bozor ulushlarini baholash mumkin emas. Shunga qaramay, model o'lchamlarining qiymatini baholashga imkon beradigan muayyan yondashuvlar mavjud.

Har bir tavakkalchilik turi uchun mukofot qiymati 0 foizdan 5 foiz oralig'ida bo'lib, uning qiymati ekspertli baholashlar natijasida aniqlanadi. Kapital xarajatlarni aniqlashda – innovatsion kompaniyaning hayotiylik sikli davomida ularning pasayib boruvchi dinamikasi muhim holat hisoblanadi. Loyihaga yo'naltirilayotgan dastlabki investitsiyalarning tavakkalchilik darajasi konseptual tadqiqotlar bosqichidan boshlab, innovatsion mahsulot yoki xizmatlarni yaratishgacha bo'lgan bosqichlar davomida pasayib boradi. Chunonchi, yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish laboratoriya tadqiqotlariga qaraganda bir muncha qimmat bo'lgani holda, xarajatlarning asosiy qismi loyihani yakunlash bosqichiga to'g'ri keladi va tavakkalchilik darajasi bir muncha past bo'ladi. Loyihani amalga oshirishga sarflangan xarajatlar, qaytim bera boshlashi bilan, loyiha barqaror daromad keltiruvchi biznesga aylanib boradi.

11.4. Innovatsion loyihaning samaradorlik ko'rsatkichlari

Innovatsion loyihalar samaradorligini baholash juda muhim jarayon hisoblanib, u o'z ichiga texnik-iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlarni tahlil qilish va baholashni qamrab oladi. Innovatsion-investitsiya loyihalari samaradorligini baholash orqali mablag'larni samarali joylashtirish yo'llarining eng optimalini tanlash mumkin. Har qanday investitsiya loyihasini baholashning mazmuni bugungi xarajatlarni loyihadan olinadigan daromadlar oqlaydimi? degan savolga javob topishdan iboratdir. Biroq, bu savol shunchalik oddiy bo'lishiga qaramasdan, agar diqqat bilan ko'rib chiqilsa, uning ko'plab qirralari ochiladiki, ba'zan unga bir xil ma'nodagi javobni topish juda mushkul.

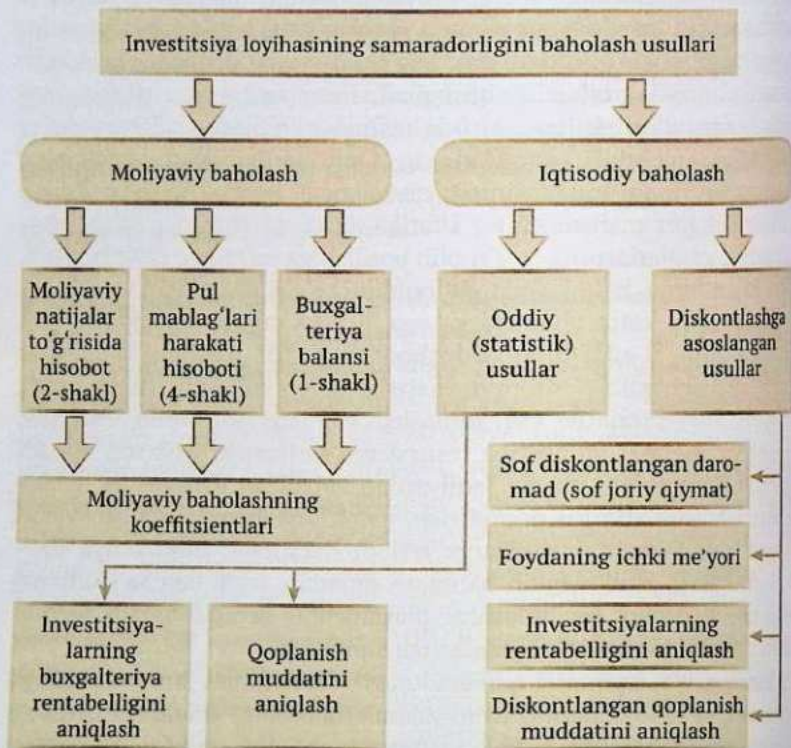
Innovatsion loyihalari samaradorligini baholash usuli – bu turli obyektlarga (yangi mahsulot va xizmatlarga) uzoq muddatga kapital mablag'larni qo'yishning maqsadga muvofiqligini aniqlash usuli bo'lib, bunda qo'yilgan mablag'lar kelajakda foyda keltirishi va o'zini to'liq qoplashi ko'zda tutiladi. Har qanday investitsiya loyihasi, garchi u ko'pgina ijobiy tavsiflarga ega bo'lsada, unga qo'yilgan mablag'lar, ya'ni qilingan investitsiya xarajatlari loyiha mahsuloti (ish, xizmat)

sotishdan kelgan daromadlar bilan qoplanmasa, ko'rilgan foyda darajasi ko'zda tutilgan darajada bo'lmasa, u amalga oshirilmay qoladi. Innovatsiya loyihalarini tahlil qilish va baholashdan asosiy maqsad, aynan ko'zda tutilgan natijalarga erishishni realligini baholashdir.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda turli loyihalarga qo'yilgan mablag'larning foydaliligini (samaradorligini) taqqoslashga asoslangan baholash usullaridan keng foydalanadilar. Bunda investitsiya loyihalaridan ko'riladigan samara mablag'larni bankka foiz hisobida qo'yishdan yoki qimmatbaho qog'ozlar sotib olishdan keladigan daromad (foйда) bilan taqqoslanadi. Innovatsion-investitsiya loyihalari samaradorligini baholashda loyihadan ko'riladigan daromadning ko'pligiga, mehnat resurslarining kam sarflanishiga, loyiha bo'yicha ishlab chiqariladigan mahsulotning sifatiga, bozorda tutgan o'rniga, shuningdek, xarajatlarning to'g'ri olib borilishiga ko'proq e'tibor beriladi. Shu bilan birga, baholashda pul oqimini to'g'ri ishlatilishi va nazorat qilinishi ham katta ahamiyatga ega. Bunda kapital xarajatlarni erni ijaraga olish, u erda bino va inshootlar qurish, mashina va jihozlar yaratish yoki sotib olish, mutaxassislar tayyorlash kabi ishlarga sarflanishi, joriy xarajatlar esa, xomashyo va materiallar sotib olish, suv, energiya, mehnat va boshqa resurslarga sarflanishi e'tiborga olinadi hamda daromadlar asosiy faoliyatdan keladigan daromadlar, ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish, royalti, davlatning obligatsiyalari orqali keladigan daromadlarga e'tibor qaratiladi. Innovatsiya loyihalarini turli usullar bilan baholash mumkin, lekin barcha usullarda eng asosiy e'tibor loyihalarning daromadlilik darajasi xamda ko'riladigan foydaning hajmini aniqlashga qaratiladi.

Innovatsiya loyihalari samaradorligini baholashda aniq natijalarga erishish, ya'ni loyihalashtirishni yakunlash, bozorga chiqish va unda o'z o'mini mustahkamlash, belgilangan foydaga erishish, qilingan investitsiya xarajatlarini qoplash kabi natijalarga erishish uchun belgilangan muddat ham ayniqsa muhimdir. Shuningdek, baholashda ilmiy-tadqiqot va konstruktorlik ishlarining samaradorligi ham hisobga olinadi. Buning muhimligi shundan iboratki, tadqiqot va ilmiy izlanish ishlarining qisqa bo'lishi bir tomondan mablag'larning kam sarflanishiga olib kelsa,

ikkinchi tomondan nisbatan kam muddatda loyiha amalga oshirilib, bozorga ertaroq yangi mahsulot olib chiqiladi va hech bo'lmaganda, qisqa muddat ichida korxona ushbu mahsuloti bilan bozorda monopol mavqega ega bo'lishi mumkin. Shuni alohida qayd etish kerakki, har bir loyiha mamlakatda mavjud bo'lgan siyosiy va ijtimoiy sharoitlarni va ularning o'zgarishini hisobga olgan holda baholanishi lozim.



11.2-rasm. Investitsiya loyihalarining moliyaviy-iqtisodiy samaradorligini baholash usullari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Hozirgi paytda innovatsion loyihalarni tuzish va amalga oshirish uzluksiz jarayon bo'lganligi sababli uni tasvirlashda kompyuter texnikasidan keng foydalanilmoqda. Bunda loyihaning texnik-iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari hamda tashqi iqtisodiy muhitni belgilovchi omillar hisobga olinib, loyihaning matematik modeli tuziladi va shu model asosida loyihaning xarajatlar va daromadlar oqimi aniqlanadi, samaradorlik ko'rsatkichlari hisoblanadi, ishlab chiqarish natijalarining yillik balansi tuziladi hamda tashqi va ichki omillar ta'siri tahlil qilinadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda yirik ishlab chiqarish va moliya korporatsiyalari ana shunday modellardan foydalanadilar. Shuningdek, bunday modellardan investitsiya loyihalarini o'rganuvchi va samaradorligini aniqlovchi turli maslahatchi firmalar ham foydalanadilar.

Innovatsion loyiha samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- loyihaning sof joriy qiymati;
- ichki daromad darajasi;
- investitsiyalarni qoplash muddati;
- rentabellik indeksi.

Biz bu ko'rsatkichlar to'g'risida yuqorida to'xtalib o'tdik. Loyiha-ni sof joriy qiymati (Net present value – NPV)- korxonada investitsiya qilingan kapitalning barcha egalari uchun mavjud bo'lgan diskontlangan pul oqimi summasi

$$NPV = \frac{\sum_{t=1}^T FCF_t}{(1+r_t)^t} = \frac{\sum_{t=1}^T (B_t - C_t)}{(1+r_t)^t} \quad (9)$$

Bu yerda:

FCF_t – t mos davrdagi daromadlar (B_t) va xarajatlar (C_t) o'rtasidagi farqqa teng bo'lgan t davrdagi bo'sh pul mablag'lari oqimi; T- loyiha-ni hayotiylik davri; r_t – diskontlash stavkasi. Loyihaning hayotiylik davri (kompaniyaning ijobiy pul oqimlarini ta'min eta olishi mumkin bo'lgan muddat) ko'pincha noma'lum va uzoq muddatli davrlar uchun bashoratlar tuzish ancha mushkul muammo bo'lganligi bois, tahlilchilar loyihaning hayotiylik davrini bashoratlashdan oldingi va bashoratdan keyingi davrlarga ajratishadi. Bashoratlanayotgan

muddatda bo'sh pul oqimlarining batafsil bashoratlari tuziladi, bashoratlashdan keyingi davrda kompaniya tomonidan yaratiluvchi pul oqimlari miqdori loyihaning kengaytirilgan (terminal) qiymati sifatida hisoblanadi.

McKinsey ekspertlari ko'pchilik kompaniyalar uchun bashoratlash ufqini 10-15 yil qilib belgilashni tavsiya qiladilar.

Ular shiddat bilan rivojlanayotgan, shu jumladan innovatsion biznes kompaniyalarining yetuklik bosqichiga erishishlari uchun bundan ham ko'proq vaqt talab etilishi mumkinligini ta'kidlab o'tadilar. Shu bilan birga, juda qisqa bashoratlash davridan foydalanish qiymatning sezilarli darajada kamaytirilishiga olib keladi yoki kengaytirilgan qiymatni baholash uchun mos keluvchi uzoq muddatli o'sish sur'atlarini aniqlash uchun katta sa'y-harakatlarni talab qiladi.

Biroq globallashuv va texnologiya rivojlanishining jadallashishi tufayli so'nggi yillarda mahsulotlarning hayotiylik siklining qisqarishi kuzatilmoqda. Masalan, dasturiy ta'minot mahsulotlarining o'rtacha hayotiylik davri ko'pi bilan 2 yilni tashkil etsa, bu ko'rsatkich yengil avtomashinalar va kompyuterlar uchun 3-4 yil, kimyoviy moddalar va havo transporti vositalari uchun 6-7 yil, farmatsevtika sanoati va biotexnologiya mahsulotlari uchun – 10 yil, aloqa tizimlari uchun – 12 yil, yog'ochni qayta ishlash va transport tizimlari uchun esa – 20 yildan ortiqroqni tashkil etadi. P. Boyer bashoratlash davrini aniqlash uchun "yetuklik pallasi" atamasini ishlatishni taklif qiladi. "Yetuklik pallasi" – bu mahsulot bozorga butunlay kirib kelgan oy yoki yilni anglatadi. Bozorga to'liq kirib borilganidan so'ng, o'sish sur'atlari bozorning uzoq muddatli o'sish sur'atlariga yaqinlashishini kutish mumkin.

Kengaytirilgan (terminal) qiymat bashoratlash davridan keyin ham kompaniya topishi mumkin bo'lgan pul oqimlari qiymatini o'zida ifoda etadi. Odatda, tahlilchilar korxona tushumlari va xarajatlarining o'sishi notekis bo'lgan kompaniya hayotiylik siklining ilk bosqichlaridagi bo'sh pul oqimlarini bashoratlash qiladilar. Kompaniya o'zining yetuklik bosqichida barqaror o'sish

sur'atlarini ta'min etgani holda asosiy faoliyat ko'rsatkichlarini barqarorlashtirishga erishadi. Ushbu holatda bo'lg'usi pul oqimlari qiymatining o'sishini muddatsiz renta (Gordon modeli) dan foydalanib hisoblashimiz mumkin bo'ladi.

Kompaniyani rivojlantirish borasida qanday strategiya tanlanganligiga bog'liq holda kengaytirilgan qiymatni baholashning oltita usuli farqlanadi. Kengaytirilgan qiymatni baholashning dastlabki ikkita usuli biznesni tugatishni ifoda etadi, ushbu vaziyatda terminal qiymat tugatish xarajatlarini chegirib tashlagan holdagi aylanma aktivlar yoki biznesning balans qiymatini aks ettiradi. Amalda kengaytirilgan qiymat biznesni tugatish bilan bog'liq xarajatlarni chegirib tashlagan holdagi korxonaning sof aktivlari qiymatini ifoda etadi.

Kengaytirilgan qiymatni izlab topish va hisoblashning navbatdagi ikki usuli o'zaro taqqoslanuvchi kompaniyalarni izlab topish va P/E (the price-to-earnings (P/E) ratio) va EV/EBITDA (enterprise value G/EBITDA) multiplikatorlaridan foydalanishdan iboratdir. Ushbu ikki usuldan foydalanish kompaniya IPO bosqichiga chiqqanda maqsadga muvofiq hisoblanadi. Innovatsion biznes o'ziga xos biznes hisoblanganligi bois, o'xshash kompaniyalarni qidirib topish ancha mushkul vazifa hisoblanadi.

Tarmoq tavsifi va uzoq muddatli o'sish sur'atlariga asoslangan holda, tahlilchi o'zaro nisbatlarning mos qiymatini hisoblab topadi va uni sof foyda qiymatiga yoki baholashning oxirgi yili uchun loyihalashtirilayotgan EBITDaga ko'paytiradi. P/E multiplikatori alohida ehtiyotkorlikni talab qiladi, chunki analog kompaniyaning sof foydasiga muayyan loyiha bilan bog'liq bo'lmagan foizlar to'lovlari yoki ma'lum bir holatlar bilan bog'liq bo'lgan boshqa to'lovlar ta'sir ko'rsatishi mumkin. Kengaytirilgan qiymatni baholash uchun qaysi koeffitsiyent tanlab olinganligidan qat'iynazar, joriy ko'rsatkichlardan emas, balki bashoratlanayotgan davrning oxirgi yili ko'rsatkichlaridan foydalanish talab etiladi. Ayni mana shu holat kengaytirilgan qiymatni baholashda multipilaktordan foydalanishning murakkab ekanligidan dalolat beradi.

Kengaytirilgan qiymatni baholashning navbatdagi ikki usuli muddatsiz renta va o'sib boruvchi muddatsiz renta formulalaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Agar kompaniyaning rivojlanish ssenariysi qandaydir vaqt oralig'ida bo'sh pul mablag'lari oqimi barqarorlashishi va o'sishdan to'xtashini ko'zda tutsa, u holda quyidagi formuladan foydalanishimiz mumkin:

$$TV = \frac{FCFF}{WACC} \quad (10)$$

Bu yerda:

TV – biznesning terminal qiymati;

FCFF – bashoratlanuvchi yildan keyingi yildagi kompaniyaning bo'sh pul mablag'lari oqimi qiymati $CF_{last} \cdot (1+g)$;

WACC – o'rtacha tortilgan kapital xarajatlari.

Agar kompaniya bundan buyon ham barqaror sur'atlarda o'sishda davom etadi, deb tasavvur qilsak, u holda kengaytirilgan qiymatni baholash uchun quyidagi formuladan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

$$TV = \frac{FCFF}{WACC - g} \quad (11)$$

Bu yerda: g – bo'sh pul mablag'lari oqimining doimiy uzoq muddatli o'sish sur'atlari.

Kengaytirilgan qiymatni baholashda quyidagi tasavvurlarni e'tiborga olish lozim:

- P. Boyerning fikriga ko'ra, kengaytirilgan davrda kompaniyaning o'sish sur'atlari iqtisodiyotning uzoq muddatli o'sish sur'atlariga yaqin bo'lishi kerak. Umuman olganda u bozorning muayyan sektorlari uchun xos bo'lgan o'sish sur'atlarini kengaytirilgan qiymat uchun mos keladi deb, fikr bildiradi. T. Kouplend, T. Koller, J. Murrinlarning fikricha, tarmoqda kutilayotgan iste'molning o'sish sur'atlari va inflyatsiya ko'rsatkichlarining yig'indisi bu borada eng maqbul ko'rsatkich hisoblanadi. Bozor hajmi o'sish sur'atlarini cheklovchi muhim omillardan biri sanaladi;

- O'rtacha tortilgan kapital xarajatlarini baholash tarmoqda

kutilayotgan shart-sharoitlar va vaziyatga mos bo'lgan ish yuritish tavakkalchiligi darajasi va barqaror kapital tuzilmasini aks ettirishi lozim;

- Qayta investitsiyalash normasi yaqqol holda kengaytirilgan qiymat formulasida aks etmasa-da, u investitsiyalangan kapitalning rentabelligiga bo'lingan iqtisodiy o'sish sur'atlariga tengdir. Kapitalning o'sish sur'ati va rentabelligini baholash jarayonida olingan qayta investitsiyalash stavkasi tarmoqning iqtisodiy ko'rsatkichlariga mos kelishiga ishonch hosil qilish kerak.

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, innovatsion kompaniyalarning kengaytirilgan qiymati albatta, kompaniya xodimlarining ilmiy salohiyatini, shuningdek menejerlarning yangi ishlanmalarni samarali tarzda tijoratlashtira olish qobiliyatini hisobga olishi lozim. Bu omillarni erkin pul oqimining yuqori o'sish sur'atlarini yoki kamroq o'rtacha sarmoya qiymatini tanlash orqali hisobga olish mumkin.

11.5. Innovatsion loyihaning qiymatini baholash bo'yicha yondashuvlar

Iqtisodiy fanlarning taraqqiyotidan kelib chiqqan holda so'z yuritadigan bo'lsak, bugungi kunda klassik moliyaviy nazariyalarning to'rtta yo'nalishi mavjud bo'lib, loyihalarning qiymati va samaradorligini baholash aynan mana shu nazariyalarga asoslanadi. Bu nazariyalar quyidagilardan iborat:

1. Gordon va Lintner nazariyasi (XX asrning 50-yillari);
2. Miller va Modilyani kashfiyoti yoki MM paradoksi (XX asrning 60-yillari boshi);
3. Tahlil jarayonida birinchi marotaba tavakkalchilik omilini hisobga olgan Sharpning CAPM modeli;
4. Opsionlarni baholashning eng yangi modeli (1973-yil).

Ushbu nazariyalarning tadrijiy rivojlanishi samaradorlikni boshqarishning uchta yo'nalishini shakllantirdi:

- Kompaniya moliyaviy faoliyatining natijaviyligi borasida tasavvurlarni rivojlantirish va ushbu natijalarni boshqarish usullarini takomillashtirish.

- Korxonaning moliyaviy holatini tashxislash borasida texnika va texnologiyalarning tadrijiy rivojlanishi.

- tavakkalchiliklarni baholash va ularni boshqarish usullari nazariyasi va amaliyotini shakllantirish va rivojlantirish.

Birinchi yo'nalishdagi konsepsiyada pul oqimlari konsepsiyasi markaziy o'rinni egallagani holda, keyingi konsepsiyalarning rivojlanishida boshlang'ich manba bo'lib hisoblanadi. Jahon amaliyotida pul oqimlari konsepsiyasi bo'lg'usi iqtisodiy daromadlarni baholashda keng qo'llaniladi. Mazkur jarayon birinchi marotaba J.B. Uilyams tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, diskontlangan pul oqimlari tahlili deb ataladi. Pul oqimlari konsepsiyasini birinchilardan bo'lib, M. J. Gordon amaliyotda qo'llagan.

Ikkinchi yo'nalish, moliyaviy qarorlar qabul qilish uchun asos sifatida koeffitsiyent tahlilini takomillashtirish asnosida ishlab chiqilgan. Loyihaning moliyaviy ko'rsatkichlarini tahlil qilishning ko'pchilik usullari quyidagi: likvidlik ko'rsatkichlari (moliyaviy barqarorlik, to'lov qobiliyatlik), ish faolligi (tavakkalchilik) ko'rsatkichlari, rentabellik (daromadlilik) ko'rsatkichlarini o'rganishni ko'zda tutadi. Ikkinchi yo'nalish doirasida firmaning bozor qiymati konsepsiyasi muhim o'rin tutadi. Mazkur konsepsiya rivojlanishining dastlabki bosqichida bozor qiymati deyilganda oddiy va imtiyozli aksiyalar va shuningdek, qarz majburiyatlarining umumiy qiymati tushunilar edi. M. Miller va F. Modilyanilar ushbu konsepsiyani asos sifatida qabul qilganlari holda, asosiy aktivlarni baholashning klassik modelini ishlab chiqdilar. Korxona samaradorligini reyting asosida tahlil qilish konsepsiyalari orasida 1978-yilda Boston konsalting guruhi tomonidan ishlab chiqilgan CAMEL modeli muhim o'rin tutadi.

Korxonaning moliyaviy holatini baholash va shuningdek, korxonaning nochor holatga tushib qolishiga sabab bo'luvchi omillarni oldindan izlab topish ikkinchi yo'nalish doirasida amalga oshiriluvchi tahlillarning markaziy o'rnida turadi. Mazkur yo'nalish doirasida korxona bankrotligini tashxislash uslubiyoti ishlab chiqilgan bo'lib, bunday modellarga quyidagilar kiritiladi: Oltmen modeli, Chesser

modeli, to'lovga qobiliyatsiz korxonalarni aniqlash mezonlari tizimi, moliyaviy oqimlarni tahlil qilish asosida bankrotlikni tashxislash.

Ikkinchi yo'nalishning rivojlanishi natijasida kompaniyani boshqarish asosiga qiymatni boshqarish qo'yiladi. Ko'pchilik ekspertlarning fikriga ko'ra, qiymatni boshqarish – bu qiymatning asosiy omillari borasida barcha xatti-harakatlarni birlashtirish evaziga tashkilotning barcha bo'g'inlarida operativ va strategik yechimlarni sifat jihatdan takomillashtirishga yo'naltirilgan integratsion jarayondir. Amaliyotda keng qo'llaniluvchi konsepsiyalar orasida 1982-yilda D. Shtern va D. Styuartlar tomonidan ishlab chiqilgan Economic value added (EVA) va 1995-yilda ishlab chiqilgan Olson modeli (EBO) muhim o'rin tutadi.

Rivojlanishning uchinchi yo'nalishi ko'p jihatdan qimmatli qo'zg'ozlar bozori bilan bog'liq bo'lib, tavakkalchiliklarni o'rganishga asoslanadi. Tavakkalchilikning mohiyati daromad olishning mavhumligi va yo'qotish xavfining mavjudligidan iboratdir. Ushbu yo'nalish doirasida XX asrning 60-yillarida Uilyam F. Sharp tomonidan ishlab chiqilgan CAPM modeli va 1973-yilda yaratilgan Blek-Shoulz opsiya modeli keng tarqalgan. Shu tariqa, qiymatni baholash borasida uch asosiy yondashuv shakllandi. A. Damodaran tasniflashiga ko'ra, ularga "diskontlangan pul oqimlarini baholash", "qiyosiy baholash" va "shartli da'volarni baholash" deb, nom berilgan. Ta'kidlash joizki, firmaning qiymatini baholash/tiklash yondashuvi asosida baholash qiymatni baholash borasida mavjud bo'lgan boshqa yondashuvlarga asoslanadi.

Biznes qiymatini baholash borasidagi yondashuvlarni to'raligicha anglab etish uchun FCFF va FCFEni farqlab olishimiz lozim.

FCFF(Free Cash Flow to firm) – korxona mulki egalari (aksiyadorlar, qarz vositalari va imtiyozli aksiya egalari)ning korxonaga barcha talablarining pul mablag'lari ko'rinishidagi moliyaviy oqimlar;

$FCFE = EBIT(1-t) + \text{amortizatsiya} - \text{kapital xarajatlari} - \text{aylanma mablag'larning o'zgarishi}$. Ushbu modelda kompaniya xususiy kapitalining qiymati kompaniya asosiy faoliyatining qiymati bilan qarz majburiyatlari va investorlarning boshqa qonuniy da'volari o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi. Asosiy faoliyat qiymati

(operatsion qiymat) va qarz majburiyatlari qiymati pul oqimlarining tavakkalchilik darajasini ko'rsatib beruvchi diskontlangan stavakalar bo'yicha tegishli pul oqimlari qiymatiga teng hisoblanadi.

FCFE usulida pul oqimlari (cash flows) kompaniya tomonidan barcha moliyaviy majburiyatlarning bajarilishi, kapital xarajatlarining amalga oshirilishi va aylanma kapitalga bo'lgan ehtiyojlarning qondirilishidan keyingi pul oqimlari sifatida baholanadi.

Ushbu o'zgarishlardan keyin qolgan pul oqimlarini "aksiyalarga to'g'ri keluvchi erkin pul oqimi" (free cash flow to equity – FCFE) deb ta'riflashimiz va uni quyidagi tarzda yozishimiz mumkin:

Aksiyalarga to'g'ri keluvchi pul oqimlarisof daromad – (kapital xarajatlar–eskirish) – (pulsiz aylanma kapitalning o'zgarishi) + (yangi qarz majburiyatlari–qarzlarni so'ndirish).

FCFF bilan FCFE o'rtasida quyidagicha nisbat mavjud: $FCFF = FCFE + Dividends + (1-t) \times Interest$.

B.Styuartning (EVA-Economic Value Added) qo'shilgan iqtisodiy qiymat modeliga ko'ra, agar muayyan bir vaqt mobaynida kompaniya o'rtacha tortilgan kapital xarajatlarini qoplash uchun yetarli bo'lgan mablag' ishlab topsa, u holda uning bo'sh pul mablag'larining diskontlangan qiymati investitsiyalangan kapitalning qiymatiga to'liq mos kelishi lozim. Ya'ni ushbu holatda kompaniyaning qiymati unga dastlab qancha sarmoya tikilgan bo'lsa, shunga teng bo'ladi. Kompaniya o'zining o'rtacha tortilgan kapital xarajatlaridan ko'p yoki kam mablag' topishiga bog'liq holda kompaniya o'ziga kiritilgan kapital qiymatidan ortiq yoki kam baholanadi. O'z navbatida, investitsiyalangan kapitalga ustamalar yoki chegirmalar kompaniyaning bo'lg'usi daromadlarining joriy qiymatiga teng bo'lishi lozim.

Kompaniyaning qiymati kompaniya balans qiymatining bo'lg'usi qo'shilgan qiymatning joriy qiymati bilan yig'indisiga teng. Boshqacha qilib aytganda, kompaniyaning qiymati investitsiyalangan kapital mavjud loyihalarning diskontlangan qo'shilgan iqtisodiy qiymati va bo'lg'usi investitsiyalarning diskontlangan qo'shilgan iqtisodiy qiymati yig'indisidan tashkil topadi:

$$EVA = (ROIC - WACC) * IC = NOPLAT - WACC * IC \quad (12)$$

Bu yerda:

EVA – qo‘shilgan iqtisodiy qiymat;

ROIC – investitsiyalangan kapitalning daromadliligi;

WACC – o‘rtacha tortilgan kapital xarajatlari;

IC – investitsiyalangan kapital;

NOPLAT – soliqlar chegirib tashlangan, ammo foizlar to‘langungacha bo‘lgan operatsion foyda.

Kompaniya faoliyatini tavsiflovchi mazkur moliyaviy ko‘rsatkichdan strategik rejalashtirish (biznes qiymatini maksimallashtirish) bosqichidayoq, foydalanishimiz mumkin. Shuningdek, ushbu ko‘rsatkichni korxona bo‘lim va bo‘linmalari, mahsulotlar liniyasi bo‘yicha ham hisoblashimiz va undan xodimlarni moddiy rag‘batlantirish sifatida ham ishlatishimiz mumkin. Bugungi kunda biznesni rivojlantirishda nomoddiy aktivlarning ulushi oshib borayotgan bir sharoitda mazkur konsepsiyadan foydalanish bir muncha noqulayliklar tug‘diradi.

Qiyosiy yondashuv kompaniyalarning bozor qiymatini baholashning turli usullarini o‘z ichiga oladi. Bu borada multiplikator usuli asosiy usul hisoblanadi. Ushbu usulning mohiyati muayyan bozor qiymatiga ega va turli mezonlar bo‘yicha taqqoslash mumkin bo‘lgan o‘xshash kompaniyani izlashdan iboratdir. Ushbu mezonlar multiplikator deb, ataladi. Ular ikki yoki uchta moliyaviy ko‘rsatkichlarning nisbatini ifoda etadi. Amalda juda ham ko‘p moliyaviy koeffitsiyentlar to‘plami va shunga mos ravishda ko‘plab multiplikatorlar mavjud: narx/tushum; foyda multiplikatori (ushbu holatda koeffitsiyentlardan biri foyda bo‘lsa, boshqasi – turli moliyaviy ko‘rsatkichlar hisoblanadi), PEG (narx/foydaning o‘sinh sur‘atiga nisbati), ITTKI xarajatlarini hisobga olgunga qadar foydaning narxga nisbati, EV/EBITDA, balans qiymati multiplikatori, tushum multiplikatori, maxsus tarmoq multiplikatorlari va boshqalar.

Barcha multiplikatorlarni quyidagi ikkita xususiyat birlashtirib turadi:

- Baholashlar avvalgi davrlarning ma‘lumotlariga asoslanadi va o‘z navbatida korxonaning moliyaviy-xo‘jalik faoliyati natijasida

amalda erishgan natijalarini yoki faoliyat natijalarining istiqboldagi ko'rsatkichlarini aks ettiradi;

- Amalda tuzilgan bitimning narxi bozordagi vaziyatni to'liq hisobga oladi va talab va taklif o'rtasidagi nisbatni haqqoniy aks ettiradi.

Ushbu ikkita xususiyat amalda innovatsion loyihalarni baholashni qiyinlashtiradi. Innovatsiyalar, odatda, bozorda o'zining o'xshashiga ega bo'lmaganligi bois, ularni taqqoslashning iloji yo'q. Biroq, bu o'rinda ikkita holatga e'tibor berishimiz lozim. Birinchidan, agar innovatsion loyihani amalga oshirishning so'nggi bosqichlari haqida gap borsa, u holda qiyosiy yondashuvdan foydalanishimiz mumkin, zero ushbu bosqichga kelib, bozorda raqobatchilar paydo bo'ladi va bozor o'z shakllanishining yetuklik pallasiga o'ta boshlaydi.

Ikkinchidan, qiyosiy yondashuvdan ayrim sohalarida loyihani ishlab chiqishning dastlabki bosqichlarida ham foydalanishimiz mumkin. Misol uchun, farmatsevtika sanoatida innovatsiya juda keng quloch yozganligi bois, mazkur sohada innovatsiyalarning amalga oshishi uchun zarur bo'lgan investitsiyalarning qachon va qaysi muddat oralig'ida qoplanishini ko'rsatib beruvchi muayyan bir o'rtacha qiymat shakllanib ulgurgan. Bu o'rinda qiyosiy yondashuvdan tarmoq ko'rsatkichlariga nisbatan mo'ljal olish maqsadida foydalaniladi.

Opsionli yondashuvning klassik modellari orasidan biz faqat 1973-yilda F. Blek va M. Shoulzlar tomonidan ishlab chiqilgan Blek-Shoulz opsiyoni modelini ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Opsion (nemischa option so'zidan) – bu bitimda ishtirok etayotgan tomonlarning biriga qimmatli qog'ozlar ma'lum bir miqdorini muayyan vaqt mobaynida belgilangan narxda sotib olish yoki kontragentga sotish huquqini. beruvchi shartnomadir. Kontragent esa, mukofot evaziga ushbu huquqni. amalga oshirish majburiyatini o'z zimmasiga oladi.

Opsionning o'ziga xos xususiyati shundaki, uning egasi qimmatli qog'ozning o'zini xarid qilmaydi, balki uni sotib olish yoki sotish huquqiga ega bo'ladi. Bunda u o'zining xarid qilish yoki sotish huquqidan foydalanishi yo bo'lmasa, undan voz kechishi mumkin.

Opsion shartnomasida ikki tomon ishtirok etadi: opsion xaridori (egasi) ma'lum miqdordagi qimmatli qog'ozlarni sotib olish yoki sotish huquqiga ega bo'ladigan shaxs hamda sotuvchi (ustiga yozuvchi) tegishli ravishda ushbu qimmatli qog'ozlarni sotish yoki xarid qilish majburiyatini o'z zimmasiga oluvchi shaxs.

Barcha opsionlar xarid qilish va sotish opsionlariga bo'linadi. Opsionlar "Yevropa opsionlari" va "Amerika opsionlari"ga bo'linadi.

Yevropa opsioni – bu uning ijro etilishiga faqat kelishilgan bo'lajak sanada ruxsat etiladigan shartnomadir. Amerika opsioni – bu uning ijro etilishiga kelishilgan sanagacha va kelishilgan bo'lajak sanada istalgan vaqtda ruxsat etiladigan shartnomadir.

Opsionning majburiy rekvizitlari:

- ⇒ Nomi: "xarid qilish uchun opsion" yoki "sotish uchun opsion";
- ⇒ Davlat ro'yxatiga olingan sana va raqam;
- ⇒ Opsionni ro'yxatdan chiqarish sanasi;
- ⇒ Opsion emitentining nomi, manzili va bank rekvizitlari;
- ⇒ Emitentning bazis aktivini sotish (xarid qilish opsioni uchun) yoki sotib olish (sotish opsioni uchun) majburiyati,
- ⇒ Opsionning amal qilish muddati yoki ijro etilish sanasi;
- ⇒ Bazis aktivining o'ziga xos xususiyati;
- ⇒ Emitentning imzosi va muhri.

Opsionlar bilan operatsiyalar qimmatli qog'ozlarning birja hamda birjadan tashqari bozorlarida amalga oshirilishi mumkin.

Opsionning turlaridan biri warrant (warrant) hisoblanadi.

Varrant – bu uning egasi ma'lum muddat davomida yoki ma'lum bir kunda warrantlar emitenti tomonidan dastlabki chiqarilgan qimmatli qog'ozlarni xarid qilish huquqini olganligini tasdiqlovchi hujjat. Shunday qilib, warrantlarni chiqarish bazis aktivini tashkil etuvchi qimmatli qog'ozlarni chiqarish bilan bog'lanadi. Varrantning bazis aktivini bo'lgan qimmatli qog'ozlarning bir nashri faqat warrantning bitta nashriga huquq beradi.

Varrantlar muomalaga chiqarilgan va uchinchi shaxslarning qo'lida bo'lgan yoki emitentning o'zi tomonidan sotib olingan qimmatli qog'ozlar bo'yicha chiqarilishi mumkin emas. Bazis aktivining

bahosi qimmatli qog'ozlar nominalidan past bo'lgan varrantlarning emissiyasi taqiqlanadi (obligatsiyalar bundan mustasno).

Varrantning majburiy rekvizitlari:

- Qimmatli qog'ozning nomi.
- Davlat ro'yxatiga olingan sana va raqami.
- Varrantni ro'yxatdan chiqarish sanasi.
- Varrant emitentining nomi, manzili va bank rekvizitlari.
- Emitentining bazis aktivini sotish majburiyati.
- Varrantning amal qilish muddati yoki ijro etilish sanasi.
- Bazis aktivining o'ziga xos xususiyati.
- Varrant xaridorining nomi (egasining nomi yoziladigan varrantlar uchun).
- Varrant emitentining imzosi va muhri.

Varrant emitentlari varrantlarning dastlabki egalariga ularni xarid qilish uchun teng narx shartlarini ta'minlashi kerak. Varrantlar egalari uchun qimmatli qog'ozlarni joylashtirish narxi ushbu qimmatli qog'ozlarni varrantlar egasi bo'lmagan sarmoyador tomonidan joylashtirilishi narxidan farq qilishi mumkin. Varrantlar bilan operatsiyalar qimmatli qog'ozlarning birja va birjadan tashqari bozorlarida bajarilishi mumkin.

Opsionli modelni quyidagicha tasavvur qilishimiz mumkin:

$$V_0 = V_s N(d_1) - (E \cdot e^{-rt}) N(d_2) \quad (13)$$

Bu yerda: V_0 - opsionning muvozanatli narxi; V_s - aksiyaning joriy narxi; E - opsiondan foydalanish narxi; $e=2,71828$; r - qisqa muddatli murakkab foiz stavkasi; t - opsionning amal qilish muddati tugagunga qadar bo'lgan yillar soni; $N(d)$ - me'yoriy zichlikning akkumulyatsiyalangan funksiyasi qiymati; d - aksiyalarning yoyilish ehtimoli.

Shunday qilib, opsionning qiymati – bu qisqa muddatli foiz stavkasi, opsionning amal qilish muddati, aksiyalar bo'yicha foydaning chetga chiqish funksiyasi hisoblanadi. O'tgan davrlarda aksiyaga to'g'ri keluvchi foydaning tebranishlari sifatida aniqlanuvchi, standart og'ish, mazkur modelning asosiy muammosi hisoblanadi.

Mazkur yondashuv asosida:

- kompaniya balansida aks ettiriluvchi kompaniya aktivlari va majburiyatlari;
- kompaniya aktivlaridan foydalanish darajasi;
- kompaniyaning obro'-e'tibori va kompaniya balansidan aks ettirilmagan boshqa nomoddiy aktivlar;
- kompaniyaning mulkiy va shu kabi boshqa huquqlari;
- majburiyatlarni bajarish bilan bog'liq bo'lgan vazifalar;
- korxonaning buxgalteriya balansida aks ettirilmagan boshqa aktivlari, huquq va majburiyatlari baholanadi.

Xarajat yondashuvi doirasida qiymatni baholashning ikkita usuli farqlanadi. Tugatish qiymati (liquidation value) usuli – aktivlarni bozorda sotish yo'li bilan olinishi mumkin bo'lgan pul mablag'lari miqdorini ifoda etadi. Tiklash qiymati usuli (replacement value) – tiklash qiymati va amaldagi eskirish qiymati o'rtasidagi farq sifatida qoldiq qiymatni hisob-kitob qilish va aktivlarning amaldagi eskirishini baholashni ko'zda tutadi. Innovatsion loyihaning samaradorligini baholash uchun shubhayondashuvuncha ham mos kelavermaydi, chunki loyihani amalga oshirishning dastlabki bosqichlarida bozorda sotish uchun biror bir aktivning o'zi mavjud bo'lmaydi (faqatgina, kompaniya litsenziya va patentlarni sotishi mumkin bo'lgan holatlarni istisno qilgan holda). Ammo shunday bo'lsada, baholash ishlab chiqarish nuqtai nazaridan emas, balki litsenziya yoki patentlarni sotishda olinadigan bo'lg'usi daromadlar nuqtai nazaridan amalga oshiriladi. Loyihalarning qiymatini baholash borasida ko'plab yondashuvlar mavjudligiga qaramasdan, ularning barchasi ham innovatsion kompaniyalarga mos kelavermaydi. Innovatsion biznesning o'ziga xosligi shundaki, kompaniyaning eng muhim raqobat ustunligi bu uning nomoddiy aktivlari hisoblanadi va aynan mana shu nomoddiy aktivlar qiymatning yaratuvchisi hisoblanadi. Kompaniyaning aynan nomoddiy aktivlari (yangi mahsulotlar, ishlab chiqarishni tashkil etishning yangi usul va vositalari uchun patentlar va sertifikatlar) ulardan samarali foydalanilganda kompaniyaga yuqori foyda olish imkonini beradi. Amaldagi texnologiyaning qiymatini bilmasdan turib, biznesning haqqoniy qiymatini aniqlashtirib bo'lmaydi.

Farmakologiyadan tortib, dasturiy mahsulotlar ishlab chiqaruvchi ko'pgina sohalarda patentlangan texnologiyalar kompaniyaning eng katta aktivini tashkil etadi. Biroq, texnologiyalar intellektual kapital sifatida mavjud bo'lishi mumkin bo'lgani holda, ularni kompaniya balansida aks ettirishning iloji yo'q. U o'tgan davrlarning xarajatlari asosida baholanuvchi moddiy aktivlar tarkibida hisobga olinishi mumkin bo'lsada, boylik yaratish borasidagi texnologiyalarning imkoniyatlarini aks ettira olmaydi.

11.6. Innovatsion loyihalarning samaradorligi va qiymatini baholashdagi cheklashlar

Innovatsion loyihalarga daromad bo'yicha yondashuv, amalda deyarli barcha investitsiya loyihalariga nisbatan qo'llaniladi. Ushbu yondashuvda innovatsion loyihaning deyarli barcha zaruriy unsurlari – bo'lg'usi pul oqimlarining joriy qiymati, tavakkalchilik omilini diskontlash stavkasida hisobga olishi va hatto investorlarning innovatsion loyihalarni amalga oshirishdan kutilmalarini ham hisobga olishimiz mumkin. Ammo, amalda rejalashtirilgan natijaga yaqin bo'lgan natijaga erishish juda ham mushkul vazifa hisoblanadi. Bunday farqlanishni ekspert baholashlarning subyektivligi, loyihaga tashabbuskor tomonidan haddan tashqari ijobiy yondashish, baholash o'ta mushkul bo'lgan tavakkalchiliklarning mavjudligi bilan izohlaymiz. Innovatsion kompaniyalarning amaldagi faoliyati uchun tavakkalchilikning yuqori darajasi xos bo'lgani holda, bunday kompaniyalarda yangi g'oyalarning paydo bo'lishi va ularni tijoratlashtirib foyda olishgacha bo'lgan vaqt oralig'i ancha katta muddatni tashkil etadi. Innovatsion kompaniyalar o'zlarining faoliyat natijalari bozorda talab yuqori bo'lgan pirovard mahsulot yoki xizmatga aylanishi kafolatlanmagan bo'lsada, ilmiy izlanishlar va tajriba-konstruktorlik ishlariga katta mablag'lar sarflaydilar. Bugungi turmush tarzini va mehnat sharoitlarini shakllantirgan, ulkan moddiy boyliklarning yaratilishiga katta ulush qo'shgan ko'pgina texnologik yutuqlar uzoq vaqt mobaynida "inkubatsiya davri"ni boshdan kechirgan. Loyihani o'ylab pishitish, uni takomilga

yetkazib ishlab chiqish, tijoratlashtirish va barqaror foydaga ega bo'lish uchun ko'pincha bir necha o'n yillar talab etiladi.

Bozorga yangi mahsulot bilan kirib boruvchi kompaniya uchun "bozorga kirish" atamasini qo'llash ham noo'rin hisoblanadi. Kompaniya aslida bozorga kirib bormaydi, balki bozorni shakllantiradi. Bunday vaziyatda bozorning hajmi, undagi talab, taklif to'g'risida ma'lumotlar mavjud bo'lmaydi va umuman bozorning shakllanishi haqida ham gapirish ba'zi holatlarda mushkul bo'lib qoladi.

Ushbu muammoni "aylanib o'tish" variantlaridan biri loyihani baholashda senariyli yondashuv hisoblanadi. Ya'ni uchta "optimistik", "pessimistik" va "oddiy" ssenariy ishlab chiqiladi, ularga ma'lum bir ehtimollik darajasi berilib, tahlilchi ishonchlilik darajasi yuqori bo'lgan "o'rtacha" qiymatga ega bo'ladi. Biroq, ushbu nazariyaga binoan, yuqorida tilga olib o'tilgan hodisalarning yuz berishi ham shartli bo'lgani holda, mazkur bu uch voqeaning ehtimollik darajasi nimaga asoslanishi kerakligi ham aniq belgilab berilmagan.

Odatda, innovatsion loyihalar uchun qiyosiy yondashuvni qo'llash bir muncha nochor hisoblanadi, chunki agar shunday mahsulot bozorda mavjud bo'lsa, innovatsiyalar o'zining raqobat ustunligini asta-sekinlik bilan yo'qotib boradi. Avvalgi davrlarning ma'lumotlariga asoslangan yondashuvdan foydalanib, kompaniyaning kelajakdagi rivojlanish istiqbollari baholab bo'lmaydi. Hatto yaqinda tashkil topgan va o'xshash innovatsiyalarni rivojlantirayotgan kompaniyalar mavjud bo'lsa ham, ularning qiymati to'g'risida ishonchli ma'lumotlarni topish qiyin kechadi. Bundan tashqari, odatda obyektiv baholash maqsadida mazkur innovatsion kompaniyaga o'xshash bo'lgan bir nechta o'xshash firmalarni topish ham ancha mushkul vazifa hisoblanadi. Texnologiyalarning rivojlanish sur'atlarini aks ettiruvchi multiplikatorlardan foydalanish ham ko'zlangan natijaga erishish imkonini bermaydi.

Masalan, narxning ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga xarajatlarni hisobga olgunga qadar foydaga nisbatini ifoda etuvchi multiplikator PG'E multiplikatorining oddiy ko'rinishi hisoblanadi. Mazkur multiplikator kompaniyalarni qiyoslash jarayonida daromadi

past bo'lgan yuqori texnologiyali kompaniyalarni va ITTKIga katta xarajatlarni amalga oshiruvchi kompaniyalarni nazardan chetda qoldirmaslik maqsadida ishlab chiqilgan. Xususan, ITTKI xarajatlari ni kapitalizatsiya qilish mumkin emas, chunki ular to'g'ridan-to'g'ri kompaniyaning joriy davrdagi foydasidan chegirib qolinadi. Darhaqiqat, bu multiplikator yosh kompaniyalarning innovatsion loyihalarini baholashga yordam bermaydi, chunki hech bo'lmaganda, mazkur multiplikatorni qo'llash uchun kompaniyada oz bo'lsada daromad bo'lishi shart. Biroq biz uni qo'llagan taqdirimizda ham, kompaniya ITTKIga qancha ko'p xarajat qilsa, uning foydasi shuncha ko'p bo'ladi degan qoidaga amal qilishimiz talab etiladi.

Opsionli yondashuv uchun ko'p kamchiliklar xos bo'lmasa-da, mazkur yondashuv ham ideal hisoblanmaydi. Blek-Shoulz modelining asosiy kamchiligi shundan iboratki, u vaqtni uzluksiz hisobga olishga asoslangan bo'lib, u moliyaviy opsion qo'llanilgan sharoitdagina qo'l keladi, chunki moliyaviy opsionni standart bozorda har qanday vaqt mobaynida sotish yoki sotib olish mumkin. Biroq, real opsionlarda kompaniya yoki individ o'z investitsion imkoniyatlarini istalgan paytda sotishi mumkin emas. Ushbu nuqtai nazardan, bir muncha aniq natijalarni beruvchi va loyihaaning butun mazmun-mohiyatini aks ettiruvchi binominal model bizning qarashlarimizga to'la mos keladi.

Ikkinchidan, Blek-Shoulz modeli aktiv qiymatining bir tekis dinamikada rivojlanishini ko'zda tutgan holda, innovatsion loyiha rivojlanishining notekis dinamikaga ega bo'lishini inkor etadi, zero innovatsion loyiha ko'tarilish va pasayish bosqichlarini bosib o'tadi. Doimiy hisoblanuvchi dispersiya va qiymatning o'sish sur'atlari bilan aniqlanuvchi opsionning qiymati Blek-Shoulz modelining asosini tashkil etadi. O'z-o'zidan ayonki, innovatsion kompaniya uchun bunday asos haqiqatga to'g'ri kelmaydi, chunki innovatsion loyiha yaralishdan tortib, to tijoratlashishgacha bo'lgan bir necha bosqichlarni bosib o'tadi. Dispersiya ko'rsatkichi ham doimiy hisoblanmaydi, chunki innovatsion loyihaaning bir qator tavakkalchiliklari u tijoratlashirish tomon yaqinlashib borgani sari shunchalik pasayib boraveradi.

Mazkur vaziyatda Monte-Karlo usuli va kompyuter dasturlaridan foydalangan holda muammoning yechimini topishimiz mumkin bo'ladi.

Blek-Shoulz modelini qo'llashdagi cheklovlardan yana biri shundaki, u faqatgina Yevropa opsiolariga nisbatan qo'llanilishi mumkin, xolos. Chunki Yevropa opsiolarida opsiolarni bajarish muddati aniq ko'rsatilgan bo'ladi. Amerika opsiolariga nisbatan Blek-Shoulz modelini qo'llash bir muncha qiyinchiliklar tug'diradi.

Shunday qilib, innovatsion loyihalarning qiymati va samaradorligini baholashning mavjud modellari ikkita asosiy kamchiliklarga ega: birinchi navbatda, tavakkalchiliklar va noaniqliklarning ta'siri to'liq hisobga olinmaydi, ikkinchidan, mazkur modellar faqat moliyaviy ko'rsatkichlarga bog'liq bo'lib, nomoliyaviy ko'rsatkichlar mutlaqo hisobga olinmaydi.

Birinchi kamchilikni, ya'ni tavakkalchiliklarni hisobga olishni ko'rib chiqamiz. Ma'lumki, tavakkalchiliklarni hisobga olish oson kechmasa-da, ularni boshqarish mumkin va albatta ular boshqarilishi shart. Afsuski, samaradorlikni baholash borasidagi zamonaviy yondashuvlarning hech biri tavakkalchiliklarni boshqara olmaydi. Tavakkalchiliklarni boshqarish bilan mutlaqo boshqa bir tizim-risk menejment shug'ullanishi talab etiladi. Loyiha bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchiliklarni boshqarishning bunday tizimini yaratish jarayoni, innovatsion tavakkalchiliklarni nazorat qilish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish borasida tavakkalchiliklarni tahlil qilishning bazaviy tamoyillarini hisobga olish imkonini beradi. Risk-menejmentning har bir instrumentidan muayyan shart-sharoitlarda foydalanish bo'yicha tavsiyalarni ishlab chiqish talab etiladi. Bu esa, joriy etilayotgan innovatsiyalarning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, innovatsion loyihani amalga oshirishning butun bir davri mobaynida tavakkalchiliklarni nazorat qilish tizimining amalda bo'lishiga imkon yaratib beradi. mazkur tizim tavakkalchiliklarni farqlay olishi, baholay olish va guruhlariga ajrata olishi lozim.

Innovatsion loyihalar qiymatini baholash borasidagi samaradorlik va qiymatni baholash modelining ikkinchi kamchiligi, ya'ni faqat moliyaviy ko'rsatkichlardan foydalanish holatini ko'rib chiqamiz.

Innovatsion loyihalarni amaliyotga joriy etish bilan bog'liq bo'lgan muammolar, ilmiy-tadqiqot ishlari bilan shug'ullanuvchi muassasalar va innovatsion korxonalarda marketingning yetarlicha taraqqiy etmaganligibilanizohlanadi. Loyihalarning qiymativasamaradorligini baholash modellari nafaqat bo'lg'usi pul oqimlarini, balki shu bilan bir qatorda, yangi mahsulotlar yaratilishini marketing chora-tadbirlari asosida qo'llab-quvvatlash, xodimlar sifati va ularni rag'batlantirish, kompaniyaning umumiy strategiyasi kabilarni ham e'tiborga olishi lozim. Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, yangi mahsulotlarning uchdan bir qismi mag'lubiyatga uchraydi va kompaniya uchun faqat zarar keltiradi. Bozorga yangi mahsulotlarni kiritish eng avvalo, mahsulotning o'ziga xos tavsifi va bozorning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liqdir. Yangi mahsulotlarning bozorda kasodga uchrashi quyidagi sabablar bilan izohlanishi mumkin: mahsulotdagi nuqsonlar, bozorning atroflicha o'rganilmaganligi, haddan tashqari yuqori xarajatlar, raqobatchilarning xatti-harakatlari, samarali marketing faoliyatining yo'lga qo'yilmaganligi, yetarlicha qo'llab-quvvatlanmaslik, ishlab chiqarishdagi muammolar.

Innovatsion loyihaaning qiymati va samaradorligini baholashda tovarning raqobatlashayotgan tovarlardan ustunligini ta'min etuvchi omillar, kompaniyaning marketing sohasidagi ustunliklari, loyihaaning texnologik afzalliklari kabi nomoliyaviy ko'rsatkichlarni e'tiborga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchiga noma'lum bo'lgan innovatsion mahsulotni bozorga olib kirish chog'ida vujudga keluvchi va bunda iste'molchilarning ta'sir reaksiyalarini oldindan aytib berish mushkul bo'lgan, iste'molchilarning xulq-atvori borasidagi tavakkalchilik tahlil etilayotgan tavakkalchiliklar orasida birinchi o'ringa qo'yiladi. Kompaniyaning marketing bo'limi bu borada jiddiy bosh qotirishiga to'g'ri keladi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Investitsiya loyihasini baholashda ekspert va mutaxassis quyidagi savollarga javob topishlari talab etiladi:

- Ushbu loyihani amalga oshirish imkoniyatlari qanday? Loyiha-

ning huquqiy, tashkiliy va texnologik jihatlari bugungi hayotiy talablarga javob beradimi?

• Loyihani yetarlicha moliyalashtirish imkoniyatlari qanday, loyi-hani amalga oshirish moliyaviy xatarlardan himoyalanganmi?

• Ushbu loyiha samaralimi, uni amalga oshirishdan olingan foyda yetarlicha jozibadormi?

• Loyiha bilan bog'liq xatarlarni qabul qilish imkoniyatlari qanday?

Tahlilning boshqa sohalariga tegishli vazifalariga to'xtalmagan holda, investitsiya loyihasini amalga oshirish investor uchun yetarlicha foydali yoki yo'qligini tahlil qilishda qo'llaniluvchi yondashuvni ko'rib chiqamiz. Odatda, loyiha bu tarzda baholashda loyiha ning diskontlangan pul oqimlari tahlilidan foydalaniladi va uning asosida standart ko'rsatkichlar guruhi hisob-kitob qilinadi. Investitsion loyi-halarni baholashning standart ko'rsatkichlaridan foydalanish ba'zida kutilgan natijalarni bermaydi, shunday holatlarda biznesni baholash ko'rsatkichlaridan foydalaniladi.

Investitsion xarajatlarning samaradorligini baholashda an'anaviy tarzda quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi:

- qoplashning diskontlangan muddati (Pay-Back Period, PBP);
- sof joriy qiymat (Net Present Value, NPV);
- rentabellikning ichki me'yori (Internal Rate of Return, IRR).

Aynan shu ko'rsatkichlar to'plami investitsion loyiha biznes-rejasining xulosa qismida keltirib o'tiladi va manfaatdor tomonlar tomonidan investitsiya g'oyasining tijorat jozibadorligini baholashda foydalaniladi. Samaradorlik ko'rsatkichlarini hisoblashda sotishdan tushum, joriy va investitsiya xarajatlari, aylanma mablag'larga bo'lgan talabning oshishi va soliq to'lovlarini o'z ichiga olgan va sof pul oqimlari (Net Cash-Flow, NCF) deb ataluvchi ko'rsatkichdan asos sifatida foydalaniladi.

Loyiha ning samaradorligini baholashda har doim diskontlangan pul oqimlaridan foydalaniladi, bunda har bir yilning sof pul oqimlari formulaga muvofiq diskont stavkasi miqdoriga kamayadi:

$$NCF_d / (1 + r)^d$$

Bu yerda: i — loyiha ni amalga oshirish yillari soni, d — diskontlash

stavkasi. Ya'ni, investor uchun kelgusi pul oqimlari diskontlash stavkasiga teng bo'lgan sur'atlarda yiliga qadrsizlanib boradi.

NPV qiymati diskontlashni hisobga olgan holda, loyiha keltirishi mumkin bo'lgan sof daromadni ko'rsatadi. NPV formulasi quyidagicha ko'rinishda bo'ladi:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{NCF_i}{(1-d)^i}$$

Bu yerda: NCF_i - i yilning sof pul oqimi, N - umumiy yillar soni.

Agar qoplash muddati borasida barcha uchun maqbul bo'lgan yagona mezon bo'lmasa, u holda NPV bo'yicha tahlil qilish bir muncha oson ko'rinadi. NPVning har qanday ijobiy qiymati loyihaning samarali ekanligi borasida xulosa qilishga imkon beradi. Ushbu holatda, NPVning aniq qiymati investorning foydasini emas, balki investorning kutilgan daromad miqdoridan ortiqcha olishi mumkin bo'lgan daromadni ko'rsatadi.

NPV qiymatini hisob-kitob qilish loyiha bo'yicha qaror qabul qilish uchun yetarli hisoblanadi. NPV qiymati loyihaning jozibadorligini ko'rsatsa-da, lekin qay darajada jozibador ekanligini aniqlash imkonini bermaydi. Shuning uchun NPV ko'rsatkichiga qo'shimcha tarzda rentabellikning ichki me'yori ko'rsatkichidan foydalaniladi.

Loyi rentabelligining ichki me'yori (IRR) – diskontlash qiymati (d) ning shunday qiymatki, unga ko'ra NPV qiymati 0 ga teng bo'ladi. Ya'ni, IRR investor tikilgan pul uchun yillik daromadning qanday eng yuqori darajasiga umid qilishi mumkinligini ko'rsatadi, bunga ko'ra rentabellikning ichki me'yori loyihaning qay darajada jozibali ekanligini baholash imkonini beradi.

Yuqorida tilga olib o'tilgan ko'rsatkichlarni hisob-kitob qilishda diskontlashdan foydalaniladi. Bunday hisob-kitoblarni amalga oshirishda diskontlash stavkasini tanlash muhim o'rin tutadi. Diskontlash stavkasi bir so'z bilan aytganda, hisob-kitoblarda pulning qiymatini hisobga olishni ko'zda tutadi. Keltirib o'tilgan ta'rifning o'ziyoq pulning qiymati borasida xulosa yasashga yetarli hisoblanadi. Misol uchun, agar loyiha butunlay bank krediti hisobidan moliyalashtirilishi

kerak bo'lsa, unda diskont stavkasi kredit bo'yicha foiz stavkasiga teng bo'ladi.

Bir muncha murakkab vaziyatlarda, xususan investitsiya qilingan kapital turli manbalardan olinganida, diskont stavkasini hisoblash bir qadar murakkablashadi. Bunday holatlarda, kreditlar bo'yicha foizlar o'rniga, hisoblashda kapitalning o'rtacha tortilgan qiymati tushunchasidan foydalaniladi (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Ushbu ko'rsatkich quyidagicha hisoblab topiladi:

$$WACC = Kkm \times Rkf + Kau \times Rxd$$

Bu yerda:

Kkm — moliyalashtirish manbaida kredit mablag'larining ulushi;

Kau — aksionerning o'z mablag'lari ulushi;

Rkf — kredit bo'yicha foiz stavkasi;

Rxd — aksioner tomonidan talab etiluvchi xususiy kapitalga to'g'ri keluvchi daromad.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, kapitalning har bir tashkil etuvchisi loyihaning pul qiymatiga kapital manbaidagi ulushig' mutanosib bo'lgan ulush qo'shadi.

Ko'pincha, WACC ko'rsatkichidan aksionerlik kompaniyalarining fond bozorlaridagi investitsion loyihalarini baholashda foydalaniladi.

Har qanday investitsiya loyihasini tahlil qilishda istiqbolni baholashda o'xshash loyihalar va kompaniyalar haqidagi ma'lumotlardan foydalanish tavsiya etiladi. Agar tahlilning maqsadi bank kreditini jalb qilish bo'lsa, u holda ekspertning ishi shu yerda yakun topadi. Ammo agar loyiha potensial yoki amaldagi aksiyadorlarga taqdim etilishi kerak bo'lsa, unda an'anaviy hisob-kitoblarning majburiy davomi sifatida prognoz qilingan pul oqimlari (kengaytirilgan qiymat asosida) va bozor analoglari asosida yaratilayotgan biznesni baholash kerak bo'ladi. Daromadlarni prognozlash va biznesni baholash bosqichida ishlatiladigan analoglar ro'yxati bir-biriga qanchalik yaqin bo'lsa, hisob-kitoblarning sifati shunchalik yuqori bo'ladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Innovatsion loyihaning rivojlanish bosqichlari davomida vujudga keluvchi asosiy tavakkalchiliklarni ajratib ko'rsating.*
2. *Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish usullarini ko'rsatib bering.*
3. *Diskont stavkasini aniqlash borasidagi asosiy yondashuvlarni tavsiflab bering.*
4. *Innovatsion loyihaning samaradorligini belgilab beruvchi asosiy ko'rsatkichlarni sanab bering.*
5. *Innovatsion loyiha qiymatini baholash borasidagi asosiy yondashuvlarni yoritib bering.*
6. *Innovatsion loyihalar samaradorligi va qiymatini baholash borasida amaliyotda uchraydigan asosiy cheklashlar nimalardan iborat?*

1- topshiriq.

Menejment sohasidagi taniqli mutaxassislardan birining fikricha: "ishlab chiqarishning ilmiy-texnik va axborot bazasi, tadbirkorlik innovatsiyalari va bozor sharoitida o'zaro bog'liqlik tizimini o'zgartirish borasida bilimlarni boshqarish funksiyasi muhim o'rin tutadi".

Oliy o'quv yurtlari – bu bilimlarni tarqatuvchi, turli fanlardagi ma'lumotlarni yangi tizimlashtirilgan bilimlar (darsliklar, darsliklar, ma'ruzalar) sifatida qayta ishlovchi va ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish orqali yangi bilimlarni yaratadigan tashkilotlardir.

Bilimlarni yaratish va tarqatish biznesiga ixtisoslashgan oliy o'quv yurtida innovatsion tashkilot yaratish loyihasini taklif eting (hozirgi o'quv jarayoniga ta'sir qilmasdan).

Bunday tashkilotning yaratish qanchalik haqiqatga to'g'ri kelishini uning profili, yaratiladigan mahsulotlari, mumkin bo'lgan iste'molchilari nuqtai nazaridan baholang, natijalarni jadvalda aks ettiring.

Innovatsion kompaniyaning tavsifi

Mezonlar	Tavsifi
Yaratishdan maqsad faoliyat yo'nalishi Taklif etilayotgan mahsulotlar va xizmatlar Iste'molchilar guruhlar Huquqiy shakli Mahsulot tarqatish kanallari Qadriyatlar va hokazo.	

2- topshiriq.

Misollarni o'qing. Kompaniyalar qaysi strategiyaga rioya qilishlarini aniqlang: tajovuzkor, mudofaa, yutib yuborish, oraliq, kooperativ, bozorni yaratish, mutaxassislarni jalb qilish, kompaniyalarni sotib olish.

1. Kompaniya raqobatchilardan marketing yoki ITTKI bo'limlari-ning yetakchi mutaxassislarni yo'ldan uradi va o'ziga og'dirib oladi.

2. Kompaniya endigina bozorda faoliyat yuritib kelmoqda va yirik raqobatchilar bilan qarama-qarshilikka bormaslik maqsadida egallanmagan bozorni topdi.

3. Kompaniya doimiy ravishda yangi uskunalar namunalari, shu bilan birga ham tubdan yangi, ham ko'rsatkichlari sezilarli darajada yaxshilangan namunalarni ham ishlab chiqaradi. Kompaniya kuchli ITTKI bo'limiga ega.

4. Kichik kompaniya past ishlab chiqarish xarajatlari hisobiga foyda me'yori ta'minlaydi. Uning ilmiy-tadqiqot ishlari ko'pincha tashqaridan olingan xususiy texnik yechimlardan foydalanish orqali alohida ko'rsatkichlarni yaxshilashga qaratilgan. Kompaniya marketing tadqiqotlariga katta e'tibor beradi.

5. Kompaniya yangi bozorni yaratadigan tubdan yangi mahsulotlar ishlab chiqaradi.

6. Yangi mahsulotni ishlab chiqish uchun ikki kompaniya ITTKI va marketing sohasida vaqtincha kuchlarini birlashtirdilar.

7. Kompaniya bir qator mahsulot litsenziyalariga ega bo'ldi.

8. Kompaniya konsernda avval o'z nomi bilan, keyin esa ularni

qo'shib olgan kompaniya nomi bilan faoliyat yuritadigan firmalarni sotib oladi.

3- topshiriq.

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalarini o'z mablag'lari va jalb qilingan mablag'lar ajrating.

Moliyalashtirish manbalari	Xususiy (A)	Jalb qilingan (B)
Taqsimlanmagan foyda		
Biznes farishtalar		
Mahsulot buyurtmachilarining mablag'lari		
Venchurli moliyalashtirish		
Moliyaviy lizing		
Amortizatsiya		
Sug'urta kompaniyalari tomonidan yuzaga kelgan xatarlar uchun kompensatsiya sifatida olingan sug'urta mablag'lari		
Budjetdan tashqari innovatsion fondlarning mablag'lari		

4-topshiriq.

Jadvalga muvofiq sof diskontlangan daromad qiymatini va innovatsion texnologik loyihaning rentabellik indeksini aniqlang.

Sof diskontlangan daromad va innovatsion texnologik loyihaning rentabellik indeksini hisoblash uchun ma'lumotlar

Ko'rsatkichlar, o'lchov birligi	Hisoblash bosqichlari			
	1-yil	2-yil	3-yil	4-yil
Sof foyda, mln. so'm	800	2150	3530	3780
Amortizatsiya, mln. so'm	200	400	400	370
Kapital qo'yilmalari, mln. so'm	5000	1000	-	-
Diskont normasi, birlikdan ulush	0,18	0,18	0,18	0,18

5- topshiriq.

Korxonam mahsulot innovatsion loyihasini ishlab chiqdi. Hisoblangan (bazaviy) yil ($t = 0$) uchun loyihani moliyalashtirish boshlangan yil qabul qilindi. Diskont qiymati $d = 0,1$ va hisob-kitob davrining barcha yillari uchun doimiy hisoblanadi. Asosiy narxlarida hisoblangan xarajatlar va natijalar ko'rsatkichlari jadvalda keltirilgan.

Innovatsion loyihaning samaradorlik ko'rsatkichlarini hisoblash uchun ma'lumotlar

ko'rsatkichlar, mln, so'm	Hisob-kitob davri $t=0,1,2,...,T$						
	Investitsion			ekspluatatsion			
	t=0	t=1	t=2	t=3	t=4	t=5	t=6
ITTKI xarajatlari	15						
Kapital xarajatlar		33	41				
Mahsulot ishlab chiqarishning joriy xarajatlari va soliqlar				65	65	65	65
Mahsulot sotishdan tushum				145	149	153	161

Aniqlang:

- investitsiyalarning diskontlangan hajmi; joriy xarajatlarning diskontlangan summasi; sotishning diskontlangan hajmi;
- sof diskontlangan daromad; daromadlilik indeksi.

Loyihaga investitsiyalarning diskontlangan hajmini aniqlashda shuni yodda tutish kerakki, loyihadan oldingi xarajatlar (ilmiy-tadqiqot ishlari xarajatlari) diskontlanmaydi va bir martalik investitsiyalar hisoblanadi.

**Keyf. Gay Kavasakidan investor uchun
muhim bo'lgan 10 ta savol**

“Gay Kavasakining fikricha, loyihani venchur investorga taqdim etishda hal qilinishi kerak bo'lgan quyidagi 10 ta savolga e'tibor qaratish lozim:

1. Muammo.
2. Yechim.
3. Biznes modeli, ya'ni siz nima uchun pul olasiz.
4. Maqsadga erishishni ta'minlaydigan texnologiya.
5. Marketing (albatta 4P ni tavsiflash lozim) va sotish.
6. Raqobat.
7. Loyiha jamoasi.
8. Loyiyaning rejalari va bosqichlari.
9. Loyiyaning hozirgi holati.
10. Xulosa va harakatga chorlash”.

Savollar

1. Mahsulotlari va xizmatlari mahalliy va xorijiy bozorlarda namoyish etiladigan start-uplar bo'yicha tadqiqotlar olib boring.
 2. Eng istiqbolli start-uplardan birini tanlang (siz o'zingiznikini taktik qilishingiz mumkin).
 3. Potensial investorlar uchun tanlangan start-upni moliyalashtirishga qaratilgan taqdimot tayyorlang.
- Taqdimotni tayyorlashda Gay Kawasaki yondashuvidan foydalaning.*

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "2024 yil uchun O'zbekiston Respublikasining Davlat budjeti to'g'risida"gi O'RQ-886-sonli Qonuni, <https://lex.uz/en/docs/6707765>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil

12-avgustdagi "Faktoring xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-109-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/pdfs/7061653>

12. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.

13. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkeyev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.

14. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.

15. B.A. Xasanov, A.A. Xashimov, A.B. Muxametov, A.A. Abduvoxidov, J.M. O'razmatov, G'.B. Akramov, M.A. Narbayeva, D.B. Eshpulatov//prof. B.A. Xasanov tahriri ostida. Moliya va soliqlar. Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik. – T.: Iqtisodiyot dunyosi, 2023. – 774 b.

16. I.N. Ismanov, G.M. Davlyatova, S.M. Buzrukxonov. Biznesni rejalashtirish. Darslik. – 2020, 412 b.

17. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

18. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.

19. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

20. U. G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

21. D. Raxmonov. Innovatsiyalarni moliyalashtirish va unga bo'lgan zamonaviy yondashuvlar tendensiyasi//Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.

22. Petryna M. et al. A methodological approach to the evaluation of the effectiveness of innovative projects //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2020. – Т. 166. – С. 13018.

23. Jena A. B., Philipson T. J. Cost-effectiveness analysis and innovation //Journal of health economics. – 2008. – Т. 27. – №. 5. – С. 1224-1236.

24. Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика //М.: дело. – 2002. – Т. 888. – С. 3.

25. Колбина М. В. Оценка эффективности инвестиционных проектов //Научный Лидер. – 2022. – №. 22. – С. 67.

26. J. Razzakov. Biznes loyihalari samaradorligini baholash amaliyotini samarali tashkil etish/Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 2. – С. 547-553.

12-MAVZU

BIZNESNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH

12.1. Innovatsiyalarni ochiq bozorlarda xarid qilish biznesni innovatsion rivojlantirish usullaridan biri sifatida

12.2. Yangi texnologiyalarni joriy etishda innovatsion rivojlanishning muvaffaqiyat omillari

12.3. Yangi texnologiyalarni joriy qilish orqali kompaniyalarni muvaffaqiyatli innovatsion rivojlantirish borasida misollar

Mavzuning qisqacha sharhi. Innovatsion jarayon innovatsiyaga intilish, yangi mahsulotlar va operatsiyalarni ishlab chiqish, ularni bozorga chiqarish va natijalarni yoyish borasidagi bosqichma-bosqich amalga oshiriluvchi harakatlar majmuidir. Innovatsion jarayon innovatsion jarayonning yaxlit tuzilmasiga birlashtirilgan yetti unsurni o'z ichiga oladi. Mazkur unsurlar quyidagilardan iborat: innovatsiya g'oyasini yaratish, innovatsiyalar marketingi, innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini baholash, innovatsiyalarni o'zlashtirish, innovatsiyalarni tijoratlashtirish, innovatsiyalarni yoyish.

Innovatsiyalarga tarmoq yoki soha uchun kutilmagan hodisalar, real voqelik bilan tasavvurlar o'rtasidagi nomuvofiqlik, jarayonning ehtiyojlari bilan bog'liq yangilanishga bo'lgan ehtiyoj, tarmoq yoki bozordagi kutilmagan o'zgarishlar, demografik o'zgarishlar, qadriyatlardagi o'zgarishlar, yangi bilimlar turtki beradi. Innovatsiyalar raqobat ustunligiga erishish yohud uni saqlab qolish maqsadida amalga oshiriluvchi majburiy chora hisoblanadi. Tadbirkorlik faoliyati bilan innovatsion faoliyatning o'xshashligi ikkala faoliyatning ham xatarga moyilligida namoyon bo'ladi.

Mutaxassislar fikricha, innovatsiyalarni yoyish borasidagi qiyinchiliklarning asosiy qismi innovatsion jarayon ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlarning yetarlicha yo'lga qo'yilmaganligi bilan bog'liqdir. Ushbu holat innovatsiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirishning asosiy boshqaruv mexanizmi – innovatsion biznes hamjamiyatini shakllantirishni zaruriyatini ko'rsatadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda mazkur mavzu doirasida biznes innovatsion rivojlantirish borasida bugungi kunda sodir bo'layotgan o'zgarishlar haqida so'z yuritiladi.

IT Parkda Raqamli texnologiyalar xalqaro markazi tashkil etiladi

Raqamli texnologiyalar sohasida tartibga solish qumdoni tashkil etilib, maxsus huquqiy rejim joriy qilinadi.

2024-yil 1-fevralda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli texnologiyalar xalqaro markazini tashkil etish bo'yicha birinchi mavbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-25-sonli Farmoni qabul qilindi.

Unga ko'ra, markaz (International Digital Technology Center – "Enterprise Uzbekistan") "IT Park" hududida faoliyat yuritadi hamda raqamli texnologiyalar sohasida mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish uchun qulay sharoitlarga ega bo'ladi.

Markazda raqamli texnologiyalar sohasida innovatsiyalar, xizmatlar va biznes mahsulotlarini ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish bo'yicha "tartibga solish qumdoni" yo'lga qo'yiladi.

2024-yilning 1-iyunidan 5 yilgacha bo'lgan muddatga "Enterprise Uzbekistan"da eksperiment tarzida xorijiy kompaniyalar uchun qo'llaniladigan maxsus huquqiy rejim joriy qilinadi.

Maxsus huquqiy rejim doirasida quyidagilar amalga oshiriladi:

bojxona va soliqqa tortish;

mehnat munosabatlari;

moliya va bank faoliyati;

shaxsga doir ma'lumotlarga ishlov berish va ularni himoya qilish;

davlat xizmatlarini ko'rsatish;

intellektual mulkni himoya qilish;

tijorat va fuqarolik nizolarini ko'rib chiqish belgilandi.

Raqamli texnologiyalar vazirligi maxsus huquqiy rejimni joriy etish bo'yicha vakolatli organ hisoblanadi.

2023-yilning dekabr oyida Prezident "IT Park" hududida Angliy huquqini joriy etish taklifini bildirgandi. Raqamli texnologiyalar vazirligiga kelgusi yilda raqamli infratuzilmani rivojlantirish uchun xorijiy investitsiyalar jalb qilish topshirildi.

Yanvar oyi boshida hukumat qarori bilan texnopark rezidentlari shug'ullanishi mumkin bo'lgan faoliyat turlari ro'yxatiga qo'shimchalar kiritildi. Rezidentlarga multimedia va dizayn xizmatlari, kibersport sohasida xizmatlar ko'rsatish kabilarga ruxsat berildi.

IT Park matbuot xizmati

12.1. Innovatsiyalarni ochiq bozorlarda xarid qilish biznesni innovatsion rivojlantirish usullaridan biri sifatida

Bir tomondan to'siqlarga yuzma-yuz kelish jarayonlarining mantig'i, boshqa bir tomondan esa ushbu to'siqlarni yengib o'tishga bo'lgan intilish yirik korporatsiyalarning innovatsion rivojlanishini belgilab beradi. Avval boshidanoq, talab yoki iste'molchilarning xulq-atvori, ijtimoiy-iqtisodiy matritsalarining o'zgarishidan darak beruvchi signallarni payqay olish bir tomondan, yana bir boshqa tomondan esa muayyan to'siqlar bilan kompaniyaning kreativ fikrlashining to'qnash kelishi haqida xabar beruvchi signallarni vaqtida ilg'ash bozor o'zgarishlari ta'sirida vujudga keluvchi yoki texnologiyalar sohasidan kirib keluvchi tom ma'nodagi innovatsiyalarning darakchisi hisoblanadi. Bozordagi raqobat muhiti tez o'zgaruvchan sharoitlarda innovatsiyalarni joriy etish zaruriyati muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, innovatsion faoliyatning shiddatli kechishi yoki baynalmilallashuv (xalqaro rivojlanish) darajasining o'sib borishi va shuningdek, inqiroz sharoitida "so'nib" borayotgan bozorda o'z ulushini saqlab qolish va xarajatlarni pasaytirishning yagona yo'li sifatida yangi texnologiyalarni joriy har qachongidan ham dolzarb bo'lib boradi. Tashqi muhitda bunday shiddatli o'zgarishlar yuz bergan holatda, kompaniyalar o'z strategiyalarini, aktivlarini, uskunalarini va texnologik kompetensiyalarini o'zgartirishlari talab etiladi. Bu o'zgarishlar kompaniya aktivlarining muayyan qismini qadrsizlantirsa, ayni paytda muayyan aktivlarning qadri juda ham o'sib ketadi. Ba'zi bir kompaniyalar mazkur o'zgarishlar natijasida bir lahzada tanazzulga uchasalar, ayni paytda ma'lum bir kompaniyalar industrial tashkilotlarning yangi shakllari, yangi bozorlar, ishlab

chiqarish va mahsulotlarni tashishning yangicha usullari, yangi tovar va xizmatlar, yangi iste'molchilarga tayangan holda tezkor o'sish bosqichiga erishadilar. Bunday tezkor o'sishining asosida bozor muhitiga moslashish, bozor muhitining halokatli ta'sir etuvchi omillarining ta'siridan o'ziga xos kreativ yondashuvga asoslangan xulosalar yasash yotadi. Ayniqsa, inqiroz davrida, kashfiyotlarning joriy etilishi ko'pincha korxonalarining ochiq bozorda texnologiyalarni sotib olishiga asoslangan tarmoqlardagi qo'shilish va sotib olish to'lqinining xatti-harakatlarini aks ettiradi. Ushbu davrda yangi texnologiyalarni qo'llash qimmat va qaltis hisoblansa ham, korxonalar yangi texnologiyalarni joriy etishga majbur bo'ladilar. Innovatsiyalarni joriy etish natijasida yuzaga kelgan qo'shilish va sotib olish statistikasi "ijodiy halokat" jarayonining barcha kuchli tomonlarini va samaradorligini ta'kidlashga imkon beradi. Ochiq bozorda innovatsiyalarni sotib olish jarayoni kichik innovatsion kompaniya uchun bozorga "chiqish"ning asosiy yo'llaridan biri ekanligini va yirik kompaniyalar uchun innovatsiyalarni sotib olishning asosiy yo'li ekanligini tushunib olish muhimdir. Yuqorida keltirib o'tgan fikrlarimizni quyidagi statistik ma'lumotlar ham tasdiqlaydi: 1990-yillarning oxirida qo'shib olish va sotib olishlar to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar oqimining to'rt dan uch qismini tashkil etgan. Odatda qo'shilish va sotib olishlar jarayonida kompaniyalarning qariyb 75 foizi muayyan sinergetik samaraga ega bo'lishga intiladilar, buning ortida esa oddiy bir maqsad – u ham bo'lsa raqobat ustunligiga erishish va shu asosda ko'proq foyda olish yashiringan bo'ladi. Iqtisodiy muhitning o'zgaruvchanligi va kompaniyaning asosiy maqsadi foyda olishdan iborat ekanligidan kelib chiqadigan bo'lsak, iqtisodiy muhitning turli holatlarida bu maqsadga erishishning turli yo'llari va yanada ko'proq foyda olishning usullari borligini e'tibordan chetda qoldirmasligimiz lozim. Iqtisodiy o'sish va o'z navbatida qo'shilishi va sotib olishlarning an'anaviy tarzda o'sib borishi sharoitida asosiy maqsadi operatsion sinergetik samaraga ega bo'lish hisoblangan (biznesni kengaytirishga yo'naltirilgan klassik qo'shilish va sotib olishlar) qo'shib olish va sotib olishlar ustunlik qiladi, chunki iqtisodiy rivojlanish sur'atlarining pasayishi chog'ida yangi

texnologiyalarni joriy etish evaziga mahsulot va xizmatlar tannarxini pasaytirishga yo'naltirilgan qo'shib olish va sotib olishlar talab etiladi. Iqtisodiy o'sish iqtisodiy faoliyatning kengayishi, iqtisodiy tanazzul sharoitida avval erishilgan natijalarni himoya qilish va bozor ulushini yangi "ijodiy" yechimlar orqali saqlab qolishni ifoda etishini ta'kidlash muhim. Aynan shuning uchun ham, inqiroz sharoitida kompaniyalar o'zlarining "omon qolishlari"ga imkon beruvchi yangi texnologiyalarni izlaydilar. Bunday yangi texnologiyalar kompaniyaga:

- kompaniyaning joriy mahsulotlari uchun yangi sotish bozorlarini izlab topishga;
- yangi texnologiyalarni joriy etish orqali yangi bozorlarni qozonish;
- yangi texnologiyalarni joriy qilish (kompaniyalar, texnologiyalar tashuvchilarini sotib olish) orqali kompaniyaning mavjud mahsulotlarining tannarxini pasaytirish imkonini beradi.

XX asrning 80-yillaridan boshlab, to o'tgan asrning 90-yillari oxiriga qadar AQShning mudofaa sanoati bozordagi o'z ustun mavqeiini saqlab qolish maqsadida harakat qilganligini yangi texnologiyalarni muvaffaqiyatli joriy etishning namunasi sifatida keltirib o'tishimiz mumkin.

Shunday qilib, sovuq urush tugaganidan so'ng harbiy xarajatlarning qisqartirilishi AQSh mudofaa sanoati uchun juda katta zarba bo'lib tushdi. Sovuq urush tugaganidan so'ng (XX asrning 80-yillari) harbiy budjetlarning kuchli o'sishidan so'ng, Amerika harbiy sanoati xarajatlarning keskin qisqarishi oqibatida salbiy holatlarni boshidan kechira boshladi. Harbiy texnikalar sotib olish uchun AQSh budjeti 1987-yilda 160 mlrd dollar sarflagan bo'lsa, oradan o'n yil o'tib bu ko'rsatkich 80 mlrd dollarga tushib qoldi. Mudofaa sanoatining 100 ta kuchli kompaniyalari tomonidan qurol-yarog' sotish 1990-yilga nisbatan 1995-yilga kelib 30 foizga qisqarib ketdi. Harbiy-siyosiy vaziyatning bunday tus olishi AQSh mudofaa sanoati bozorida jiddiy o'zgarishlar va intensiv qayta qurishlarga sabab bo'ldi. Amalga oshirilgan qo'shib olish va sotib olishlardan so'ng, AQSh mudofaa departamentining atigi 4 ta asosiy mahsulot yetkazib beruvchilari omon qolishdi. XX asrning 90-yillarida harbiy

budjetlarning qisqarishiga javob tariqasida mudofaa industriyasini tinch maqsadlarda foydalaniluvchi fuqarolik industriyasiga o'tkazish borasida harbiy sohada to'plangan boy tajribadan tinch maqsadlarda samarali foydalanish, yangi texnologiyalarni izlab topish va ishga solish bo'yicha jadal islohotlar amalga oshirildi. Ushbu qo'shilish va sotib olishlar ish o'rinlarining qariyb 40 foiz qisqarishiga olib kelgan bo'lsada (mudofaa sektorida ish bilan band bo'lganlarning umumiy soni 1989-yilda 1,3 mln kishidan 1995-yilda 780 ming kishigacha qisqargan), ba'zi kompaniyalar esa mustaqil innovatsion kompaniyalardan ochiq bozorlardan texnologiyalarni sotib olish evaziga o'z faoliyatlarini qayta qurib omon qolishdi.

Misol uchun, IBM mudofaa elektronikasidan voz kechgan holda kompyuter texnologiyalari sohasida fuqarolik loyihalariga katta qarata boshladi va aytish mumkinki, u bu ishni muvaffaqiyatli uddalay oldi. Ochiq bozorlarda yangi texnologiyalarni xarid qilish jarayonlari hisobiga kompaniyalarning yangi bozorlarga mo'ljall olishiga XX asrning 80-yillari oxiri va XX asrning 90-yillari boshida kimyo sanoati kompaniyalarining faoliyatini yana bir misol sifatida keltirishimiz mumkin.

Ushbu davrda kimyoning umumiy (asosiy) kimyo va maxsus kimyoga ajralishi yuz berdi. Ushbu davrga kelib, maxsus kimyo sohasida daromadlarning keskin o'sishi kuzatildi. Shu munosabat bilan texnologik kompaniyalarni, yangi texnologiyalarni tashuvchilarni sotib olish boshlanadi. 1985-yildan 1993-yilgacha bo'lgan davrda, 1990 ta yuqori texnologiyali kompaniyalar sotib olingan bo'lsa, qiymati 1 mln dollardan ziyod bo'lgan kompaniyalar bilan tuzilgan bitimlar soni Yevropada 1188 tani, Yaponiyada esa 110 tani tashkil etdi. Shuni ta'kidlash lozimki, bozorning yirik o'yinchilari tomonidan yangi texnologiyalarni tashuvchi yuqori texnologiyali kompaniyalarni sotib olish bo'yicha bitimlarni amalga oshirish jarayoni nafaqat yuqori daromadlilikka ega bo'lish istagi bilan, balki innovatsiyalar raqobatda yutib chiqishning muhim omili bo'lgan maxsus kimyo sohasidagi yangi texnologik standart-fundamental jarayonlar bilan ham izohlanadi.

90-yillarning oxirlarida farmatsevtika sohasidagi qo'shilish va

sotib olish to'loqlari, o'sha davrda biotexnologiya sohasida ro'y bergan inqilobiy o'zgarishlar asnosida vujudga kelgan innovatsiyalar dinamikasiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq edi. Ochiq bozorlarda kerakli yangi texnologiyalarni sotib olish evaziga farmatsevtika kompaniyalari ma'lum darajada inqilobiy o'zgarishlar silsilasidan omon qolishga muvaffaq bo'ldilar. Shu bilan birgalikda, biotexnologiya sohasidagi inqilobiy o'zgarishlar an'anaviy farmatsevtika kompaniyalarining xatti-harakatlariga jiddiy ta'sir ko'rsatdi va yirik kompaniyalarning innovatsiyalarga bo'lgan yondashuvida ham katta o'zgarishlarga olib keldi. Mazkur sohada yuz berayotgan o'zgarishlar asnosida innovatsiyalarni sotib olish ko'pchilik kompaniyalar uchun "mudofaa strategiyasi"ning bir qismiga aylanib qoldi, turli ilmiy-tadqiqot laboratoriyalari, tashqi va mustaqil bo'lgan ilmiy-tadqiqot guruhlari kabi biotexnologiya sohasidagi uncha katta bo'lmagan kompaniyalar innovatsiyalarning o'ziga xos o'sish nuqtasini ifoda etgan holda, yirik farmatsevtik kompaniyalar uchun innovatsiyalarni ishlab chiqaruvchi vazifasini bajara boshladilar. Ayni paytda yirik kompaniyalar innovatsiyalarning asosiy iste'molchilari va buyurtmachilari bo'lganliklari bois, patentlarning asosiy qismi ularning nomiga ro'yxatdan o'tkaziladi.

"Qo'shib olish va sotib olish" terminlari ingliz tilidan olingan bo'lib, hammaga ma'lum bo'lgan "Mergers and Acquisitions (M&A)" terminlarining so'zma-so'z tarjimasini hisoblanadi. Kompaniyalarining qo'shib olinishi va sotib olinishi XIX asrning oxirlarida AQShda amerika sanoatining kichik va o'rta korxonalardan transmilliy korporatsiyalarga o'tishi asnosida keng quloch yoza boshladi. Qo'shilish (merger) – bu ikki yoki undan ortiq kompaniyalarning birlashishini ifoda etuvchi operatsiya hisoblanadi. Sotib olish (take over) – maqsadli kompaniyaning 50 foiz yoki undan ko'proq aksiyasini sotib olish yo'li bilan uning ustidan nazorat o'rnatishdir. G'araz maqsadlar va yo'llar bilan kompaniyalarni sotib olish haqida gap borsa, ko'pincha mazkur termindan foydalaniladi. Acquisition – bir kompaniya boshqa kompaniyani to'lig'icha yoki qisman sotib olishi bilan bog'liq operatsiyalarni ifoda etadi.

Qo'shib olish va sotib olishlar jarayoni ma'lum bir motivlarga asoslanadi va muayyan maqsadlarni ko'zlaydi. Barcha motivlar va maqsadlar strategik motiv va maqsadlar hisoblanadi, chunki ular kompaniyaning bozordagi mavqeini mustahkamlash, korxonani barqaror rivojlantirish, resurslarni samarali boshqarishni ko'zda tutadi. Strategik maqsadlar korxonaning quyidagi global maqsadlarini aks ettiradi:

1. Himoyalani maqsadlari;
2. Investitsion maqsadlar;
3. Informatsion maqsadlar;
4. Sinergitik naf ko'rish;
5. Boshqaruv sifatini oshirish;
6. Soliq motivlari;
7. Kompaniyaning bozor narxi va uning o'rnini qoplash qiymati o'rtasidagi farq.

1. Kompaniyaning himoya maqsadlari uning o'zi faoliyat ko'rsatayotgan sektor yoki boshqa sektordan xaridlarni amalga oshirishi, qo'shimcha aktivlarni sotib olishi; qo'shilish orqali bozordagi mavqeini mustahkamlash, turli vosita va usullar yordamida raqobatchilardan xalos bo'lish evaziga o'sish imkoniyatlarining mavjudligida aks etadi.

2. Investitsion maqsadlar. Kompaniyalar, ularning menejerlari va investorlar quyidagi maqsadlarni ko'zlaydilar: bo'sh mablag'larni joylashtirish; foydali biznesda ishtirok etish; yetarlicha yaxshi baholanmagan va kelgusida qiymati oshishi mumkin bo'lgan aktivlarni sotib olish; boshqaruv tajribalaridan unumli foydalanish; ortiqcha naqd pullarni investitsiyalarga yo'naltirish; portfel uchun antisiklik yoki balanslovchi aktivlarni sotib olish.

3. Informatsion maqsadlar. Qo'shib olish va sotib olishlar kompaniyaning mol yetkazib beruvchilarning texnologiyalari va xarajatlari to'g'risida, iste'molchilarning qaysi mahsulotlarni afzal ko'rishlari borasida xabardorlik darajasini oshiradi.

4. Sinergitik samaraga ega bo'lish. Kompaniyalarni qo'shib olish va sotib olishlar ko'rinishida qaytadan tashkil etish sinergitik samaraga erishish va uning ta'sir kuchini oshirishda namoyon bo'ladi, ya'ni

ikki yoki undan ortiq kompaniyalarning o'zaro bir-birini to'ldiruvchi faoliyatlari ushbu kompaniyalarning yakka o'zlari erishish mumkin bo'lgan natijadan bir necha barobar ko'p natijaga erishish imkonini beradi. Ushbu holatda ITTKI sohasida bir-birlarining o'rnini to'ldirish, tranzaksion xarajatlarning qisqarishi evaziga moliyaviy tejashga erishish, raqobatning susayishi sababli bozor ulushini ortishi kabilan evaziga sinergitik samaraga erishiladi.

5. Boshqaruv sifatini oshirish. Kompaniyalarning qo'shilishi yoki sotib olinishidan avval muayyan bir firmaning aktivlarni boshqarish borasidagi faoliyati samarasiz bo'lgan bo'lsa, qo'shilish yoki sotib olish jarayonlaridan so'ng, kompaniya aktivlarini boshqarish samaradorligi ortadi. Aktivlardan samarali foydalana olmayotgan, xarajatlarni pasaytirish va sotish hajmini oshirish imkoniyatlarini yetarlicha ishga sola olmayotgan kompaniyalar amalda ko'plab topiladi, aynan mana shunday kompaniyalar qo'shib olish va sotib olishlarning obyektiga aylanadi.

6. Soliq motivlari. Amaldagi soliq qonunchiligi ba'zan pirovard natijasi soliqlarni pasaytirish yoki soliq imtiyozlarini qo'lga kiritish bo'lgan qo'shib olish va sotib olishlarni rag'batlantiradi. Masalan, soliq yuki yetarlicha og'ir bo'lgan serdaromad firma kelgusida yaxlit korporatsiya tashkil etishda foydalanilishi mumkin bo'lgan katta soliq imtiyozlariga ega kompaniyani sotib olishi mumkin. Ushbu kompaniya soliq tushumlari evaziga resurslarni tejash borasida katta imkoniyatga ega bo'lsada, ammo uning foyda darajasi mazkur imkoniyatdan to'la qonli tarzda foydalanish imkonini bermaydi.

7. Kompaniyaning bozor narxi va uning o'rnini qoplash qiymati o'rtasidagi farq. Odatda yangi korxona tashkil etishdan ko'ra, amalda faoliyat ko'rsatayotgan korxonani sotib olish osonroq kechadi. Nishon-kompaniya mulkiy majmuining bozor bahosi kompaniyaning aktivlarini almashtirish uchun sarflanadigan sarf-xarajatlar qiymatidan past bo'lgan hollarda, kompaniyani sotib olish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Kompaniyaning bozor narxi va uning o'rnini qoplash qiymati o'rtasidagi farq sotib olinayotgan firmaning bozor va balans qiymatlari bir-biriga to'g'ri kelmasligidan kelib chiqadi.

Kompaniyaning bozor qiymati uning daromad keltira olish imkoniyatlariga asoslanadi va kompaniya aktivlarining iqtisodiy qiymati ham aynan shu orqali belgilanadi.

12.2. Yangi texnologiyalarni joriy etishda innovatsion rivojlanishning muvaffaqiyat omillari

Birlashish va sotib olishda yangi texnologiyalarni joriy etishning muvaffaqiyati quyidagi ikkita omilga bog'liq:

1. Izlab topilgan sinergitik samara;
2. Xalqaro rivojlanishda samarali integratsiya.

Yangi texnologiyalarni joriy etishda innovatsion rivojlanishning muvaffaqiyatini belgilab beruvchi asosiy omillar quyidagilar hisoblanadi:

1. Daromadlar sinergiyasi: eng yaxshi innovatsion qobiliyat evaziga bozorga eng yuqori darajada tovarlarni sotish (yangi mahsulotlar, bozorga chiqish sarflanadigan vaqtning kamligi) yoki bozorning keng qamrovi (geografik va gamma mahsulotlar)

2. Xarajatlar sinergiyasining uch modeli – qo'shib olish (sotib oluvchi sotib olinayotgan kompaniyaning barcha tuzilmalarini to'laligicha o'zgartiradi), paritet (qo'shib olish va sotib olish borasidagi qiyin kechgan muzokaralar natijasida yangi tuzilma borasida 50/50 foiz qaror qabul qilinadi), ikkita kompaniyaning qo'shilishi jarayonida ikkita kompaniyadan eng yaxshisi qoldiriladi.

Uzoq vaqt davomida ilmiy jamoatchilikni texnologiyalar tashuvchisi bo'lgan kompaniyalarni muvaffaqiyatli sotib olishga aynan, qaysi omillar ta'sir ko'rsatishi haqidagi savollar qiziqtirib keldi. Bu savollar sirasiga quyidagilarni kiritamiz:

- Pasaytirilgan narxlar bo'yicha tranzaksiyalar qiymat yarata oladimi (texnologiyalarni sotib olish savdolashishga arziydimi)?

- Strategik nuqtai nazardan yondashilganda o'xshash tarmoqlardagi qo'shilishlar qiymat yaratadimi?

- Aksiyalarning pasaytirilgan kursi bilan kompaniyalarni sotib olish qiymat yarata oladimi?

- Sotib olinayotgan kompaniyaning ko'lami muvaffaqiyatga ta'sir qiladimi?

Ayni damda innovatsion mahsulotning tijorat yutug'i ko'p jihatdan iste'molchilarning: iqtisodiy modelning hayotiylik sikli, jamiyatdagi o'zgarishlar, birlamchi xulq-atvorning o'zgarishi kabi unsurlardan tarkibi topgan xulq-atvorining o'zgarishlariga bog'liq.

Ushbu holatda:

- iqtisodiy modellar bir necha o'n yildan tortib bir necha asrga bo'lgan hayotiylik davriga ega ekanligini;

- jamiyatdagi muhim o'zgarishlar bir necha o'n yilliklar davomida amalga oshishini;

- texnologiyalarning hayotiylik sikli yarim yildan o'n yilgacha, ba'zi holatlarda ellik yilgacha davom etishini;

- inson xulq-atvori bir necha oydan tortib, to insonning butun umri davomida o'zgarishini anglab yetish muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsiyalarning eng yuqori darajada muvaffaqiyatga erishish ehtimoli yuqorida tilga olib o'tilgan to'rt yo'nalishlardan birining burilish pallasiga to'g'ri keladi. Turli vaqt oraliqlari bilan takrorlanib turuvchi sikllarga moslashish innovatsion kompaniya muvaffaqiyatini ta'minlashning muhim omili sanaladi, ammo bu o'rinda quyidagi holatlarni hisobga olish talab etiladi:

- uzoq muddatli moliyaviy rejalashtirishni amalga oshirish murakkab vazifa hisoblanadi;

- ko'plab sektorlarda texnologik sikl qisqarib boradi.

Shu bilan birga, ilg'or texnologiyalarni joriy etishda zamonaviy kompaniyalarning zaif tomonlari quyidagilarda ko'rinadi:

- Keskin raqobat iste'molchilarning xulq-atvoriga salbiy ta'sir ko'rsatadi;

- Butun e'tiborni omon qolishga qaratilishi strategik investitsiyalardan chalg'itadi;

- Kichik kompaniyalarda ishlab chiqaruvchining roli odatda bir kishiga beriladi;

- Kompaniyada innovatsion jarayonlarni markazlashtirish tendensiyasi;

- Inson omili ko'pincha e'tiborga olinmaydi;

- Kapital brendiga mutlaq bog'liqlik;

- Standartlashtirilgan komponentlardan foydalanib ishlab chiqarishni tashkil etishda xizmatlari standartlashtirish;

- Ko'pincha ishlab chiquvchilar muvaffaqiyatli rivojlanishdagi o'z hissalariga mos tarzda moliyaviy jihatdan rag'batlantirilmaydilar.

Ayni chog'da kompaniyaga yangi texnologiyalarni joriy etishda muvaffaqiyat keltiruvchi asosiy omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- texnologik jarayonni rejalashtirish;
- texnik axborotlarni topa olish qobiliyati;
- o'z intellektual kapitalini himoya qila olish qobiliyati;
- iste'molchilarning xulq-atvorini tizimli tahlil qilish;
- innovatsion jarayon cheklangan sondagi xodimlar bilan hamkorlik darajasida amalga oshiriladi;
- menejer innovatsion jarayonlarning borishini doimiy kuzatib borishi va ayni vaqtda ishlab chiquvchilar faoliyatining yetarlicha erkin bo'lishini ta'minlashlari talab etiladi.

Yangi texnologiyani sotib olgandan so'ng, yangi texnologiyaga moslashishga e'tibor qaratish ham muhimdir. Yangi texnologiyalarni moslashtirish samaradorligini tahlil qilish odatda, bir necha bosqichlarda amalga oshiriladi, ya'ni: qo'shilishdan oldin, dastlabki olti oy davomida, birinchi yarim yildan so'ng. Odatda texnologiyani sotib olgandan keyin uni muvaffaqiyatli joriy etilishini tahlil qilish / auditdan o'tkazishda quyidagi savollarga batafsil javob olishimiz kerak bo'ladi:

Qo'shilishdan oldin:

biznes sheriklar: xodimlar, aksionerlar, OAV, mol yetkazib beruvchilar, mijozlar bilan qay tarzda muloqot qilish lozim?

Zaruriy texnologiyaning tashuvchisi bo'lgan kompaniya maqsadlarining kuchli va zaif tomonlari nimalarda ko'rinadi?

Sotib olish, paritet, ikkitasidan eng yaxshisini tanlash masalalariga qanday yondashish kerak?

Loyiha integratsiyasi uchun vaqtni qanday hisoblash mumkin?

Eng yaxshi xodimlarni qanday ushlab qolish mumkin?

Xarajatlar sinergiyasining potentsiali qay darajada?

Daromad sinergiyasining potentsiali qay darajada?

Dastlabki olti oy:

Barcha vakolatlarga ega bo'lgan integratsiya masalalari bo'yicha kengash tashkil etilganmi?

Barcha boshqaruvchilar o'z o'rniga qo'yilganmi?

Butun loyiha puxta rejalashtirilganmi?

Ma'lumotlarning yoritilishi aniq va mukammalmi?

Monitoring va sinergiyaga erishish uchun kim javobgar?

Ichki va tashqi xarajatlar sinergiyasini izlab topish nihoyasiga yetdimi?

Mijozlarning kutilmalari qanday?

Birinchi yarim yillikdan so'ng:

rejalashtirilgan ssenariyning amalda olingan natijalarga mos kelishi yoki mos kelmasligini o'rganish amalga oshiriladi. Yuqorida keltirilgan barcha omillar kompaniyani, kerakli texnologiya tashuvchisini sotib olishni yoki yirik sanoat kompaniyasining muvaffaqiyatli innovatsion rivojlanishi uchun qaror qabul qilish ssenariysini rejalashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

12.3. Yangi texnologiyalarni joriy qilish orqali kompaniyalarni muvaffaqiyatli innovatsion rivojlantirish borasida misollar

Bugungi kunda sotib olish va qo'shib olish zamonaviy biznes olamida umumiy strategiyaga aylangani holda, korporativ dunyoni shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Ushbu bitimlar kuchli tashkilot yaratish yoki o'sish imkoniyatlarini kengaytirish uchun ikki yoki undan ortiq kompaniyalarni birlashtirishni o'z ichiga oladi. Sotib olish va qo'shib olishlar tarmoq, iqtisodiyot va iste'molchilarga ham katta ta'sir ko'rsatadi. Ularning ahamiyatini tushunish zamonaviy tijorat yuritish yuksak darajaga ko'tarishni mo'ljal qilgan biznes sohasi mutaxassislari uchun zarur shartlardan biri hisoblanadi.

Qo'shib olish va sotib olish borasidagi eng yaxshi bitimlarni aniqlash ularning ahamiyati va ta'sirini baholashning turli mezonlarni sinchkovlik bilan baholashni ko'zda tutadi. Bunday bitimlarning

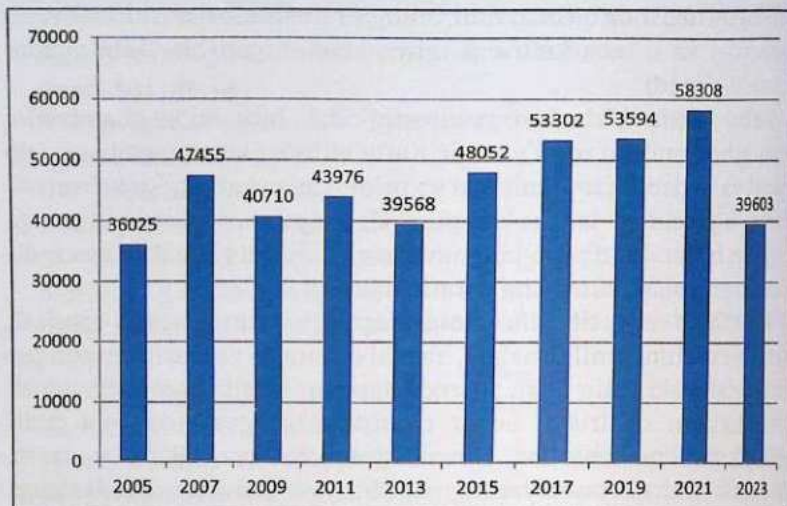
reyingini tuzishda bitim hajmi, uning strategik asoslanishi, moliyaviy oqibatlari va u mos keluvchi tarmoqdagi o'zgarishlar kabi omillar hisobga olinadi.

Bitim hajmi birlashish va sotib olish bitimining ahamiyatini aniqlashda muhim rol o'ynaydi. Katta bitimlar ko'proq e'tiborni jalb qiladi va tegishli kompaniyalar va tarmoqlarga katta ta'sir ko'rsatadi. Katta o'yinchilar ishtirokidagi yoki yuqori bozor qiymatiga ega bo'lgan bitimlar ko'pincha ommaning e'tiborini tortadi va bozor dinamikasini shakllantirishga yordam beradi.

Birlashish va sotib olish borasidagi bitimlarni strategik asoslash yana bir muhim omil sanaladi. Yaxshi o'ylangan va amalga oshirilgan birlashish yoki sotib olish sinergik samara yaratishi, raqobatbardosh ustunliklarni oshirishi, bozor qamrovini kengaytirishi yoki taklif etilayotgan mahsulotlar turini diversifikatsiya qilishi mumkin. Raqamli transformatsiyaning o'sishi yoki barqaror rivojlanishga o'tish kabi tarmoq o'zgarishlariga mos keluvchi bitimlar ham yuqori baholanadi.

Moliyaviy oqibatlar birlashish va sotib olish bitimining ta'sirini baholashda asosiy hisoblanadi. Xarajatlarni imkon qadar tejash, daromadlarning o'sishi va rentabellikning oshishi bitimning muvaffaqiyati va qiymatini belgilovchi omillardir. Bundan tashqari, bitim amalga oshirilgandan keyingi moliyalashtirish tuzilmasi va moliyaviy ko'rsatkichlar sinchkovlik bilan o'rganiladi.

2023-yilda butun dunyo bo'yicha 40 mingga yaqin M&A bitimlari tuzilgan.



12.1-rasm. 2005-2023-yillar oralig'ida dunyo bo'yicha tuzilgan M&A bitimlari soni

Manba: www.statista.com

Sotib olish va qo'shib olish bo'yicha bitimlarning qiymati ham o'zgaruvchan bo'lib, bitimlar qiymati bo'yicha eng yuqori ko'rsatkich 2021-yilda kuzatilgan, mazkur davrda 5,2 trln AQSh dollari miqdorida bitimlar tuzilgan. 2023-yilda amalga oshirilgan bitimlarning qiymati 2,5 trln AQSh dollarini tashkil qilgan.

Quyida 2023 yilda amalga oshirilgan eng yirik (M&A) bitimlari ketma-ketligini ko'rib chiqamiz:

1. **“ExxonMobil” tomonidan “Pioneer Natural Resources” kompaniyasining sotib olinishi.**

“ExxonMobil” tomonidan 2023-yilda “Pioneer Natural Resources” kompaniyasining 60 milliard dollarga sotib olinishi muhim ahamiyatga ega bo'lgan bitim bo'ldi. Miqyosi jihatidan ushbu bitim tarmoqdagi eng yirik bitimlardan biri bo'lib, katta e'tiborni jalb qiladi va bozor dinamikasini belgilab beradi. Ikkala kompaniya ham energetika sohasidagi

asosiy o'yinchilardir, bu esa o'z navbatida bitimning yanada muhim ekanligini ko'rsatadi.

"ExxonMobil" tomonidan "Pioneer Natural Resources" kompaniyasining sotib olinishi o'zgarib borayotgan energetik landshaftga javoban qo'yilgan muhim strategik qadamdir. Qayta tiklanadigan energiya manbalariga bo'lgan talabning ortishi va dekarbonizatsiyaga intilishni hisobga olgan holda, bu birlashish "ExxonMobil" kompaniyasiga o'z portfelini diversifikatsiya qilish va o'zgaruvchan bozor dinamikasiga moslashish imkonini beradi. O'z resurslari va tajribalarini birlashtirib, bu ikki sanoat giganti duch keladigan muammolarni samarali hal qila oladi, shuningdek, yangi imkoniyatlardan foydalanadi.

1. **"Hess" korporatsiyasining "Chevron" tomonidan sotib olinishi.**

2023-yilning eng yirik bitimlari sirasiga "Hess" korporatsiyasining "Chevron" tomonidan 53 mlrd AQSh dollariga sotib olinishini kiritishimiz mumkin. Ushbu bitim ikkala kompaniya va umuman energetika sohasi uchun muhim ahamiyatga ega. Sotib olish "Chevron" bozordagi mavqei va portfelini mustahkamlaydi, shu bilan birga uning imkoniyatlari va resurslarini kengaytiradi.

"Chevron" korporatsiyasi tomonidan "Hess" korporatsiyasini sotib olish energetika tarmog'ida davom etayotgan konsolidatsiya, o'sish va samaradorlikka bo'lgan intilishni aks ettiradi. Ushbu bitim orqali "Chevron" yangi aktivlar, texnologiyalar va tajribalarga ega bo'lib, bu sohadagi yetakchi o'yinchi sifatida o'z mavqeini yanada mustahkamlaydi. Kuchlarni birlashtirib, "Chevron" va "Hess" korporatsiyasi innovatsiyalarni rivojlantirish, operatsion samaradorlikni oshirish va oxir-oqibat o'z aksiyadorlari va mijozlariga qiymat qo'shish uchun sinergiyalardan foydalanishlari mumkin.

2. **"Pfizer" tomonidan "Seagen" kompaniyasining sotib olinishi.**

"Pfizer" tomonidan "Seagen" kompaniyasining 2023-yilda 43 mlrd AQSh dollariga sotib olinishi farmatsevtika sohasida katta shov-shuvlariga sabab bo'lgan o'ziga xos yangilik yasadi. Dunyodagi

eng yirik farmatsevtika kompaniyalaridan biri bo'lgan "Pfizer"ning ushbu strategik harakati uning o'sish va innovatsiyalarga intilishini ko'rsatadi. Maqsadli saraton terapiyasiga ixtisoslashgan "Seagen" yetakchi biotexnologiya kompaniyasi keng ko'lamli ilg'or davolash usullarini taklif etadi.

Ushbu bitim orqali "Pfizer" nafaqat onkologiya bozoridagi mavqei mustahkamlaydi, balki "Seagen" ilg'or tadqiqot va ishlanmalar borasidagi imkoniyatlaridan ham foydalanadi. Ikki kompaniya tajribasining sinergiyasi, shubhasiz, saraton kasalligini davolashda yutuqlarga yo'l ochadi. Ushbu bitim "Pfizer" kompaniyasini maqsadli terapiya bo'yicha yetakchi bo'lib, unga qondirilmagan ehtiyojlarni qondirish va muhtoj bemorlarga davolash borasida yanada samarali yechimlarni taklif qilish imkonini beradi.

1. "Cisco" kompaniyasi tomonidan "Splunk" kompaniyasining sotib olinishi.

"Cisco" kompaniyasi tomonidan "Splunk" kompaniyasini 28 milliard dollarga sotib olishi texnologiya va ma'lumotlar tahlili dunyosida muhim hodisa bo'ldi. "Cisco" va "Splunk" kompaniyalari texnologiyalar sohasida ikkita yetakchi bo'lganligi bois, ushbu bitim "Cisco" kompaniyasining tarmoq va kiberxavfsizlik bo'yicha tajribasini "Splunk" kompaniyasining ilg'or ma'lumotlarni tahlil qilish qobiliyatlari bilan birlashtiradi.

"Splunk" tashkilotlarga qimmatli ma'lumotlarga ega bo'lish va asosli qarorlar qabul qilish borasida kompyuter tomonidan yaratilgan katta ma'lumotlarning kuchidan foydalanishda yordam berishda birinchi o'rinda turadi. "Splunk" kompaniyasini o'z portfeliga qo'shib, "Cisco" raqamli transformatsiya bo'yicha yetakchi sifatida o'z mavqeini yanada mustahkamlaydi.

1. "Healthpeak Properties" tomonidan "Physicians Realty" kompaniyasining sotib olinishi.

"Healthpeak Properties" tomonidan "Physicians Realty" kompaniyasining 21 mlrd AQSh dollariga sotib olinishi sog'liqni saqlash sohasiga tegishli ko'chmas mulk bozorida katta burilish yasaydi. Ushbu muhim bitim ushbu sohadagi ikkita asosiy o'yinchini

birlashtirib, tibbiy ko'chmas mulk bozori qiyofasini o'zgartirishga katta turtki beradi.

1. ONEOK tomonidan Magellan Midstream Partners LP kompaniyasining sotib olinishi.

ONEOK tomonidan 18,8 mlrd AQSh dollariga Magellan Midstream Partners LP kompaniyasining sotib olinishi energetika sohasida shov-shovli voqeaga aylandi. Ushbu yirik bitim neft va gaz infratuzilmasi landshaftini o'zgartirib, transport sohasidagi ikkita asosiy o'yinchini birlashtiradi.

ONEOK kompaniyasining tabiiy gazni yig'ish, qayta ishlash, saqlash va tashish bo'yicha tajribasi, shuningdek Magellan Midstream kompaniyasining keng tarmoqli neft quvurlari tarmog'i sohada yangilik va samaradorlikni oshiradigan kuchli dvigatelni yaratadi.

1. "Worldpay" kompaniyasining GTCR tomonidan sotib olinishi.

"Worldpay" kompaniyasining GTCR kompaniyasi tomonidan 18,5 mlrd. AQSh dollariga sotib olinishi moliyaviy texnologiyalar bozorining qiyofasini tubdan o'zgartirishga xizmat qiladi. Ushbu bitim GTCR kompaniyasining raqamli to'lovlar sohasidagi yetakchilik mavqeini yanada mustahkamladi.

To'lovlarni qayta ishlash borasida taniqli kompaniya sanaluvchi "Worldpay" savdo nuqtalarining keng tarmog'i va ilg'or texnologik yechimlarga egaligi bilan ajralib turadi. Ushbu bitim orqali GTCR to'lovlarni amalga oshirish sohasida yanada katta inqilobiy o'zgarishlarni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

1. "First Citizens Bank" tomonidan "Silicon Valley Bank"ning sotib olinishi.

"First Citizens Bank" tomonidan "Silicon Valley Bank"ning 16,5 mlrd AQSh dollariga sotib olinishi bank landshaftida tub o'zgarishlar yasashi kutilmoqda.

"First Citizens Bank" va "Silicon Valley Bank" o'z imkoniyatlarini birlashtirgan holda tarmoqda innovatsiyalar va samaradorlikni maqsad qilib qo'ygan.

1. STORE Capital kompaniyasining GIC kompaniyasi tomonidan sotib olinishi.

STORE Capital kompaniyasining GIC kompaniyasi tomonidan 15 mlrd AQSh dollariga sotib olinishi ko'chmas mulk bozorida katta o'zgarishlar yasashi kutilmoqda. Bunday strategik qadam GIC kompaniyasining dunyoda sohada yetakchisi sifatida mavqeini yanada mustahkamlaydi, shuningdek, o'sish va diversifikatsiyalash borasida katta imkoniyatlar taqdim qiladi.

1. "Nippon Steel & Sumitomo Metal" tomonidan "United States Steel Corporation" kompaniyasining sotib olinishi.

"Nippon Steel & Sumitomo Metal" tomonidan "United States Steel Corporation" kompaniyasining 14,9 mlrd. AQSh dollariga sotib olinishi dunyo po'lat quyish sanoatida katta qiziqish bilan qabul qilindi.

Ushbu strategik qadam nafaqat "Nippon Steel & Sumitomo Metal" kompaniyasining bozordagi yetakchi o'yinchi sifatidagi mavqeini mustahkamlaydi, balki o'sish va kengayish uchun yangi imkoniyatlar taqdim qiladi.

Yuqorida keltirib o'tilgan sotib olish va qo'shib olishlar borasidagi eng yirik 10 ta bitim asosida kelgusida qo'shib olish va sotib olishlar sohasida quyidagi tendensiyalar kuzatilishini bashorat qilish mumkin.

Konsolidatsiyalashuvning kengayishi: sotib olishlar ko'lami sohadagi keng ko'lamli birlashish va qo'shilish tendensiyasi mavjudligini ko'rsatadi. Bu kompaniyalar ko'proq bozor ulushini oshirish va sinergetik samaraga intilayotganliklari bois uzoq muddat davom etadi.

Tarmoqlararo hamkorlik: ushbu bitimlarga jalb qilingan tarmoqlarning xilma-xilligi tarmoqlararo hamkorlikka qiziqish ortib borayotganidan dalolat beradi. Kompaniyalar innovatsiyalarni rivojlantirish va yangi bozorlarga chiqish uchun turli tajriba va resurslarni birlashtirishning afzalliklarini tushunib etmoqdalar.

Global ko'lamda kengayish: xususan, "Nippon Steel & Sumitomo Metal" tomonidan "United States Steel Corporation" kompaniyasining sotib olinishi qo'shib olish va sotib olishlar borasidagi bitimlar global miqyosda kengayib borayotganligini ko'rsatadi. Kompaniyalar

yangi bozorlarga chiqish va yangi geografik hududlarni o'zlashtirish maqsadida diversifikatsiyalash imkoniyatlarini izlaydilar.

Ilmiy-texnologik ishlanmalarga ehtiyojning ortishi: "Pfizer" tomonidan "Seagen" yoki "Cisco" tomonidan "Splunk" kompaniyasining sotib olinishi qo'shib olish va sotib olishlar strategiyasida texnologiyalarning ahamiyati o'sib borayotganligini ko'rsatadi. Tarmoq va sohalar tobora raqamlashayotgan sharoitda kompaniyalar raqobat mavqeini saqlab qolish borasida texnologik imkoniyatlarni izlab topishga tobora katta e'tibor qaratmoqdalar.

Energetik sohasiga katta e'tibor qaratish: "Pioneer Natural Resources" kompaniyasining "ExxonMobil" va "Magellan Midstream Partners L" kompaniyasining "Energy Transfer" kompaniyasi tomonidan sotib olinishi energetika sohasiga e'tibor kuchayayotganligini ko'rsatadi. Bu o'z navbatida arzon va qayta tiklanuvchi energiya manbalariga talabning ortishi bilan izohlanadi.

Strategik alyanslar: STORE Capital kompaniyasining GIC tomonidan sotib olinishi ko'chmas mulk sohasida faoliyat ko'rsatuvchi moliyaviy institutlar va kompaniyalar o'rtasidagi aloqalarning strategik darajaga ko'tarib borayotganligini ko'rsatadi.

Tibbiyot sohasiga urg'u berish: "Seagen" kompaniyasining "Pfizer" tomonidan sotib olinishi sog'liqni saqlash sohasida sotib olish va qo'shib olishlarga bo'lgan qiziqish susaymaganligini ko'rsatadi. Bugungi kunda dunyoda turli xil pandemiyalarning tarqalish xavfi saqlanib qolayotgan bir paytda bu ayniqsa muhim o'rin tutadi.

Transchegaraviy hamkorlik: o'zaro bog'liqlik tobora ortib borayotgan dunyoda transchegaraviy hamkorlik birlashish va qo'shilishning xususiyatiga aylanib bormoqda. Kompaniyalar yangi bozorlarga chiqish, mahalliy tajribadan foydalanish va bilimlarni almashish va resurslarni birlashtirish orqali innovatsiyalarni rivojlantirish uchun xorijiy firmalar bilan hamkorlikdan keng foydalanmoqdalar.

Barqaror rivojlanishga yo'naltirilgan xaridlar: ekologik muammolarning kun tartibidagi eng dolzarb muammolardan biri bo'lib qolayotganligi qo'shib olish va sotib olishlar sohasida asosiy

omillardan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Kompaniyalar o'zlarining barqarorlik maqsadlariga erishish va ijtimoiy ongli iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish borasida barqaror va sof ekologik biznes yo'llarini faol izlamoqdalar.

Bank sektoridagi konsolidatsiyalashuv: Ushbu tendensiyaning tartibga soluvchi idoralar tomonidan bosimning kuchayishi, iqtisodiy samaradorlik va fintex kompaniyalari bilan raqobatlashish zarurati kabi omillar bilan izohlash mumkin. Banklar o'zlarining bozor mavqelarini mustahkamlash, operatsion samaradorlikni oshirish va tobora raqamli bank landshaftida sinergiyadan foydalanish borasida bir-birlarini sotib yoki qo'shib olishga intilmoqdalar.

Xulosa qilib shuni ta'kidlash kerakki, turli sohalarida sotib olish va qo'shib olish har bir sektorga xos bo'lgan bir qator omillar ta'siri ostida jadal rivojlanmoqda. Sog'liqni saqlash kompaniyalari yangi bozorlarga chiqish va bilim almashish uchun sheriklik va hamkorlik imkoniyatlarini izlayotgan bir paytda, barqaror rivojlanish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar esa ekologik jihatdan sof bo'lgan xaridlarga katta qiziqish bildirmoqdalar. Texnologik industriya raqamlashtirish davrida ortda qolmaslik maqsadida ko'proq darajada sotib olish va qo'shib olishlarni boshidan kechirmoqda. Bundan tashqari, bank sektoridagi konsolidatsiya tartibga soluvchi bosim va tobora raqamli landshaftda operatsion samaradorlikka bo'lgan ehtiyoj bilan bog'liq. Tarmoq rivojlanishda davom etar ekan, birlashish va qo'shilish dinamik biznes muhitiga moslashishga va muvaffaqiyatga erishmoqchi bo'lgan kompaniyalar uchun muhim strategiya bo'lib qoladi. Ushbu strategik qadamlar kompaniyalarga raqobatbardosh ustunlikka erishish, yangi texnologiyalardan foydalanish va innovatsiyalarni rag'batlantirish imkonini beradi.

Bundan tashqari, birlashish va sotib olish kompaniyalarga bozor imkoniyatlarini kengaytirish, takliflarini diversifikatsiya qilish va sohadagi umumiy mavqeini mustahkamlash imkoniyatlarini beradi. Ilgariga harakatlanish asnosida qo'shib olish va sotib olishlar manzarasi o'zgarishda davom etadi, turli sohalaridagi korxonalar duch keladigan o'zgaruvchan ehtiyojlar va muammolarni aks ettiradi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Korxonadagi innovatsiyalar ilmiy va texnologik taraqqiyotning mikro darajada namoyon bo'lish shaklidir. Ular iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va tashkilot foydasini maksimal darajada oshirish uchun mahsulot turlarini yangilashga, sifatini yaxshilashga hissa qo'shadilar.

Korxonaning innovatsion (ilmiy-texnik) rivojlanishining samaradorligi ta'sir samarasi (tashkilot foydasi) va unga sabab bo'lgan xarajatlar nisbati asosida aniqlanadi. Innovatsion samaraning to'rtta asosiy texnik, resurs, iqtisodiy va ijtimoiy turi farqlanadi.

Korxonada innovatsiyalarni muvaffaqiyatli joriy etishga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi, ular orasida quyidagilar muhim o'rin tutadi:

- ilmiy-texnik salohiyat;
- ishlab chiqarish va moddiy-texnik baza;
- resurslarning asosiy turlari;
- yirik investitsiyalar;
- tegishli boshqaruv tizimi.

Ushbu omillarning to'g'ri nisbatini tanlash va ulardan samarali foydalanish, shuningdek kompaniyaning innovatsion, ishlab chiqarish va marketing faoliyatlaridan tarkib topgan boshqaruv tizimi innovatsion strategiyani amalga oshirishda ijobiy natijalarni beradi.

Korxonaning innovatsion rivojlantirish uning faoliyati samaradorligini oshirishning muhim manbai hisoblanadi.

Innovatsiya – bu boshqaruv obyektni o'zgartirish va iqtisodiy, ekologik, ilmiy, texnik yoki boshqa turdagi samarani olish borasida innovatsiyani joriy etishning yakuniy natijasidir.

Ilmiy-texnik taraqqiyot – bu fan, texnik va texnologiyaning uzluksiz rivojlanishi, mehnat predmeti, mehnat va ishlab chiqarishni tashkil etish shakl va usullarining muttasil takomillashib borishini ko'zda tutuvchi jarayon hisoblanadi. U mehnat shart-sharoitlarini yaxshilash, atrof-muhitni muhofaza qilish va pirovardida millat farovonligini oshirish kabi ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal qilishning eng muhim vositasi sanaladi. Ilmiy-texnikaviy taraqqiyot

milliy xavfsizlik va mudofaa tizimini ta'minlashda katta ahamiyat kasb etadi.

Tashkilotning innovatsion (ilmiy-texnik) rivojlanishining samaradorligi samara va unga sabab bo'lgan xarajatlar nisbati asosida aniqlanadi. Samaradorlik – bu birlikning ulushi yoki foizlarida o'lchanuvchi va sarflangan xarajatlar natijasini tavsiflovchi nisbiy qiymat. Samaradorlik mezonini berilgan xarajatlar doirasida samara (foyda)ni maksimal darajada oshirish yoki muayyan bir samaraga erishish uchun sarflar (ishlab chiqarish xarajatlari)ni minimallashtirishdir.

Shunday qilib, tashkilotning innovatsion rivojlanishi uning investitsiya faoliyati bilan chambarchas bog'liqdir. Ilmiy tadqiqotlar natijalarini (laboratoriya texnologiyalari) sanoatga joriy qilish uchun ham, tayyor sanoat texnologiyasini sotib olish uchun ham yetarlicha katta sarmoyalar talab etiladi.

Zamonaviy iqtisodiyotda korxonani innovatsion rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari sifatida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

- kompleks mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish;
- kimyoviy lashtirish;
- elektrlashtirish;
- ishlab chiqarishni robotlashtirish;
- yangi materiallarni joriy etish;
- yangi texnologiyalarni o'zlashtirish.

Shu bilan bir qatorda, innovatsiyalar nafaqat katta investitsiyalarni, balki ularni qo'llashdan ijobiy natija olish borasida samarali boshqaruvni ham yo'lga qo'yishni taqozo qiladi.

Innovatsion tadbirkorlik shaxsiy, biznes va ijtimoiy o'sishga hissa qo'shuvchi ko'plab afzalliklarni taqdim qiladi. Quyida bu boradagi ba'zi jihatlarni sanab o'tamiz:

1. **Bozorni tabaqalashtirish:** innovatsiya tadbirkorlarga raqobatchilardan ajralib turadigan noyob mahsulotlar, xizmatlar yoki yechimlarni yaratishga imkon beradi. Bunday tabaqalanish raqobatning kuchayishiga, mijozlarni jalb qilishga, brendning tanqilagini oshirishga xizmat qiladi.

2. **Daromadni oshirish:** innovatsiyalarni qabul qiladigan tadbirkorlar ko'pincha biznes yuritishning yangi va samarali usullarini topadilar. Bu xarajatlarni tejash, hosildorlikni oshirish va oxir-oqibat rentabellikni oshirishni ta'min etadi. Innovatsiya, shuningdek, yangi mahsulot yoki xizmatlarni joriy etish orqali yangi daromad manbalarini ta'min etadi.

3. O'zgarishga moslashuvchanlik: innovatsion tadbirkorlar ishbilarmonlik muhitidagi o'zgarishlarga ko'proq moslashadi. Ular uzilishlarni bartaraf etish, yangi texnologiyalarni qabul qilish va o'zgaruvchan bozor tendensiyalaridan foyda olish, uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlash borasida yaxshi tayyorgarlik ko'rgan bo'ladilar.

4. Muammolarga oson yechim topish: tadbirkorlik o'z tabiatiga ko'ra muammolarni hal qilishni nazarda tutadi. Innovatsion tadbirkorlar muammolarni hal qilishga ijodiy yondashadilar, murakkab masalalarga ixtirochilik yechimlarini topadilar. Ushbu fikrlash usuli doimiy takomillashtirib borish madaniyatini shakllantiradi va barqarorlikni ta'minlaydi.

5. Iste'dodlarni jalb qilish: iqtidorli odamlar ko'pincha innovatsion va ilg'or kompaniyalarga jalb qilinadi. Innovatorni obro'si tadbirkorlarga zamonaviy loyihalarga hissa qo'shishga dinamik ish muhitining bir qismi bo'lishga undaydigan yuqori darajadagi xodimlarni jalb qilishga yordam beradi.

6. Mijozlar ehtiyojini qondirish: mijozlarning ehtiyojlarini qondiruvchi yangiliklar mijozlarning qoniqishiga ko'maklashadi. Bozor talablariga javoban doimiy ravishda yangilik qiladigan tadbirkorlar mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni o'rnatadilar va ularning sodiqligiga erishadilar.

7. **Xatarlarni kamaytirish:** tadbirkorlik tabiatan xatar bilan bog'liq bo'lsa-da, innovatsion yondashuvlar ma'lum xatarlarni kamaytirishga yordam beradi. Mahsulot yoki xizmatlarni diversifikatsiya qilish, yangi bozorlarni o'rganish va tarmoq tendensiyalaridan oldinda bo'lish tadbirkorlarga o'zgaruvchan sharoitlarga moslashishga va qaramlikni kamaytirishga yordam beradi.

8. Global ta'sir ko'rsatish: innovatsion tadbirkorlar ko'pincha mahalliy bozorlardan tashqariga chiqadigan va global ta'sirga hissa qo'shadigan yechimlarni ishlab chiqadilar. Texnologik yutuq, barqaror yechim yoki ijtimoiy innovatsiya bo'lishidan qat'iy nazar, to'liq samarasi keng ko'lamli bo'ladi.

9. Iqtisodiy o'sish: Muvaffaqiyatli innovatsion tadbirkorlik mikro va makro darajada iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishi mumkin. Ish o'rinlarini yaratish, raqobatbardoshlikni oshirish va samaradorlikni oshirish orqali tadbirkorlar iqtisodiy rivojlanishda muhim o'rin tutadi.

10. **Shaxsiy qoniqish:** ko'pgina tadbirkorlar uchun innovatsiyalar va dunyoga yangi narsalarni olib kirish jarayoni shaxsiy qoniqish hissini tuyishga imkon beradi. Tadbirkor o'zg'oyasi yoki mahsulotining jamiyat hayotiga kirib kelishidan faxr tuyadi.

Innovatsion tadbirkorlik yangi mahsulotlarni yaratish bilan bir qatorda, moslashish, muammolarni hal qilish, ijodkorlik salohiyatini ochish va hayotga ijobiy o'zgarishlar kiritishni ko'zda tutadi. Bunda moliyaviy navf ko'rish bilan birgalikda shaxsiy o'sish, ijtimoiy taraqqiyot va uzoq muddatli barqarorlikka katta e'tibor qaratiladi.

Innovatsiya ham, tadbirkorlik ham zamonaviy biznesda muhim va o'zaro bog'liq rol o'ynaydi. Ularning ikkalasi ham bugungi muhitda bir-birini to'ldiruvchi vazifasini bajaradi. Innovatsiya madaniyatiga yetarlicha e'tibor qaratmaslik va tadbirkorning ushbu innovatsiyalarni strategik rivojlantirishdagi o'rnini yetarlicha baholamaslik biznesga salbiy ta'sir qiladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Iqtisodiy tushkunlik sharoitida qo'shib olish va sotib olishlar jarayonining asosiy sabablarini sanab bering.*
2. *"Mergers and Acquisitions" (M&A) terminlarining mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.*
3. *Yangi texnologiyalarni joriy etishda innovatsion rivojlanishning muvaffaqiyatini belgilab beruvchi asosiy omillarni sanab bering.*

4. *Ochiq bozorlarda texnologiyalarni sotib olish borasida muvaffaqiyatli amalga oshirilgan bitimlarga misollar keltiring.*

1-topshiriq.

Misollarni ko'rib chiqing. Har bir holatda qo'llash maqsadga muvofiq bo'lgan risklarni kamaytirish usullarini ko'rsating.

1. Innovatsion loyihani muvofiqlashtirishda sheriklarning ishonchsizligi va ular tomonidan taqdim etilayotgan axborotlarning noxolisligi sezildi.

2. Innovatsion loyiha uchun loyihaning potentsial samaradorligining yuqori darajasi qayd etilgan, ammo ayni paytda mavjud va strategik vaziyatning noaniqligi ham muhimdir.

3. Tashkilot faoliyatining turli sohalarida taxminan bir xil darajadagi ishonchlilikka ega bo'lgan bir nechta innovatsion loyihalar mavjud.

4. Umuman olganda, uni bozorga chiqarish bosqichi uchun risk darajasi past bo'lgan innovatsion loyihani amalga oshirishda risk qiymati keskin oshishi aniqlandi.

Keys. "Mars Pringles" chip ishlab chiqaruvchisini qariyb 36 mlrd dollarga sotib oldi

Kellanova rahbari oziq-ovqat kompaniyalarining bitimini "tarixiy kombinatsiya" deb atadi.

Amerikaning "Mars" kompaniyasi oziq-ovqat bozorining yana bir yirik o'yinchisi – "Kellanova"ni sotib olganini e'lon qildi.

Shartnoma shartlariga ko'ra, bitim 35,9 mlrd. dollarga tushadi. "Kellanova"ning bitta aksiyasi 83,5 dollarga baholanmoqda – bu so'nggi 30 savdo kunidagi birja narxidan 1,4 baravar qimmat.

"Pringles" chipslari "Kellanova" brendi portfelida asosiy o'rinni egallaydi. Shuningdek, u "Kellogg"ning quruq nonushtasi, "Cheez-It" krakerlari va "Pop-Tarts" va boshqa mahsulotlarni ishlab chiqaradi.

"Kellanova"ning 2023-yil oxiridagi savdosi 13 mlrd dollardan oshdi, bu "Mars" daromadining chorak qismidan (50 mlrd dollar) ko'proqdir. Kompaniya 180 ta bozorga mahsulot yetkazib beradi va 23 mingga yaqin xodimga ega.

“Mars” bosh direktori Pol Veyrauch gazaklar biznesini rivojlantirish uchun “muhim imkoniyat” borligini ta’kidladi.

Kompaniyalar “o’zlarining kuchli tomonlarini birlashtirishi” va mijozlarga yangi mahsulotlarni taklif qilishlari mumkin, deyva qo’shimcha qildi u.

O’z navbatida, “Kellanova” bosh direktori Stiv Keylan bitimni “tarixiy kombinatsiya” deb atadi va strategiya hamda korporativ madaniyatdagi o’xshashlikni qayd etdi.

“Biz “Mars” “Kellanova” brendlari va xodimlari uchun tabiiy uy bo’lishiga aminmiz”, dedi u.

Savollar

Internet ma’lumotlaridan foydalangan holda, 2024-yilning 1-yarmida amalga oshirilgan M&A bitimlari bo’yicha tahliliy ma’lumot tayyorlang.

Keys. Aqlli urnalar

Haqiqiy sharoitda ishlanmalarni sinovdan o’tkazishning afzalliklarini loyihaning yana bir ishtirokchisi – “Greenbin” aqlli urnalarini ishlab chiquvchi Yevgeniy Slepak ijobiy baholadi. Tadbirkorning fikricha, o’z loyihasining pilot sinovlari tufayli moskvaliklar chiqindilarni saralash oson ekanligiga ishonch hosil qilishadi.

“Greenbin” ishlanmasi 800 litr uchun ikkilamchi chiqindilarni tanlab (alohida) yig’ish tizimidir. Idishning qismlari plastik, shisha organik, metall va qog’oz chiqindilarini yig’ish uchun mo’ljallangan. Katta hajm tufayli aqlli urnalar tez-tez bo’shatilishi shart emas. Qutining to’lishi maxsus sensorlar tomonidan tartibga solinadi. Tizim ichida har bir qismning tarkibini 200 dan 45 litrgacha siqib chiqaradigan press mexanizmi mavjud.

Korpusda GSM datchik (ogohlantirish moslama)li energiya sig’imli batareya va Wi-Fi mavjud. Konteyner 90 foiz to’ldirilganda, mustaqil operatorga mobil telefon orqali xabar beriladi va axlat qayta ishlash uchun olib tashlanadi. Qutilarni zaryadlash qopqoqda joylashgan quyosh batareyasi yordamida amalga oshiriladi.

Moskva hayvonot bog'iga tashrif buyuruvchilar allaqachon "aqli" idishlarning afzalliklari va qulayligini payqashdi. Yig'ilgan va qayta ishlangan plastik chiqindilardan uchta eko skameykalar tayyorlanib, bog' maydoniga o'rnatildi.

"Greenbin" urnalarini ishlab chiquvchining so'zlariga ko'ra, pilot loyiha uchun kutilayotgan ta'siri chiqindilarni alohida yig'ishni ommalashtirish, chiqindixonalarga tushadigan axlat miqdorini kamaytirish, shuningdek, budget mablag'larini sezilarli darajada tejash va shahar muhitiga salbiy ta'sirni kamaytirishdir.

Savollar

1. *Innovatsion loyihani tavsiflang.*
2. *Ushbu loyiha uchun qanday risklar xos ekanligini aniqlashtiring.*
3. *Xatarlarning salbiy ta'sirini kamaytirish bo'yicha tadbirlarni taklif eting.*

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020–2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo

tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-avgustdagi "Faktoring xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-109-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/pdfs/7061653>

12. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.

13. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkayev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.

14. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

15. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.

16. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

17. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiev va boshq. Yashil iqtisodiyot: Darslik. – T.: "Universitet", 2020. -262 b.

18. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish // Архив научных исследований. – 2019.

19. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

20. U. G'ofurov, H. Mirzajonov. Biznes analitika. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022. – 272 b.

21. Rainey D. L. Sustainable business development: inventing the future through strategy, innovation, and leadership. – Cambridge university press, 2010.

22. Wirtz B. W., Göttel V., Daiser P. Business model innovation: Development, concept and future research directions //Journal of Business Models. – 2016. – T. 4. – №. 1.

23. Herrera M. E. B. Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth //Journal of Business Research. – 2016. – T. 69. – №. 5. – C. 1725-1730.

24. B.B. Salimov. Kichik va o'rta biznesni hududlar bo'yicha innovatsion rivojlantirish omillari//Science and innovation. – 2024. – T. 3. – №. Special Issue 24. – C. 833-840.

25. N.X. Olimova, O. O. Karimov. Korxona innovatsion faoliyatini moliyalashtirish samaradorligini baholash usullari//Academic research in educational sciences. – 2022. – T. 4. – №. 1. – C. 11-21.

INNOVATSION FAOLIYATNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH

**13.1. Bozor sharoitida innovatsiyalar va korxonalar taraqqiyo-
tining asosiy yo'nalishlari**

**13.2. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsion
faoliyatni boshqarish tajribasi**

**13.3. Davlatning innovatsion siyosati korxonalar
raqobatdoshligini oshirishning muhim omili sifatida**

**13.4. Innovatsion salohiyatning iqtisodiy mazmuni va tarkibiy
qismlari**

**13.5. Innovatsiya sohasida davlat-xususiy sherikchilik
munosabatlari**

**13.6. O'zbekiston Respublikasida innovatsion faoliyatning
hozirgi holati va uni rivojlantirish konsepsiyasi asoslari**

Mavzuning qisqacha sharhi. Innovatsion faoliyatni davlat tomo-
nidan qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish innovatsiyalarni amalga
oshirish borasida zarur huquqiy, iqtisodiy va tashkiliy sharoitlarni
yaratish, innovatsion faoliyat bilan shug'ullanuvchi subyektlarning
innovatsion tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash va yangi loyihalarni
moliyalashtirish maqsadida amalga oshiriladi. Davlatning
innovatsiyalar sohasidagi siyosati ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning
ajralmas qismi sifatida davlatning innovatsiyalarga munosabatini
ifodalaydi, hukumat idoralarining fan-texnika yutuqlarini joriy etish
sohasidagi maqsad, yo'nalish va faoliyat shakllarini ifoda etadi. Mazkur
mavzu doirasida davlatning innovatsiyalar sohasidagi siyosati va uni
amalga oshirish mexanizmlari to'g'risida so'z yuritiladi.

**Biznes tarixi: qog'oz fabrikasidan boshlangan "Nokia" brendi
qanday rivojlangan?**

Har qanday biznes loyiha, turli brendlarning o'z tarixi bor.
Bugungi kungacha bosib o'tilgan yo'l, loyihadagi keskin burilishlar
hamda muvaffaqiyatli qadamlar ko'pchilik uchun qiziq bo'lishi tabiiy.

Finlandiyaning "Nokia" kompaniyasi butun dunyoga ma'lum.

Ayniqsa, uning tugmali telefonlari asr boshlaridayoq mashhur bo'lishga ulgurgan. Ammo barchasi qog'oz zavodi va kauchuk ishlab chiqarishdan boshlanganini ko'pchilik bilmasligi mumkin.

Brend tarixi 1865-yilda konchilik muhandisi Fredrik Idestam Tampere shahri yaqinida qog'oz fabrikasini ochgani bilan boshlangan. Kompaniya Nokianvirta daryosi bo'yida joylashgan Nokia shaharchasi sharafiga nomlangan. Aynan o'sha yerda Idestam 1868-yilda ikkinchi qog'oz fabrikasini quradi.

Uch yildan so'ng (1871-yil) Idestam o'z do'sti Leopold Mechelin bilan (o'sha paytda Finlandiya Birlashgan Bankiga asos solgan) ikkinchi zavod joylashgan hudud nomi bilan ataluvchi "Nokia Ab" qo'shma korxonasini tashkil etadi.

Idestam 1896-yilgacha zavodlarni boshqargan, shundan so'ng u nafaqaga chiqishga qaror qiladi va rahbarlikni Mechelinga beradi. Mechelin esa kompaniyani kengaytirishni boshlaydi, u biznes profiliga elektr energiyasini ishlab chiqarishni qo'shishga qaror qiladi. Vaholanki, Idestam bunga qarshi bo'lgan.

Qarshiliklarga qaramay, 1902-yilga kelib "Nokia" elektr energiyasini ishlab chiqarishni boshladi. Bir necha yil o'tgach, biznesmen Eduard Polonning Finlandiya kauchuk mahsulotlari zavodi paydo bo'ladi va u ham "Nokia" nomidan foydalanadi.

Biroz vaqt o'tgach, uchta sanoat birlashishga qaror qildi: Fin kauchuk zavodi, kabel zavodi va qog'oz zavodi birgalikda ishlay boshladi. Ular to'rtta yo'nalishga e'tibor qaratishadi: qog'oz, elektronika, kauchuk va kabel. 1960-yillarda kompaniyalar "Nokia" korporatsiyasini tashkil qilish uchun birlashadilar.

1980-yillarning boshidan kompaniya elektrotexnika mahsulotlarini yig'ish va ishlab chiqarishni faol rivojlantira boshladi. 1990-yillarda brend telefonlar ishlab chiqarishda yetakchiga aylandi.

Birinchi GSM qo'ng'irog'i 1991-yilda kompaniya uskunalar yordamida amalga oshirilgan. Mobil telefon sohasidagi tezkor muvaffaqiyat "Nokia"ga 1998-yilga kelib dunyodagi eng ko'p sotiladigan mobil telefon brendiga aylanish imkonini beradi.

2003-yilda kompaniya birinchi kamerali, 2004-yilda esa sensorli ekranli telefonlarni taqdim etadi. 2007-yilda esa 200 mlndan ortiq

"Nokia 1100" telefonlari sotiladi. U bir vaqtning o'zida barcha davrning eng ko'p sotilgan telefoni va eng ko'p sotilgan elektron qurilmasi edi.

Ammo ilk smartfonlar paydo bo'la boshlagach barchasi o'zgaradi: "Apple" va "Samsung" kompaniyalari tez orada Finlandiya kompaniyasining bir necha yillik yetakchiligini egallab olishadi.

2013-yilda "Microsoft" "Nokia"ning mobil telefonlar bo'limi va ular bilan bog'liq barcha patentlarni sotib oladi. Vaqt o'tishi bilan kompaniya o'z smartfonlari uchun "Nokia" brendidan foydalanishni to'xtata boshladi.

Kompaniyaning birinchi logotipi 1866-yilda paydo bo'lgan bo'lib, unda baliq tasvirlangan. XX asrning 20-yillarida logotipni yanada mazmunli va zamonaviy ko'rinishga o'zgartirishga qaror qilinadi. Yangi logotip qora doiraga o'xshardi, uning o'rtasida kompaniya nomi yozilgan.

XX asrning 60-90-yillarda kompaniya logotipi ikki marotaba yangilandi. 1992-yilda "Odamlarni bog'lash" (Connecting People) shiori kiritilganidan so'ng, logotip biroz o'zgartirildi. 2000-yillarda logotipda bir-biriga cho'zilgan qo'llar paydo bo'ldi.

Shuningdek, 2006-yilda "Nokia" logotipi turi va rangi biroz o'zgartirildi, 2011-yilda bo'lib o'tgan so'nggi modifikatsiyada esa shior olib tashlangan.

2023-yilda logotip qayta ishlab chiqilib, kompaniyaning progressiv qiyofasini o'zida gavdalantirdi. Yangi konsepsiy harflarining ba'zi shtrixlari mavjud bo'lmagan ko'k rangdag asoslangan. Faqat "O" va "I" harflarining konturlari to'liq keltirilgan.

Kompaniyaning patent portfeli taxminan 20 mingta patentdan iborat bo'lib, ulardan 3500 dan ortig'i 5G texnologiyasi uchun muhim ekanligi aniqlangan. Ushbu ko'rsatkich bo'yicha kompaniya Yevropada yetakchi hisoblanadi. "Nokia" mahsulotlari dunyoning 150 dan ortiq mamlakatlarida sotiladi.

Brendning 2022-yilgi sof foydasi 4,478 mlrd dollarni tashkil etgan. 2023-yilning 30-sentabrigacha yakunlangan o'n ikki oylik sof daromadi 4,09 mlrd dollarni tashkil etdi.

2022-yilning avgust oyida kompaniya Rossiya bozorini tark etishi ma'lum bo'ldi. Yil oxirigacha mamlakatdagi biznesining katta qismini tugatishni rejalashtirgandi.

Shuningdek, 2023-yilning noyabrida “Nokia” brendi ortida turgan “HMD Global” kompaniyasi 2026-yilga borib bu nom ostida telefonlar ishlab chiqarishni to‘xtatishi ma’lum qilindi.

“Nokia”dan estafetani qabul qilib olgan kompaniya 2024-yilning apreligacha Hindistonda o‘zining smartfonlar qatorini ishga tushirishni rejalashtirmoqda.

www.spot.uz

13.1. Bozor sharoitida innovatsiyalar va korxonalar taraqqiyotining asosiy yo‘nalishlari

Jahon tajribasi barcha sohalarida sifatli o‘sishni ta’minlovchi yangiliklarni uzluksiz tarzda amaliyotga joriy etish jamiyat va iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchiga aylanganligini ko‘rsatmoqda. Bugun rivojlanishning innovatsion modellari va “aqli” texnologiyalar amalga oshirilayotgan mamlakatlar eng muvaffaqiyatli va barqaror hisoblanadi. Bunday mamlakatlarning barqaror taraqqiyoti, ularning jahon bozorlarida raqobatbardoshligi tabiiy resurslarni eksport qilish va jismoniy mehnatdan foydalanishga emas, balki innovatsion g‘oyalar va ishlanmalarga asoslanadi. Ushbu mamlakatlarda innovatsion g‘oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha davlat strategiyasining ijrosi shartli ravishda “kelajak vazirliklari” deb nomlanuvchi maxsus idoralar tomonidan amalga oshiriladi. Innovatsion rivojlanish uchun mas’ul idoralarning asosiy vazifasi innovatsiya va fan yutuqlarini keng joriy etish hisobiga mamlakatning iqtisodiy o‘sishi va jahon bozorlaridagi raqobatbardoshligini ta’minlash hamda iqtisodiyotda intellektual ulushning ko‘payishi hisoblanadi. 2017–2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida aholi farovonligini tubdan oshirish va turmush sifatini yaxshilash, jamiyat va davlatni har tomonlama hamda jadal rivojlantirish, mamlakatni modernizatsiya qilish va hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo‘yicha aniq maqsadlar belgilab olindi. Boshqacha qilib aytganda, biz O‘zbekistonni ishlab chiqarishda innovatsiya va intellektual hissaning yuqori ulushi bo‘lgan barqaror bozor iqtisodiyotiga, zamonaviy va global bozorda raqobatbardosh

sanoatga, shuningdek, qulay investitsiyaviy va ishchanlik muhitiga ega jadal rivojlanayotgan mamlakatga aylantirishimiz lozim. Qo'yilgan maqsadlarga O'zbekistonni rivojlanishning innovatsion modeliga to'liq o'tkazmasdan turib erishish mumkin emas, bu mamlakatda innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning hamda davlat boshqaruvi, iqtisodiyot ustuvor tarmoqlari va ijtimoiy sohaga innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni amalda joriy qilishni rag'batlantirishning samarali tizimini yaratish zaruratini taqozo etadi. Biroq boy intellektual va infratuzilmaviy salohiyatga qaramasdan, mamlakatda innovatsiyalarni joriy etish ishlari tizimli asosda yo'lga qo'yilmagan, bunga quyidagi tizimli muammolar mavjudligi sabab bo'lgan:

- davlatning rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishda zamonaviy fan va innovatsion texnologiyalarning yutuqlari va rivojlanish tendensiyalari lozim darajada kompleks tahlil qilinmasdan va o'rganilmasdan kelgan; innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni strategik prognoz qilish, qo'llab-quvvatlash va joriy etishni, shuningdek, mamlakatning ilmiy-tadqiqot va axborot-tahlil muassasalari faoliyatini muvofiqlashtirish ta'minlaydigan yagona organ mavjud emas; innovatsion g'oyalar ishlanmalar va texnologiyalarni amalga oshirishda davlat-xususiy sheriklik imkoniyatlarini keng tatbiq etish, investitsiyalarni jalb etishga, shuningdek, innovatsion mahsulotlarni joriy etish uchun infratuzilmani takomillashtirishga yetarli e'tibor qaratilmayapti;

- yuqori texnologiyalar, nou-xau va zamonaviy ishlanmalarni joriy etishni talab qiluvchi ustuvor soha va tarmoqlarni aniqlash bo'yicha tizimli va maqsadga yo'naltirilgan faoliyat yo'lga qo'yilmagan;

- innovatsion g'oyalar, ishlanmalar va texnologiyalar sohasida yuqori salohiyatga ega bo'lgan xorijiy (xalqaro) tashkilotlar bilan hamkorlik past darajada saqlanib qolmoqda.

Mamlakat iqtisodiyoti va xo'jalik subyektlarining tadbirkorlik faoliyatiga ta'sir etishning asosiy vositalaridan biri - bu davlat iqtisodiy siyosatining bo'g'inlaridan hisoblanuvchi innovatsion siyosatdir. Davlat innovatsion siyosat yordamida bevosita ishlab chiqarish haj-

mi sur'atlarining oshishiga, fan-texnika taraqqiyoti tezlashishiga, ijtimoiy ishlab chiqarish strukturasining o'zgarishi, sotsial muammolarni hal qilishga ta'sir o'tkaza oladi.

Innovatsion siyosat deganda davlatning iqtisodiyotni ko'tarish va iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyot masalalarini hal qilish maqsadida mamlakat innovatsion mohiyatini samarali qo'llash, innovatsiyalarni amalga oshirish uchun zarur sharoitlarni ta'minlashga xizmat qiluvchi maqsadli faoliyati tushuniladi.

Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiy holati uchun mos keladigan "innovatsion muhit" iborasi bo'lg'usi innovatsiyalar uchun korxonalar jozibadorligini tavsiflaydi. Innovatsion muhitni baholashda odatda bir qator parametr yoki belgilar qo'llaniladi. Mazkur o'lchamlar davlatning innovatsiyalarni joriy etish salohiyati va ularni amalga oshirish tavakkalini tavsiflovchi belgilardir. Ularning eng asosiylari quyidagilardir: siyosiy barqarorlik; makroiqtisodiy holat; innovatsion faoliyat huquqiy asoslari; soliq tizimi sifati va soliqqa tortish darajasi; bank tizimi va boshqa moliyaviy institutlar holati va ishonchiligi; infrastrukturaning rivojlanish darajasi; hamkorlar tomonidan shartnoma majburiyatlarining bajarilishi; davlat boshqaruv tizimi. Iqtisodiy sohada innovatsion muhit yaxshilanishiga quyidagilar o'ta'sirini o'tkazadi deb hisoblaymiz:

- milliy korxonalarda samarali boshqaruv tizimini yaratish;
- davlat buyurtmasi bo'yicha bajarilgan ishlar bo'yicha sanoat majmuasi tashkilotlari va korxonalarining qarzlarini qoplash;
- davlat buyurtmasi bo'yicha sanoat majmuasi korxona va tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan innovatsion faoliyatlarini moliyalashtirish. Fikrimizcha, bu faoliyat ajratiladigan mablag'larining yanada samarali ishlatilishiga, ularni kelajakdagi texnologik loyihalarni bajarishga yo'naltirishga yordam beradi, shuningdek, moliyaviy resurslarni maqsadsiz ishlatilishining oldini oladi;
- budjet tomonidan ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirish uchun ajratiladigan xarajatlar hissasining oshirilishi;
- tashkilot va korxonalarda foydaning innovatsion ishlanmalar uchun yo'naltiriladigan qismini soliqdan ozod qilish.

Ishlab chiqarish sohasida innovatsion institutlar faoliyatini mukammallashtirish davlat innovatsion siyosatining muhim yo'nalishi hisoblanadi.

Davlat innovatsion siyosatining amalga oshirilishida sanoat majmuasi korxonalarining innovatsion jozibadorligini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirgi kunda iqtisodiyotning real sektorida innovatsiya holati ko'ngildagiday deb bo'lmaydi. Ko'pgina sanoat korxonalari raqobatbardosh emas, ularning asosiy fondlari ma'naviy va jismoniy jihatdan eski. Bunday sharoitlarda davlatning sanoat ishlab chiqarishni rivojlantirishga, alohida xo'jalik subyektlarining innovatsion jozibadorligini oshirishga yo'naltirilgan innovatsion siyosati muhim rol o'ynaydi. Sanoat majmuasi korxonalarining innovatsion jozibadorligi innovatsion loyihalarga mablag'larni samarali joylashtirish uchun xizmat qiluvchi obyektiv jihatlar majmuasidir. U korxonalarining eksport va ilmiy-texnik potentsiali, moliyaviy barqarorlik darajasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash darajasi, innovatsion dasturlar sifati kabilar bilan belgilanadi.

Sanoat majmui korxonalarining innovatsion jozibadorligini ta'minlash – bu milliy iqtisodiyot samaradorligining muhim yo'nali-shidir. Uni amalga oshirish uchun kompleksli hukumat dasturini ishlab chiqish zarur deb hisoblaymiz. Sanoat korxonalarining innovatsio: salohiyatini atroflicha baholash va innovatsion faollikka ta'si etuvchi ichki omillar sifatini yaxshilash kabilar mazkur dasturning asosiy yo'nalishlari sifatida xizmat qilishi lozim.

Sanoat majmuasi korxonalarining innovatsion jozibadorligini oshi-rish bo'yicha qo'llaniladigan chora-tadbirlar doirasida samolyotsozlik, raketa-kosmik ishlab chiqarish, atom sanoati, biotexnologiya kabi yuqo-ri texnologik, ilmtalab tarmoqlarni rivojlantirish ko'zda tutilmog'i lo-zim. Bu xalq xo'jaligining texnik-texnologik qayta qurollantirish va ish-lab chiqarish samaradorligini oshirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Sanoat majmui subyektlarining innovatsion jozibadorligi davlat to-monidan korxona va tashkilotlarni qo'llab-quvvatlanishiga bog'liqdir. Buni quyidagi yo'llar bilan amalga oshirish mumkin: to'lov va qaytarilish asosida markazlashtirilgan moliyaviy qo'yilmalarni tashkil etish; real

innovatsion loyihalarni amalga oshirish va tanlov asosida innovatsion loyihalarni moliyalashtirish; innovatsion loyihalarni davlat va tijorat tashkilotlari qo'shma moliyalashtirish amaliyotini kengaytirishni targ'ib qilish. Bunda innovatsion loyihalar bozorini ularning sifatini ekspertizasi, yuqori samaradorligi va qoplanishi kabilarni inobatga olgan holda rivojlantirishga katta e'tibor qaratish lozim.

Past samarali va zarar bilan ishlovchi korxonalarni tugatish, ularni qayta ixtisoslashtirish hisobidan sanoat tarmog'ini moliyaviy sog'lomlashtirish davlat faoliyatining muhim natijasidir. Buning juda zarur bosqichi sanoat majmuini tarkiban qayta tuzish bo'lishi lozim.

Yuqorida bildirilgan takliflar asosida O'zbekiston iqtisodiyoti moddiy bazasini mustahkamlashning yaqqol omili hisoblanuvchi zamonaviy texnologiyalarni o'zlashtirish, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish, tovar va xizmatlarning ilg'or dasturlarini yaratish va ishlab chiqarish maqsadida innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun zarur sharoitlarni yaratish mumkin. Shunday qilib, O'zbekistonda ilm-fanni rivojlantirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash borasida yangi tizim shakllantirildi. U barqaror iqtisodiy taraqqiyotning ancha zarur masalalarini hal qilishga qaratilgan kuch va vositalar konsentratsiyasini ta'minlashga qaratilgan. Barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun faol innovatsion, sanoat, tarkibiy, ilmiy-texnik siyosatni yuritish zarur. Bu esa, o'z navbatida davlat iqtisodiy quvvatining qayta tiklanishning boshlanishi uchun butun jamiyatga asos bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilgan ilmiy tadqiqot ishlarida innovatsiyalar va korxonalar hamda butun iqtisodiyotning moliyaviy-iqtisodiy holatlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik va o'zaro ta'sir masalalari zarur hajmda va sistemali tarzda to'liq o'rganilmagan. Mazkur tahlilning zarurligi respublikada yurgizilayotgan tarkibiy qayta tuzishning moliyaviy ta'minoti bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy islohotlarning amalga oshirilishi kabi munosabatlarga borib taqaladi.

Innovatsion faoliyat jamiyatning barcha bo'g'inlariga ta'sir o'tkazib, iqtisodiy jarayonlar taraqqiyotining tizimli oqimiga aylandi. Tizimli yondashuv innovatsion jarayonlarning evolyutsiyasi va amal

qilishini o'zaro bog'liq bir butunlik sifatida qarash lozim. U jamiyat iqtisodiy salohiyatini tavsiflovchi sanoat korxonalarining moliyaviy holati va innovatsiyalar o'rtasidagi ko'p tomonlama bog'liqliklarni, asos bo'lib xizmat qiluvchi mexanizmlarni aniqlashga yordam beradi. Davlat iqtisodiy salohiyati holatining muhim belgilovchi omili – turli tarmoq yo'nalishlariga ega bo'lgan iqtisodiyotning real sektori korxonalarining faoliyatidir.

Ishlab chiqarish sohasi samaradorligini, shuningdek, ishlab chiqarishda band mehnat resurslari hajmi va hissasi, iqtisodiyotning turli tarmoqlarida band bo'lgan ishlab chiqarish fondlari hissasi va hajmi, mahsulot ishlab chiqarish hajmining qiymat va natural ko'rsatkichlari, moliyaviy ko'rsatkichlar ham tavsiflaydi.

O'zbekiston iqtisodiy holatining innovatsiyalar bilan o'zaro bog'liqligini quyidagi asosiy jihatlarida ko'rish mumkin:

- birinchidan, innovatsion faoliyatning milliy iqtisodiyotga ta'sirini tadqiq etish nuqtayi nazaridan davlatning moddiy asosi sifatida butunligicha ko'rish;

- ikkinchidan, innovatsiyalarning alohida korxona faoliyatiga ta'sirini tahlil qilishda alohida bozor subyekti sifatida qarash;

- uchinchidan, innovatsion siyosatni amalga oshirishning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlarini o'rganish.

Ushbu faoliyatni innovatsiyalar bajaradigan funksiyalardan kelib chiqqan holda amalga oshirgan ma'qul. Ma'lumki, innovatsiyalar kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun, fan-texnika taraqqiyotini tezlashtirish, milliy ishlab chiqarish sifati va raqobatbardoshligini oshirish uchun, ijtimoiy ishlab chiqarishni tarkibiy qayta qurish va xalq xo'jaligi barcha tarmoqlarining taraqqiyoti uchun, sanoat uchun zarur xomashyo bazasini yaratish, ishsizlik muammosini hal etish, shuningdek, boshqa ko'pgina muammolarni hal etish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Bularning hammasi birgalikda mamlakat iqtisodiyotini sog'lomlashtirishga yordam beradi.

O'zbekistondagi iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitlarida innovatsiyalar avvalambor uning barqaror o'sishi uchun zarur-

dir. Yangi texnologiyalarga investitsiyalar raqobatbardosh, yuqori talab bilan iste'mol etiladigan tovarlar ishlab chiqarishga yordam beradi.

Iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilarining innovatsion faoliyatining asosiy ko'rsatkichlarini tadqiq etish, mazkur jarayonlarga muhit omillarining ta'siri, innovatorlarning xatti-harakatini talab etish, innovatsiyalarning daromadlilik va xatarlilikini baholash nazariyaning rivojiga o'z hissalarini qo'shadi.

D. M. Keynes (1883 – 1946) tadqiqotlari alohida qiziqish kasb etgan uning nazariyasi "Bandlik, foiz va pul umumiy nazariyasi" ilmiy ish bo'lib o'z aksini topadi. Uning fikricha, yalpi talabning rag'batlantirilishi faollashuvi tovar va xizmatlar ishlab chiqarish va taklif qilishga ta'sir etishga qodirdir. Bunda innovatsiyalar muhim ahamiyat kasb etadi. Innovatsiyalar hajmi, daromadlilik va foydasidan ishlab chiqarish ko'lami va sur'ati bog'liq bo'ladi.

Keyns nazariyasida multiplikator tamoyilining o'rni katta. Multiplikatorning lug'aviy ma'nosi "ko'paytiruvchi"dir. Mazkur tushunchani iqtisodiyot sohasiga angliyalik iqtisodchi R. F. Kan birinchi bo'lib qo'llatib etdi. Multiplikator nazariyasida milliy daromad va bandlikni oshirishda investitsiyalarning rolini belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. D. Keynes fikricha, investitsiyalarning ko'payishi ishlab chiqarishga qo'shimcha ishchilarni jalb etishga, ya'ni bandlikni oshirishga, natijada esa daromad va iste'molning ko'payishiga olib keladi. D. Keynes multiplikator investitsiyalar hajmining o'sishi daromadning investitsiyalar o'sishi ko'rsatkichlariga nisbatan kamroq martaga katta bo'lishini anglatadi, deb uqtiradi. Shunisi ma'lumki, mazkur konda avvalambor natijasi fan va texnika -yutuqlarini ishlab chiqarish va ijtimoiy sohalarga joriy etish bo'lgan investitsiyalar yordam yo'nalishlaridan biri bo'lgan innovatsiyalarga taalluqlidir.

Xulosa qilib aytish mumkinki, akseleratsiya tamoyili degani innovatsiyaga talab savdo va daromadning oshishi bilan yuz beradigan keluvchi holat sifatida izohlaydigan jarayon tushuniladi.

Akseleratorning oddiy formulasi quyidagicha: $It = a(Y_t - Y_{t-1})$

Bunda, It – yangi investitsiyalar o'sishi; a – akseleratsiya

koeffitsiyenti; $Y_t - T_t - 1$ – daromad o'sishi; Y_t – daromadning so'nggi yildagi hajmi; $Y_t - 1$ – o'tgan yilgi daromad hajmi.

Bundan kelib chiqadiki, innovatsiyalar o'sishida izohlangan daromad o'sishi va unda o'z ifodasini topgan samara akseleratsiya koeffitsiyent i bilan to'g'ri bog'liqlikka ega. Shu sababli daromadning oshishi yangi innovatsiyalar ko'payishiga olib keladi.

Multiplikator va akselerator harakatining muvozanati daromadlar oshishi va ish faoliyatining kengayishi jarayoni bilan izohlanadi.

Shunday qilib, iste'mol, jamg'armalar, investitsiyalar va milliy daromad o'rtasidagi o'zaro munosabat tamoyillarining qo'llanilishi iqtisodiyotning barqarorligi va o'sishini ta'minlash imkonini beradi. O'zbekiston iqtisodiyotida ham mazkur tamoyillar ahamiyatga egadir.

Oqilona tarkibiy soliq, moliya siyosatini yurgizish, statistik bazani qo'llab, mamlakat iqtisodiy taraqqiyoti uchun harakatlantiruvchi kuch hisoblanishi mumkin bo'lgan multiplikatorni ham, akseleratorni ham hisoblash mumkin.

Mamlakatdagi innovatsion faoliyat holati, innovatsiyalar va iqtisodiyot o'rtasidagi bog'liqlik quyidagi ko'rsatkichlar dinamikasi bilan tavsiflanishi mumkin:

- innovatsion mahsulotlar umumiy hajmi;
- innovatsion mahsulotning, umuman, ishlab chiqarilgan mahsulot hajmidagi hissasi;
- innovatsion faol korxonalar miqdori va boshqalar.

So'nggi yillarda innovatsion faoliyat ko'rsatkichlarining ijobiy tomonga o'zgarishiga qaramay, O'zbekiston Respublikasida innovatsion soha taraqqiyoti sur'atlari zamonaviy tendensiyalarga mos kelmaydi. Bu, avvalambor, bizning respublikamiz hali ilmiy-texnik tovarlar bozori to'la shakllanmagan bozor munosabatlari o'tishi bilan izohlanadi. Bir tomondan, bu innovatsion taraqqiyot uchun zarur resurs bazasining sustligi va yetarli bo'lmagan moliyaviy asos, soliqlar va budget hamda nobudget yig'implari uchun yuqori stavkalar belgilanishi hisoblanadi. Shu bilan birga innovatsion tadbirkorlik bo'yicha huquqiy va normativ bazaning hali tugallanmaganligi, innovatsion tadbirkorlik subyektlarining

umumiy statusi yo'qligini ham ta'kidlash zarur. Ikkinchi tomondan esa, bu – innovatsion korxonalar va tashkilotlarning tashqi muhit o'zgarishlariga tez moslasha olmasligi, innovatsion korxonalarda tarkibiy qayta tuzish ishlarining cho'zilishi yoki undan voz kechilishi korxonalarda malakali ilmiy va boshqaruv kadrlarning kamayishi, strategik boshqaruv madaniyatining va biznes-rejalashtirishning talab darajasida emasligi kabilarni ham alohida ko'rsatish mumkin.

Bunday holatning obyektiv sababi – innovatsion tadbirkorlik taraqqiyoti va innovatsiyalarni boshqarish muammolarining metodologik jihatdan o'rganib chiqilmaganligidir. Bundan tashqari, korxonalar innovatsion faolligining susayishi ma'lum darajada innovatsiyalarning yetarli darajada samarador emasligini ham ko'rsatadi.

Innovatsion jarayonlarni tadqiq etishda navbatdagi asosiy tamoyillarni inobatga olish zarur:

- davlat subsidiyalarini olishga da'vogar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat;

- “sinergetik samara”ga erishadigan korxonalarni moliyalashtirish. Bunda barcha kapital qo'yimalardan keladigan natija uning barcha alohida unsurlari hisobidan keladigan natija uning barcha alohida unsurlari hisobidan keladigan ko'rsatkichlardan yuqori bo'ladi. Bunga qat'iy belgilanadigan vazifalarni bajarish uchun resurslarni aniq yo'naltirish, vositalar aylanishini tezlashtirish, shuningdek, innovatsion faoliyat hisobidan erishish mumkin.

Davlat xarajatlarini ta'minlash uchun ketadigan sarflarga kelsak, ular yillik iste'mol sikliga kiruvchi aylanma fondlarga ajratmalarni o'zida ifodalaydi va ular faoliyatini qo'llab-quvvatlashga yordam beradi.

Innovatsiyalar va budjet siyosati o'zaro bog'liq bo'lib, nafaqat innovatsion faoliyatga, balki davlat iqtisodiyoti holati va uning taraqqiyoti darajasiga ta'sir etadi. Davlat iqtisodiyotining holati, uning rivojlanish dinamikasi-bu aholi turmush darajasini ta'minlash bo'yicha davlatning moliyaviy imkoniyatlarini belgilovchi asosiy omildir.

Innovatsiyalar va davlat iqtisodiy taraqqiyoti o'zaro bog'liqli-

gining asosiy yo'nalishlaridan biri ilmiy-texnik siyosatni amalga oshirish orqali yuz beradi. Bunda sanoat majmui yuqori malakali kadrlar potensialini saqlagan holda sanoatni tarkiban qayta qurish maqsadli dasturini amalga oshirish zarurligini, milliy iqtisodiyotning ilmiy-texnik bazasini mukammallashtirish va rivojlantirish, ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, iqtisodiy resurslardan oqilona foydalanish zarurligini inobatga olish kerak.

Innovatsiyalar ishlab chiqarishni kengaytirish va rivojlantirish, asosiy fondlarning ma'naviy va jismoniy eskirishini kamaytirish, ishlab chiqarish texnik darajasini oshirish, alohida korxonalar yaratadigan mahsulotlar sifatini oshirish va raqobatbardoshligini ta'minlash kabi maqsadlarga erishish uchun ham zarurdir. Pirovard natijada ular korxonalarning kelajakda normal darajada faoliyat yuritishi, barqaror moliyaviy holati va maksimal foydani ta'minlash uchun zarurdir.

Ilmiy-texnik va iqtisodiy taraqqiyotning o'zaro bog'liqligining chuqurlashuvi, ilmiy-texnik taraqqiyotning iqtisodiy o'sish asosiy manbaiga aylanishi, o'z navbatida, harbiy va fuqarolik texnologiyalari o'zaro munosabatlariga katta ta'sir o'tkazadi. Masalan, AQShda kritik muhim texnologiyalar dasturini shakllantirishda eng yangi texnologik yechimlarning ikkilamchi foydalanilishiga katta e'tibor qaratiladi.

Ilmiy-texnika taraqqiyoti yutuqlaridan ikkilamchi foydalanish omilining roli nafaqat AQShda, balki dunyoning barcha yetakchi rivojlangan davlatlarida ham o'smoqda. Bu, bir tomondan, zamonaviy qurollanish tizimining informatsion texnologiyalarga bog'liqligining o'sishiga bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan, u ilmiy-texnik yangiliklarning yaratilishiga qo'shiladigan hissaning oshishiga va yangi texnologik jarayonlarni iqtisodiyotning potensial imkoniyatlarini oshirishga joriy etishga yordam beradi. Texnologik innovatsiyalarga xarajatlar investitsiyalar hajmi bilan belgilanadi. Unga faoliyat yuritayotgan korxonalarni rekonstruksiya qilish, mavjud sexlar va ishlab chiqarishni rivojlantirish hamda ilmiy-texnik taraqqiyot yutuqlari asosida uning texnik-iqtisodiy darajasini

ko'tarish bilan bog'liq obyektlarni qayta qurish uchun mo'ljallangan kapital qo'yilmalar ancha yaqin hisoblanadi. Bugungi kunda faoliyat yuritayotgan korxonalarni rekonstruksiyalash va texnik qayta qurollantirishga, ishlab chiqarishga mo'ljallangan barcha kapital qo'yilmalarning yarmidan ko'pi sarflanadi.

Innovatsiyalarga intilishni hosil qiluvchi asosiy omil – butovarlarning ilmiy-texnik ko'rsatkichlar bo'yicha rentabellik va raqobatbardoshlik darajasining pastligi hisoblanadi. Yangiliklarni birinchilardan bo'lib joriy etgan tadbirkorlar bozorlarga ancha yuqori sifatli mahsulotlar chiqaradilar yoki ancha kam sarf qilib tovarlar ishlab chiqaradilar. Texnik taraqqiyotdan orqada qoladigan, eskirgan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi yoki eski texnologiyani ishlatuvchi tadbirkorlar bozordagi o'z hissalarini yo'qotadilar. Innovatsion faoliyatni boshqarish davlat iqtisodiy siyosati strategiyasi doirasida amalga oshiriladi va bunda boshqaruvning asosiy vositasi davlat, uning alohida tarmoqlari va hududlarining iqtisodiy taraqqiyotining yetakchi yo'nalishlariga mo'ljallangan investitsion dasturlar va loyihalar bo'lishi zarur.

Investitsion jarayondagi innovatsiyalar muammosi sanoat majmui korxonalari uchun ancha dolzarb masaladir. Real ishlab chiqarish sohasi taraqqiyotining yutuqlari joriy innovatsion qarorlarga bog'liq bo'ladi. Bu qarorlarning asosiy jihatlari quyidagilar: yangi mahsulot ishlab chiqarish, bozorni kengaytirish, uskunalar rekonstruksiyasi va yangilanishi bilan bog'liq takliflarni asosiylashtirish, bu takliflarni amalga oshirish uchun zarur pul mablag'lari manbalarini hisoblash, pul manbalarini baholash, innovatsion loyihalarni baholash va tanlash. Shunday qilib, iqtisodiy islohotlar davrida muhim masala bu – ishlab chiqarishda eskirgan texnologiyalarni ilg'or, zamonaviy talablarga javob beruvchi texnologiyaga almashtirishni ta'minlaydigan faol amalga oshiriladigan ilmiy-texnik va innovatsion siyosatning yuritilishidir. Iqtisodiyot tarkibiy o'zgarishlarining asosi sifatida innovatsion muhit qatnashadi va uning taraqqiyot darajasi milliy iqtisodiyot da yuz beradigan o'zgarishlar tezligi va sifatini belgilaydi.

Ishlab chiqarish sohasida texnologiyalarni yangilash jarayoni – bu turli manbalardan intellektual, moddiy resurslarni jalb

qilish jarayonidir. Markazlashgan kapital qo'yilmalar hajmining keskin qisqarishi bilan bog'liq holda innovatsion faoliyatni rag'batlantirishga yo'naltirilgan, davlat tomonidan boshqariladigan kompleks tizim ishlab chiqilishi lozim. Yangiliklar potensialini qayta tiklash muammosi nafaqat pul mablag'lari hajmini oshirish, balki iqtisodiyot ning yangi sektori ilmiy-texnika mahsulotlari bozorining shakllanishiga borib taqalishi lozim. Davlatning kelajagi innovatsion potensial shakllanishi va taraqqiyotining asosiy masalasi bo'lgan muammolar bilan bog'liq bo'lib, uning amalga oshirilishi barcha iqtisodiy islohotlarning asosi sifatida samarali innovatsion siyosatning ishlab chiqilishini talab qiladi.

Innovatsiyalarning respublika iqtisodiyoti va korxonalarining zamonaviy holati bilan bog'liqliklari zamonaviy sharoitlarda quyidagi jihatlar asosida yuz beradi:

1) innovatsiyalar milliy iqtisodiyotga to'la ta'sir o'tkazadi, uning barqaror taraqqiyotini budjet va ilmiy-texnika siyosati orqali ta'minlaydi, aholi turmush darajasini ko'tarish bo'yicha konkret vazifalarni bajarish uchun juda zarur ijtimoiy-iqtisodiy ta'minot bo'yicha iqtisodiy imkoniyatlarni yaratadi;

2) innovatsion muhit iqtisodiyotning sanoat holatiga ta'sir etadi, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish moddiy bazasini yaratish va uning amal qilishini ta'minlaydi, ishlab chiqarishni samarali sanoat uskunolari namunalari bilan jihozlaydi;

3) innovatsion siyosatni amalga oshirish muhim sotsial-iqtisodiy ahamiyatga ega, u davlat ijtimoiy dasturlarini amalga oshirishga yordam beradi.

Fikrimizcha, davlat iqtisodiy siyosati va innovatsiyalarning o'zaro bog'liqligi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- innovatsiyalarning jamiyat taraqqiyotining iqtisodiy sharoitlari bilan to'g'ri mutanosiblikda o'zgarishi davlat iqtisodiy asoslari mustahkamlanishining muhim sharti ekanligi – bu uning birinchi tomoni bo'lsa, ikkinchi tomondan, davlat hayotining iqtisodiy asoslarini mustahkamlash zarurligi innovatsiyalardan foydalanish yo'nalishlari va vositalariga ta'sir ko'rsatadi;

– iqtisodiyot va innovatsiyalarning o‘zaro aloqasi bu aloqaning miqdoriy va sifatiy tavsifini belgilovchi siyosat orqali amalga oshiriladi.

Miqdoriy ko‘rsatkichlar innovatsiyalarni davlat taraqqiyoti uchun zarur moliyaviy resurslarni safarbar qilishning asosiy omili sifatida tavsiflaydi. Sifatiy ko‘rsatkichlar iqtisodiyotning samarali amal qilishi uchun zarur innovatsiyalarning samaradorligini belgilovchi ko‘rsatkichlarni tavsiflaydi. Shunday qilib, innovatsiyalar va mamlakat iqtisodiy taraqqiyoti munosabatlarining tavsifi va o‘zaro bog‘liqligini tahlil qilish ilmiy va amaliy ahamiyatga ega. Innovatsiyalar iqtisodiyot bilan bog‘liq bo‘lib, ular iqtisodiy ko‘rsatkichlar yaxshilanishiga ta’sir ko‘rsatib, iqtisodiyotning barqarorlashuvi va ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal qilishga yordam beradi. Innovatsiyalar juda muhim iqtisodiy kategoriyalardan hisoblanadi. Har qanday davlatda belgilangan chegaradan past ko‘rsatkichga ega bo‘lgan innovatsion faollik va uning yanada susayishi milliy xavfsizlikka jiddiy tahdid soladi. Aynan shu sababli O‘zbekiston Respublikasida islohotlar o‘tkazish sharoitlarida innovatsion faoliyat xususiyatlarini ilmiy jihatdan asoslash zarurati seziladi. Innovatsiyalar va mamlakat iqtisodiy holatining o‘zaro munosabatlarini tahlil qilishning nazariy va amaliy ahamiyati shundaki, u faol va samarali innovatsion siyosatni ishlab chiqish, innovatsion faoliyat va innovatsiyalar samaradorligiga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash imkonini beradi.

13.2. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsion faoliyatni boshqarish tajribasi

Bozor munosabatlariga o‘tish davrida davlatning ilmiy-texnik siyosatining asosi – respublikada tovar va xizmatlarga bo‘lgan ichki iste’molni tezroq qondirish va jahon bozorida raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish maqsadida iqtisodiyot tarmoqlarining tubdan yangilanishiga yordam beruvchi ilmiy va texnologik ishlanmalarni yaratishga xizmat ko‘rsatishdir.

AQShda “yangiliklarni joriy etish tushunchasi”ni “ilmiy-texnik taraqqiyot” tushunchasi bilan almashtirishadi va bunda ilmiy-texnik

sohadagi og'irlik markazi jarayondan natijaga, ya'ni mazkur joriy etiladigan yangiliklar ta'siri ostida iqtisodiyot, ijtimoiy sohadagi pirovard natijalarga o'tadi. Og'irlik markazi olimlar qiziqishini qondirishdan odamlarning ma'lum turdagi mahsulotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishga kuchayadi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, texnik yangiliklarning harakatlantiruvchilari – bu o'z faoliyatida davlat yordamiga tayanuvchi kichik ilmiy-texnik va innovatsion firmalar hisoblanadi. Masalan, AQShda texnologik yangiliklarni joriy etish 80-yillardan boshlab iqtisodiy jarayonlarni davlat tomonidan boshqarishning o'ziga xos xususiyatlaridan va nufuzli jihatlaridan biriga aylandi.

Innovatsion muhitda kichik korxonalar faoliyatini boshqarishning sof bozor mexanizmlari samarasizligi sanoat rivojlangan davlatlar hukumatini kichik innovatsion biznesni qo'llab-quvvatlash dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishga majbur qiladi. AQShda bunday dasturlar 1982-yilda "Kichik biznesda novatorlik tadqiqotlarini rivojlantirish to'g'risida"gi qonun qabul qilingandan so'ng keng qo'llanila boshladi. 1992-yilda Small Business Technology Transfer – S.T.T. dasturi boshlanib, u kichik biznes korxonalari uchun davlat tashkilotlarining shartnomaviy faoliyatini qo'llab-quvvatlash shug'ullanadi. Dasturning asosiy maqsadi kichik kompaniyalarni texnologiyalar asosida raqobatbardosh tovarlar yaratishi uchun moliyaviy imkoniyatlarni kengaytirish, shuningdek, davlat tadqiqotchilari tashkilotlarini qo'shimcha mablag' va vositalar bilan ta'minlashdan iboratdir. Bundan tashqari, dasturning yana bir maqsadi – universitet va federal ilmiy markazlar uchun ular tomonidan ishlab chiqiladigan yuqori texnologik mahsulotlarni kichik biznes korxonalarining tijorat borasidagi tajribasidan foydalangan holda bozorga chiqarish borasida zarur imkoniyatlarni yaratish hisoblanadi.

Innovatsion loyihalarining hayot sikli turli bosqichlaridagi seleksiyasi quyidagi ko'rinishga ega: birinchi bosqich tugallangandan so'ng 35 foiz loyihalar davom ettirish uchun mablag' va vositalar bilan ta'minlanadilar; ikkinchi bosqich tugagandan so'ng 50 foiz loyihalar qo'llab-quvvatlanadilar. Ikkinchi bosqichda 23 foiz moliyalashtiri-

ladigan loyihalar "yuqori novatorlik loyihalari" sifatida tavsiflanadilar. O'tkazilgan so'rovlar natijasiga ko'ra shu narsa aniqlandiki, bunday dasturlar amal qilmasa, kichik firmalar tomonidan qo'llanilishi mumkin bo'lgan loyihalarning faqat 16 foizigina amalga oshirilishi mumkin ekan. Ilmiy-tadqiqot va tashkiliy-konstruktorlik ishlari (ITTKI)ga federal fondlarni birlamchi taqsimlash bo'g'in turi bo'yicha amalga oshiriladi. Har bir bo'g'in o'z rasmiy vazifalariga mos bo'lgan ITTKIni bajarish bilan shug'ullanadi. Har bir bo'g'in rahbariyati ilmiy-tadqiqot budjetlarining qanday qismini shu bo'g'in ijrochilari tomonidan sarflash, qanday qismini tashqi bo'g'inlarga taqdim etishni o'zi belgilab oladi. Masalan, AQSh Mudofaa vazirligi o'z ITTKI budjetining 75 foizini universitet va sanoat firmalari hisoblangan tashqi ijrochilar orqali sarflaydi.

Davlat tomonidan ilmiy siyosatning amalga oshirilishida asosiy e'tibor Amerika fanining moddiy-texnik bazasining sifatiga, avvalambor, universitetlar faoliyati sifatiga qaratiladi. AQShda Mudofaa vazirligi 80-yillarda universitetlar va kollejlarning tadqiqot bazasini rivojlantirish dasturini amalga oshirdi. Bunday dasturlarni boshqa bo'g'inlar ham amalga oshirganlar, jumladan, Milliy ilmiy fond universitetlar tadqiqotchilari davlat laboratoriyalarida o'rnatilgan superkompyuterlarni ma'lum vaqtga ijaraga olishlari uchun mablag'lar ajratdi.

Hukumat maqsadli subsidiyalar, dotatsiyalar tadqiqot stipendiyalarini fundamental fanlar va sanoat o'rtasida uzoq muddatli aloqalar o'rnatilganligi uchun ajratadi, universitet olimlari sanoat kompaniyalari uchun qiziqarli bo'lgan muammolar bilan shug'ullanadigan injenerlik markazlarini tuzadi. Bunday markazlarning umumiy soni 100 taga yetdi. Milliy ilmiy fond bunday markazlar uchun infratuzilma bazasini yaratadi.

Davlat idoralari tadqiqotchilik loyihalarida teng huquqli moliyaviy hamkor sifatida qatnashadilar. Sanoatda fundamental fanlar natijalarini taqsimlash kanali rolini ITTKIni amalga oshiruvchi federal laboratoriyalar va universitetlarda, xususiyy firmalarda faoliyat yurituvchi mutaxassislarni o'qitish maxsus kurslari bajaradilar.

Bunday kurslar qator vazirliklar, tashkilotlar (jumladan, NASA, Standartlar milliy byurosi, Milliy ilmiy fond va boshqalar) va yetakchi texnik oliy o'quv yurtlari huzurida tashkil etilgan.

Ilmiy siyosatni amalga oshirishda, AQSh hukumati fundamental ilmiy g'oyalar zaxirasini yaratadi va yangi texnologiyalarni ishlab chiqish uchun zarur mutaxassislarni tayyorlashga yordam beradi;

- ilmiy-texnik loyihalar moliyaviy xatarini kamaytiradi;

- akademik va amaliy fanlar o'zaro munosabatlarini tashkil etishda vositachilik funksiyasini amalga oshiradi;

- ilmiy sohada muvozanatsizlikni to'g'rilaydi, ilm-fan moddiy-texnik bazasi qoloqligini bartaraf etadi, ilmiy tadqiqotlarning axborot bazasini rivojlantiradi.

Ilm-fan sohasidagi siyosatdan tashqari, turli davlat mahkamalari doirasida ijtimoiy tavsifdagi tadbirlar ham amalga oshiriladi. Ular bevosita moliyaviy ko'makni ko'zda tutuvchi biznesning innovatsion faolligiga qaratilgan bo'ladi, (masalan, kichik firmalarda yangiliklarni joriy etishni qo'llab-quvvatlash dasturlari bo'yicha faoliyat). Amaliy tadqiqotlarni yuritish uchun Milliy ilmiy fondi mablag'laridan foydalanilib, ularyangiliklarni joriy etish markazlarini shakllantirishga yordam beradi va davlat mablag'lari hisobidan innovatsion firmalarga venchur kapitalini ajratadilar.

AQSh uchun davlatning innovatsion faolligiga ta'sir etishining o'ziga xos kanali tovarlar va xizmatlarni o'zlashtirish uchun mo'l-jallangan shartnoma tizimi hisoblanadi. Davlat xaridlari – yangiliklarni joriy etish "talabi"ning muhim unsuridir, Ancha katta savdo hajmiga ega bo'lgan kafolatli bozorning mavjudligi ishlab chiqaruvchi firmalarga ishlab chiqarish ko'lami va tajriba bo'yicha tejamkorlik asosida sarflarni keskin qisqartirishga imkon beradi. Yangiliklarning texnik ekspluatatsion ko'rsatkichlarini yaxshilash bilan bir qatorda xarajatlarni qisqartirish uning bozorga chiqishi va taqsimlanishida yetarli darajadagi samaradorligini baholash imkonini yaratadi.

Federal mahkamalarga qarashli ko'pgina shartnomalarning raqobatlilik xususiyatiga egaligi shartnomalarda kelishilgan majburiyatlarni qondirishga xizmat qiluvchi bir nechta turli yangiliklarni

birdaniga yaratishga yordam beradi. Bunda hukumat faqat bitta ta'minotchiga tayanib qolmaslikka harakat qiladi va yangi mahsulotlar xarid qilish bo'yicha birdaniga bir necha ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalar tuzadi. Mahkama o'z asosiy ta'minotchisidan boshqa firmalarga shunday mahsulotlar ishlab chiqarish uchun litsenziyalar berishni talab qiladi, bu esa yangiliklarni ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobatning yanada kuchayishiga olib keladi.

Davlat yangiliklarni ishlab chiqaruvchi xorijiy subyektlar uchun to'siq qo'yib, milliy ishlab chiqaruvchilar uchun tajriba to'plashga imkon beradi. Jumladan, yangiliklar asosida turuvchi ko'pgina kashfiyotlar hukumat buyurtmasi va mablag'lariga ko'ra yaratilgan. Avvalo, mutlaq davlat bozori uchun mo'ljallangan mahsulotlar bo'lgan yangiliklar asta-sekinlik bilan fuqarolik tarmoqlari uchun ishlab chiqarila boshlandi. Masalan, EHMLar va yo'ldoshli aloqa kabilar.

AQShda taxminan o'n besh ming atrofida kichik innovatsion firmalar hisobga olingan. Hisob-kitob qilinishicha kichik firmalar yiriklarga nisbatan ikki marta ko'p yangiliklar yaratadilar, eng yangi mahsulotlar esa bunday firmalarda 2,5 marta ko'p yaratiladi. Kichik firmalar yangiliklarni joriy etish borasida yirik firmalarni ortda qoldiradilar.

Mahsulotni ishlab chiqarishdan boshlab uni tijoratlashtirish va yangi mahsulot bilan bozorga chiqishgacha bo'lgan vaqt davriyligi kichik firmalarda 2,2 yilga teng bo'lsa, yirik firmalarda bundan 1,5 marta ko'p vaqtni talab etadi.

AQSh Milliy ilmiy fondining hisob-kitoblariga ko'ra, bu mamlakatda yaratiladigan yangi mahsulotlarning 98 foizi kichik tadbirkorlik hisobidan shakllanadi. ITTKI ga qilinadigan 1 dollarlik xarajat hisobiga kichik tadbirkorlik yirik korporativ tadbirkorlikka nisbatan 24 marta ko'p yangiliklar yaratar ekan.

Dastur doirasida arizalarni baholash va loyihalarning kelgusida bajarilishini nazorat qilish bilan shug'ullanuvchi yettita qo'mita tuzilgan, qo'mita tarkibiga olimlar, tadbirkorlar, shuningdek, hukumat boshliqlari kiritilgan. Zarur bo'lganda xorijdan ekspertlar jalb qilinadi.

Singapurda davlat venchur investitsiyalar tavakkalini Texnologik Investitsiyalarni qo'llab-quvvatlash Dasturi orqali qisman moliyalashtiradi. (Technopreneur Investment Incentive Scheme – TP). Bu dastur endi ish boshlagan kompaniyalarga investitsiyalardan kutiladigan zararlarni sug'urtalash imkoniyatini beradi. TP Statusiga ega kompaniya o'z investorlari uchun 3 mln. Singapur dollaridan oshuvchi qiymatdagi investitsiya uchun sertifikat chiqarish huquqiga ega. Bunday sertifikatlar ega bo'lgan investorlar qimmatbaho qog'ozlar ishlatilishi mumkin bo'lgan muddat ichida investitsiyalardan keladigan har qanday yo'qotishlarni soliqqa tortiladigan o'z daromadlari hisobidan ajratishlari mumkin.

Koreya Respublikasida kichik biznesni moliyalashtirish tizimida Kafolatli kredit Fondi muhim rol o'ynaydi. U hukumat va ixtisoslashtirilgan moliya idoralari mablag'lari hisobidan tashkil etilgan. Fond kreditli kafolatlarni qarz evaziga hatto xalq xo'jaligining yetakchi tarmoqlarida faoliyat yurituvchi kichik va o'rta korxonalar uchun beradi. Agar qarz bank tashkiloti tomonidan kichik va o'rta korxonalarning asosiy fondlarini investitsiyalash uchun taqdim etilsa, bunda 150 mln. vongacha bo'lgan qiymatdagi qarz avtomatik tarzda 70 foiz sug'urtalanadi. Komission to'lov hajmi – yillik 1 foiz (yirik korxonalar uchun – 1,5 foiz).

Shu tariqa, iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda davlatning innovatsion faollikka ta'siri quyidagi yo'nalishlarda o'z aksini topadi:

- birinchidan, davlat ilmiy-texnik g'oyalar taklifini va ishlanmalarni amalga oshirish uchun zarur infrastrukturani shakllantirishning omili sifatida maydonga chiqadi;

- ikkinchidan, davlat innovatsion korxonalar o'z faoliyatini amalga oshiradigan iqtisodiy muhitni shakllantirishning muhim omili sanaladi;

- uchinchidan, davlat mahkamalari keyinchalik xo'jalik amaliyotida keng tarqaladigan va qo'llaniladigan ko'pgina yangiliklarni joriy etish borasida boshlang'ich talabni shakllantiruvchi omil sifatida qatnashadilar.

Lizing, venchur kapitali, IPO, EIHLar investitsion iqlimni ta'minlashning asosiy innovatsion shakllari sifatida qaraladi.

Dunyoning ko'pgina mamlakatlarida lizing faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarni texnologik qayta qurollantirish va yangidan barpo etilayotgan korxonalarni esa ilg'or texnika va texnologiyalar bilan jihozlashning muhim dastaklaridan biri hisoblanadi. Aynan shu sababli ham, lizingning iqtisodiy mohiyatini qarab chiqish va milliy iqtisodiyot doirasida mazkur iqtisodiy vosita (instrument) ning rivojlanishini tahlil etishni zarur, deb hisoblaymiz. Mavjud ishlar asosida lizingning asosiy afzalliklari va kamchiliklari o'rganib chiqildi. O'zbekistonda, shu jumladan MDH mamlakatlarida lizing bozorini shakllantirish va rivojlantirishning dolzarbligi birinchi navbatda, asbob-uskunalar parkining nochor holati (jismoniy va ma'naviy eskirgan asbob-uskunalarining yetarlicha katta ulushi, ulardan foydalanish samaradorligining pastligi, ehtiyot qismlar bilan ta'minlanmaganlik va hokazo) va ilmiy-texnik taraqqiyot mahsulotlarini joriy etish hamda asosiy fondlarni yangilash uchun aylanma mablag'larning sezilarli darajada yetishmasligi bilan izohlanadi. Moliyalashtirishning lizing shakli modernizatsiyalash uchun mablag' muammosiga duch kelgan korxona va qo'yilgan mablag'larning qaytarilishining yetarlicha kafolati bo'lmaganligi sababli ushbu korxonaga xohlar-xohlamas kredit taqdim etuvchi bank o'rtasidagi ziddiyatlarni bartaraf etadi. Lizing operatsiyalari barcha ishtirokchilar uchun birdek foydalidir: bir tomon bosqichma-bosqich to'lab boriluvchi kredit va kerakli asbob-uskunaga ega bo'lsa, boshqa bir tomon esa kreditning qaytarilish kafolatiga ega bo'ladi, chunki oxirgi to'lov amalga oshirilgunga qadar lizing obyekti lizing operatsiyasini moliyalashtirgan bank yoki lizing beruvchining mulki hisoblanadi.

Venchur kapitalini iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlash va investitsion iqlimni barpo etishning innovatsion shakllaridan biri sifatida e'tirof etish mumkin. Jahon tajribasi shundan dalolat beradiki, venchurli moliyalashtirish milliy xo'jalikni iqtisodiy rivojlantirishning muhim manbalaridan biriga aylanib bormoqda. Mazkur tadqiqot doirasida venchurli moliyalashtirishni amalda qo'llashning mahalliy va xorij tajribasi keng o'rganildi. AQSh, Yevropa mamlakatlari, Yaponiya va

Hindistonda venchur kapitaldan foydalanish borasida to'plangan boy ijobiy tajribalar venchurli biznes bugungi kunga kelib, kuchli jahon industriyasiga aylanganligini amalda ko'rsatdi va u iqtisodiyotning istiqbolli sohaslarini qo'llab-quvvatlashda muhim vositalardan biri sifatida o'zini namoyon eta oldi. Venchurli biznes investitsion resurslarning tanqisligi va qimmatligini bartaraf etishga ko'maklashgani holda iqtisodiy o'sish sifatini tubdan o'zgartirishi mumkin. Xususan, Hindistonda dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarish sohasida investitsiyalarni va venchurli biznesni qo'llab-quvvatlash natijasida 1990-yillarning boshida juda katta iqtisodiy samaraga erishildi. Informatsion texnologiyalar eksportidan daromad 1999-yilda 2,7 milliard dollarni tashkil etgani holda, bu ko'rsatkich 2000-yilga kelib 4 milliard dollardan oshib ketdi.

Venchurli tadbirkorlikka investitsiyalar, xususan, yuqori malakali mutaxassislar bandligining o'sishiga, aholi turli qatlamlari turmush darajasining yaxshilanishiga olib keladi. Venchur kapitalining dunyo bozori hajmi 1990-yillarning o'rtalariga kelib 100 milliard dollarlik chegaradan oshib ketdi. Venchurli tadbirkorlik fan sig'imli tarmoqlarda yangi ishlanmalarni joriy etishda muhim o'rin tutadi. Moliyalashtirish manbalari tuzilmasi va mablag'larni taqdim etish shartlari nuqtai nazaridan u investitsiyalarning jalb qilishning an'anaviy usullaridan bir muncha farq qiladi. Venchurli biznes innovatsion faoliyatning investitsion mexanizmining yangi tipini yaratgani holda, iqtisodiyotning yaxlit holda faoliyat ko'rsatish samaradorligini oshiradi. Bizning fikrimizcha, venchurli tadbirkorlikning barcha afzalliklaridan milliy iqtisodiyotning barcha bo'g'inlarida birdek foydalanilishi lozim.

13.3. Davlatning innovatsion siyosati korxonalar raqobatdoshligini oshirishning muhim omili sifatida

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarni amalga oshirish sharoitida davlatning ilmiy-texnologik taraqqiyot sohasida innovatsion va investitsion faoliyat uchun zarur iqtisodiy imkoniyatlar yaratish o'z

tarkibiga soliq, moliyaviy, amortizatsion, kredit va bojxona siyosati kabilarni qamrab oluvchi bilvosita tartibga solishni amalga oshirish davlatning asosiy vazifalaridan hisoblanadi.

Davlat tomonidan ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini rag'batlantirish zarurati fan va innovatsion jarayonlarning iqtisodiy o'sish va milliy sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishning asosiy omili ekanligi, hamda yangi ishchi o'rinlari yaratish manbai ekanligi bilan izohlanadi.

Tadbirkorlik faoliyati uchun iqtisodiy sharoitlar shakllanishi bilan bog'liq innovatsion faollikni rag'batlantirishning bilvosita tadbirlaridan biri – bu tadbirkorlarga mablag' va resurslarning sezilarli qismini innovatsion jarayonlarga yo'naltirishga imkon beruvchi soliq va amortizatsiya siyosatini yurgizish hisoblanadi.

Davlat tomonidan innovatsion jarayonlarni tartibga solishning zarurati avvalo ularning iqtisodiyot va umuman jamiyat uchun ahamiyati oshayotganligi bilan bog'liqdir. Mamlakatning iqtisodiy taraqqiyoti ekstensiv va intensiv omillar mosligiga tayanadi. Zamonaviy davrda ishlab chiqarishga yangi birlamchi resurslarni jalb etish orqali iqtisodiy o'sishga erishish imkoniyati cheklangandir. Shu sababli iqtisodiy taraqqiyotda intensiv omillar hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Demak, innovatsiyalarning umum ijtimoiy mohiyatining asosiy jihati ularning makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga hal qiluvchi ta'siri hisoblanadi. Bundan tashqari, innovatsiyalar ijtimoiy ishlab chiqarish tuzilmasiga, institutsional iqtisodiy mexanizmlarga, ijtimoiy barqarorlikka, atrof-muhitga, milliy xavfsizlik darajasiga va eng asosiysi jahon xo'jaligi tizimidagi milliy iqtisodiyotlar raqobatdoshligiga ta'sir etadi.

Demak, davlat innovatsion jarayonlarni bugungi kunda aynan ular mamlakat taraqqiyoti istiqbolini belgilab berishi tufayli ham tartibga solishi lozim. Yuqoridagilardan kelib chiqib, shuni ta'kidlash mumkinki, davlat innovatsion siyosati uch asosiy yo'nalishga ajratiladi:

- innovatsion faoliyatni faollashtirishni ta'minlash.

U o'z navbatida quyidagilarga bo'linadi: fundamental tadqiqotlarni

qo'llab-quvvatlash, mamlakatda korxonalar tomonidan amalga oshiriladigan tijorat innovatsiyalari uchun zarur iqtisodiy va ijtimoiy muhitni yaratish;

- ta'lim, madaniyat, ekologiya, ijtimoiy himoya, mudofaa kabi sohalarda davlat mas'uliyati talablariga javob beruvchi innovatsiyalarni yaratish va tarqatish borasidagi maqsadli dasturlar bo'yicha davlat buyurtmalarini moliyalashtirish;

- alohida korxonalar uchun manfaatdor, ammo zarur darajada yuqori daromad keltirmaydigan ishlanmalar va yangiliklarni qo'llab-quvvatlash va tanlab rag'batlantirishni amalga oshirish.

Yuqorida belgilangan yo'nalishlarning birinchisi, umuman, milliy korxonalar raqobatbardoshligini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan, jumladan, korxonalarda ishchi o'rinlarini saqlash va yaratish bo'lib, mazkur maqsadlar uchun soliq to'lovchilar hisobidan tushuvchi mablag'lar sarflanadi.

Ikkinchi yo'nalish ta'minotchilar va individual iste'molchilar o'rtasida bevosita ikki tomonlama kelishuvlar asosida o'zlashtirishi yoki sotilishi mumkin bo'lmagan ne'matlar bozoriga xizmat ko'rsatadi. Mazkur kelishuvlar uchinchi shaxslarga kelishuvda hisobga olinmaydigan tashqi ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin, chunki davlat ta'minotchi va iste'molchilar o'rtasida ular nomidan ish ko'rib, mahsulotlar va xizmatlar sotib olib, tadqiqotlar va ishlanmalarga buyurtma berish orqali vositachi sifatida faoliyat ko'rsatadi.

Uchinchi yo'nalish ikkinchi yo'nalish bilan ma'lum darajada o'zaro bog'liq hisoblanadi, bunda davlat tashqi ijtimoiy samaralarga ega bo'lish maqsadida innovatsiyalarni moliyalashtiradi.

Innovatsion faoliyatni an'anaviy ishlab chiqarish faoliyatidan ajratuvchi tamoyillar tavsifi mavjudligini hisobga olish zarur:

1. Innovatsion tavsifga ega bo'lgan va faqat kelgusida qoplanishi mumkin bo'lgan qo'shimcha xarajatlarga ehtiyojning mavjudligi. Shuni ta'kidlash lozimki, har bir alohida olingan innovatsiyalarda bu sarflar individual tavsifga ega bo'ladi - ular hajmi, qaytarish tezligi ko'pgina obyektiv va subyektiv holatlarga bog'liq bo'ladi.

2. Innovatsiyaga sarflar va uni joriy etishdan olinadigan samara vaqt bo'yicha mos kelmaydi. Jumladan, qandaydir yangi mahsulotni seriyali ishlab chiqarish butun davri davomida amalga oshirilgan sarflar uni sotish boshlanishi bilan qoplanmay, ma'lum muddad o'tishini talab qiladi. Innovatsiyalarning qoplanish hisob-kitobida vaqt omili diskontlash usulini qo'llash orqali amalga oshiriladi. Bu, xo'jalik subyekting joriy va istiqboldagi manfaatlari birligini buzuvchi xususiyat bo'lib, innovatsion faoliyat bilan shug'ullanish istagiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

3. Rejalashtirilgan natijalarga erishishda noaniq unsurlar, xavfning mavjudligi. Jahon tajribasidan ma'lumki, mehnat va vositalar sarflari izlanish tavsifiga ega bo'ladi va amalga oshiriladigan sarflarni qoplab, foyda keltiradigan mahsulotlar ko'rinishiga ega bo'lmaydi.

4. Ilg'or innovatsiyalarning kichik foizlar tashkil etishi, bunda ilg'or innovatsiyalar nafaqat o'zi uchun, shuningdek, omadsiz g'oyalardan uchun sarflarni qoplaydi.

5. An'anaviy ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanuvchi bo'limlar moliyaviy ko'rsatkichlari yomonlashuvining oldini olish uchun alohida budjet zarurati.

6. An'anaviy faoliyatdan farq qiluvchi innovatsion faoliyatni baholash mezonlarining qo'llanilishi. Masalan, "foydaning yillik o'sishi" mezonini har doim qo'llab bo'lmaydi, chunki innovatsion mahsulot yaqin uch-to'rt yilda hech qanday foyda bermasdan, uzoq muddatli istiqbolda foyda keskin ko'tarilib ketishi mumkin.

7. Barcha eskirgan vositalardan tizimli ravishda voz kechish, bu esa o'z navbatida resurslarni yangi ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun bo'shatish imkonini beradi.

Innovatsion faoliyatni samarali boshqarish uchun zarur sharoitlar quyidagilar hisoblanadi:

– zarur jarayon sifatida qaraladigan yangiliklarni izlash va o'zlashtirishni rag'batlantiruvchi ma'qul sharoitni yaratish. Innovatsion bo'g'inlarda faoliyat yuritadigan ishlovchilarni rag'batlantirish innovatsion jarayon iqtisodiy xususiyatlarini inobatga olgan holda amalga oshirilmog'i lozim;

- innovatsion faoliyatning nufuzli yo'nalishlarini strategik reja asosida aniqlash lozim, bunda innovatsiyalarni tashkil etishda yetakchi rolni yuqori boshqaruv rahbariyati o'ynaydi;

- butun innovatsion faoliyatni bozor ehtiyojlariga yo'naltirish;
- innovatsion tuzilmalarni rivojlantirishni hisobga olgan holda korxonaning boshqaruv tizimini qayta tashkil etish.

Davlat innovatsion siyosatining tadbirlari raqobatni rag'batlantirish, jamiyatni xabardor qilish, mahsulot va xizmatlarni sertifikatlash hamda standartlash kabilarni qamrab olishi zarur.

Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash bevosita va bilvosita usullarda amalga oshiriladi.

Davlat innovatsion faoliyatning tashkiliy, iqtisodiy, moliyaviy, me'yoriy-huquqiy kabi barcha tartibga solish usullaridan keng foydalanishi lozim. Davlat tomonidan innovatsion faoliyatni tartibga solishning tashkiliy omillari quyidagilardan iborat:

- Respublika miqyosidagi va hududiy innovatsion dasturlarga kiritilgan innovatsion loyihalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash;

- innovatsion infrastruktura taraqqiyotiga ko'maklashish;
- innovatsion faoliyatda kadrlar masalasini qo'llab-quvvatlash;
- innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish;

- innovatsion faoliyatni informatsion qo'llab-quvvatlash, jumladan, innovatsion sohada davlat siyosatining jihatlariga to'g'risidagi axborotlar, tugallangan ilmiy-texnik tadqiqot to'g'risidagi ma'lumotlarni, bajariladigan va tugallangan innovatsion loyihalar va dasturlar to'g'risidagi ma'lumotlar olish borasida erkinlikni ta'minlash.

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning moliyaviy omillariga quyidagilar kiradi:

- innovatsion faoliyatni moliyalashtirishni ta'minlovchi budjet siyosatini yuritish;

- davlat mablag'larini innovatsion sohaga yo'naltirish va ulardan foydalanish samaradorligini oshirish;

– ijtimoiy taraqqiyot uchun muhim, ammo xususiy investorlar uchun manfaatli bo'lmagan innovatsion dasturlar va loyihalarni amalga oshirish uchun davlat investitsiyalarini ajratish;

– innovatsion sohada ijobiy investitsion muhitni shakllantirish;

– innovatsion faoliyatda qatnashuvchi milliy va xorijiy investorlarga dotatsiyalar, imtiyozli kredit va kafolatlar berish;

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning me'yoriy-huquqiy omillari quyidagilardan iboratdir:

– innovatsion faoliyat subyektlarining o'zaro aloqalarini tartibga soluvchi huquqiy asoslarni yaratish;

– innovatsion faoliyat subyektlarining manfaatlari va huquqlari himoyasini kafolatlash, jumladan, innovatsion faoliyat taraqqiyoti uchun zarur hisoblanuvchi intellektual mulk himoyasini ta'minlash.

Innovatsion faoliyat subyektlari, shuningdek, ular bilan innovatsion jarayonning boshqa ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni me'yoriy-huquqiy jihatdan tartibga solish shartnomalar asosida amalga oshiriladi, jumladan:

– ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik va texnologik ishlarni bajarish borasidagi shartnomalar;

– loyiha va qidiruv ishlarini bajarish shartnomalari;

– qurilish, pudrat ishlari bo'yicha shartnomalar;

– innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnomalar;

– innovatsion xatarlarni sug'urtalash bo'yicha shartnomalar;

– investorlar bilan shartnomalar.

Innovatsion faoliyatni tartibga solish quyidagilarga tayanilgan holda amalga oshiriladi:

– innovatsion prognozlar;

– innovatsion strategiyalar;

– innovatsion dasturlar;

– innovatsion loyihalar.

O'zbekiston davlat budjeti mablag'laridan foydalanish ilmiy-texnik siyosatning asosiy moliyaviy vositalaridan biri hisoblanadi.

Shunday qilib, innovatsion faoliyat taraqqiyoti nafaqat alohida

korxona darajasida, shuningdek, integratsiyalashgan tashkilotlar va hatto mamlakat miqyosida samarali moliyalashtirish tizimini talab qiladi. Faqatgina shundagina mablag'larni jamg'arish va ularni sarflash uchun zarur sharoitlar yaratilishi va ularni aniq yo'nalishlarga qaratish imkoniyati tug'ilishi mumkin.

13.4. Innovatsion salohiyatning iqtisodiy mazmuni va tarkibiy qismlari

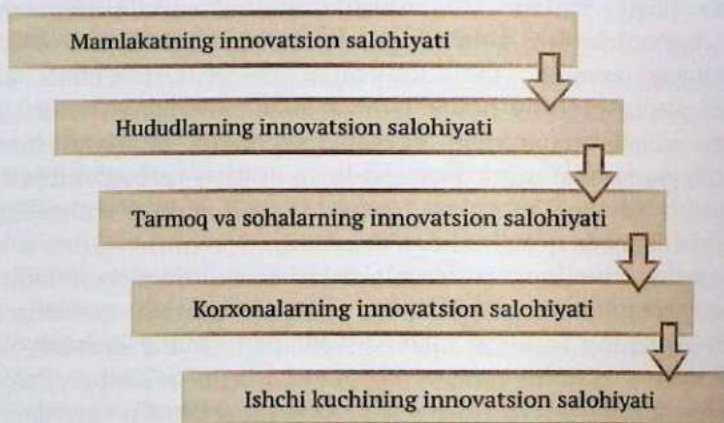
Bozor iqtisodiyoti sharoitidagi innovatsion faoliyatning muhim jihati ishlab chiqaruvchining imkoniyatlariga emas, balki, iste'molchining talablariga qarab ish yuritilishidir. Ushbu faoliyatning asosini "tadqiqot-ishlab chiqarish-iste'mol" sikli tashkil qiladi. Umumiy holda jamiyat manfaatlariga yo'naltirilgan bozorni ishlab chiqaruvchi va iste'molchining muayyan o'zaro iqtisodiy munosabatlariga asoslanadigan ijtimoiy mahsulotni sotish sohasi deb baholash mumkin. Uning maqsadi jamiyat ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishdan iboratdir.

Jahonning rivojlangan mamlakatlarida innovatsion salohiyat iqtisodiy rivojlanishning asosiy manbasi sifatida qaraladi va milliy boylikning tarkibiy qismi hisoblanadi. Milliy iqtisodiyotda innovatsion salohiyatni shakllantirish, qo'llash, uning mexanizmlarini joriy qilish va undan samarali foydalanish muammolari hozirgacha o'z dolzarbligini saqlab qolmoqda. Shunday ekan, innovatsion salohiyatdan samarasiz foydalanish raqobatbardosh, ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotining rivojlanish jarayonini sekinlashtiradi va mamlakatning iqtisodiy o'sish sur'atlarini pasaytiradi.

Innovatsion salohiyat resursli hamda natijali komponentlarni o'zida mujassam qiladi. Resursligi innovatsion salohiyat shakllantirilishi bilan bog'liq bo'lib, o'z ichiga moliyaviy, moddiy va xodimlar bilan bog'liq tarkibiy qismlarni oladi. Moliyaviy tarkibiy qism ilmiy sohaga kiritilgan moliyaviy qo'yilmalarning hajmi bilan tasniflanadi. Moddiy tarkibiy qism esa, ilmiy sohadagi asosiy va aylanma kapital holatiga qarab belgilanadi. Xodimlar bilan bog'liqlik mehnat resurslarining

soni va sifati, ilmiy faoliyat bilan bandligi hamda mehnat unumdorligi bilan belgilanadi.

Natijali komponent innovatsion salohiyatdan samarali foydalanish bilan bog'liq bo'lib, innovatsiyalarning soni hamda milliy iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridagi innovatsion faollik va yuqori iqtisodiy samaradorlik darajasiga qarab aniqlanadi. Mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy tizimining innovatsion salohiyati hududlar, tarmoqlar, sohalar, korxonalar va insonlarning innovatsion salohiyatlari jamlanmasini o'zida mujassamlashtiradi (13.1-rasm).



13.1-rasm. Milliy innovatsion salohiyat tashkil etuvchilari

Manba: A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, A.N. Erkayev *Innovatsion iqtisodiyot*. –T.: 2019, 456 bet.

Mamlakatning innovatsion salohiyati bir tomondan, innovatsion faoliyatni tashkil etish uchun muhim bo'lgan mamlakatdagi mavjud yalpi resurslarni, ikkinchi tomondan – takror ishlab chiqarish jarayonida innovatsion faoliyatni tashkil etish, barcha innovatsion imkoniyatlarni turli xo'jalik subyektlari faoliyatida iqtisodiy munosabatlar tizimini shakllanishidan iborat bo'ladi.

Hududning innovatsion salohiyati tarmoq va korxona innovatsion salohiyatlarining birlashish yo'li bilan hosil bo'ladi. Hududning

innovatsion salohiyati uning yalpi innovatsion imkoniyatlari, takror ishlab chiqarish jarayonida innovatsion faoliyatini amalga oshirish bo'yicha iqtisodiy munosabatlar tizimi va hududning yalpi innovatsion resurslari bilan ifodalanadi.

Tarmoqning innovatsion salohiyati deganda iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarida innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqarish va tarmoqlar innovatsion imkoniyatining shakllanishi bo'yicha turli xo'jalik faoliyatidagi subyektlarning takror ishlab chiqarish jarayonidagi innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi iqtisodiy munosabatlar tizimi tushuniladi.

Innovatsion salohiyat korxonalar darajasida iqtisodiy munosabatlar tizimini turli xo'jalik faoliyatidagi subyektlar takror ishlab chiqarish jarayonida innovatsion faoliyatni amalga oshirishi uchun korxonaning innovatsion imkoniyati shakllanishi ifodalaydi. Ushbu imkoniyat korxonaning innovatsion resurslari jamlanmasi bilan ta'minlanadi.

Cheklangan resurslar sharoitida mavjud salohiyatdan samarali foydalanish va yangi tovar hamda xizmatlar ishlab chiqarishga yo'naltirish davr talabi bo'lib qolmoqda. Innovatsion salohiyatni turli darajalarda tahlil qilish mumkin: makro darajada (mamlakat miqyosida), mezo darajada (tarmoq yoki soha miqyosida) va mikro darajada (korxonalar miqyosida).

Makro darajada innovatsion salohiyat mamlakatdagi innovatsion faoliyat uchun zarur bo'lgan barcha moddiy va nomoddiy ne'matlar-ni yig'indisi bo'lib quyidagi elementlardan iborat:

- ilmiy-texnikaviy salohiyat;
- investitsion salohiyat;
- resurs salohiyati;
- intellektual salohiyat;
- iste'molchilik salohiyati;
- infratuzilma salohiyati

Iqtisodiyotda innovatsion salohiyatdan samarali foydalanish uchun ilmiy-texnikaviy, investitsion, ya'ni, innovatsion faoliyatga yo'naltiriladigan moliyaviy imkoniyatlarni; intellektual va

iste'molchilik salohiyatni, resurs salohiyatini, ya'ni, texnologiyalar, uskunalar, asosiy fondlar, mehnat resurslari, axborot resurslarni innovatsion faoliyatga yo'naltirish va rivojlantirish zarur. Bu yerda intellektual salohiyat deyilganda, innovatsiyalarni joriyetishga yetarli bo'lgan insonlarning aqliy qobiliyatlari tushuniladi. Iste'molchilik salohiyati yangi va takomillashtirilgan mahsulotlarga nafaqat ehtiyoj, balki pul bilan qoplangan talabning mavjudligini anglatadi. Infratuzilma salohiyati esa, innovatsion jarayon uzluksizligini ta'minlaydi va o'z ichiga ishlab chiqarish, ijtimoiy, innovatsion infratuzilma obyektlarini qamrab oladi.

Innovatsion salohiyatni makro darajada tahlil qiladigan bo'lsak, milliy iqtisodiyotning innovatsion salohiyati ish samaradorligini yanada sifatli, innovatsion asosda amalga oshiradigan milliy iqtisodiy tizimning jami obyektiv sharoitlari (imkoniyatlari)ni to'raligicha o'zida aks ettiradi.

Uning tarkibiy qismlari quyidagilar .

1. Iqtisodiyot tarmoqlarining innovatsion mahsulotlarini ishlab chiqarishga yo'naltiradigan ilmiy-texnik salohiyat.

2. Milliy iqtisodiyotda innovatsion rivojlanishning resurs salohiyati:

- zamonaviy ishlab chiqarish mashinalari va uskunalari;
- mavjud materiallar va xomashyo;
- innovatsion rivojlanishni ta'minlaydigan axborot resurslari;
- innovatsiyada bevosita novatsiyani qamrab oluvchi inson

resurslari;

3. Iqtisodiyotda innovatsion jarayonlarni moliyalashtirish imkoniyati sifatida qaraladigan investitsion salohiyat.

4. Innovatsion jarayonning ehtiyojlarini qondirish imkoniga ega bo'lgan industrial, ijtimoiy va innovatsion infratuzilmani ifodalovchi infratuzilmaviy salohiyat.

5. Inson resurslarining tashabbuskorlik, innovatsiyalarni amaliyotga tatbiq etish, innovatsion jarayonni amalga oshirish va innovatsiyalarni to'g'ri qabul qilish qobiliyatlarini o'zida mujassamlashtiruvchi intellektual salohiyat.

6. Iqtisodiy tizimning iste'molchi salohiyati iste'molchilarning eh-

tiyojlarini qondirish darajasi va imkoniyatlarini yaratish imkoniyati, samarali talabning mavjudligi sifatida namoyon bo'ladi.

7. Tadbirkorlik salohiyati innovatsion jarayonda ishtirok etuvchilar tomonidan innovatsion g'oyalarni amaliyotga tatbiq etuvchisi sifatida qaraladi.

Tarmoq darajasidagi innovatsion salohiyat ular faoliyatining davomiyligidan va rivojlangan texnologiyalar ta'siridan kelib chiqqan holda tarmoqlarning mustaqil ravishda rivojlanish imkoniyatlarini belgilab beradi. O'z navbatida, tarmoqlarning ilmiy-texnik salohiyati, ustuvor tarmoqlarda amaliyotga tatbiq etish uchun innovatsion resurslarni ishlab chiqish bilan tavsiflanadi.

Tarmoq darajasida resurs salohiyati korxonalar va sanoatning innovatsion rivojlanish talablariga mos keladigan imkoniyat sifatida quyidagi tarkibiy qismlar orqali amalga oshiriladi:

- sanoatning umumiy aktivlari (ishlab chiqarish mashinalari, uskunalari);

- mavjud xomashyo va materiallar (aylanma mablag'lar);

- axborot resurslari;

- sanoat korxonalaridagi jami bo'sh turgan moliyaviy resurslari;

- innovatsion jarayonni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'lgan ishchi kuchi resurslari.

Tarmoqlardagi ishchi kuchi resurslarining tashabbuskorligi, tadbirkorlik layoqati, yangiliklarni amaliyotga joriy etishi, innovatsion jarayonlarni amalga oshirish va uni yaxshi qabul qila olish imkoniyatlari intellektual salohiyat hisoblanadi.

Tarmoqning iste'mol salohiyati ularning mahsuloti egallagan bozor segmentini saqlab qolish va uning hajmini oshirish imkoniyati hamda iste'molchining ushbu mahsulotlardan yuqori darajada nafilikka erishishi sifatida qaraladi.

Hozirgi kunda ilmiy-texnikaviy sohaning, ya'ni fan, ta'lim, texnika taraqqiyoti, texnologiya bozorining rivojlanishi iqtisodiy o'sishning barqaror davom etishi uchun asos yaratib, ijtimoiy-iqtisodiy muam-molarni hal qilishda muhim omillardan biri sanaladi. Innovatsion salohiyat jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida imkoniyatlarni

kengaytiradi, kapital va tabiiy resurslarni tejaydi. Boshqa sharoitlar o'zgarmagan holatda fan texnika taraqqiyoti hamda ishchi kuchi innovatsion faolligi qanchalik yuqori bo'lsa, jamiyatda ham shuncha katta innovatsion salohiyat vujudga keladi.

"Innovatsion salohiyat" tushunchasi iqtisodiy kategoriya sifatida qaraladi. Iqtisodiy salohiyatning ajralmas qismi sifatida innovatsion salohiyat ishlab chiqarish kuchlari va ishlab chiqarish munosabatlari o'rtasidagi murakkab mexanizm bilan belgilanadi. Bundan kelib chiqqan holda innovatsion salohiyat: bir tomondan, innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan turli xil resurslar to'plami; ikkinchidan, turli xo'jalik yurituvchi subyektlarning iqtisodiy munosabatlar tizimini takomillashtirish jarayonida innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun umumiy innovatsion salohiyatni shakllantirishga qaratilgan majmua hisoblanadi.

Innovatsion salohiyat – har qanday tizimda jamiyat rivojlanishi uchun foydalanilishi mumkin bo'lgan iqtisodiy resurslarning miqdori hisoblanadi. Ushbu iqtisodiy resurslar uchta asosiy sektor o'rtasida taqsimlanadi: ilmiy-texnik, ta'lim, investitsion. Ushbu taqsimot natijasida ilmiy-texnik salohiyat, ta'lim salohiyati va investitsion salohiyat shakllantiriladi. Ushbu segmentlarning jamlanmasi makroiqtisodiy darajada innovatsion salohiyatini tashkil etadi.

13.1-jadval

Innovatsion imkoniyatlarning tashkil etuvchilari

№	Tashkil etuvchilar	Mazmuni
1	Moliyaviy tashkil etuvchi	Mintaqaviy va tarmoq dasturlari hamda maxsus maqsadli dastur va shartnoma-buyruqlar, ustuvor tarmoqlarning buyurtmalari doirasida moliyalashtirilishi.
2	Moddiy va texnik tashkil etuvchi	Zamonaviy innovatsion va axborot texnologiyalari, kompyuter tizimlari, zamonaviy uskunalar; materiallar, laboratoriya va ofis uskunalar.
3	Xodimlar tarkibi	tashkilotchi olimlar va mutaxassis olimlar: ularning soni, bilim sohalari bo'yicha tuzilishi, malakasi.
4	Axborot tashkil etuvchisi	ilmiy va texnik adabiyot, patentlar, ixtirolar, yangi yuqori texnologiyalar, tizimlar va jihozlar bo'yicha, mamlakatdagi, shu bilan bir qatorda, xorijiy davlatlardagi innovatsiyalar va innovatsiya faoliyati to'g'risida turli xil ilmiy axborot va ma'lumotlar to'plami; milliy va xalqaro axborot tarmoqlariga kiritilgan kompyuter tizimlari.
5	Tashkiliy unsur	ilmiy muassasalar tarmog'i, loyihalashtiruvchi tashkilotlar va innovatsion korxonalar.
6	Boshqaruv unsuri	moddiy va intellektual mahsulot ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lgan innovatsion faoliyatni tashkil etish va boshqarishning zamonaviy shakllari.
7	Ilmiy-texnik tashkil etuvchi	ixtirolar, tovar belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari, sanoat namunalari, modellar, nou-xau, innovatsion dasturlar va loyihalar.

Innovatsion salohiyatning tuzilishini uchta tarkibiy qism (resurs, ichki va natijali) bir-birining o'rnini egallashi, to'ldirishi va birlashishi bilan ifodalanadi hamda ularni qo'llash jarayonida yagona tarkibiy qism sifatida namoyon bo'ladi.

Biroq, innovatsion salohiyatning taklif etilayotgan tuzilmasi to'liq emas, chunki u innovatsion faoliyatni tashkil etishning zamonaviy shakllarini va innovatsion faoliyatni boshqarishning cheklangan darajadaliqi, ilm-fan materiallari yoki intellektual mahsulot, shuningdek, ilmiy muassasalar, loyiha tashkilotlari va innovatsion korxonalar

tarmoqlarini (innovatsion salohiyatning tashkiliy komponent) o'z ichiga olmaydi.

Innovatsion salohiyatning asosi – xodimlar, tashkiliy, moddiy va texnik axborot, boshqaruv va moliyaviy komponentlar, shuningdek ilmiy-texnik komponentlari hisoblanadi (13.1-jadval).

Ingliz olimlari P. Drukker va S. Frimanlar⁴⁷ sanoat va ilmiy-texnik tashkilotlarning innovatsion salohiyati to'rt qismdan iborat deb hisoblaydilar:

1. Xususi ishlanmalar va ixtirolarning ilmiy-texnik jarayonning uzluksizligini ta'minlash uchun tayyorlab qo'yilgan zaxirasi;

2. Korxona va tashkilotlarning o'z infratuzilmasini ta'minlovchi innovatsion imkoniyatlar.

3. Innovatsion salohiyatni sanoat korxonalarida jamlangan salohiyatning boshqa qismlari bilan hamkorligini aks ettiruvchi va innovatsion sikl natijali bo'lishini ta'minlashga ta'sir etadigan tashqi va ichki omillar.

4. Innovatsion madaniyat darajasi, korxona va tashkilot xodimlarining yangiliklarni qabul qilish darajasi, uning innovatsiyalarni yangiliklar sifatida kiritilishiga tayyorligi va imkoniyatlari.

B. Landvall, R. Nelson⁴⁸lar esa, innovatsion salohiyatning unsurlari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatadi:

1. Innovatsiyaga mo'ljallangan qismlar;
2. Malakali kadrlar tarkibi;
3. Moliyaviy resurslar (boyliklar);
4. Moddiy-texnik ta'minlanish;
5. Intellektual (aqliy) mulk;
6. Innovatsion faoliyat natijalarini yuksaltirishning qo'shimcha manbalari.

B. Santo⁴⁹ innovatsion salohiyatni shakllantirish va kengaytirish omillariga quyidagilarni kiritadi:

⁴⁷ Drucker P. Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles. – London: Heinemann, 1984.; Freeman C. Technology and Economic Performance: Lessons from Japan. – London: Pinter Publishers, 1987.

⁴⁸ Lundvall B. (ed.). National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter Publishers, 1992.; Nelson R. (ed.). National Innovation Systems. A Comparative Analysis. – New York/Oxford: Oxford University Press, 1993.

⁴⁹ Santo Б. Инновация и глобальный интелектуализм. – М.: Инновации. 2006. №9. с.32

1. Insonning tasavvur kuchi va ijodiy imkoniyatlari (qobiliyatlari);
2. Tadqiqotlar va ishlanmalarning foydaliligi;
3. G'oyalar, ixtirolar, ishlab chiqarish va savdo sirlarini himoya qilish;
4. Ilk mablag' (kapital)larning miqdori;
5. Zarur vositalarni sotib olish imkoniyatlari;
6. Ishchi kuchining soni va tarkibi;
7. Raqobat;
8. Iqtisodiy sharoitlar va hukumat me'yoriy-huquqiy tizimining boshqarilishi va rivojlanish tendensiyalarini oldindan aytib berish imkoniyatlari.

Yuqorida innovatsion salohiyat tarkibiy tuzilishiga oid yondashuvlardan kelib chiqib xulosa qilish mumkinki, fikrimizcha, mualliflar innovatsion salohiyat tuzilishi yoritishda bir qator unsurlarni e'tibordan chetda qoldirgan. Chunki ular ishlab chiqarishni tashkil qilishning zamonaviy shakllari, jarayonlarni innovatsion faoliyat bilan boshqarishning eng oxirgi, ilgga boy, moddiy yoki aqliy mahsulotlarni (innovatsion salohiyat tuzilishini boshqaradigan), shuningdek, ilmiy muassasalar, loyiha-konstruksiyalash tashkilotlari va innovatsion korxonalar tarmog'ini (innovatsion salohiyatni tuzilishini tashkil etadigan) e'tibordan chetda qoldirishgan.

Innovatsion salohiyat asosini malakali kadrlar, professional tashkiliy tuzilma, moddiy-texnik baza, kuchli axborot manbalari, zamonaviy boshqaruv usullari, moliyaviy barqarorlik va ilmiy-texnik tuzilmalar tashkil qiladi.

Innovatsion salohiyatning mohiyati uning quyidagi vazifalarida namoyon bo'ladi:

1. Ilmiy vazifa. Bunda innovatsion salohiyat fanning rivojlanishiga, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning yangi qonuniyat va tamoyillari yaratilishiga hamda yangi sohalariga yo'l ochilishiga ko'maklashadi, shuningdek, g'oyalar generatori sifatida harakat qiladi.

2. Texnik vazifa. Bunda innovatsion salohiyat yangilangan, mukammallashgan mahsulot yaratish vositalarini ishlab chiqarish va o'zlashtirishga imkon beradi.

3. Ijtimoiy vazifa. Bunda innovatsion salohiyat mehnat sharoitlarini yaxshilash, sog'liqni saqlash, ta'lim, madaniyat sohalaridagi mavjud muammolarni hal etishga yo'naltiriladi.

Birlashgan millatlar tashkilotining UNCTAD (Savdo va rivojlanish bo'yicha konferensiyasi – BMT Bosh Assambleyasining organi) organi innovatsion salohiyatning uchta tarkibiy qismlarini alohida ajratib bergan:

a) innovatsiyalarga bo'lgan sarmoyalar, ya'ni, innovatsion faoliyatni rag'batlantirish uchun qo'llanilgan chora-tadbirlar va investitsiyalar;

b) davlat tomonidan amalga oshirilgan innovatsion faoliyat va fundamental tadqiqotlar natijalari;

v) xususiy sektor tomonidan amalga oshirilgan ilmiy-texnologik faoliyatning amaliy natijalari.

Rivojlanish salohiyati mamlakatning imitatsion texnologik rivojlanish imkoniyatini belgilaydi. Uning asosiy tarkibiy qismlari bo'lib, xalqaro savdo uchun milliy tizimning ochiqligi, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, litsenziyalash va ishchi kuchi salohiyati hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu unsurlar nafaqat innovatsion rivojlanish, balki mamlakat iqtisodiyotining jadal rivojlanishi uchun ham ahamiyatlidir.

Bundan tashqari, innovatsion salohiyatni oshirishda makroiqtisodiy barqarorlik, intellektual mulk huquqlarini himoya qilish tizimi va iqtisodiyotdagi raqobat muhiti ham muhim rol o'ynaydi. Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish innovatsiyalarni rag'batlantiradi va ularning ijodiy sa'y-harakatlari, energetikasi va moliyaviy kapitalini investitsiyalash uchun yetarli darajada mukofotlanganligini ta'minlaydi.

Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish uchun mamlakatimizning ilmiy-texnik va innovatsion salohiyatini barqaror saqlash hamda rivojlantirish zarur. Buning uchun quyidagi yo'nalishlar bo'yicha chora-tadbirlar amalga oshirilishi lozim bo'ladi:

– milliy iqtisodiyotning turli sohalarida to'plangan ilmiy-texnik salohiyatni restrukturizatsiyalashtirish;

- amaldagi qonunchilikka innovatsion sohadagi faollikni yanada jadallashtirish uchun qulay shart-sharoit yaratib beradigan yangi o'zgartirishlar kiritish;
- ilm-fanni rivojlantirish va innovatsiyalarni yaratish uchun qarovsiz qolgan, maqsadga muvofiq ravishda ishlatilmayotgan mulk hisobidan alohida jamg'arma yaratish;
- qiymati yuqori bo'lgan asbob-uskunalaridan foydalanib, ilm-fan yutuqlaridan keng ko'lamda foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqaruvchi subyektlarini qo'llab-quvvatlash uchun lizing mexanizmlarini jadal rivojlantirish;
- innovatsion faoliyat ko'lamlarini kengaytirish hamda respublikada kapital bozorini shakllantirib, uni rivojlantirish uchun bank kreditlarini jalb etish mexanizmlarini yanada takomillashtirish;
- respublika miqyosida yaratiladigan innovatsion loyihalarni ro'yobga chiqarish bilan bog'lik bo'lgan barcha ishlarni muvofiqlashtirib, boshqarib turadigan maxsus innovatsion markazlarni yaratish;
- respublikaning eng bilimli, tajribali, professional ilmiy-texnik xodimlari, olimlari va mutaxassislaridan tarkib topadigan innovatsion loyihalarni ishlab chiqib, ularni ro'yobga chiqarish bilan bog'liq chora-tadbirlarni rejalashtiradigan, keyinchalik, ushbu faoliyatni boshqarib turadigan institutni yaratish maqsadga muvofiqdir.

13.5. Innovatsiya sohasida davlat-xususiy sherikchilik munosabatlari

Zamonaviy sharoitda iqtisodiyotning turli sohaslarida keng ko'lamli modernizatsiya loyihalarini amalga oshirish uchun innovatsion salohiyatni ro'yobga chiqarish va rag'batlantirish mexanizmi sifatida davlat-xususiy sherikchilik munosabatlarining o'rni tobora ortib bormoqda. Ilmiy- texnik va innovatsion sohaslarida davlat-xususiy sherikchiligi – bu turli sohalarda va ilmiy tadqiqotlarda ijtimoiy ahamiyatga ega loyihalar va dasturlarni amalga oshirish uchun davlat va biznes o'rtasida belgilangan yoki noma'lum muddatga qonuniy ravishda rasmiylashtirilgan teng shartnomaviy munosabatlardir. O'zbekiston Respublikasining "Davlat-xususiy sheriklik to'g'risida"

Qonuniga ko'ra "**davlat-xususiy sheriklik (DXSh)** – davlat sherigi va xususiy sherikning muayyan muddatga yuridik jihatdan rasmiylashtirilgan, davlat-xususiy sheriklik loyihasini amalga oshirish uchun o'z resurslarini birlashtirishiga asoslangan hamkorligi"⁵⁰ni anglatadi. Amaldagi qonunchilik hujjatlariga ko'ra, quyidagilar davlat-xususiy sheriklik borasida davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi:

- iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish va O'zbekiston Respublikasining barqaror rivojlanishini ta'minlash;
- davlat-xususiy sheriklik sohasidagi davlat dasturlarini ishlab chiqish, tasdiqlash va amalga oshirish;
- mavjud ijtimoiy infratuzilmani shakllantirishga, tiklashga, undan foydalanishga, uni saqlashga ko'maklashish;
- ijtimoiy infratuzilmadan foydalanish va unga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;
- davlat xizmatlari sifatini yaxshilash va ulardan erkin foydalanishni kengaytirish;
- xususiy sektorning moliyaviy mablag'larini, shu jumladan xorijiy investitsiyalarni jalb etishni ta'minlaydigan shart-sharoitlar yaratish;
- davlat-xususiy sheriklikning institutsional-huquqiy asoslarini rivojlantirish va takomillashtirish uchun ilmiy tadqiqotlarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, zamonaviy uslublar va texnologiyalarni joriy etish.

Innovatsiya sohasida davlat-xususiy sheriklik mamlakatda innovatsion iqtisodiyotni barpo etishga qaratilgan tashkiliy-huquqiy munosabatlar, davlat va xususiy biznesning o'zaro xatti-harakatlari majmui sifatida ta'riflanishi mumkin. Shu sababli, davlat-xususiy sheriklik doirasida davlatning vazifasi "o'yin qoidalari" va barcha ishtirokchilar uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish, tegishli kadrlar tayyorlash, ishlab chiqilgan texnologiyalar bo'yicha zarur ma'lumotlar bazasini, shuningdek ularning tijorat korxonalariga kirish imkoniyatini taqdim etishdan iborat bo'lsa, fanning vazifasi yangi g'oya va ishlanmalar taqdim

⁵⁰ O'zbekiston Respublikasining "Davlat-xususiy sheriklik to'g'risida"gi Qonuni, <https://lex.uz/acts/4329270>

etish; biznesning roli esa ilmiy g'oyalarni moliyalashtirish va moddiylashtirishda namoyon bo'ladi.

Davlat-xususiy sheriklik loyihasi – iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy vazifalarni hal etishga qaratilgan, xususiy investitsiyalarni jalb etish va (yoki) ilg'or boshqaruv tajribasini joriy etish asosida amalga oshiriladigan tadbirlar majmui hisoblanadi. Innovatsion sohada DXSh loyihalariga investitsiya kiritish shartlari va vositalari sirasiga quyidagilar kiradi:

- loyihani amalga oshirish uchun yetarli moliyaviy resurslar bilan ta'minlash;

- loyihani amalga oshirish uchun zarur innovatsion infratuzilmaning mavjudligi, shu jumladan DXSh loyihasini tuzuvchi ixtisoslashgan kompaniyani yaratish;

- tan olingan xalqaro usullar va moliyalashtirish shartlarini hisobga olgan holda texnik-iqtisodiy asos va biznes-rejaning mavjudligi;

- uzoq muddatli davlat moliyaviy kafolatlarining mavjudligi;

- loyiha va moliyaviy konsepsiyaga muvofiq loyihaning yakuniy tayyorligi;

- loyihani amalga oshirish uchun barcha huquqiy shartlarning mavjudligi, shu jumladan shartnoma, litsenziya va boshqalar;

- loyihani mahalliy hokimiyat tomonidan qo'llab-quvvatlash;

- loyihaning barcha ishtirokchilari o'rtasida loyiha xatarlarini adolatli taqsimlash.

Davlat-xususiy sheriklikning mazmuni va samaradorligi ham davlat siyosatining mohiyatiga bog'liq. Davlat siyosati DXShni amalga oshirishning vektori va intensivligini belgilaydi. Buning ortidan davlat va xususiy korxonalarni boshqarish o'rtasidagi huquqiy, iqtisodiy, texnologik va boshqa turdagi o'zaro munosabatlarning turli shakllarida davlat siyosati amalga oshiriladi. Davlat va biznes o'rtasidagi o'zaro munosabatlar shakllari juda xilma-xildir, shuning uchun DXShning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi orqali manfaatlarni birlashtirishning ko'plab usullari mavjud. Davlat va xususiy kapital o'rtasidagi sheriklik makroiqtisodiy tartibga solish, korporativ boshqaruv, monopoliyaga qarshi qonunchilik, mehnat bozori va

moliya-kredit tizimi kabi sohalarda tegishli siyosatni talab qiladigan innovatsiyalar uchun sharoitlarni yaxshilashga yordam berishi kerak.

Moliya sohasida ijtimoiy ahamiyatga ega vazifalarni hal qilishda xususiyl sektorini jalb qilishning muhim usullari quyidagilardan iborat: innovatsiyalar uchun soliq imtiyozlarining muvozanatli choralarini ishlab chiqish va qabul qilish; ilmiy-tadqiqot va ishlanmalarni davlat tomonidan birgalikda moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish; yuqori texnologiyali mahsulotlar eksportini kreditlash mexanizmlarini takomillashtirish; puxta o'ylangan investitsiya maqsadlari va aniq belgilangan vazifalar asosida moliyalashtirishning avvaldan mavjud manbalaridan foydalanish yoki yangi manbalar izlab topish; xorijiy aktivlarni sotib olish.

13.2-jadval

Innovatsion sohada DXShni amalga oshirishning xorij tajribasi

Man-lakat	Qo'llab-quvvatlash shakli	Moliyaviy mablag'larni taqsimlash	Faoliyat ko'lami	Asosiy faoliyat yo'nalishlari
Avstraliya	Kooperativ tadqiqot markazlari (KTM) dasturi	Naqd va nomoliyaviy resurslar shaklida qo'llab-quvvatlash (in-kind) Investitsiyalarning 3/4 qismi – Avstraliya KTM dasturi mablag'lari, universitetlar, davlat tadqiqot tashkilotlari (DTO); 1/4 qismi – sanoat kompaniyalari va nodavlat manbalar mablag'lari-ga to'g'ri keladi	Hozirda 90 ta KTMlar faoliyat ko'rsatadi, dastlab 15 ta markaz, 2003-yilda 63 ta va 2010-yilda 43 ta markaz tashkil etilgan. Markaz o'rtacha 15 tashkilotni birlashtiradi, shundan 40 foiz universitetlar, 32 foiz firmalar, 24 foiz davlat laboratoriyalari. Markazning o'rtacha yillik budjeti nomoddiy aktivlarning qo'shganda taxminan 4 million yevroni tashkil qiladi.	Mudofaa, tibbiyot, ta'lim, qishloq xo'jaligi, baliqchilik, o'rmon xo'jaligi, axborot-kommunikatsiya, ishlab chiqarish va qazib olish sanoati, qurilish va transport sohalarida tadqiqot va ishlanmalar.
Avstriya	Kplus va Kind/Knet dasturi	Grantlar shaklida qo'llab-quvvatlash Kplus dasturi uchun (moliyalashtirish muddati 4 yil va undan keyin yana uzaytirish): 35 foiz – dastur mablag'lari, 20 foiz – mahalliy hukumatlar mablag'lari, 5 foiz – boshqa hukumat manbalari (universitetlar, davlat tadqiqot tashkilotlari va boshqalar) mablag'lari. KindG'Knet dasturi uchun: 33 foiz – Iqtisodiyot va mehnat vazirligi, 51 foiz – sanoat kompaniyalari mablag'lari.	Hozirda 18 ta Kplus markazi va 17 Kind/Knet markaz va tarmoqlari mavjud. Kplus markazlarining sheriklari 260 ta kompaniya, 115 ta universitet va 20 ta universitetdan tashqari ilmiy tashkilotlardir. KindG'Knet markazlarining sheriklari 74 ta kompaniya, 22 ta universitet va 7 ta universitetdan tashqari tashkilotlardir. Kplus markazining yillik budjeti 2,0-4,5 million yevro, Kind/Knet markazi budjeti esa 0,75-5,5 million yevroni tashkil qiladi	Matematik va imitatsion modellash; nanotexnologiya, materialshunoslik, sirtni tozalash texnologiyalari, kimyo va biotexnologiya; axborot texnologiyalari, mexatronika, o'lchash texnologiyasi, avtomatik boshqaruv.

Gollandiya	Bosh texnologik institutlar	Qo'llab-quvvatlash: 50 foiz – Bosh texnologik institutlar mablag'lari 50 foiz – bu bilim institutlari (ilmiy-tadqiqot institutlari va universitetlar) va biznesning hissi. Xorijiy hamkorlar va kichik biznes ishtirok etishi mumkin.	To'rtta davlat texnologik institutlari (DTI), ulardan 2 tasi virtual tashkilotlar (autorsing); qolgan 2 tasi aralash turdagi institutlardir. Har bir institutda 8 ta davlat ilmiy-tadqiqot tashkiloti va 20 ta kompaniya mavjud. Bitta DTIga yiliga o'rta 7,25 million yevro to'g'ri keladi.	Yetakchi sanoat tarmoqlari uchun telekommunikatsiya sohasida istiqbolli tadqiqotlar va ishlanmalar; - oziq-ovqat va biologiya fanlari va biotibbiyot sohasidagi tadqiqotlar o'rtasida bog'liqlik o'rnatish; - turli metallar borasida fanlararo tadqiqotlar; - polimerlar sohasida bilimlar bazasini yaratish.
AQSh	Ilg'or texnologiyalar dasturi (Advanced Technology Program – ATP)	Grantlar shaklida qo'llab-quvvatlash, qo'shma tadqiqotlar to'g'risidagi shartnomalar (CRADA), shartnoma tuzish. Ishni tashkil etishning ikkita sxemasi mavjud: - I sxema (alohida kompaniya), - IIsxema (qo'shma korxona) – loyiha qiymatining kamida 60 foizini to'laydigan kompaniyalar, 40foiz tijorat sheriklari	2003-yilda markazlar soni 700 tashkilotdan oshdi, ulardan 90foiz sanoat firmalari, 10foiz shtatlar hukumatlari, federal laboratoriyalar va federal agentliklardir. Dasturning qiymati 2003-yilda 72,3 mln. dollarni tashkil qilgan.	Sanoatning texnologik yo'llarini xaritalash; ilg'or va murakkab tizimlar uchun texnologiyalar; XXI asr ishlab chiqarish sanoati texnologiyalari; nanotexnologiya; ilg'or materiallar va kimyo; axborot texnologiyalari, elektronika va fotonika, biotexnologiya va boshqalar.

Mamlakat iqtisodiyotining so'nggi bir necha o'n yillar davomida xomashyoga yo'naltirilgan holda rivojlantirilishi texnologik qoloqlik va o'z navbatida to'liq siklli yuqori texnologik ishlab chiqarishlarning deyarli barbod bo'lishiga olib keldi, buning natijasi o'laroq, iqtisodiyotning innovatsion tashkil etuvchilari tanazzulga yuz tutdi. Ma'lumki, hozirgi bosqichda rivojlangan mamlakatlarda YIM o'sishining 80 foiz gacha bo'lgan qismi innovatsion sektor hisobiga ta'minlanadi.

Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, ilmiy-texnik innovatsiyalar sohasidagi DXShsiz zamonaviy milliy innovatsion tizimning normal faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishi mumkin emas.

Biznes, davlat tadqiqot tashkilotlari va davlat hokimiyati organlari o'rtasidagi interaktiv hamkorlik asosida shakllangan muayyan dastur doirasida sheriklik munosabatlarini rasmiylashtirish

eng oqilona yo'ldir. Hamkor loyihani boshqarishning tashkiliy shakllari uning yo'nalishi bilan belgilanadi (markazlashtirilmagan tarmoq boshqaruvi, maxsus yaratilgan konsorsiumlar va tadqiqot markazlari). IHTT mamlakatlarida hukumatlar tomonidan o'zaro kelishilgan dasturlarni ishlab chiqish odatiy hol hisoblanadi. Ba'zi DXSh dasturlari har bir resursni birgalikda qo'shish va taqsimlashni o'z ichiga oladi. Boshqalarda, birgalikda investitsiyalarni loyihaning bevosita ijrochilari o'rtasida mehnat taqsimoti bilan birga olib borish ko'zda tutiladi. Har bir sherikning o'rni va ishtirok darajasi DXShni amalga oshirishda farq qiladi (13.2-jadval).

Respublikada bir qator infratuzilma sohalarini rivojlantirishda davlat va biznes o'rtasidagi konstruktiv hamkorlik mexanizmi sifatida davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish allaqachon amalga oshirilgan. Mamlakat iqtisodiyotini industrial-innovatsion rivojlantirish yo'liga o'tkazishda fan va innovatsiyalar sohasida DXShni rivojlantirish alohida ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari, bugungi kunda davlat va xususiy biznes o'rtasidagi bunday o'zaro munosabatlar jamiyatni innovatsion o'zgartirishning asosiy tarkibiy qismi sanaladi.

Mamlakatimizda davlat ilmiy-tadqiqot institutlari va xususiy sektor vakillari o'rtasida sheriklik aloqalarini o'rnatishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, hukumat moliyaviy rag'batlantirish, xususiy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash va yetarli huquqiy shart-sharoitlarni yaratish orqali sheriklik aloqalarini shakllantirish va rivojlantirishga yordamlashuvchi vositachi sifatida harakat qilishi lozim. Tadqiqotchilar davlat korporatsiyalarining innovatsiyalar sohasida bir qator afzalliklarini ta'kidlaydilar, chunki ular:

a) ular yaratilgan maqsadlarga erishish uchun tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish, ya'ni ular darhol foyda olish maqsadini ko'zlamaydilar;

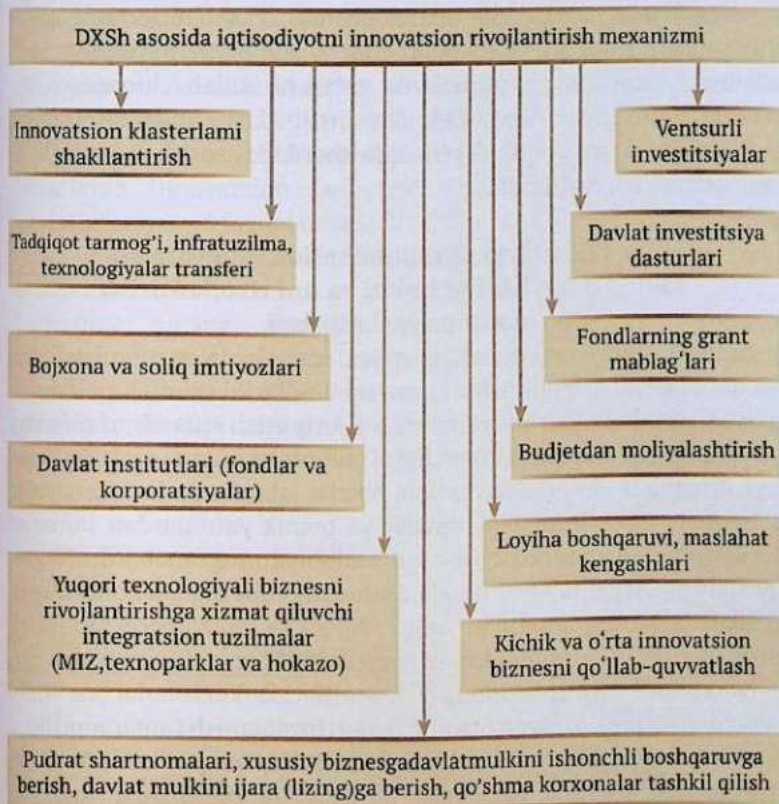
b) past foizlarda kredit olish imkoniyatlari; davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning yuqorilashishi. Ular nafaqat davlat, balki xususiy investitsiyalarni ham jalb qilishlari mumkin. Shunday qilib, kuchli moliyaviy bazaning mavjudligi davlat korporatsiyalariga

nafaqat ichki ishlanmalarni qo'llab-quvvatlash, balki xorijiy texnologiyalarni sotib olish va o'zlashtirish imkonini beradi.

Mamlakatda davom etayotgan iqtisodiy modernizatsiya dasturlari doirasida innovatsion faoliyat ko'rsatkichlari bo'yicha tarmoq va mintaqaviy qutblanish pasaymoqda. Muvaffaqiyatga erishish uchun davlat korporatsiyalari, budjet ilmiy-tadqiqot institutlari, universitetlar va davlat idoralarining innovatsion strategiyalarini muvofiqlashtirishni ta'minlash kerak. Bu innovatsion tashabbuslarni muntazam monitoring qilish va baholashni talab qiladi.

Respublikada milliy tadqiqot va ishlanmalar sektorining ko'lami, chuqurligi va iqtisodiy ta'sirini oshirishi mumkin bo'lgan mavjud sxemalar va yangi DXSh tashabbuslarini takomillashtirish borasida zarur shart-sharoitlar mavjud. Telekommunikatsiya sohasidagi innovatsiyalar uchun DXSh salohiyatidan foydalanish uchun yaxshi sharoitlar mavjud: telekommunikatsiya provayderlaridan masofaviy o'qitish, tibbiy yordamni yaxshilash, sifatli ta'lim va ochiq hukumat kabi muhim ijtimoiy muammolarni hal qilishda foydalanish.

Davlat-xususiy sheriklikni rag'batlantirishning maxsus rejimi noqulay biznes sohasini innovatsiyalar bilan bog'liq yuqori tijorat xatarlarini birgalikda kamaytirishi va innovatsion faoliyatda o'zaro hamkorlik qilish shartlarini yengillashtiradigan muhim vositaga aylanishi lozim. Buning uchun innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni eksport qiluvchilarning innovatsion xarajatlarini (tegishli texnologiyalarni o'zlashtirish, loyihalash, muhandislik va o'qitish xarajatlari) hisobga olgan holda start-up korxonalarini soliqqa tortish tizimini va intellektual mulk huquqlarini amalga oshirish shartlarini ko'rib chiqish talab etiladi.



13.2-rasm. Davlat-xususiy sheriklik asosida iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish mexanizmi

Hozirgi bosqichda asosiy vazifa an'anaviy boshqaruvdan tashkiliy va ma'muriy, axborot-tahliliy, ijtimoiy xizmatlar va jamoatchilik aloqalarini boshqarishning murakkab birligiga o'tish, shuningdek davlat funksiyalarini amalga oshirish texnologiyasini sezilarli darajada o'zgartirish hisoblanadi (13.2-rasm). Ishlab chiqarishda ilmiy-texnik faoliyat natijalarini ilgari surish borasida muayyan tarmoqni shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bioindustriya,

nanomeditsina, kompyuter texnologiyalari, yashil energiya, qayta tiklanadigan energiya, yangi polimerlar va kompozit materiallar kabi ma'lum texnologik platformalarda yetakchi ishlab chiqaruvchilar, etkazib beruvchilar, ilmiy-tadqiqot institutlari, universitetlar va muhandislik kompaniyalari o'rtasida sheriklik asosida hamkorlikni rag'batlantirish muhimdir.

13.6. O'zbekiston Respublikasida innovatsion faoliyatning hozirgi holati va uni rivojlantirish konsepsiyasi asoslari

Dunyoda ilmiy-texnik salohiyat tez sur'atlarda rivojlanish bilan bir qatorda ishlab chiqarishning asosiy omillarini intellektualizatsiya qilish o'sib bormoqda. Innovatsiyalarni joriy etish iqtisodiy o'sishning va bozorning raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim omiliga aylandi. Bu esa o'z navbatida, barcha jabhalarda innovatsiyalar sohasidagi ilg'or ilmiy ishlanmalar va texnik yutuqlardan samarali foydalanishni hamda hozirgi iqtisodiy salohiyatning raqobatdoshligini mustahkamlashni talab etmoqda. Shundan kelib chiqqan holda bugun ko'plab davlatlar tomonidan ilmiy tadqiqot va innovatsion faoliyatni rivojlantirishga katta miqdorda investitsiyalar yo'naltirilmoqda.

Jahon iqtisodiyotida inqirozi sharoitlarida korxonalar va ilmiy jamoalarga ajratilayotgan mablag'lardan foydalanish samaradorligini oshirish masalasi birinchi o'ringa chiqadi. Shu maqsadlarda Yevropa Ittifoqi davlatlarida har yili "Yevropa innovatsiyalar tablosi" (European Innovation Scoreboard – EIS) nashr etiladi. Faoliyat ko'rsatuvchilar muhitini tahlil qilish usuli asosida bir qator Yevropa Ittifoqi davlatlari uchun texnik samaradorlik ko'rsatkichlari hisoblab chiqilgan. Olingan natijalar asosida barcha davlatlar 4 guruhga birlashtirilgan: innovatsion lider davlatlar; innovatsion izdoshlar; mo'tadil innovator bo'lgan mamlakatlar; orqada qolgan davlatlar.

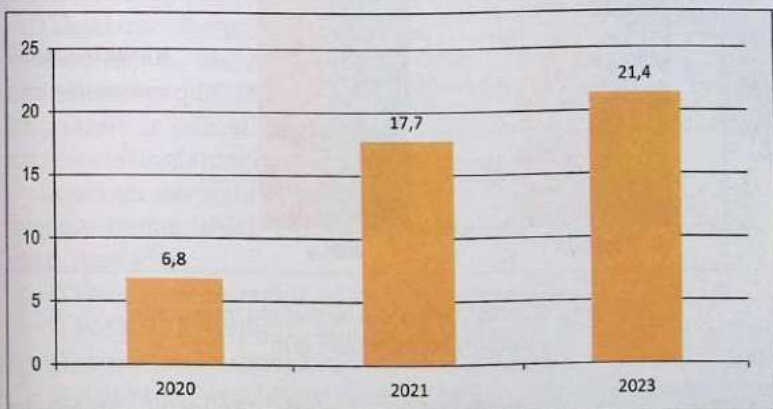
Ushbu usul yordamida quyidagi ko'rsatkichlar tahlil qilib boriladi:

- YIMning ilmiy intensivligi;
- bir million aholiga to'g'ri keladigan olimlar soni;
- ta'lim sohasiga qilingan xarajatlar, YIMga nisbatan foiz;

- patent olish uchun topshirilgan milliy arizalar soni;
- yuqori texnologiyali eksport, sanoat eksportiga nisbatan foiz;
- axborot kommunikatsiya texnologiyalari eksporti, jami eksportga nisbatan foiz.

AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreya va Germaniya kabi rivojlangan davlatlarda innovatsion faoliyatni rivojlantirishga yo'naltirilgan xarajatlar samarali foydalaniladi. Shu bilan bir vaqtda iqtisodiyotning o'tish davridagi davlatlar esa ushbu mablag'lardan samarasiz foydalanilmoqda.

Umuman olganda hozirgi davrda innovatsion iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini belgilaydigan hal qiluvchi omil – bu ilmiy tadqiqot va tamoyil jihatidan yangi mahsulot turlarini yaratish uchun ishlanmalar natijalaridan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan mamlakatning innovatsion muhitini shakllantirish va rivojlantirish,



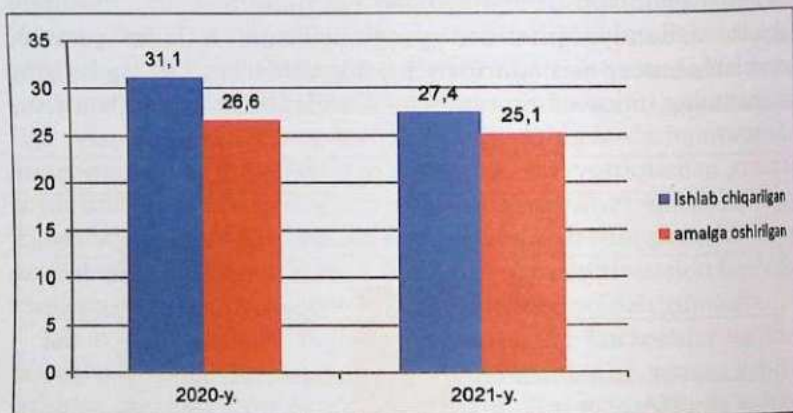
13.3-rasm. O'zbekistonda innovatsiyalarga xarajatlar, trln so'm.⁵¹

mahsulotlarni ishlab chiqarishning yangi texnologiyalarini yaratish va ishlatish hamda keyinchalik bozorda joriy etish va realizatsiya qilishdir.

⁵¹ 2022-yilgi O'zbekiston Respublikasi ilm-fan va innovatsiyalar sohasidagi milliy ma'ruza, T. 2022.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilda O'zbekiston Respublikasida innovatsiyalarga xarajatlar 2020-yilga nisbatan 3,14 baravar oshdi (13.3-rasm).

Kuzatilgan davrda mamlakatimizda ishlab chiqarilgan innovatsion mahsulotlarning umumiy hajmi 12 foizga, sotish hajmi – 6 foizga kamaygan. Shu bilan birga, yil davomida ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar hajmi o'rtasidagi farq kamaydi. Ammo 2020-yilda ishlab chiqarilgan innovatsion mahsulotlarning 88 foiz sotilgan bo'lsa, 2023-yilda – 94 foizni sotishga muvaffaq bo'lindi (13.4-rasm).



13.4-rasm. O'zbekistonda ishlab chiqarilgan innovatsion mahsulotlar hajmi, trln so'm⁵²

O'zbekistonda innovatsiyalar turlari bo'yicha mahsulot innovatsiyalari ustunlik qilmoqda. 2022-yilda mahsulot innovatsiyalari joriy qilingan innovatsiyalar umumiy sonining 73 foizini tashkil etdi. Shuningdek, innovatsiyalarning katta ulushi jarayon innovatsiyalariga tegishli va 2021-yilda 22 foizni tashkil etdi. Mahsulot va jarayon innovatsiyalari texnologik innovatsiyalar

⁵² O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Innovatsion rivojlanish agentligi ma'lumotlari.

sifatida tasniflanadi. Eng kam joriy qilingan innovatsiyalar – marketing (3 foiz) va tashkiliy (2 foiz) innovatsiyalardir.

Oslo qo'llanmasida⁵³ ta'kidlanishicha, ko'plab rivojlangan mamlakatlarda yuqori texnologik ishlab chiqarish sanoati va biznes-xizmatlar sohasi kabi ilmiy hajmdor tarmoqlar sezilarli darajada rivojlangan. Yuqori texnologik sohalarida tadqiqot va ishlanmalar innovatsiyalarning drayveri hisoblanadi, boshqa tarmoqlar esa ko'proq o'zlashtirgan bilim va texnologiyalarni rivojlantirishga tayanadi.

Past va o'rta texnologik tarmoqlar uchun takomillashtiruvchi innovatsiyalar va o'zlashtirishlarni amalga oshirish odatiy holdir. Ularning innovatsion faoliyati ko'pincha ishlab chiqarish samaradorligi, mahsulot differentsiatsiyasi va marketingi muammolariga qaratilgan. Ushbu tarmoqlarda innovatsiyaning muhim jihati shundaki, u yangi sodd texnologiyalarni o'zlashtirishdan ko'ra murakkabroqdir.

O'zbekiston Respublikasida ilmiy va innovatsion faoliyat jadal rivojlanmoqda. Me'yoriy-huquqiy asos va institutsional muhit takomillashmoqda, tajriba almashish uchun investorlar va xorijiy mutaxassislar jalb qilinmoqda, shu bilan birga, mamlakatimizning xalqaro reytinglardagi o'rni mustahkamlanmoqda.

O'tgan yil davomida mamlakatimizda sohaga oid 20 ta me'yoriy-huquqiy hujjat ishlab chiqilib, ulardan 7 tasi tasdiqlandi va joriy etildi, jumladan:

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni – 1 ta;
- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori – 2 ta;
- O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori – 2 ta;
- O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining farmoyishi – 2 ta.

2018-yilda qabul qilingan “2019–2021-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasi”ning amalga oshirilishi natijasida qishloq xo'jaligi, energetika, qurilish, ta'lim hamda sog'liqni saqlash sohalarida texnologik rivojlanish va innovatsiyalarni joriy etishni ta'minlash va rag'batlantirish borasida katta yutuqlarga erishildi. Respublikamiz Global Innovatsion

⁵³ Руководство ОСЛО — основной методологический документом Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в области инноваций.

Indeks (GII) reytingida 2015-yilga nisbatan 40 pog'onaga ko'tarildi. Shu bilan birga, iqtisodiyotning real sektorida ilmiy va innovatsion ishlanmalarni tijoratlashtirish darajasi, real sektorda ilm-fan, ta'lim va sanoat o'rtasidagi hamkorlik aloqalari nisbatan past bo'lib qolmoqda.

Shuni inobatga olgan holda, belgilangan yo'nalish bo'yicha davlat siyosatini amalga oshirishni davom ettirish maqsadida 2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish bo'yicha yangi strategiya ishlab chiqildi va qabul qilindi, unda rivojlanishning quyidagi ustuvor yo'nalishlari belgilandi:

- Innovatsion infratuzilma subyektlari (innovatsion texnologik park, texnologiyalar transferi markazi, innovatsion klaster, venchur tashkiloti, innovatsiya markazi, start-up akselerator, inkubator) tarmog'ini shakllantirish orqali start-uplarni qo'llab-quvvatlash hamda yirik hajmli ishlab chiqarishni tashkil etish;

- Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning institutsional mexanizmlarini takomillashtirish orqali innovatsion faol tashkilotlar ulushini oshirish;

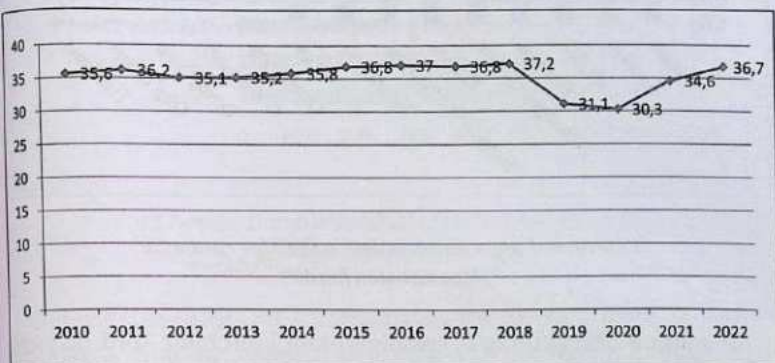
- Kichik tadbirkorlikning innovatsion faolligini oshirish orqali hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy jadal o'sishini ta'minlash;

- Yangi turdagi mahsulotlar va innovatsion texnologiyalar yaratishning g'oyadan yakuniy iste'molchigacha bo'lgan kompleks tizimini ta'minlash orqali innovatsiyalarga bo'lgan talabni rag'batlantirish;

- Kreativlik, tadbirkorlik va ratsionalizatorlik ko'nikmalarini rivojlantirish orqali inson kapitalini yanada rivojlantirish. Respublikada ilmiy va innovatsion faoliyatni hamda ilmiy kadrlarni tayyorlashni tashkil etishda Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi va Fanlar akademiyasi muhim o'rin tutadi. Ular birgalikda istiqbolli loyihalarni samarali moliyalashtirishni ta'minlash, iqtidorli yoshlarni ilmiy-tadqiqot faoliyatiga jalb etish, doktorantlar, olim-tadqiqotchilar va tadbirkorlarning ilmiy axborotlardan foydalanish imkoniyatlarini yaxshilash, hamda ilm-fan va innovatsiyalar sohasini raqamlashtirishni kuchaytirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirmoqda.

O'zbekistonda ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlanmalar bilan band bo'lgan xodimlar soni so'nggi 16 yil davomida sezilarli o'zgarmagan.

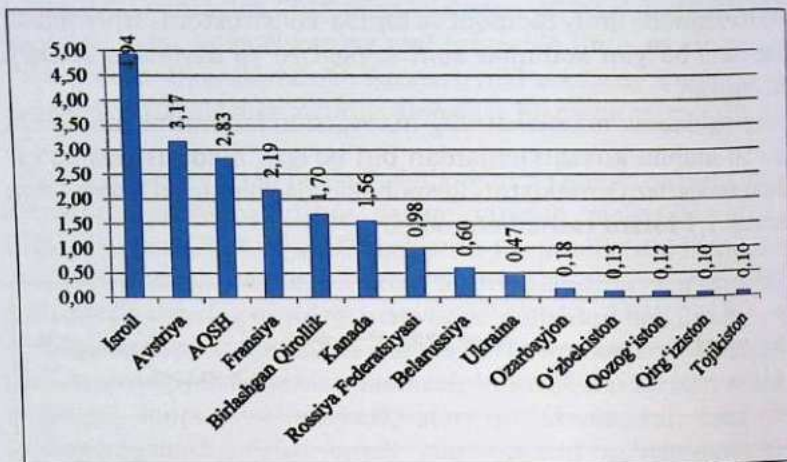
Bugungi kunda mamlakatning innovatsion faoliyatini baholovchi yana bir muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lgan innovatsiyalarga qilingan xarajatlar O'zbekiston Respublikasida yalpi ichki mahsulotga nisbatan **1,1 foizni** tashkil etmoqda.



13.5-rasm. O'zbekistonda 2000 – 2020-yilda ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari bilan band bo'lganlar soni⁵⁴

UNESCO statistika institutining ma'lumotlariga ko'ra 2018-yilda Isroil Respublikasida ilmiy tadqiqot va innovatsion faoliyatni rivojlantirishga sarflangan mablag'lar yalpi ichki mahsulotga nisbatan **4,94 foizni** tashkil etadi, Avstriyada bu ko'rsatkich YIMga nisbatan **3,17 foizni**, AQShda **2,83 foizni**, Fransiya **2,2 foizni**, Buyuk Britaniya va Kanadada **1,7 foiz va 1,56 foizni**, Rossiya Federatsiyasida esa **0,98 foizni** tashkil etmoqda. Rivojlanayotgan davlatlarning aksariyatda bu yo'nalishga sezilarli darajada kam mablag'lar ajratiladi.

⁵⁴ 2022-yilgi O'zbekiston Respublikasi ilm-fan va innovatsiyalar sohasidagi milliy ma'ruza, T. 2022.

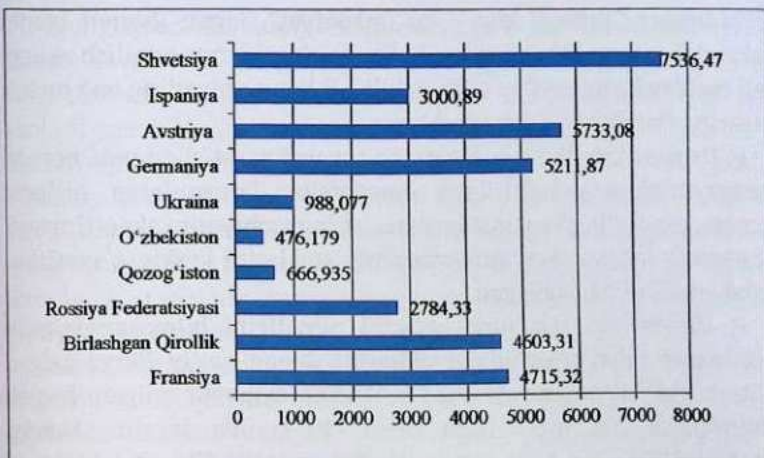


13.6-rasm. Dunyo mamlakatlarida ITTKIga xarajatlarning YIMga nisbatan foizda⁵⁵

Bir million aholiga to'g'ri keladigan tadqiqotchilar soni bo'yicha ham rivojlangan davlatlar rivojlanayotgan davlatlardan ancha ilgirilib ketganligini ko'rishimiz mumkin. Xususan, Shvetsiyada bir million aholiga 7536 nafar tadqiqotchi to'g'ri keladi, Ispaniyada ushbu ko'rsatkich 3000 nafarni, Germaniyada 5211 nafarni, Fransiya 4715 nafarni, Buyuk Britaniya 4603 nafarni, Ukrainada 988 nafarni, Rossiya Federatsiyasida 2784 nafarni, Qozog'istonda 660 nafarni tashkil etgan bo'lsa, Avstriyada 5733 nafarni va O'zbekiston Respublikasida esa 476 nafarni tashkil etmoqda.

Innovatsiyalar to'g'risida turli xil fikrlar mavjudligi bois bu to'g'risida juda ko'p gapirish mumkin. Shu asnoda bir savol tug'ilishi tabiiy: innovatsiya tushunchasini nimani anglatadi, innovatsiyalar qachondan boshlab hayotimizga kirib kelgan? Bu savolga javob topish ko'pchilikni qiziqтира kerak albatta. Keling tarixga bir nazar solaylik.

⁵⁵ 2022-yilgi O'zbekiston Respublikasi ilm-fan va innovatsiyalar sohasidagi milliy ma'ruza, T.2022.



13.7-rasm. Dunyo mamlakatlarida 1 mln aholiga to'g'ri keladigan tadqiqotchilar soni⁵⁶

Innovatsiya insoniyat yaratilgandan beri mavjud desak mubolag'a bo'lmaydi. Bizning ajdodlarimiz ham jamiyat hayotini o'zgartirgan yoki oldinga siljitgan, o'zlari yashagan davrga xos yoki bazaviy innovatsiyalar bilan shug'ullangan. Masalan, eramizdan avvalgi 1200-yillarda temir quyish texnologiyasini yaratilishi insoniyat tarixida juda katta o'zgarishlarga sabab bo'lgan. Bu jarayon esa fanning shakllanishi va u bilan shug'ullanadigan olimlar qatlamining alohida ajralib chiqishidan ancha avval yuzaga kela boshlagan. Shuning uchun innovatsiyalarning birdan bir manbai ilm-fan deyish ham noo'rin bo'ladi. Industrial davrning innovatsion portlashi yuz bergan so'nggi yuz yillikda yirik innovatsiyalarning tashabbuskorlari har doim ham olimlar bo'lavermagan. Ularning tashabbuskorlari asosan tadbirkorlar, siyosiy arboblar, arxitektorlar, rassom va musiqachilar bo'lgan.

Shu o'rinda dunyoga mashhur insonlardan biri "zamonaviy menejmentning otasi" deb tan olingan P. Drukerning innovatsiya to'g'risidagi ayrim fikrlari ham ahamiyatga molikdir.

⁵⁶ 2022-yilgi O'zbekiston Respublikasi ilm-fan va innovatsiyalar sohasidagi milliy ma'ruza, T.2022.

P. Druker "Ertangi kun – bu imkoniyat" degan iborani tez-tez takrorlab turgan. U kelajakdagi imkoniyatlarni prognoz qilish va unga pul mablag'larini sarflay olish qobiliyati kompaniyaning eng muhim xususiyatlaridan biri deb hisoblagan.

P. Drukerning fikricha, faqatgina tovarni yaratishga yoki brendni kengaytirishga yo'naltirilgan innovatsion jarayonlarga nisbatan umumqabul qilingan qarashlar masalaning mohiyatini aks ettirmaydi. U haqiqiy innovatsiya xaridorlarning istaklarini keskin o'zgarishini talab etadi, deb hisoblagan.

P. Druker agar siz innovatsiyani nimaligini bilmasangiz unda siz biznes bilan shug'ullana olmaysiz degan qat'iy fikrga kelgan. "Starbucks" kompaniyasi esa P. Druker tasavvur qilgan haqiqiy innovatsiya namunasi bo'la oladi. 1971-yilda birgina kafedan boshlab 2006-yilga kelib "Starbucks" dunyoning 37 mamlakatida 12 mingtagacha savdo nuqtalari ega bo'lgan yirik kompaniyaga aylandi. "Starbucks" iste'molchiga faqatgina odatdagidan xushxo'r bo'lgan bir finjon kofe taklif qilish uchungina tashkil etilmagan edi. Bu kofe chakana savdosidagi eskicha qarash edi. Kompaniya rahbariyatida kengroq ko'lamdagi fikr paydo bo'ldi: "Starbucks" kafesini odamlar o'z hayotidagi shiddatli sur'atdan dam oladigan – uy va ofis o'rtasidagi o'ziga xos joyga aylantira olish. Boshqacha aytganda kompaniya kofe urug'larini maydalash, qaynatish va filtrlash kabi oddiy jarayonlar doirasidan uzoqqa chiqib ketdi va u *iste'molchilarning umid va istaklarini o'zgartira oldi.*

P. Drukerning kelajak avlodga qoldirgan eng katta tuhfası – bu kompaniya menejerlari va ishchilarini kelajakni qanday yaratishni o'rgatadigan ijodiy merosidir. Piterning innovatsiyaga bog'liq quyidagi fikri judayam katta ahamiyatga ega: tadbirkor quyidagi to'rtta vosita yordamida boylik keltiruvchi yangi resurslarni yarata oladi:

1. Doimiy ravishdagi o'tmishdan voz kechishga va innovatsiya uchun joy ajratishga qaratilgan ish.
2. Imkoniyatlarni doimiy izlash.
3. Ushbu imkoniyatlarni xaridorlar uchun qadrli qila olish.
4. Resurslarni strategik joylashtirish.

Bugungi kunda Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) hamda Yevrostat "innovatsiya" terminiga o'zlarining talqinlarini taklif etmoqda. Unga ko'ra, **innovatsiya** – bu qandaydir yangi yoki sezilarli yaxshilangan mahsulot (tovar yoki xizmat) yoki jarayonni, marketingning yangi usullari yoki amaliyotga yangi tashkiliy usulni iste'mol uchun kiritish, ish o'rinlari yoki tashqi aloqalarni tashkil etishni namoyon qiladi. Yuqoridagilardan kelib chiqilsa, innovatsiyani yoki g'oyani haqiqatda amalga oshirishga olib keladigan barcha ilmiy, texnologik, tashkiliy, moliyaviy va tijorat faoliyati **innovatsion faoliyat** hisoblanadi.

Albatta barcha sohalarida yangiliklarga intilish hamda raqobat kuchayib borayotgan bugungi davrda samarasiz o'tmishdan voz kechgan holda innovatsiyalarga keng yo'l ochib berish taraqqiyotning eng muhim asosi bo'lib hisoblanadi.

Haqiqatan ham, milliy innovatsiya tizimi ilm-fan, sanoat va jamiyat o'rtasida shunday uzviy munosabatlar tizimini shakllantiradiki, unda innovatsiyalar iqtisodiyotni rivojlantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, innovatsion taraqqiyot ehtiyojlari esa ilmiy faoliyat ravnaqini belgilab beradi va rag'batlantiradi. Shu bois barcha mamlakatlarda milliy innovatsiya tizimiga tayangan holda milliy raqobatdoshlikning yuqori darajasiga erishish va saqlab turish siyosatini olib borishadi.

Milliy innovatsiya tizimining birinchi konseptual poydevori o'tgan asrning 80-yillarida yaratilgan. Lundvall, Frimen va Nelson uning asosiy maqsadlarini ta'riflab berishgan. Ularning xulosalari zamonaviy iqtisodiyotni taraqqiy ettirishning asosiy omili biznesni rivojlantirish manfaatlaridagi innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar ekanligi, institutsionallik innovatsion faoliyat mazmuni va tuzilmasiga ta'sir qiluvchi omil hisoblanishi va ilmiy bilim iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim rol o'ynashi to'g'risidagi g'oyalardan iborat bo'lgan.

Olimlarning umumiy fikricha, milliy innovatsiya tizimini milliy chegaralar doirasida ilmiy bilimlar va texnologiyalarni ishlab chiqish va kommersionlash bilan mashg'ul, maqsad-vazifalari turlicha bo'lgan tuzilmalarning, jumladan, davlat idoralarining integratsiyasi jarayoni va natijasi sifatida e'tirof etish joiz. Ular mustahkam

milliy ildizlarga, an'analarga, siyosiy va madaniy xususiyatlarga ega institutlar majmuasi bilan ta'minlanadi (E. Kondratyeva). G. Goldshteynning qayd etishicha, samarali milliy innovatsiya tizimini yaratishning muhim sharti-davlat undan asosiy manfaatdor bo'lishiga, innovatsion faoliyatning ustuvor yo'nalishlarini har yili belgilashi va zarur resurslar bilan ta'minlashiga bog'liqdir.

Bugun har bir mamlakat ilg'or iqtisodiyot nazariyasiga asoslangan o'z milliy innovatsiya tizimini yaratishga intilmoqda.

Dunyo mamlakatlari tajribasini o'rganish nihoyasida quyidagi xulosalarni ilgari surish mumkin:

1. Innovatsiyalar iqtisodiyotni rivojlantirishda juda muhim rol o'ynaydi.

2. Uzoq muddatli iqtisodiy o'sishni asosan mehnat unumdorligining o'sishi ta'minlaydi. O'z navbatida, bu o'sish faqat innovatsiyalarni joriy etish orqali amalga oshiriladi. Bizning hisob-kitoblarimiz bo'yicha O'zbekistonda mehnat unumdorligi taxminan 10,97 dollarga teng. Bu Norvegiya va Lyuksemburg ko'rsatkichlaridan 7 baravar, AQShdagidan 6 baravar, Turkiyadagidan 3 baravar, Rossiyanikiga nisbatan 2 baravar kam demakdir.

3. Mamlakatda qulay tadbirkorlik muhitini yaratmay, samarali innovatsion rivojlanishga erishish mumkin emas.

4. Qulay tadbirkorlik muhitini shakllantirmasdan innovatsiya loyihalarini davlat tomonidan moliyalashtirishni kuchaytirish past samaradorlik koeffitsiyentiga ega bo'ladi.

5. Milliy innovatsiya tizimi yaratilishi ilmiy tadqiqotlarning kommersiyalashishi uchun qulay sharoitlar shakllanishiga olib keladi.

6. Innovatsiya tizimlarini tashkillashtirish va ularning amal qilish tamoyillari xorijiy mamlakatlarda rivojlanish modellariga qarab, har xil darajada farqlanadi. Mavjud tizimlarni o'zimizga ko'r-korona ko'chirish kutilgan samarani bermaydi. Yaxshisi, o'sha davlatlarda bu institutlar uyg'un ishlashini va o'zaro aloqalarni o'rnatish mexanizmini o'rganish kerak.

7. Muvaffaqiyatli innovatsion rivojlanishning bosh omili iqtisodiyotga yangi texnologiyalarni singdirish qobiliyati (absorbtion ability)

bo'lib, bu innovatsiyani o'zlashtirish va qo'llash uchun qulay muhit yaratilishidan dalolat beradi.

8. O'zbekiston Milliy innovatsion tizimiga juda o'xshash tuzilmaga ega Belarus milliy innovatsiya tizimi tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, rivojlanayotgan iqtisodiyot sharoitida tadbirkorlik sektoriga tadqiqotlar olib borish uchun budget mablag'larini ajratish innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirishda tez natija beradi.

9. Qozog'istontajribasidanma'lumbo'lishicha, moliyalashtirishning venchurli mexanizmini joriy etish murakkab vazifa bo'lib, jiddiy harakatlarni, o'zgarishlar va vaqtni talab etadi.

10. AQShning ushbu yo'nalishdagi tajribasi yuqori ichki raqobat iqtisodiyotda o'z-o'zidan innovatsiya korxonalari mustaqil ravishda paydo bo'lishiga olib kelishini, yuqori malakali mutaxassislar (ya'ni, universitetlar) qulay makon (laboratoriyalar, ilmiy-tadqiqot institutlar)da va qulay muhit (innovatsion klasterlar)da barakali ishlashini va innovatsiyalarni rivojlantirishini isbotladi.

11. Yevropa Ittifoqida shuni ko'rish mumkinki, faol moliyalashtirish (YIMning kamida 3 foizi miqdorida) innovatsiya salohiyatini, unga a'zo mamlakatlar iqtisodiyoti rivojlanishini kuchaytirdi.

12. Germaniya tajribasi bilvosita qo'llab-quvvatlash to'g'ridan-to'g'ri boshqarishdan samaraliroq bo'lishini, ilm-fan, ishlab chiqarish va bozorning integratsiyalashuvi mamlakat innovatsiya tizimi unsurlari hamkorligining eng samarali shakli ekanligini, har bir investitsiya innovatsion yo'naltirilgan bo'lishiga harakat qilish kerakligini ko'rsatdi.

13. Buyuk Britaniya tajribasiga qaraganda, hozirgi iqtisodiyotda fanlararo tadqiqotlar va ishlanmalarning natijadorligi tor yo'nalishli loyihalarnikiga nisbatan yuqoriroqdir.

14. Finlyandiya tajribasiga asoslansak, siyosatni tubdan o'zgartirib, mamlakatni taraqqiyotning innovatsiya yo'liga burish qisqa fursatda uni dunyodagi yetakchi iqtisodiyotlardan biriga aylantirishi mumkin.

15. Isroil innovatsion mahsulotlarni kommersionalashtirish va bozorga chiqarish uchun eng qulay sharoitlar yaratgan mamlakatdir.

Innovatsiyalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlash davlat uchun jozibador bo'lsa-da, aynan qulay muhit yaratishga ustuvorlik berilishi kerak. Innovatsion taraqqiyotda muvaffaqiyatlarga erishgan barcha mamlakatlar, qanday model doirasida rivojlanmasin, birinchi navbatda, qulay innovatsion muhit yaratib olgan.

Xorijiy mamlakatlarning rivojlanish tajribasini o'rganish asosida innovatsiyani bugungi kunda farovonlik va raqobatbardoshlikning asosiy omili, innovatsiyalarni rivojlantirishni esa raqobat kurashidagi afzalliklarni qo'shimcha tarzda kuchaytiruvchi vosita sifatida tavsiflasak bo'ladi.

Rivojlangan mamlakatlar bu omillarni oldindan hisobga olib, o'z pozitsiyalarini xalqaro maydonda kuchaytirish yo'lida foydalanmoqda. Unutmaslik kerakki, innovatsion faollikni boshqalarga nisbatan oldinroq ishga tushirgan davlat doimo yutib chiqadi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Davlat innovatsion faoliyatni tartibga solishda tashkiliy, iqtisodiy, moliyaviy, me'yoriy-huquqiy jihatdan tartibga solish kabi keng doiradagi chora-tadbirlar majmuidan foydalanadi.

Innovatsion siyosatni ishlab chiqish va uni amalga oshirish orqali innovatsion faoliyatni tartibga solish davlat innovatsion siyosatining eng yuqori ko'rinishi hisoblanadi. Bunday siyosat zamonaviy ijtimoiy – iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlashda innovatsiyalarning ustuvor ahamiyat kasyu etishini hisobga olgan holda ishlab chiqiladi. Davlat innovatsion faoliyat samaradorligini oshirish borasida tashkiliy, iqtisodiy va huquqiy shart-sharoitlarni yaratadi.

Innovatsiyalarni yaratish, o'zlashtirish va ularning tarqatishga imkon beruvchi davlat tomonidan innovatsion faoliyatni **tartibga solish** omillari sirasiga quyidagilar kiradi:

- bozor munosabatlarini rivojlantirish;
- innovatsion bozorda taklifning o'sishiga hissa qo'shadigan soliq va narx siyosatini amalga oshirish,
- barcha subyektlarning teng va qulay shart-sharoitlarda innovatsion faoliyatni amalga oshirishlari borasida qulay soliq muhitini yaratish;

- innovatsiya sohasida samarali bandlikni ta'minlash,
- innovatsiyalarga talabni rag'batlantirish;
- innovatsiyalarni ishlab chiquvchi va tarqatuvchi mahalliy korxonalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlash va soliq imtiyozlarini taqdim etish;
- texnika-texnologiyalarni modernizatsiya qilishda ko'mak ko'rsatish;
- yuqori texnologiyali mahsulotlar lizingini rivojlantirish,
- tadbirkorlikni faollashtirish,
- g'irrom raqobatga yo'l qo'ymaslik;
- xalqaro bozorda mahalliy innovatsion mahsulotlarni qo'llab-quvvatlash;
- mamlakat eksport salohiyatini oshirish, innovatsiyalar sohasida tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirish;
- tashqi iqtisodiy aloqalarni qo'llab-quvvatlash, shu jumladan davlat innovatsion dasturlariga kiritilgan innovatsion loyihalarga bojxona imtiyozlari taqdim qilish.

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning **tashkiliy** omillari quyidagilardan tashkil topadi:

- mahalliy va davlat ahamiyatiga molik innovatsion dasturlar ritilgan innovatsion loyihalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvat;
- innovatsion infratuzilmani rivojlantirishga ko'maklashish;
- innovatsion faoliyat borasida inson resurslarini qo'llab-quvvat;
- innovatsion faoliyat bilan shug'ullanuvchi kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirishga ko'maklashish;
- innovatsion faoliyat bilan shug'ullanuvchilarni moddiy va ma'naviy qo'llab-quvvatlash;
- innovatsion faoliyatni axborot bilan ta'minlash (innovatsion sohadagi davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlari to'g'risidagi ma'lumotlarga, innovatsion faoliyat uchun asos bo'lishi mumkin bo'lgan tugallangan ilmiy-texnik tadqiqotlar to'g'risidagi ma'lumotlarga, amalga oshirilayotgan va tugallangan innovatsion loyihalar va dasturlar to'g'risidagi ma'lumotlardan erkin foydalanishni ta'minlash va shu kabilar);

- integratsiya jarayonlariga ko'maklashish, ushbu sohada xalqaro hamkorlikni rivojlantirish;
- xalqaro tashkilotlarda milliy innovatsion faoliyat subyektlarining manfaatlarini himoya qilish.

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning **moliyaviy** omillari sirasiga quyidagilar kiradi:

- innovatsion faoliyatni moliyalashtirishga imkon beruvchi budjet siyosatini amalga oshirish;
- innovatsion sohaga davlat resurslarini yo'naltirish va ulardan foydalanish samaradorligini oshirish;
- ijtimoiy ahamiyatga molik innovatsion dastur va loyihalarni amalga oshirish uchun markazlashgan investitsiyalarni yo'naltirish;
- innovatsion sohada qulay investitsion iqlimni yaratish;
- innovatsion faoliyatda ishtirok etuvchi mahalliy va xorijiy investorlarni qo'llab-quvvatlash, innovatsion loyihalarda ishtirok etuvchi subyektlarga soliq va bojxona imtiyozlari berish.

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning **me'yoriy-huquqiy** omillari:

- innovatsion faoliyat subyektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning huquqiy asoslarini yaratish;
- innovatsion faoliyat subyektlarining huquq va manfaatlarini himoya qilish, innovatsion faoliyatni amalga oshirishda muhim bo'lgan, xususan, intellektual mulk huquqini kafolatlash.

Innovatsion faoliyatni me'yoriy-huquqiy jihatdan tartibga solish O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi, O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi, O'zbekiston Respublikasining sohaga oid qonun va qonunosti hujjatlari, shuningdek, xalqaro shartnoma va konvensiyalarda ko'zda tutilgan tartiblar asosida amalga oshiriladi.

Innovatsion faoliyat subyektlari, shuningdek innovatsion jarayonning boshqa ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlarni me'yoriy-huquqiy jihatdan tartibga solish shartnomalar asosida amalga oshiriladi, xususan:

- ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik va texnologik ishlarni bajarish bo'yicha shartnomalar,

- loyihalash va tadqiqot ishlarini bajarish uchun shartnomalar,
- qurilish-pudrat shartnomalari,
- innovatsion faoliyatni amalga oshirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatish bo'yicha shartnomalar,
- innovatsion risklarni sug'urtalash shartnomalari,
- investorlar bilan shartnomalar (bitimlar),
- qonunchilikda ko'zda tutilgan boshqa shartnomalar.

Innovatsion faoliyatni tartibga solish:

- innovatsion prognozlar
- innovatsion strategiyalar
- innovatsion dasturlar
- innovatsion loyihalar.
- innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlash dasturlari va loyihalari asosida amalga oshiriladi.

Innovatsion bashoratlar – innovatsion faoliyatning asosiy ko'rsatkichlarini oldindan ko'ra bilishni ko'zda tutadi.

Innovatsion bashoratlar mamlakatni uzoq muddati istiqbolda rivojlantirish borasida ishlab chiqilgan strategik hujjatlar va bashoratlarning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Innovatsion bashoratlarda bazisli innovatsiyalarni ishlab chiqish va tarqatish senariylarini, yangi yuqori texnologiyali mahsulotlar va texnologiyalardan amaliy foydalanishning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlari ko'zda tutiladi.

Innovatsion strategiya – bu innovatsion faoliyatning ustuvor yo'nalishlari aniqlashtirilgan hujjat hisoblanadi.

Innovatsion siyosatning strategik ustuvorliklari mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan rivojlantirish konsepsiyasi va strategiyalarida o'z aksini topadi.

Innovatsion loyiha – bu ma'lum bir vaqt ichida aniq innovatsion faoliyatni amalga oshirishni ta'minlaydigan o'zaro bog'liq hujjatlar to'plamidir.

Innovatsion dastur – bu o'zaro bog'liq innovatsion loyihalar va innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlash loyihalari majmuasidir.

Innovatsion loyihalar davlat innovatsion dasturiga tanlov asosida kiritilgan bo'lib, unda ishtirok etish ixtiyoriy ravishda amalga oshiriladi. Tanlovda ishtirok etadigan innovatsion loyihalar yangiligi, ijtimoiy-iqtisodiy va ekologik samaradorligi bo'yicha majburiy davlat ilmiy-texnik va ekologik ekspertizasidan o'tkaziladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Davlat innovatsion siyosatining mohiyati va uni amalga oshirishdan ko'zlangan asosiy vazifalarni tushuntirib bering.*
2. *Bugungi kunda mamlakatimizda innovatsion faoliyatni samarali tashkil etish borasida to'siq bo'layotgan asosiy muammolar nimalardan iborat?*
3. *Innovatsion rivojlanish va novatorlik g'oyalarini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi ning asosiy vazifalarini sanab bering.*
4. *Innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash borasida jahonning yetakchi mamlakatlari tajribasi haqida gapirib bering.*
5. *Innovatsion muhit tushunchasini sharhlab bering.*
6. *Milliy innovatsion tizim nima?*
7. *Milliy iqtisodiyot darajasida innovatsion faoliyat samaradorligini belgilab beruvchi asosiy ko'rsatkichlarni sanab bering.*
8. *Mamlakatimizda innovatsion faoliyatning rivojlanganlik darajasi qanday? Uni yanada rivojlantirish uchun nima ishlar qilish lozim, deb o'ylaysiz?*

1-topshiriq.

“2022 — 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi”da ko'zda tutilgan asosiy maqsadli ko'rsatkichlar to'g'risida tahliliy ma'lumotlar tayyorlang.

2- topshiriq.

“Korxona – oliygoh – ilmiy tashkilot” klaster tizimini joriy etish borasida qanday takliflarni ilgari surasiz?

3- topshiriq.

Bir qator iqtisodchilarning fikriga ko'ra, innovatsion iqtisodiyot iqtisodiy o'sish yo'lida yuzaga keladigan sezilarli cheklovlar (masalan, neft yohud boshqa energiya manbalari narxining oshishi yoki pasayishi va boshqalar) yoki yoki jahon bozoridagi "o'yin qoidalari"ga o'zgartirishlar kiritish (bojxona tariflari, kvotalar)ga davlat va aholining milliy reaksiyasidan boshqa narsa emas. Bu fikr qanchalik to'g'ri? Misollar keltiring va javobingizni asoslang.

4- topshiriq.

Oslo qo'llanmasida "Innovatsion jarayonlar tarmoqdan tarmoqqa ishlanma-lar mazmuni, texnologik o'zgarishlar tezligi, munosabatlar tuzilmasi va bilimlardan foydalanish, shuningdek tashkiliy tuzilmalar va institutsional omillar jihatidan katta farq qiladi. Ba'zi tarmoqlar tez o'zgarishlar va radikal innovatsiyalar bilan ajralib tursa, boshqalari uchun – kichikroq, bosqichma-bosqich o'zgarishlar tegishli" ekanligi bayon qilinadi.

Mamlakatda tarmoqlar va hududlar kesimida innovatsion jarayonlardagi farqlarni tahlil qiling. Bunday farqlar nimaga bog'liq?

5- topshiriq.

O'zbekiston Respublikasining innovatsion faoliyat to'g'risidagi Qonunchilik hujjatlarini tahlil qiling. Innovatsion faoliyatni huquqiy jihatdan tartibga solish borasida o'z takliflaringizni bildiring.

6- topshiriq.

Innovatsiyalarni davlat tomonidan tartibga solish nazariyasi va amaliyotini tavsiflang. Tahlil natijalarini jadval shaklida taqdim eting. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish sohasida xulosalar va takliflarni shakllantiring.

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish usullari

Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish usullari	Tartibga solish usulining mazmuni	Xorijiy mamlakatlar tajribasi	Milliy tajriba
Bevosita usullar			
1			
2			
...			
Bilvosita usullar			
1			
2			
...			

**Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan
adabiyotlar ro'yxati**

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020–2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-avgustdagi "Faktoring xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-109-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/pdfs/7061653>
12. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
13. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkayev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.
14. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova, M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.
15. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.
16. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.
17. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot: Darslik. – T.: "Universitet", 2020. -262 b.
18. I. S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.

19. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

20. Инновационный менеджмент : учебник / [В.М. Джуха и др.] ; под общ. ред. В.М. Джухи; Ростовский гос. экон. ун-т (РИНХ). – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017.

21. Blind K. 15. The impact of regulation on innovation //Handbook of innovation policy impact. – 2016. – Т. 450.

22. Zavidna L. et al. Strategy of innovative development as an element to activate innovative activities of companies //Academy of Strategic Management Journal. – 2019. – Т. 18. – №. 4. – С. 1-6.

23. North D., Smallbone D. Innovative activity in SMEs and rural economic development: Some evidence from England //European Planning Studies. – 2000. – Т. 8. – №. 1. – С. 87-106.

24. Bogachov S. et al. Innovative business development in the digital economy //Entrepreneurship and Sustainability Issues. – 2021. – Т. 8. – №. 4. – С. 682.

25. J. Zokirov, O. Olchinboyev. Investitsion-innovatsion faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish //Инновационные исследования в современном мире: теория и практика. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 52-55.

INSON KAPITALI VA IQTISODIYOTNING INNOVATSION RIVOJLANISHINI TADQIQ ETISHDAGI YONDASHUVLAR

14-MAVZU

14.1. Jamiyatni innovatsion rivojlantirishda inson kapitali-ning o'рни

14.2. Inson kapitalining mohiyati va tuzilishi haqidagi zamonaviy qarashlar

Mavzuning qisqacha sharhi. Inson kapitali – bu insonlarning butun hayotlari mobaynida jamg'argan bilim, ko'nikma va sog'liq darajasidir. Bu ularga jamiyatning foydali a'zosi sifatida o'z imkoniyatlarini to'laqonli ro'yobga chiqarishlariga imkon yaratadi. Innovatsiyalarning samaradorligi ko'p jihatdan inson kapitali sifatiga bog'liq hisoblanadi. Shu bois dunyo mamlakatlari inson kapitalini boyitishga milliy hukumatlar tomonidan amalga oshiriluvchi siyosatning ustuvor yo'nalishi sifatida munosabatda bo'ladilar. Inson kapitali sifati va innovatsiyalarning o'zaro bog'liqligidan kelib chiqqan holda, mazkur mavzu doirasida innovatsion rivojlanishni ta'minlashda inson kapitalining o'рни ko'rib chiqiladi.

Biznes tarixi: “Nestlé” qanday qilib dunyo oziq-ovqat sanoatining yetakchi kompaniyalaridan biri bo'lgan?

Har qanday biznes loyihalar va turli brendlarning o'z tarixi bor. Bugungi kungacha bosib o'tilgan yo'l, loyihadagi keskin burilishlar hamda muvaffaqiyatli qadamlar ko'pchilik uchun qiziq bo'lishi tabiiy.

“Nestlé” kompaniyasining asosi shveysariyalik farmatsevt Anri Nestle bolalarni ovqatlantirish uchun ona suti o'rnini bosuvchi vositani yaratishga harakat qilgan. U sut, bug'doy uni va shakaridan foydalanib, “Farine Lactee Henry Nestlé” (“Anri Nestlening sut uni”)ni ishlab chiqara boshladi.

Ushbu mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha kompaniyani 1867-yilda tashkil etishgan. Uning maqsadi ona sutiga ehtiyoji bor chaqaloqlar uchun ovqatlanishni tashkil etish edi. Shu bilan u to'yib ovqatlanmaslik sababli bolalar o'limi muammosini qisman hal etishga harakat qilgan.

Yangi mahsulotning birinchi iste'molchisi muddatidan erta tug'ilgan chaqaloq bo'ldi. Uning tanasi na ona sutini va na uning o'rnini bosuvchi moddalarni qabul qilar edi.

Bolaning hayoti yangi mahsulot tufayli saqlanib qolinganidan so'ng, bu mahsulotni ko'pchilik tan oldi va bir necha yil ichida Yevropaning ko'plab mamlakatlarida shuhrat qozondi.

1886-yilda amerikalik Charlz va Jorj Peyj tomonidan tashkil etilgan Angliya – Shveysariya quyultirilgan sut kompaniyasi o'z mahsulotlari turini kengaytirdi va 1870-yillarning o'rtalarida ona suti o'rnini bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqarishni boshladi.

1874-yilda Jyul Monnerga tegishli bo'lgan "Nestlé" bunga javoban o'zining quyultirilgan sut brendini ishlab chiqardi. 1905-yilgacha, ya'ni o'zaro birlashgunga qadar ushbu kompaniyalar mazkur sohadagi asosiy raqobatchilar bo'lib qolishdi.

Anri "Nestlé" oilaviy ramzi – qushlar uyasini savdo belgisi sifatida ishlatishga qaror qildi. Shveysariya nemis shevasida "Nestlé" – "kichik uya" degan ma'noni anglatadi.

Urushdan keyingi davr "Nestlé" uchun inqirozni keltirib chiqardi. Hukumat buyurtmalarni to'xtatdi, urush paytida quyultirilgan sutga o'rganib qolgan odamlar yangi sut paydo bo'lishi bilanoq yana o'sha sutni olishni afzal ko'rishdi. 1921-yilda kompaniya katta zarar ko'rdi.

Mahsulot narxlarining ko'tarilishi, urushdan keyingi jahon iqtisodiyotidagi sustlik va valyuta kurslarining pasayishi vaziyatni yanada og'irlashtirdi.

"Nestlé" rahbariyati ushbu holatga tezda munosabat bildirdi va shveysariyalik bank mutaxassisi Luis Daplesni bilan kompaniyani qayta tashkil etishga kirishdi. U ishlab chiqarish va sotish darajasini sozlash, shuningdek, qarzдорlikni qisqartirish orqali kompaniyani barqaror holatga qaytarishga muvaffaq bo'ldi.

20-yillarda "Nestlé" birinchi marta o'zining an'anaviy prinsiplaridan voz kechdi. Shokolad ishlab chiqarish kompaniya uchun ikkinchi muhim faoliyatga aylandi. Kompaniyada bug'doyli sut, "Milo" eriydigan ichimligi, bolalar uchun maxsus ichimliklar ishlab chiqarila boshlandi.

1938-yilda eng katta yangilik – "Nescafé" ishlab chiqarila boshlandi.

Ushbu aralashma butun dunyoda qahva iste'molini tubdan o'zgartirib yubordi va tezda mashhurlikka erishdi.

Urushdan keyingi yillar "Nestlé" tarixidagi eng dinamik bosqich bo'ldi. Ushbu davrda kompaniyaning o'sishi kompaniya tomonidan ishlab chiqarilayotgan oziq-ovqat mahsulotlari turlarining kengayishiga asos bo'ldi.

"Alimentana S.A." "Nestlé"ga qo'shildi va yangi kompaniya nomi "Nestlé Alimentana Company"ga o'zgartirildi. Buning ortidan birin-ketin, 1950-yilda Britaniyaning konserva ishlab chiqaruvchisi bo'lgan "Crosse&Blackwell" kompaniyasi, 1963-yilda "Findus" (muzlatilgan oziq-ovqat), 1971-yilda "Libbi" (meva sharbatlari) va 1973-yilda "Stouffer" kompaniyalari ham sotib olindi.

Shu bilan birga, o'sha paytda "Nescafe"ning mashhurligi o'sishda davom etdi. 1950-yildan 1959-yilgacha kofe sotish qariyb uch baravar, 1960-yildan 1974-yilgacha esa to'rt baravar oshdi.

Ikkinchi jahon urushi tugaganidan so'ng 15 yil ichida kompaniyaning savdo hajmi to'rt baravar oshdi. Yangi past haroratli quritish texnologiyasining rivojlanishi 1966-yilda yangi eriydigan kofe – "Taster's Choice"ning paydo bo'lishiga olib keldi.

90-yillarning birinchi yarmi "Nestlé" uchun qulay davr bo'ldi: s-to'siqlari olib tashlandi va jahon bozorida integratsiya jarayonlari dav etdi.

Markaziy va Sharqiy Yevropaning, shuningdek, Xitoyning ochilishi "Nestlé"ga o'z mahsulotlarini sotishning yangi usullarini taqdim etdi.

"Nestlé" XX asrni "Ingliz-shveysar quyultirilgan sut kompaniyasi" mahsulot turlarini va geografik imkoniyatlarini kengaytirish bilan boshladi.

Kompaniya yangi ming yillikka 70 ta mamlakatdagi 500 dan ortiq fabrikalari va 71 mlrd Shveysariya frankidan iborat bo'lgan oziq-ovqat sanoatining ishonchli yetakchisi sifatida kirib keldi.

Kengayish jarayonlari "San Pellegrino" mineral suvini ishlab chiqarish bo'yicha Italiya konsernini sotib olish orqali davom etdi. "Spillers Pet Foods" sotib olinishi "Nestlé"ning Yevropada uy hayvonlari uchun oziq-ovqat bozorida mavqeyini mustahkamladi.

1999-yil sentabr oyidagi “Nestlé” kompaniyasining yaqindagi AQSh qahva zavodlarini (“Hill Bros, MJB, Chase & Sanborn”) yopish to’g’risidagi qaror kompaniyaga ishlab chiqarishni yuqori darajaga olib chiqib, “Nescafé” liniyasiga e’tibor qaratish imkonini berdi.

O’zgaruvchan bozorda yetakchi mavqega ega bo’lish kompaniyadan yetarlicha moslashuvchanlikni talab qiladi. Mavjud mahsulotlar turi to’ldirilmoqda va faoliyat geografiyasi kengaymoqda.

Va nihoyat, “Nestlé” rahbariyati birinchi marta oziq-ovqat sanoatidan tashqariga chiqishga qaror qildi. 1974-yilda kompaniya kosmetika ishlab chiqarish bo’yicha dunyodagi eng yirik – “L’Oreal” aksiyadorlik kompaniyasiga aylandi.

“Nestlé” yillik hisobotiga ko’ra, 2022-yilda sut mahsulotlari va muz-qaymoq savdosi 11,2 mlrd Shveysariya frankini tashkil etdi.

“Nestlé” biznesda bo’lgan 150 yildan ortiq vaqt davomida kompaniya logotipi kamida olti marta yangilangan.

“Nestlé” oilasining gerbi dastlab kompaniya logotipida tasvirlangan bo’lib, u odatdagi qalqon shaklida bo’lib, tepa chizig’i biroz yon tomonlarga cho’zilgan.

Dastlab tepada joylashgan toj tukli metall dubulg’a bilan almashtirildi va qalqonning o’rtasida o’z uyasida o’tirgan qush tasviri bor edi. Ushbu maxsus logotip korporatsiya tomonidan faqat ikki yil davomida ishlatilgan.

1868-yil kompaniya uchun to’rtta qushli uya tasvirini o’z ichiga olgan yagona ramz yaratildi. Bu juda batafsil tasvir edi, shoxlari va eman barglari bir-biridan ajralib turishi mumkin edi.

1938-yilda logotip dizayniga so’z belgisi kiritildi. “Nestlé” so’zi “Nest” logotipi tepasida qalin qora harflar bilan yozilgan bo’lib, bundan oldin u kamroq soyalar va urg’u bilan oddiyroq chiziqlar bilan o’zgartirilgan.

“Nestlé” logotipining klassik tuzilishi uning 2015-yilgi yangilanishida deyarli butunlay saqlanib qolgan. Yagona o’zgarish ramzning kattalashishi bo’lib, u to’liq logotip yanada mutanosibroq va mustahkamroq ekanligi haqidagi taassurot qoldirdi.

14.1. Jamiyatni innovatsion rivojlantirishda inson kapitalining o'rnini

Yangicha iqtisodiy munosabatlarning qaror topishi sharoitida inson kapitalining milliy iqtisodiyotni barqaror taraqqiyotini ta'minlashdagi o'rnini aniqlash, undan samarali foydalanish borasida tegishli shart-sharoitlarni yaratish masalalari mamlakatlarning xalqaro hamjamiyatdagi o'rnini, aholining munosib hayot kechirishi va barqaror rivojlanishini ta'minlash jihatidan ilmiy izlanishlarning muhim yo'nalishlaridan birini tashkil qiladi. Bu borada ilmiy tadqiqotlarda inson kapitali rivojlanganlik darajasining iqtisodiy o'sishga ta'sirini tadqiq etish, inson kapitali tarkibiy unsurlarining o'zaro munosabatini baholash, innovatsiyalarning joriy etilishi va tarqalishiga ta'sirini aniqlash, inson kapitalini rivojlantirishning samarali usullarini tadqiq etish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Innovatsion rivojlanishga to'sqinlik qilayotgan muammolar qatoriga hududiy sharoitda o'zgarishlarning ko'lamini, tezligi va chuqurligidagi farq ham kiradi. Turli ziddiyatlarning vujudga kelishi asnosida nomutanosibliklarning o'sishi hududlarning innovatsion taraqqiyotida farqlanishlarni keltirib chiqaradi⁵⁷, bu esa o'z navbatida innovatsion rivojlanish darajasini belgilab beruvchi omillarni har jihatdan o'rganishni taqozo etadi. Yuqoridagilardan kelib chiqqar holda, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabr-dagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risidagi PF-158-sonli Farmonida O'zbekistonni 2030-yilgacha bo'lgan muddatda daromadi o'rtachadan yuqori daromadli mamlakatlar qatoriga olib chiqish, Global Innovatsion Indeksida yetakchi 50 mamlakat safiga olib chiqish, innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun barcha yo'nalishlarda keng imkoniyatlarni yaratish, tadqiqotlarni va innovatsion tashabbuslarni qo'llab-quvvatlashning zamonaviy mexanizmlarini joriy qilish⁵⁸ kabi vazifalarning belgilab berilishining o'ziyoq,

⁵⁷ Барлыбаева, Ф.Б. Потенциал инновационного развития территории: методика исследования и направления эффективной реализации [Электронный ресурс] / Ф.Б. Барлыбаева, Г.В. Княгинина, И.А. Ситнова // Управление экономическими системами. – 2011. – №3. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/logistika/item/384-2011-04-04-09-03-17>

⁵⁸ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr-dagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni

innovatsion iqtisodiyotni qaror toptirish masalasi milliy iqtisodiyot uchun naqadar muhimligidan dalolat beradi.

Bugungi kunda har qanday davlatda mamlakatning o'ziga xos va yetarlicha samarali bo'lgan milliy innovatsion tizimini barpo qilish muhim vazifa hisoblanadi. Shuni alohida ta'kidlab o'tishimiz lozimki, innovatsion taraqqiyotning yangi modeliga o'tish birdaniga to'planib qolgan salbiy jarayonlarni yengib o'tish va iqtisodiy o'sishni tezlashtirish imkonini bermaydi. Iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning yangi innovatsion modelini qaror toptirishda innovatsion salohiyatdan foydalanishni jadallashtirish, iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan qayta qurish, innovatsion xo'jalik tizimlarining samarali faoliyat ko'rsatishiga imkon beruvchi yangi institutsional tuzilmalarni yaratishga alohida urg'u berish talab qilinadi. Hozirda jahonda biznes, fan va davlatning o'zaro aloqalariga asoslangan innovatsion taraqqiyotning to'rtta modeli mavjud bo'lib, mamlakatlar muayyan shart-sharoit va omillarni hisobga olgan holda, u yoki bu modelni tanlashni ma'qul ko'radilar. Mavjud innovatsion taraqqiyot modelarining afzalliklarini taqqoslash va ularni o'rganish asosida universitet, sanoat va davlatning o'zaro munosabatlariga asoslanuvchi, "uchlamchi spiral" modeli katta qiziqish uyg'otadi. Mazkur modelda innovatsion iqtisodiyot asoslarini shakllantirishda universitetlarga katta e'tibor qaratiladi.

14.1-jadval

*Mavjud innovatsion rivojlanish modellarining
taqqoslanma tavsifi va tahlili*

Maqsad	Vazifalar	Model yadrosi	Innovatsion sikl
I. "Yevroatlantik model" (Buyuk Britaniya, Germaniya, Fransiya, Italiya)			
To'liq innovatsion tizim siklini yaratish	-xususiy ishlanmalarni tijoratlashtirish; - zaruriy ishlanmalarni import qilish; -yuqori texnologiyali mahsulot va texnologiyalarni eksport qilish	Universitetlar va ilmiy-tadqiqot markazlari	To'liq innovatsion sikl
II. "Sharqiy Osiyo modeli" (Yaponiya, Janubiy Koreya, Gonkong, Tayvan)			
Jahon innovatsion tizimiga integratsiya qilingan innovatsion tizimni barpo qilish	-zaruriy ishlanmalarni import qilish; yuqori texnologiyali mahsulot va texnologiyalarni eksport qilish	Ilmiy-tadqiqot laboratoriyalari va korporatsiyalar qoshidagi amaliy tadqiqot markazlari	Fundamental fanning mavjud emasligi
III. "Muqobil model" (Tailand, Chili, Turkiya, Iordaniya, Portugaliya)			
Taraqqiy etgan mamlakatlarning innovatsion tizimlari bilan integratsiya qilish	-yuqori texnologiyali mahsulot va texnologiyalarni import qilish	Universitet va texnoparklarning innovatsion infratuzilmasi	Fundamental va amaliy fanning mavjud emasligi
IV. "Uchlamchi spiral" modeli (AQSh, mazkur modelning ayrim unsurlari Yevropa mamlakatlarining milliy innovatsion tizimida o'z aksini topgan)			
Boshqa mamlakatlarning innovatsion tizimlarini yutib yuborish asosida moliyaviy resurslarni jamlash	-xususiy ishlanmalarni tijoratlashtirish; -yuqori texnologiyali mahsulot eksportini yo'lga qo'yish	Fan-davlat va biznesning o'zaro hamkorligi	To'liq innovatsion sikl

Manba: D.K. Axmedov, K.F. Numanov. "Теоретические аспекты инновационной модели экономики". Иқтисодиёт ва таълим/2020 №4

1995-yilda Buyuk Britaniyada Nyukasl universiteti professori Genri Iskovis Amsterdam universiteti professori Loyet Leydesdorflar tomonidan “uchlamchi spiral” modeli taklif qilinadi⁵⁹.

Innovation rivojlanishning boshqa modellaridan farqli o'laroq, “uchlamchi spiral” modelida uchta tashkil etuvchi: universitet, biznes va davlatning o'zaro ta'sirlashuvi muhim ahamiyat kasb etadi.

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti, Jahon banki kabi yirik xalqaro iqtisodiy va moliyaviy tashkilotlar uzoq yillardan buyon “nomoddiy” inson kapitali va ijtimoiy kapitalni yaxlit hodisa sifatida o'rganish bilan shug'ullanib keladi. Quyidagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, “inson kapitali”ni ta'riflash borasida yaxlit bir yondashuv mavjud emas.

⁵⁹ Etzkowitz H., Zhou C. The Triple Helix: University-industry-government innovation and entrepreneurship. London, NY: Routledge, 2017.-327 p.

14.2-jadval

Innovatsion rivojlanishning mavjud modellari tahlili va taqqoslanma tavsifi

Davlatning o'rni	Innovatsion faollikni rag'batlantirish usullari	ITTKilarini moliyalashtirish jihatlari	O'ziga xos farqli xususiyatlari
I. "Yevroatlantik model" (Buyuk Britaniya, Germaniya, Fransiya, Italiya)			
-davlat-xususiy sherikchilik mexanizmi orqali innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlash; -innovatsion sohada davlat-xususiy sherikchilik munosabatlarini rag'batlantirish; -innovatsion loyihalarni moliyalashtirish, tijoratlashtirishda ko'maklashish	-qonunchilik bazasini takomillash-tirish; -moliyaviy; -soliq	-davlat grantlari; -xususiy sektor tomonidan moliyalashtirish; -davlat tomonidan qo'shimcha xarajatlarning amalga oshirilishi	Innovatsion taraqqiyotni ta'minlash strategiyasini amalga oshirishda davlatning islohotchilik vazifasi va innovatsion faoliyatni moliyalashtirishda xususiy biznesning katta o'rin tutishi
II. "Sharqiy Osiyo modeli" (Yaponiya, Janubiy Koreya, Gonkong, Tayvan)			
-korporatsiyalarning innovatsion faoliyati uchun tegishli shart-sharoitlar yaratish; -yuqori texnologiyali mahsulot eksportiga mo'ljall olish	Innovatsion faollikni shakllantirish borasida tashkiliy shart-sharoitlarni yaratish	Davlat va xususiy sektor xarajatlari. Xususiy sektor xarajatlarning ustunligi (qariyb 80 foiz)	Innovatsiyalarning asosiy buyurtmachisi va iste'molchisi-yirik biznes
III. "Muqobil model" (Tailand, Chili, Turkiya, Iordaniya, Portugaliya)			
-innovatsion infratuzilmani yaratish va rivojlantirish; -innovatsion iqtisodiyot uchun kadrlar tayyorlash; -yangi texnika va texnologiyalarni o'zlashtirish; -innovatsion taraqqiyotni ta'minlash borasida ustuvor sohalarni tanlab olish	Innovatsion faollikni ta'minlash borasida tashkiliy shart-sharoitlarni yaratish	Davlat va xususiy sektor xarajatlari. Innovatsion infratuzilma uchun kadrlar tayyorlash asosan davlat tomonidan moliyalashtiriladi	Innovatsion rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish va innovatsiyalarni moliyalashtirishda davlatning yetakchi mavqei

Manba: D.K. Axmedov, K.F. Numanov. "Теоретические аспекты инновационной модели экономики". Иқтисодиёт ва таълим/2020

Jamg'arilgan bilimlar ko'rinishida shaxsning nomoddiy boyligi sifatida inson kapitalini turli yo'llar bilan ko'paytirish mumkin: ta'limni davom ettirish, yangi bilimlar yaratish va ixtirolarni patentlash, boshqaruv ko'nikmalarini takomillashtirish. Bundan xulosa qilish mumkinki, inson kapitali shaxs egalik qiluvchi bilim, ko'nikma va tajribalarning umumiyligini ifoda etsa, ijtimoiy kapital esa undan insonlarning birgalikdagi faoliyatida foydalanishni aks ettiradi. Shuni ta'kidlash lozimki, qo'shilgan qiymat yaratish yoki hayot sifatini yaxshilash jarayonida foydalanilmaydigan yuqori sifatli inson resurslarini inson kapitali sifatida baholab bo'lmaydi.

14.3-jadval

Inson kapitali va ijtimoiy kapital tushunchalarining ta'rifi

Inson kapitali	Ijtimoiy kapital
Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti	
Xo'jalik faoliyatini amalga oshirishda talab qilinuvchi va muayyan bir shaxs tomonidan egallangan bilim, malaka, ko'nikma va shu kabi sifatlarning yig'indisi	Belgilangan maqsadlarga erishish borasida insonlarga o'z xatti-harakatlarini muvofiqlashtirish imkonini beruvchi ijtimoiy tuzilmalarda qaror topgan me'yorlar va ijtimoiy munosabatlar
Jahon banki	
Inson tomonidan egallangan va uning mehnat samaradorligini oshirishga imkon beruvchi bilim, malaka va ko'nikmalarning yaxlitligi. Inson kapitalini ta'lim, sog'liqni saqlash, kasbiy tayyorgarlik kabilarga sarmoya kiritish orqali ko'paytirish va sifatini yaxshilash mumkin	Jamoaviy xatti-harakatlarni amalga oshirish imkonini beruvchi o'zaro aloqalar, urf-odatlar va institutlarni o'z ichiga oladi
Yevropa Ittifoqining ijtimoiy o'lchovlar va bandlik bo'yicha oliy darajadagi guruhi	
Shaxsiy, ijtimoiy, iqtisodiy farovonlikka imkon beruvchi shaxsga tegishli bo'lgan bilim, ko'nikma va kompetensiyalar	Umumiy maqsadlarga erishish uchun guruh ichida yoki guruhlar o'rtasida o'zaro hamkorlikka zamin yaratuvchi o'zga shaxslarning qadriyatlarini, urf-odatlarini, axloqiy me'yorlarini hurmat qilgan holda ijtimoiy hayotda ishtirok etish (European Council, 2003)
Qirollik texnologik instituti tadqiqotchilari KTH (Stokgolm)	
Ijtimoiy kapital – ijtimoiy tarmoqlar orqali yaratiluvchi, to'planuvchi va uzatiluvchi munosabatlar, me'yorlar va qoidalarning jamlanmasi (Westlund, Gawell, 2012.P.104)	

Manba: <https://mgimo.ru/upload/iblock/19f/19fe6395e5a15150f715f072dd07a1fa.pdf>

Quyidagi 14.4-jadvalda bilimlarning turlari keltirib o'tilgan. Bilimlar aniq ma'lumotlarga asoslangan bilimlardan tortib, ijtimoiy hamkorlik jarayonida foydalaniluvchi bilimlarga bo'lgan turlarga bo'linadi. Inson kapitalini nafaqat muayyan bir shaxs, balki butun bir jamiyatning farovonligi va raqobatdoshligini oshirish vositasi

sifatida baholash lozim, chunonchi mamlakatning taraqqiyoti birinchi navbatda intellektual salohiyatga bog'liq ekanligi bugun kunning hayotiy haqiqatiga aylanib ulgurdi.

Ma'lumki, innovatsion rivojlanishni belgilashda olimlar ushbu jarayonning quyidagi jihatlariga e'tibor berishadi:

- miqdoriy (texnik ixtirolarning soni) va sifat o'lchamlarini hisobga olgan holda (transformatsiyalarda tashkiliy va kadrlar salohiyatidan foydalanish) – M.A. Batkovskiy, V.P. Bojko, I.V. Bulaeva, T. Lukyanova;

14.4-jadval

Bilimlar kategoriyasi

Know – what	Amaliy bilimlar
Know – whu	Jamiyat, tafakkur, tabiat qonunlari va tamoyillari haqidagi bilimlar
Know – how	Ko'nikmalar, yaratuvchanlik qobiliyati (ijodiy faoliyat)
Know – who	Hamkorlikka, turli insonlar va ekspertlar bilan muloqotga kirishuvchanlikka bo'lgan layoqat

Manba: OECD, 2001.P.18-19.

- transformatsiyalarning strategik, keng qamrovli xususiyati (iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa sohalardagi jarayonlarni hisobga olish zarurati; hayotning barcha jabhalarida yangilik va ixtirolardan foydalanishni turli yo'llar bilan qo'llab-quvvatlash) – V.E. Roxchin⁴⁰, G.V. Klimenkov, E.A. Gorin, S. V. Kuznetsov, M. E. Oseevskiy;

- o'zgarishlarning yo'naltirilganligi, boshqaruv ierarxiyasining turli darajalarida taqsimlanishi, innovatsion faoliyat subyektlari o'rtasidagi o'zaro hamkorlik (L.G. Simkina, V.V. Svechnikova, A.I. Shishkina, P.V. Drujinina, E.G. Nemkovich, A.E. Kurilo);

- transformatsiyalarda shaxsning faolligi (texnologik o'zgarishlarning uzoq muddatli sur'atlarini shakllantiruvchi va o'z xatti-harakatlarida atrof-muhit omillarini, shuningdek, innovatsion

⁴⁰ Базарова, Т.Ю. Управление персоналом [Электронный ресурс] / Т.Ю. Базарова. — Режим доступа: <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010511>

faoliyatni rivojlantirishga ta'sir ko'rsatuvchi shart-sharoitlarni hisobga oluvchi strategik innovatorlar) – S. Litovchenok, M. Shexovtsov, A. Do'nin, S. Kostrov, V. Evseev, A. Grishunin, O.A. Stroeva;

- xomashyoga bog'liqlikni kamaytirish va nomoddiy aktivlar ta'sirini oshirish orqali raqobat kurashida afzalliklarning mavjudligi (L.G. Simkina, P.V. Drujinina, A.I. Shishkin va boshqalar);

- demografik jarayonlarning qulay dinamikasi, aholining turmush darajasining o'sishi, atrof-muhit holatining yaxshilanishidan iborat bo'lgan o'zgarishlarning ijobiy natijalari (E.A. Mixurinskaya).

Xulosa qilib aytganda, innovatsion rivojlanishning ijtimoiy yo'naltirilganligi bir tomondan inson hayotining sifat jihatdan o'zgarishiga ta'sir ko'rsatsa, boshqa bir tomondan esa, jamiyat a'zolarining qobiliyat, kasbiy ko'nikma va malakalarini o'zgartirishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion rivojlanishni yuqoridagi xususiyatlar va yondashuvlarni hisobga olgan holda, uni ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan o'zgarishlar va islohotlarda insonlarning faol ishtiroki, faoliyat uslubi va vositalarini takomillashtirish, mavjud resurslardan samarali foydalanish bilan tavsiflanuvchi strategik jarayon sifatida talqin qilishimiz mumkin bo'ladi.

Inson kapitalining innovatsion rivojlanishga ta'sirini baholash hamda aks ta'sirni tahlil qilish bo'yicha qo'llanilgan turli xil nazariy yondashuvlar, usullar va ma'lumotlardan foydalanilgan tadqiqotlar xilma-xil natijalar beradi, bu esa ushbu holatni keltirib chiqaruvchi sabablarni atroflicha o'rganishni taqozo qiladi.

Tadqiqot natijalaridagi farqlanishlarning asosiy sabablaridan biri bu inson kapitali va ilmiy-texnik taraqqiyotning iqtisodiy o'sishga ta'sirini turlicha izohlab berishga xizmat qiluvchi nazariy qoidalardan foydalanilganligida namoyon bo'ladi. Jamg'arish nazariyasi nuqtai nazaridan yondashilganda, inson kapitali mehnat unumdorligi va iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rishimiz mumkin bo'ladi. Assimilyatsiya nazariyasiga ko'ra, inson kapitali texnologik taraqqiyotni jadallashtiradi, o'z navbatida, texnologik taraqqiyot esa iqtisodiy o'sishga turtki beradi.

Dastlabki nazariy shart-sharoitlarning turli tumanligi tufayli tadqiqotlarda qo'llaniladigan modellar ham bir-biridan farq qiladi. Modellarining bir guruhida texnik taraqqiyot iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi va tashqi ta'sirlar bo'lmagan taqdirda ishlab chiqarish omillari (shu jumladan, inson kapitali) rentabelligi pasayishi tufayli iqtisodiy rivojlanishni sekinlashtiradi.

Ikkinchi guruhda esa, inson kapitaliga investitsiyalar ishlab chiqarish omillarining rentabelligini pasaytirmaydi, aksincha yangi bilim va texnologiyalarni yaratishni ta'minlaydi. O'z navbatida, ishlab chiqarish omillari va ko'rsatkichlaridan birining doimiy o'zgarishi iqtisodiy o'zgarishlarning tezligiga ta'sir qilishi mumkinligini kuzatishimiz mumkin. Ushbu modellar guruhida inson kapitali mamlakat yalpi ishlab chiqarishi hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida ko'riladi. Iqtisodiy rivojlanishga bilim va ilmiy salohiyat ta'sirini o'rganish borasidagi tadqiqotlar rossiyalik iqtisodchi olimlar V.V. Kiselyova, T.E. Kuznetsova, V.L. Makarova va boshqalarning ilmiy ishlarida o'z aksini topgan.

XX asrning dastlabki yillaridan boshlab, inson kapitalining hududlarning innovatsion rivojlanishiga ta'sirini baholash bo'yicha tadqiqotlar amalga oshira boshlangan. Akademik S.G. Strumilin 1920-yillarda ta'limning mamlakatlar iqtisodiy o'sishiga ta'sirini tahlil qilgan.

1960–1970-yillarda rossiyalik olimlar (A.I. Anchishkin, T.S. Xachaturov, Y.V. Yaremenko) iqtisodiy rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqadilar va bunda ular intensiv o'sish va uning miqdoriy jihatlariga alohida urg'u beradilar. 1980-yillarning boshlariga kelib, iqtisodiy o'sish nazariyasi shakllandi, mazkur nazariyada ishlab chiqarish kuchlaridan samarali foydalanish va rivojlantirish borasidagi qarashlar, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni jadallashtirishga xizmat qiluvchi tarmoq va sohalarni rivojlantirishga katta e'tibor qaratiladi.

Ushbu masala makro va mikro darajalarda o'rganilgan. Xususan, O.G. Golichenko makroiqtisodiy vositalarning iqtisodiy o'sishga, innovatsiyalarga asoslangan ta'sirini hisobga oladigan yondashuv-

ni taklif qilgan bo'lsa; T.V. Teplova intellektual kapitalning mikro darajadagi iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini tahlil qilgan. Inson kapitalining jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga ta'siri borasida keng ko'lamli tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lib, bunday tadqiqotlar sirasiga: bilimlar iqtisodiyotiga o'tish davrida ta'lim xizmatlari bozorlarini shakllantirish (V.L. Makarov, 2005); ilmiy-texnik va innovatsion sohada kadrlar tayyorlash tizimini rivojlantirish (D. Bartolomyu, 1985; L.E. Varshavskiy, 1999); ilmiy xodimlarning mahsuldorligi (A.I. Terexov, L.M. Mirabyan, 1998); bilimlarni uzatish mexanizmlari (A.E. Varshavskiy, 2005; O.G. Golichenko, 2006) kabilarni qo'shishimiz mumkin.

G'arblik iqtisodchi olimlar va mutaxassislar tomonidan ham inson kapitalining innovatsion taraqqiyotga ijobiy va salbiy ta'siri borasida keng ko'lamli tadqiqotlar amalga oshirilgan. Inson kapitali borasidagi fundamental nazariy g'oyalar ta'limning tashqi samarasidan foydalangan holda o'sish manbalarini izohlashga xizmat qiluvchi iqtisodiy o'sish modellarida tushuntirib berilgan. Bu boradagi tadqiqotlar sirasiga "birinchi to'lqin" endogen iqtisodiy tadqiqotlarni kiritishimiz mumkin, bunda ishlab chiqarish omillarining cheklangan mahsuldorligi kamaymasligi yoqlanadi. Keyinchalik texnik taraqqiyc ko'lamlari, innovatsiyalarni yaratish va ulardan amalda samara foydalanish bilan bog'liq jihatlar ilmiy tadqiqotlarda o'z aksini topa boshladi, bu esa navbatida iqtisodiy o'sishda innovatsiyalarning o'rni to'g'risida nazariy qoidalarni shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qildi endogen iqtisodiy o'sish borasidagi tadqiqotlarning "ikkinchi to'lqini" sifatida Romer, 1990; Agion, Xovit 1990, 1992; Grossman, Xelpman, 1991 kabi tadqiqotchilarning asarlarida o'z aksini topdi.

Yuqorida tilga olib o'tilgan tadqiqotlar quyidagi jihatlar bilan bir-biridan ajralib turadi:

- tahlil jarayonida foydalanilgan modelning o'ziga xos jihatlar;
- ta'limni o'lchashdagi xatolarning o'zgaruvchanligi (ta'limning o'rtacha davomiyligini hisoblashda boshlang'ich maktab ta'limi va doktorlik darajasini olish hisobga olinadi, bu esa inson kapitali tuzilishi bo'yicha noaniq xulosalarga olib kelishi mumkin);

- tahlil ko'rsatkichlari doirasini shakllantirishda o'rganishning sifat xususiyatlarini e'tibordan chetda qoldirish;

- baholash natijalarining bir xilligi va multikollinarligi (olingan natijalarga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar o'rtasida nafaqat to'g'ridan-to'g'ri, balki teskari aloqaning ham mavjudligi) va shu kabilar.

Jumladan mazkur sohada tadqiqot olib borgan mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan Sh. G. Akramova inson kapitali to'g'risidagi xorijiy va mahalliy iqtisodiy fikrlarni tizimlashtirish natijasida inson kapitali nazariyasi rivojlanishini quyidagi 14.1-rasmda ko'rsatilgan bosqichlarga ajratishni tavsiya qiladi.



14.1-rasm. Inson kapitali nazariyasining rivojlanishi

Manba: Sh.G. Akramova *O'zbekistonda innovatsion iqtisodiyot shakllanishi sharoitida inson kapitalini rivojlantirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati.* – Toshkent. – 2019.

Inson kapitali bo'yicha olib borilgan tadqiqot natijalarining rang-barangligi hududlarni innovatsion rivojlantirishda inson kapitalining o'rnini baholash borasida amalga oshirilayotgan tadqiqot ishlari sifati va ko'lamiga ta'sir ko'rsatadi.

Inson kapitalining jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotini ta'minlashdagi o'rni borasida amalga oshirilgan tadqiqotlarning **birinchi guruhiga** inson kapitalining ishlab chiqarish hajmiga ta'sir ko'rsatish ko'lam va sifati asoslab berilgan ilmiy izlanishlar mansub bo'lib, bunday tadqiqotlar sirasiga Romer, 1990; Barro, 1991; Templ, 1999; Kruger va Lindal, 2001; De la Fuente va Dominik, 2005 kabi olimlarning asarlarini kiritishimiz mumkin. Bu o'rinda aksariyat tadqiqotlarda inson kapitali va iqtisodiy o'sish o'rtasida muhim ijobiy bog'liqlik mavjudligi tasdiqlanganligi yaqqol ko'zga tashlanadi (R. Solou, 1992).

Ikkinchi guruh tadqiqotlari sirasiga inson kapitalining innovatsion rivojlanishga (chiziqli bo'lmagan va bilvosita) to'g'ridan-to'g'ri statistik ta'sirini ochib berishga xizmat qilgan Barro, Kalaytzidakis va Xodjo kabi olimlarning izlanish natijalarini kiritishimiz mumkin.

Uchinchi guruhga inson kapitali va innovatsion rivojlanish o'rtasidagi statistik bog'liqliklar aniqlashtirilgan Knovl, Ouen, Nonneman, Vanxaud, Xoeffler, Pritchett kabi olimlarning asarlari kiritilgan. Boulxolning ta'kidlashicha, uzoq muddatli istiqbolda inson kapitalining hududlarning innovatsion taraqqiyotiga ta'siri masalalari hali yetarlicha tadqiq qilinmagan.

Inson kapitaliga investitsiyalarning iqtisodiy o'sishga ta'siri tahlili natijalari ham bir-biriga zid xulosalar beradi. 2000-yillarning boshlarida Yevropa mamlakatlarida AQSh bilan taqqoslaganda oliy ta'limga investitsiyalarning past darajasi kuzatilgan, xususan Yevropa Ittifoqida YIMning 1,4 foizi, AQShda esa YIMning 3,0 foizi oliy ta'limga investitsiya sifatida yo'naltirilganligi, bugungi kunda Yevropa Ittifoqining orqada qolishining sabablaridan biri bo'lib xizmat qilmoqda. Ammo, Ikkinchi Jahon urushidan keyingi dastlabki yigirma yil ichida Yevropa davlatlari boshlang'ich va o'rta ta'limga investitsiyalarning nisbatan past bo'lishiga qaramasdan AQShga nisbatan yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishganligi Agiyon tadqiqotlarida tilga olib o'tilgan. Osiyo yo'lbarzlari sanaluvchi Gonkong, Tayvan, Janubiy Koreya va Singapur mamlakatlari boshlang'ich va o'rta ta'limga investitsiyalarni yo'naltirish evaziga

o'ziga xos mo'jiza yaratganlari holda, yuksak iqtisodiy natijalarga erishdilar.

Inson kapitalining texnologiya va innovatsiyalarning ommalashishiga ta'sirini nazariy jihatdan asoslashga xizmat qiluvchi ilmiy izlanishlar yetarlicha ko'p emas, bunday izlanishlar sirasiga Findlay, 1978; Vang va Blomstraom 1992; Das, 1987; Meyer-Folkis va Nunnenkamp, 2009 kabilarning asarlarini kritish mumkin.

Texnologiyalar borasida yetakchi mamlakatlar bilan farqni bartaraf etish uchun zarur bo'lgan inson kapitalining minimal darajasini hisoblab chiqish borasida sanoqli tadqiqotlar mavjud (Borensztein va boshq. 1998; Crespo va boshq. 2004; Benhabib va Shpigel 2005; Kiruelos va Vang 2005), texnologiyalar almashish yo'llarini tadqiq etuvchilar (Findlay, 1978). Tadqiqotchilar tomonidan ishlab chiqilgan asosiy ilmiy masala – bu texnologiyada mujassamlashgan “kapitalning to'lib toshishi” rivojlanayotgan va rivojlangan mamlakatlarni taqqoslaganda iqtisodiy o'sish sur'atlaridagi farqni bartaraf etish uchun zarur vaqt oralig'ini kamaytira olishi mumkinmi yoki yo'qmi degan savolga javob topishdan iboratdir.

Texnologik jihatdan qoloqlikni bartaraf qilish va shu asnoda innovatsion taraqqiyotni ta'minlash milliy xo'jalikda texnologiyalarni yaratish yoki ularni texnologik jihatdan taraqqiy etgan mamlakatlardan qarzga olish evaziga ta'minlanishi mumkin.

Texnologiyalarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish yoki texnologik jihatdan taraqqiy etgan mamlakatlarga taqlid qilish mamlakatlararo va mamlakat darajasida, shuningdek mikro darajada ham o'rganiladi. Bu borada so'nggi yillarda e'lon qilingan ilmiy izlanishlar salmog'i ozchilikni tashkil qiladi.

Jon Veyli va Xiliang Jao tomonidan olib borilgan tadqiqotlarni makro ko'lamdagi tadqiqotlar sirasiga kiritishimiz mumkin, mazkur olimlarning ilmiy izlanishlari natijasida⁶¹ 1978-2008-yillar oralig'ida Xitoyning iqtisodiy o'sishiga inson kapitalining qo'shgan ulushi baholangan va inson kapitalidan samarali foydalanish hisobiga mamlakatdagi iqtisodiy o'zgarishlarning 38 foizi amalga

⁶¹ John Whalley. The contribution of human capital to China's economic growth [Text] : NBER working paper № 16592 / John Whalley, Xiliang Zhao. – Cambridge: National bureau of economic research, 2010. – 33 p.

o'shirilganligi ilmiy jihatdan isbotlab berilgan. Nikola Gennayoli, Rafayl la Porta, Florenzio Lopez de Silanes, Andrey Shleyfer 110 ta mamlakat doirasida iqtisodiy taraqqiyot ko'rsatkichlarini R. Lukas ishlanmalariga asoslangan model yordamida iqtisodiy tahlil qilish asnosida mamlakatlarning iqtisodiy taraqqiyotidagi tafovutlar bevosita inson kapitali sifati va samarasiga bog'liq, degan xulosaga kelishgan. Inson kapitalining jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga qo'shgan hissasini mikro darajada tadqiq qilish borasidagi tadqiqot natijalari ham tarqoq tavsifga ega ekanligi bilan ajralib turadi.

Inson kapitalining korxonalarining innovatsion rivojlanishiga ta'siri atroflicha o'rganilgan bir qator ilmiy izlanishlar mahsuli bo'lgan tadqiqot natijalari mavjudligini ham e'tibordan chetda qoldirmaslik lozim. Bunday tadqiqotlar qatorida 1980-1990-yillar davomida 42 ta mamlakatda 37 ta sanoat tarmoqlari ma'lumotlarini tahlil qilish asosida inson kapitalining innovatsion rivojlanishga ijobiy ta'sirini asoslab bergan Karina Xitch va Jovanni Sulis va inson kapitalining iqtisodiy o'sishga ta'sirini statistik jihatdan o'rgangan Di Libertoning ilmiy izlanishlarini sanab o'tishimiz mumkin.

Yuqorida bayon qilinganlardan kelib chiqqan holda, quyidagilarni ta'kidlab o'tamiz:

1. Hududlarning innovatsion rivojlanishiga inson kapitalinin ta'sirining tabiati har xil bo'lishi tabiiydir, chunki bu "ta'lim"ni o'lchashdagi xatolar, uning sifati, endogen xususiyati va ko'qirraliligini hisobga olmaslik bilan bog'liq.

2. "Innovatsion rivojlanish" konsepsiyasini aniqlash borasidagi yondashuvlar – omil, jarayon – innovatsion rivojlanish subyektlari faoliyati, tashqi va ichki muhitni o'zgartirish imkoniyati nuqtai nazaridan ochib beriladi. Innovatsion rivojlanishni o'rganish mazkur jarayonning xususiyatlarini, shu jumladan jamiyatda yuz berayotgan o'zgarishlar sharoitida shaxsning faol o'rni va o'zgarishlarning ijtimoiy yo'nalishini hisobga olishni nazarda tutadigan tizimli yondashuvni qo'llashga asoslanishi lozimligini ko'rsatadi.

3. Aholining savodxonlik darajasini oshirishga qaratilgan siyosat inson kapitalining jamg'arilish darajasi, mamlakatdagi fan va

texnika taraqqiyoti darajasiga ta'sir ko'rsatadi, texnologiyalarni ishlab chiqarish va ulardan samarali foydalanish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish mamlakatning innovatsion taraqqiyotiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

4. Ta'limga mablag' sarflash va aholining kasbiy saviyasini oshirish aholi farovonligi va innovatsion faolligini oshirishga xizmat qilish bir qatorda, inson kapitali sifatining yaxshilanishiga xizmat qiladi. Inson kapitali innovatsion o'zgarishlarni tezlashtiruvchi va yoki aksincha sekinlashtiruvchi omillardan biri hisoblanadi. Shu bois, inson kapitalining hududlarning innovatsion rivojlanishiga ta'sirining o'ziga xos jihatlarini tadqiq qilish muhim sanaladi.

1.2. Inson kapitalining mohiyati va tuzilishi haqidagi zamonaviy qarashlar

Milliy iqtisodiyotning barqaror taraqqiyoti iqtisodiy tizim ishtirokchilarining o'zaro ijtimoiy-iqtisodiy aloqalari, shu jumladan takror ishlab chiqarish jarayonida yuzaga keluvchi munosabatlar tizimining o'zgarishiga tayanadi. O'tish jarayonlari ko'p jihatdan ilmiytexnik taraqqiyot ta'siri darajasi va sifatiga bog'liq hisoblanadi. Tadqiqotchilar jamiyatning tarixiy va tadrijiy taraqqiyoti davomida yuz bergan bunday o'zgarishlarning bir necha bosqichlarini ajratib ko'rsatadilar. Bunday texnologik o'zgarishlarning birinchi bosqichi o'tgan asrning 50-yillarida boshlangan va yarimo'tkazgich elektronikasining rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan bo'lsa; ikkinchi bosqich 1960-yillarda boshlangani holda, texnologik taraqqiyot bilan bog'liq bo'lgan aksariyat g'oyalar mikroelektronikada o'z ifodasini topgan; uchinchi bosqich o'tgan asrning 70-yillariga to'g'ri keladi va mikroprotssessor texnologiyalarining rivojlanishi va shaxsiy kompyuterlar ishlab chiqarilishi bilan ajralib turadi. 1980 – 1990-yildan to hozirgi kungacha davom etayotgan beshinchi texnologik tartib energiya va moddiy iste'mol borasidagi iqtisodiy cheklavlarni bartaraf etish, ishlab chiqarish jarayoni va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning rang-barangligini oshirish bilan bog'liq.⁶²

⁶² Человеческий капитал: содержание, виды, оценка и стимулирование [Текст]: монография / В.Т. Смирнов,

Inson kapitali borasida ilk zamonaviy nazariyalar amerika va ingliz iqtisodchi olimlari tomonidan 1950 – 60-yillarda yaratilgani holda, ularning yaratilishi ishlab chiqarish jarayonini texnologik jihatdan tashkil etish borasidagi o'zgarishlar bilan vaqtga to'g'ri kelishi bilan tavsiflanadi. Hisob-kitoblarga ko'ra, mazkur davr mobaynida inson kapitalining moddiy boylik yaratishdagi ulushi muttasil tarzda o'sib borgan va o'tgan asrning 70-yillariga kelib, uning ulushi taxminan 60 foizni tashkil qilgan (1.2.1-jadval).

Sobiq ittifoq tarkibiga kiruvchi mamlakatlarda inson kapitali nazariyasini rivojlantirish borasidagi tadqiqotlar bir muncha kech, xususan XX asrning 90-yillarida jadallasha boshladi, bu boradagi tadqiqot sirasiga M.M. Kritko, S.A. Dyatlova, I.V. Ilinskiy, R.I. Kape-lyushnikov, A.L. Lukyanova kabi olimlarning ilmiy izlanishlarini kiritishimiz mumkin.

14.5-jadval

G'arb mamlakatlari va Yaponiyada umumiy kapital tarkibidagi o'zgarishlar

	1800 y.	1860 y.	1913 y.	1950 y.	1973 y.	1998 y.	XX asr boshlari
Jismoniy kapital	78-80	77-79	67-69	52-53	43-44	31-33	20
Inson kapitali	20-22	21-23	31-33	47-48	56-57	67-69	80

Manba: A. Abduvoxidov, S. Kamilova *Inson kapitalining raqamli rivojlanishini baholash//Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2023. – T. 1. – №. 2. – C. 5-14.*

Umuman olganda shuni ta'kidlash lozimki, bugungi kunda inson kapitali nazariyasi iqtisodiy tadqiqotlar orasida jadallik bilan rivojlanayotgan tadqiqot sohalaridan biri sanaladi. Inson kapitali borasida amalga oshirilgan ilmiy izlanishlarning tahlili inson kapitali borasida nazariy qarashlar va qoidalar shakllanishining uchta bosqichini farqlash imkonini beradi.

Birinci bosqich 1960-yillarning boshlariga to'g'ri keladi va "inson kapitali" tushunchasining paydo bo'lishi bilan izohlanadi. Mazkur bosqichda inson kapitali tushunchasi bilim ko'nikma, shaxs qobiliyatlari nuqtai nazaridan "tor" talqin qilinishi bilan ajralib turadi. Ushbu davrda inson kapitali tushunchasini tadqiq qilish bilan bog'liq ishlar sirasiga Xekman, 1963; Hermanson, 1964; keyinchalik Bekker, 1993; Topel, 1990; Biati, Smit, 2010; kabi olimlarning ishlarini kiritishimiz mumkin. Sal keyinroq esa, inson kapitalini tahlil qilishda moliyaviy usul va vositalardan foydalanishga katta e'tibor qaratila boshlangan.

Ikkinchi bosqich 1970 – 1990-yillar oralig'iga to'g'ri keladi va mazkur bosqich bir tomondan, inson kapitalini o'rganishga bo'lgan qiziqishning pasayishi bilan, ikkinchi tomondan esa, inson kapitali tuzilmasining murakkablashishi bilan tavsiflanadi, bunda aholining mehnat faolligini oshirish, ishchi va xizmatchilarning mehnat shart-sharoitlarini yaxshilash, mehnat bozoridagi mavjud o'zgarishlarga tegishli ma'lumotlarni izlab topishga bo'lgan qiziqishning ortishi, sog'liqni saqlash, kasbiy tayyorgarlik va shaxsiy rivojlanishga investitsiya kiritishning kuchayishi kuzatiladi.

Uchinchi bosqich inson kapitalining tadrijiy taraqqiyoti sifatida 1990-yillarning boshidan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga qamrab oladi va bunda "inson kapitali" milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini ta'minlashning asosiy manbai sifatida "keng" talqin qilinadi. Shuni ta'kidlash kerakki, XXI asrning boshiga kelib, inson kapitali tushunchasini talqin qilishda tarkib va tuzilma jihatdan o'zgarishi ro'y berdi, bunda inson kapitali dastlab ta'lim, sog'liq darajasi va kasbiy harakatchanlikdan iborat, deb hisoblangan bo'lsa, keyinchalik u xodimning motivlari, majburiyatlari va xulq-atvor jihatlari bilan boyitildi. Davrlar kesimida "inson kapitali" tushunchasining o'zgarishini tavsiflaydigan bo'lsak quyidagicha manzara namoyon bo'ladi, jumladan bosqichlar davriyligi o'zgarib borishi asnosida inson kapitalining tuzilmasi yanada murakkablashdi. Inson kapitalini baholashda ham o'zgarishlar yuz berdi: dastlab mavjud bo'lgan moliyaviy jihatlarni hisobga olgan ko'rsatkichlar

inson kapitalining nomoddiy jihatlarini tavsiflovchi ko'rsatkichlar bilan to'ldirildi. Bundan tashqari, nafaqat inson kapitalining qiymati, balki u tomonidan yaratilgan qo'shimcha qiymatni ham o'lchash imkoniyati paydo bo'ldi.

Inson kapitali tushunchasini talqin qilish borasidagi jiddiy o'zgarishlar, inson kapitali tuzilmasining murakkab ko'rinish kasb etishi asnosida inson kapitalini o'rganish borasida turli yondashuvlarning paydo bo'lishiga zamin yaratib berganligini ta'kidlab o'tish lozim.

Inson kapitalini o'rganish borasidagi birinchi yondashuvga ko'ra, inson kapitali bilim, ko'nikma, qobiliyat, salomatlik, motivatsiyalar to'plami sifatida tavsiflanadi. Ushbu yondashuv doirasida J.S. Uolsh, L.S. Torov kabi tadqiqotchilar inson kapitalining ta'lim, malaka va ish tajribasi kabi tarkibiy qismlarini alohida ajratib ko'rsatadilar.

Inson kapitali tushunchasini talqin qilishdagi tafovutlar shunda namoyon bo'ladiki, birinchi holatda tadqiqotchilar inson kapitalini o'zida mujassamlashtirgan insonning mavjud qobiliyat va ko'nikmalaridan individual maqsadlarda foydalanishini ko'zda tutsalar, boshqa bir tomondan esa, tadqiqotchilar inson kapitalidan jamiyat manfaatlarini ro'yobga chiqarishda foydalanishni nazarda tutadilar. Shuni ta'kidlash kerakki, birinchi yondashuv doirasida inson kapitali "tor doirada" – bilim va ko'nikmalarning jamg'arilgan zaxirasi sifatida tushuntiriladi. Uning mohiyatini to'laroq anglash maqsadida inson kapitali tushunchasining tadrijiy taraqqiyotini ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi (14.6-jadval).

Inson kapitalini o'rganish borasida shakllangan ikkinchi yondashuvga ko'ra, T. Shults, F. Maxlup, I. Fisher kabi tadqiqotchi olimlar inson kapitalini kelgusida yuqoriroq daromad keltirishga xizmat qiluvchi qobiliyat, bilim va boshqa shaxsiy xususiyatlar zaxirasi sifatida talqin qilishni tavsiya qiladilar. Ikkinchi yondashuv doirasida inson kapitalining talqini individual darajada – qobiliyat va ko'nikmalarni amalga oshirishdan olingan daromad, korxona darajasida esa raqobatdosh ustunliklar, mahsulot va xizmatlar rentabelligini oshirish, foyda o'stirish kabilarni o'zida aks ettiradi.

Yuqoridagi ikki yondashuvdan farqli o'laroq, uchinchi yondashuv doirasida inson kapitalining mohiyati to'liqroq ochib berilgan. Mazkur yondashuvning S.A. Dyatlov, E.D. So'renova, A.N. Dobrunin, R.I. Kapelyushnikov kabi namoyondalarining fikricha, inson kapitalidan foydalanish shaxs nuqtai nazaridan baholanganda, u aholi daromadlarining o'sishiga, tashkilot nuqtai nazaridan baholanganda esa, korxona va tashkilotlarning raqobat ustunliklariga ega bo'lishlariga, jamiyat nuqtai nazaridan baholanganda esa, inson kapitali jamiyatda jinoyatchilikning pasayishiga, aholi bandligi va turmush darajasining oshishiga olib keladi..

Mazkur yondashuv tarafdorlari inson kapitalidan foydalanishda shaxsning o'zigagina tegishli bo'lgan salohiyatini ro'yobga chiqarishning shaxs nuqtai nazaridan nafliligini emas, balki korxona va butun jamiyat uchun inson kapitalidan foydalanishning iqtisodiy va ijtimoiy samarasini ta'kidlaydilar. Uchinchi yondashuvning o'ziga xosligi shundaki, unda inson kapitali "keng" talqin qilinadi va raqobatdoshlikni ta'minlashning asosiy manbai sifatida baholanadi.

Iqtisodiy rivojlanishning eksportga yo'naltirilgan tipidan iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlashning innovatsion turiga o'tish asnosida inson kapitalini innovatsion iqtisodiyot nuqtai nazaridan o'rganish borasidagi izlanishlar keng yoyildi. Bunda M.M. Kritskiy, I.V. Ilinskiy, L. G. Simkina kabi tadqiqotchilar faoliyat subyektiga, uning o'zini-o'zi rivojlantirish va takomillashtirish, shaxsning ijodiy qobiliyatlarining iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishiga ta'siri kabi jihatlariga alohida urg'u beradilar, shuningdek, inson kapitalini shakllantirish va undan foydalanishga ilmiy-texnik inqilobning ta'sirini ham e'tiborga olishni taklif qiladilar.⁶³

"Inson kapitali" tushunchasini talqin qilishda katta farqlanishlar mavjud bo'lsada, mazkur tushunchani ta'riflashda "bilim, ko'nikma va tajribalar zaxirasi" degan umumiy jihat mavjudligini ta'kidlab o'tish lozim.

Mazkur dissertatsion tadqiqot ishida inson kapitali inson faoliyati davomida maqsadga mos ravishda foydalaniluvchi va shaxsiy

⁶³ Скоблякова, И.В. Циклы воспроизводства человеческого капитала [Текст] : монография / И.В. Скоблякова. – М. : Машиностроение-1, 2006. — 196 с.

daromadlarining o'sishiga olib keluvchi, korxonalar raqobatdoshligini oshirish va hudud taraqqiyotining o'sishiga ko'maklashuvchi, investitsiyalar natijasida shakllangan va to'plangan qobiliyatlar, ko'nikmalar, salomatlik darajasi, axloqiy fazilatlar jamlanmasi sifatida ko'rib chiqiladi.

Inson kapitalining tuzilmasini atroflicha o'rganmasdan turib, inson kapitalidan amalda samarali foydalanish masalalarini to'la-to'kis tadqiq qilishning imkoni yo'q.

Iqtisodiy adabiyotlarda inson kapitali shakllanishining mikro, mezo va makro darajalari farqlanadi. Bundan tashqari, V. T. Smirnov, I. V. Skoblyakova kabi tadqiqotchilar inson kapitalini individual, korxona, milliy iqtisodiyot darajasida tahlil qilishni ta'kidlab o'tadilar.

Shu bilan birga, individual darajada – sog'liqni saqlash kapitali, madaniy va axloqiy kapital, mehnat kapitali, intellektual kapital, tadbirkorlik kapitalini; firma darajasida – korporativ nomoddiy aktivlar, tashkiliy kapital, tarkibiy kapital; milliy darajada esa milliy intellektual aktivlar, milliy raqobatbardosh ustunliklar kabilarni ajratib ko'rsatadilar.

Inson kapitalining tarkibiy qismlari

Yondashuv	Yondashuv vakillari	"Inson kapitali"ga berilgan ta'riflar
Inson kapitali – inson faoliyati davomida ishlatiluvchi qobiliyat, bilim, ko'nikmalar zaxirasi sifatida	J.S. Uolsh L.S. Torou U. Bouen T.E. Kostyuk T.E. Drok Y.P. Boyko	Kapital bu shaxsning o'zi emas, balki meros qilib olingan va orttirilgan mehnat qobiliyatlari, shuningdek, ta'lim va malakalardir (J.S. Uolsh). Inson kapitali shaxsning tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish qobiliyatini, uning ishlab chiqarish qobiliyatlari va bilimlarini ifodalaydi (L.S. Torou).
Inson kapitali – kelgusida yuqori daromad olishga imkon beruvchi qobiliyat, bilim kabi jihatlar zaxirasi sifatida	G. Bekker T.U. Shuls F. Maxlup I. Fisher E.V. Bobkova N.A. Mayorova S.M. Klimov	Inson kapitali – bu insonning istiqbolda barqaror daromad oqimini yaratishiga xizmat qiluvchi bugungi kundagi har qanday ijobiy mehnat faoliyati (T.U. Shuls). Inson kapitali – bu insonning yuqori daromad olishga imkon beruvchi, unga katta miqdorda va ijobiy naf keltiruvchi intellektual qobiliyatining tobora ortib borishi (F. Maxlup).
Inson kapitali – kelajakda yuqori daromad olishga imkon beruvchi investitsiyalar natijasida shakllangan qobiliyatlardan, bilimlar va boshqa xususiyatlar zaxirasi sifatida	E.D. Surenova R.I. Kapelyushnikov V.T. Smirnov I.V. Skoblyakova I.T. Korogodin A.N. Dobrunin	Investitsiyalar natijasida shakllangan va ijtimoiy ishlab chiqarishning muayyan sohalarida maqsadga muvofiq foydalaniluvchi bilim, sog'liq, motivatsiya va qobiliyatlarning jamg'arilgan zaxiralari mehnat unumdorligining o'sishiga hissa qo'shadi va shu bilan ushbu shaxsning daromadlarining o'sishiga ta'sir qiladi (S.A. Dyatlov). Inson kapitali – bu kelajakda daromad olish uchun ma'lum vaqt davomida milliy iqtisodiyotda foydalaniluvchi investitsiyalar orqali to'plangan muhim qobiliyatlardan, shaxsiy fazilatlar majmuini ifodalovchi iqtisodiy kategoriya (E.D. Surenova).

Inson kapitali – inson hayotining umumiy o'ziga xos shakli sifatida	M.M. Kritskiy L.G. Simkina	Inson kapitali – bu ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro mutanosibligini ta'minlashga xizmat qiluvchi, bugungi kun talablaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriluvchi inson hayotiy faoliyatining o'ziga xos shakli (M. M. Kritskiy). Inson kapitali – bu zamonaviy innovatsion tizimning asosi sifatida vaqtini tejashga asoslangan hayotni boyitish (L.G. Simkina).
---	-------------------------------	--

Manba: A. Abduvoxidov, S. Kamilova “Inson kapitalining raqamli rivojlanishini baholash”//*Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil.* – 2023. – T. 1. – №. 2. – C. 5-14.

Inson kapitali tushunchasini aniqlashtirish borasida keltirib o'tilgan ta'riflarni umumlashtirgan holda, salomatlik kapitali, madaniy kapital, kasbiy bilim, tajriba va ko'nikmalarning umumiyligini ifoda etuvchi professional kapital inson kapitalining tarkibiy qismlarini tashkil etadi, degan birlamchi xulosani ilgari surishimiz mumkin.

Yuqorida keltirib o'tilganlardan kelib chiqqan holda, inson kapitalini tarkibiy qismlarini tabiiy tarzda shakllangan umumiy va maxsus bilimlar va tadrijiy taraqqiyot natijasida rivojlangan ijodiy innovatsion qobiliyatlar majmuasi darajasidan kelib chiqqan holda, inson kapitali tashkil etuvchilarini tizimlashtirish mumkin. Inson kapitalining tarkibiy qismlarini tahlil qilish inson kapitali tarkibiga kiruvchi tashkil etuvchilarning tabiatiga oydinlik kiritish imkonini beradi (14.7-jadval).

Inson kapitali tarkibiy qismlari

Inson kapitalini ta’riflashda eng ko’p qo’llaniluvchi tashkil qiluvchilar	Inson kapitalini ta’riflashda qo’llanilgan ba’zi bir tashkil etuvchilar
Qobiliyatlar, Bilim (umumiy va maxsus) va ko’nikmalar, Kasbiy tajriba va malaka, Sog’liqni saqlash holati, Madaniyat darajasi Motivatsiya	Oilaviy jihatlar, Shaxsning ijtimoiylashuvi, Tadbirkorlik, tashkiliy, ijtimoiy ahamiyatga molik qobiliyatlar, Ijodiy mahorat, Migratsiya, Korporativ madaniyat darajasi, Psixologik, mafkuraviy xususiyatlar Noyob texnologiyalarga ega bo’lish, O’zini-o’zi rivojlantirishga ko’mak beruvchi ruhiy tashkil qiluvchilar, Investitsiyalar, Daromad, Mutaxassis va xodimlarni yollash va ularni joy-joyiga qo’yish

Manba: A. Abduvoxidov, S. Kamilova *Inson kapitalining raqamli rivojlanishini baholash //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2023. – T. 1. – №. 2. – C. 5-14.*

Shuni alohida qayd etib o’tish lozimki, ta’lim, sog’liq va madaniyat kapitalini tavsiflovchi va amalda ko’p qo’llaniluvchi qobiliyatlar, ko’nikmalar, bilimlar, kasbiy tajriba, ish tajribasi va shu kabi tashkil etuvchilar “inson kapitali” kategoriyasi tadrijiy taraqqiyotining dastlabki bosqichlarida paydo bo’lgan bo’lsa, inson kapitalining tashkiliy va tadbirkorlik qobiliyatlari kabi tarkibiy qismlari tashqi muhit o’zgarishlariga bog’liq holda, innovatsion taraqqiyotning keyingi bosqichlarida shakllangan.

Inson kapitali favqulodda ko’pqirrali hodisa hisoblanishini inobatga olgan holda, mazkur dissertatsion tadqiqot ishida inson kapitalining tasniflaridan biri keltirib o’tilgan bo’lib, unga muvofiq umumiy va individual inson kapitali: shakllanish xususiyatlari; investitsiya

subyektlari; korxona va tashkilotlarda inson kapitalidan foydalanish natijalari; mehnat unumdorligi va ish haqi kabi mezonlarga ko'ra tasniflanadi.

Umumiy va xususiy inson kapitali o'rtasidagi farqlanishlardan kelib chiqqan holda, xususiy inson kapitalini tashkilot tomonidan foydalaniluvchi bilim va ko'nikmalar, qobiliyatlar zaxirasi, malaka oshirish va qayta tayyorlashga investitsiyalar hisobiga shakllangan kapital sifatida tor ma'noda talqin qilish o'rinli hisoblanadi.

Keng talqinga ko'ra, xususiy inson kapitalini nafaqat maxsus bilim, ko'nikma va malakalar sifatida, balki uzoq muddatli barqaror mehnat munosabatlarini yo'lga qo'yish asnosida olinuvchi iqtisodiy foyda sifatida ham tavsiflash mumkin.

Inson kapitali insonlar o'z hayoti davomida jamg'aradigan bilim, ko'nikma va salomatlik darajasidan tashkil topadi. Insonlarning salomatlik va ta'lim darajasi inson uchun shubhasiz muhim qiymatga ega bo'lgani holda, inson kapitali esa ularga jamiyatning faol a'zosi sifatida o'z salohiyatini ro'yobga chiqarish imkonini beradi. Fuqarolarning yuqori ish haqi, mamlakatda aholi jon boshiga to'g'ri keluvchi milliy daromad darajasi, jamiyat a'zolarining ijtimoiy va iqtisodiy faollik darajasi ko'p jihatdan inson kapitali sifatining yaxshilanishiga bog'liqdir. Bu esa o'z navbatida barqaror rivojlanish va kambag'allikni kamaytirish borasida muhim ahamiyat kasb etadi.

Inson kapitali barqaror o'sish va qashshoqlikni kamaytirish borasida hal qiluvchi kuch ekanligini tan olgan hukumatlar ham inson kapitali sifatini yaxshilash borasida davlat siyosatini ishlab chiqishlari va uni to'la-to'kis amalga oshirishlari uchun yillar va hattoki bir necha o'n yillar talab qilinishi mumkin.

Shuni ta'kidlash kerakki, inson kapitalini ham individual darajasida, ham makro darajada o'rganish dolzarbdir. Umumiy va xususiy inson kapitalini shakllantirish va ulardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlarini hamda makroiqtisodiy sharoitlarni hisobga olgan holda, makro darajada inson kapitalining ikki turi mavjudligi aniqlash-tirildi.

Makro darajadagi umumiy inson kapitali – bu hudud aholisining

ta'lim darajasini oshirish va rivojlantirish uchun moliyaviy, tashkiliy, institutsional shart-sharoitlar yaratish borasida davlat ko'magi orqali shakllantirilgan va qaysi hududda bo'lishidan qat'iy nazar o'zining universalligi bois talab qilinuvchi insonlarning bilim, ko'nikma va qobiliyatlari va mazkur qobiliyatlardan foydalangan holda insonlarning hudud va yaxlit tarzda mamlakatning innovatsion taraqqiyotiga qo'shadigan zaxirasidir.

Makro darajada xususiy inson kapitali – bu hudud aholisining bilim, ko'nikma va qobiliyatlari zaxirasi bo'lib, u davlat tomonidan aholining kasbiy saviyasini yaxshilash va rivojlantirish borasida moliyaviy, tashkiliy, institutsional shart-sharoitlar yaratish orqali shakllantiriladi.

Bir tomondan, ushbu ikki turdagi inson kapitalini shakllantirish va ulardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlarini, boshqa bir tomondan esa, inson kapitalini shakllantirish va undan samarali foydalanish bugungi kunda keng qamrovli jarayon sifatida jamiyat hayotining barcha sohalarida birdek muhim ahamiyat kasb etayotgan bir sharoitda biz inson kapitalining shakllanishi va uning hududlar iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishdagi o'rnini tahlil qilishga harakat qildik. Ko'rib turganimizdek, jamiyat hayotida yuz berayotgan innovatsion o'zgarishlar sharoitida xususiy inson kapitali muhim o'rin tutadi. Ushbu jihat xususiy inson kapitalining aholining uzluksiz ta'lim jarayonida ishtirok etishi orqali shakllanishi va ish beruvchining talablariga xodimning mos kelmaslik xavfini kamaytirishi, shu bilan tashqi muhitdagi o'zgarishlarga moslashuvchan tarzda javob bera olishi bilan izohlanadi. Ish beruvchi o'z xodimlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirishga mablag' sarflashdan manfaatdor bo'ladi. Shu yo'sinda inson kapitalining korxonalar raqobatbardoshligiga ta'sirini tadqiq qilgan tadqiqotchilar korxonalar o'z ishchi va xizmatchilarining kasbiy ko'nikma va tajribalarini mustahkamlashlariga mablag' yo'naltirish asnosida raqobat kurashida katta ustunlikni qo'lga kiritishini aniqlashtirdilar. Biz bu borada amalga oshirilgan tadqiqotlarning ikkita katta guruhini ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Birinchi guruhdagi tadqiqotlar sirasiga Acemoglu va Pischke

1999; Kaytts va Ziderman 1990; kabilar tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlarni kiritishimiz mumkin, mazkur tadqiqotlarning natijalari shundan dalolat beradiki, nomukammal raqobat yoki tranzaksion xarajatlar ish haqi va ishlab chiqarilgan chekli mahsulotning o'zaro mos kelmasligiga olib keladi, buning natijasida ish beruvchilar ishchilarga qo'shimcha haq to'lashga majbur bo'ladilar. Shuni yodda tutish kerakki, umumiy qayta tayyorlash va asosiy fondlarni yangilash jarayonida qayta tayyorlash va o'qitishga investitsiya kiritish xususiy inson kapitali sifatining yaxshilanishi evaziga korxonada yalpi mehnat unumdorligining o'sishiga zamin yaratadi.

Ikkinchi guruh tadqiqotchilari, xususan, Xelvidj, 1992; Nil, 1995; Poletaev, Robinson, 2003; kabilar inson kapitalini mutlaq tarzda umumiy va xususiy turlarga bo'lish mumkin emas, deb hisoblaydilar. Bundan tashqari ular inson kapitalining muayyan bir alohida firma darajasida mavjud bo'lishiga e'tibor qaratadilar.

Shuni alohida qayd etib o'tish lozimki, ta'lim nafaqat korxona-ning tashkiliy kapitaliga, balki inson kapitalini tashkil qiluvchi asosiy unsurlardan biri sifatida korxona ishchi va xizmatchilarining sog'liq darajasiga ham ta'sir ko'rsatadi. M. Grossman ta'limning mehnat unumdorligi va sifatli mehnat kuchi taklifini oshirishi orqali "sog'lomlashtirish" borasida muhim ta'sir ko'rsatuvchi omil ekanligiga e'tibor qaratadi.

Yuqorida bayon qilinganlarni umumlashtirgan holda, biz quyidagi fikrlarni alohida ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1. Innovatsion rivojlanish sharoitida, inson kapitali tushunchasini aniqlashtirish borasidagi tadqiqotlar ilmiy va amaliy jihatdan bugungi kunning zarurati hisoblanadi.

2. Inson kapitalini o'rganishda shaxs; investitsiyaviy; iqtisodiy o'sish omili nuqtai nazaridan yondashishlar aniqlashtirildi. Inson kapitalini o'rganishda individual va makro darajalarda yondashish kerakligi isbotlandi.

3. Inson kapitalini o'rganishga yondashuvlarni umumlashtirish va tizimlashtirish inson kapitalining bilim, qobiliyat va ko'nikmalar zaxirasiga asoslanganligini aniqlashga imkon beradi.

4. "Inson kapitali" tushunchasining tadrijiy taraqqiyotini tahlil qilish uning vaqt o'tishi bilan murakkab tabiatga ega bo'lib borishini ko'rsatadi.

5. Shakllanish va foydalanish mezonlariga (shakllanish xususiyatlari, investitsiya subyektlari, foydalanish natijalari) ko'ra xususiy va umumiy inson kapitalini individual va makro darajadagi qiyosiy tahlili bu ikki tur orasidagi farqni aniqlashga, shu bilan ularga ta'riflarni shakllantirishga imkon beradi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Taraqqiy etgan mamlakatlarda inson kapitaliga investitsiyalar mikro va makro darajada raqobatdoshlikni oshirish va iqtisodiy o'sishni ta'minlashning muhim omili sifatida ko'riladi. Inson kapitali sifatini yaxshilash, butun hayot faoliyati davomida uzluksiz ta'lim asosida insonlarning kasbiy ko'nikma va tajribalarini takomillashtirib borishga qaratilgan strategiyani izchillik asosida amalga oshirishga qaratilgan faoliyati iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta'minlashning muhim sharti bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyotida yuz berayotgan jarayonlar mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar orasida nisbat o'zgarayotganini yaqqol ko'rsatmoqda. Jahon banki dunyoning 141 ta davlat misolida global milliy boylik tarkibini tadqiq etish davomida inson kapitalining uning umumiy qiymatidagi ulushi 64 foizni tashkil etishi va so'nggi 20 yil davomida uning hajmi 55 foizga o'sgani ma'lum bo'lgan. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT)ga a'zo bo'lgan yuqori daromadli mamlakatlarda inson kapitalining milliy boylikdagi ulushi 70 foizni tashkil etgan bo'lsa, quyi daromadli mamlakatlarda uning hissasi 41 foizga to'g'ri kelgan. Aynan inson kapitalidagi farqlar mamlakat iqtisodiyotining jahon bozoridagi raqobatbardoshligi, aholi turmush farovonligi va umuman, inson taraqqiyotidagi farqlarni belgilab bermokda, xususan, "mamlakatlar o'rtasida aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadlardagi farqlarning 10-30 foiz aynan inson kapitali bilan izohlanishi" ma'lum bo'lmoqda. Ta'kidlash lozimki, bugungi kunda

iqtisodiy o'sish omillari o'zgarmoqda. An'anaviy omillar (mehnat, er, kapital, tadbirkorlik qobiliyati) kabi omillar o'rniga fan va ta'lim, ya'ni umumlashtirib aytilganda millatning intellekti bo'lgan omillar birinchi o'ringa chiqmoqda.

Har qanday milliy iqtisodiyotda inson kapitali – ishlab chiqarishning hal qiluvchi omili, milliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash va uning raqobatbardosh-ligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Hozirda kunda taraqqiy etgan mamlakatlarda inson kapitali iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning muhim omili sifatida baholanadi. Iqtisodiy o'sishning xom-ashyo manbalaridan innovatsion manbalariga o'tish milliy boylikni ko'payishini ta'minlovchi, qo'shimcha qiymat yaratishning asosiy resursiga aylanayotgan inson kapitalini birlamchi omil sifatida yuzaga chiqarmoqda.

O'zbekistonda milliy boylik tarkibida inson kapitali ko'rsatkichining ulushi 62 foizni tashkil qilgani holda, jahon banki mutaxassislarining fikriga ko'ra dunyo mamlakatlari bo'yicha milliy boylik tarkibida jismoniy kapitalning ulushi o'rtacha 16 foizni, tabiiy kapital – 20 foizni, inson kapitali – 64 foizni tashkil etadi (Germaniya, Yaponiya, Shvetsiya singari taraqqiy etgan mamlakatlarda milliy boylik tarkibida inson kapitali ulushi 80foiz ga etadi).

Bugungi kunda har qanday davlatda mamlakatning o'ziga xos va yetarlicha samarali bo'lgan milliy innovatsion tizimini barpo qilish muhim vazifa hisoblanadi. Shuni alohida ta'kidlab o'tishimiz lozimki, innovatsion taraqqiyotning yangi modeliga o'tish birdaniga to'planib qolgan salbiy jarayonlarni yengib o'tish va iqtisodiy o'sishni tezlashtirish imkonini bermaydi. Iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning yangi innovatsion modelini qaror toptirishda innovatsion salohiyatdan foydalanishni jadallashtirish, iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan qayta qurish, innovatsion xo'jalik tizimlarining samarali faoliyat ko'rsatishiga imkon beruvchi yangi institutsional tuzilmalarni yaratishga alohida urg'u berish talab qilinadi. Hozirda jahonda biznes, fan va davlatning o'zaro aloqalariga asoslangan innovatsion taraqqiyotning to'rtta modeli mavjud bo'lib, mamlakatlar muayyan shart-sharoit va omillarni hisobga olgan holda, u yoki

bu modelni tanlashni ma'qul ko'radilar. Mavjud innovatsion taraqqiyot modellarining afzalliklarini taqqoslash va ularni o'rganish asosida universitet, sanoat va davlatning o'zaro munosabatlariga asoslanuvchi, "uchlamchi spiral" modeli katta qiziqish uyg'otadi. Mazkur modelda innovatsion iqtisodiyot asoslarini shakllantirishda universitetlarga katta e'tibor qaratiladi.

Innovatsion taraqqiyot takror ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish borasidagi yangicha usul va yondashuvlar, mavjud resurs salohiyatidan samarali foydalanish, ilmiy-texnik taraqqiyot natijalaridan amalda keng qo'llanish asnosida yuz beradi, bu o'z navbatida iqtisodiy subyektlar va milliy xo'jalik miqyosida ijtimoiy, iqtisodiy, ekologik samara olinishini ta'min etadi.

Innovatsion rivojlanishning ijtimoiy yo'naltirilganligi birtomondan inson hayotining sifat jihatdan o'zgarishiga ta'sir ko'rsatsa, boshqa bir tomondan esa, jamiyat a'zolarining qobiliyat, kasbiy ko'nikma va malakalarini o'zgartirishda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion rivojlanishni yuqoridagi xususiyatlar va yondashuvlarni hisobga olgan holda, uni ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan o'zgarishlar va islohotlarda insonlarning faol ishtiroki, faoliyat uslubi va vositalarini takomillashtirish, mavjud resurslardan samarali foydalanish bilan tavsiflanuvchi strategik jarayon sifatida talqin qilishimiz mumkin bo'ladi.

Inson kapitali insonlar o'z hayoti davomida jamg'aradigan bilim, ko'nikma va salomatlik darajasidan tashkil topadi. Insonlarning salomatlik va ta'lim darajasi inson uchun shubhasiz muhim qiymatga ega bo'lgani holda, inson kapitali esa ularga jamiyatning faol a'zosi sifatida o'z salohiyatini ro'yobga chiqarish imkonini beradi. Fuqarolarning yuqori ish haqi, mamlakatda aholi jon boshiga to'g'ri keluvchi milliy daromad darajasi, jamiyat a'zolarining ijtimoiy va iqtisodiy faollik darajasi ko'p jihatdan inson kapitali sifatining yaxshilanishiga bog'liqdir. Bu esa o'z navbatida barqaror rivojlanish va kambag'allikni kamaytirish borasida muhim ahamiyat kasb etadi.

Inson kapitali barqaror o'sish va qashshoqlikni kamaytirish borasida hal qiluvchi kuch ekanligini tan olgan hukumatlar ham inson kapitali

sifatini yaxshilash borasida davlat siyosatini ishlab chiqishlari va uni to'la-to'kis amalga oshirishlari uchun yillar va hattoki bir necha o'n yillar talab qilinishi mumkin.

Inson kapitalini shakllantirish natijasi muayyan bir faoliyat yo'nalishida maqsadga muvofiq tarzda to'plangan bilim va ko'nikmalar majmui hisoblanadi. Inson kapitalining tarkibiy qismi sifatida ta'limdan samarali va maqsadli foydalanish milliy va hududiy darajada iqtisodiy o'sishning sur'ati va sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Inson hayoti mobaynida inson kapitalidan foydalanishda tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoni o'zaro mutanosib tarzda kengayib boradi, aholining ish faolligi o'sadi, insonlarda atrof-muhitni o'z hayot tarzidan kelib chiqqan holda, o'ziga moslashtirish jarayonlari kuchayadi, shu bilan bir qatorda shaxslararo aloqalar mustahkamlanib, insonlarning ijtimoiylashuvi amalga oshadi. Bu o'z navbatida aholi bandligi va daromadlarining o'sishi, korxona-tashkilotlar foydasining ko'payishi kabi ijobiy iqtisodiy-ijtimoiy samarani ta'min etadi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. Jamiyatni innovatsion rivojlantirishda inson kapitalining o'rnini qanday baholaysiz?
2. Mavjud innovatsion rivojlanish modellarining o'zaro o'xshashlik va farqlari nimalarda namoyon bo'ladi?
3. Inson kapitali va ijtimoiy kapitalning bir-biridan farqlovchi va to'ldiruvchi jihatlari yoritib bering.
4. Inson kapitali va iqtisodiy o'sish o'rtasida qanday bog'liqliklar mavjud?
5. O'zbekistonda inson kapitali sifatini yaxshilash borasida amalga oshirilayotgan islohotlar to'g'risida so'zlab bering.

1-topshiriq.

Avstraliyaning Adelaida shahrida yo'lovchi tashuvchi noodatiy

transport turi bor. Unda avtobuslar asfalt yo'ldan emas, maxsus temir-beton izlardan harakatlanadi. Bunday jamoat transporti dunyoning boshqa biror davlatida uchramaydi.

"O-Bahn Busway" deb nomlanadigan bu tizimda avtobuslar xuddi poyezdlarga o'xshab maxsus temir-beton izlar ustida harakatlanadi. Avtobuslar temir izlar ustidan odatdagiday rezina shinalar yordamida yuradi va tezlikni soatiga 100 kilometrgacha chiqara oladi.

Ikkinchi jahon urushi yillarida Adelaida shahrida 300 ming atrofida odam yashagan. 1960-yillarda shahar aholisi yarim milliondan oshadi. 1968-yilda shahar ma'muriyati Adelaida shahrida jamoat transportini rivojlantirish uchun turli rejalar ishlab chiqadi.

Jumladan, metro, transport vositalari uchun tezyurar yo'l qurish masalasi muhokama qilinadi. Biroq bu takliflarning birortasi amalga oshmaydi. Chunki rejalarini amalga oshirish uchun shahar ichida va atrofida juda ko'pchilikning uy-joyini buzishga to'g'ri kelardi. Shahar ma'muriyati odamlarga katta miqdorda tovon to'lash uchun mablag' topib bera olmasligini ma'lum qiladi.

Shundan so'ng o'n yillar davomida shaharda transport tizimi boricha rivojlantiriladi. Yangi yo'llar, tunnellar quriladi. Shu bilan birga shahar va uning atrofida aholi soni oshib boradi.

1973-yilda Adelaida shahri joylashgan shtat ma'muriyati shaharda tramvay liniyalari uchun temiryo'llar qurish masalasini ko'rib chiqadi. Temir izlar asosan shahar atrofi bilan uning markazini bog'lashi kerak edi.

Biroq Adelaida ma'muriyati bu rejani qabul qilmaydi. Chunki shahar markaziga tramvay uchun temiryo'l tortilganda ancha obod bo'lgan Adelaidaning ko'rkiga putur yetkazadi, deb topiladi.

Shundan so'ng ma'muriyat Germaniyaning Daimler-Benz kompaniyasi bilan hamkorlikda bir izda harakatlanuvchi avtobuslar tizimini tashkil etishga qaror qiladi.

Bugungi kunda O'zbekistonda ham tirbandlik va jamoat transporti muammo bo'lib turgan bir paytda, yuqoridagi matndan kelib chiqqan holda qanday yechimlar taklif qilgan bo'lar edingiz?

2-topshiriq.

Inson kapitali darajasi bilan innovatsion faollik o'rtasida bog'liqlik mavjud, deb o'ylaysizmi? Fikringizni misollar yordamida tushuntirib bering.

3-topshiriq.

International Data Corporation (IDC) tomonidan o'tkazilgan "global raqamlashtirish: periferiyadan markazga" tadqiqotida butun dunyo bo'ylab yaratilgan, to'plangan va qayta ishlangan ma'lumotlarning global hajmi (qattiq disklardan, telefon tayanch stansiyalaridan gadgetlar ko'rinishidagi qurilmalargacha) 2018-yilda 33 zettabaytdan oshishi mumkinligi va 2025-yilga kelib 175 zettabaytgacha, ya'ni 5 martadan ko'proqqa o'sishi haqida bashorat qilingan. Shu bilan birga, kompaniyalarda saqlanadigan ma'lumotlar miqdori dunyo ma'lumotlarining 80 foizdan ortig'ini tashkil qiladi. Qayta ishlash kerak bo'lgan ma'lumotlarning o'sib borishini hisobga olgan holda, axborot ma'lumotlari mahalliy omborlardan "bulutli" omborlarga tobora ko'proq oqib kelmoqda, bu yerda 2025-yilga kelib barcha ma'lumotlarning yarmi qayta ishlanadi.

Matn bilan tanishib chiqing va "O'zbekistonda raqamlashtirish istiqbollari" mavzusida esse yozing.

4-topshiriq.

Dunyoda 2500 ga yaqin texnoparklar mavjud. Xususan, AQShda 300 ga yaqin, Yaponiyada 110 ga yaqin, Xitoyda 80 dan ortiq, Hindistonda 50 dan ortiq, Yevropa Ittifoqida 600 dan ortiq, Germaniyada 360, Fransiyada 80 ga yaqin, Finlyandiyada 25 dan ortiq, Rossiyada 130 ga yaqin texnoparklar faoliyat yuritadi.

Bu borada mamlakatimizdagi vaziyat borasida tahliliy ma'lumot tayyorlang.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 – 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/-4567334>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
10. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
11. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkayev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.
12. A.N. Rahmonov, N. M. Umurzakova, D.R. Rustamova,

M. Tadjibayeva. Biznes huquqi. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. 2021. – 264 b.

13. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.

14. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.

15. A.V. Vaxabov, Sh.X. Xajibakiyev va boshq. Yashil iqtisodiyot: Darslik. – T.: "Universitet", 2020. – 262 b.

16. G.Q. Abduraxmanova, S.A. Bozorova. Inson kapitali iqtisodiyoti. – T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot- matbaa uyi", 2022. 156 b.

17. I.S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish // Архив научных исследований. – 2019.

18. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.

19. Инновационный менеджмент : учебник / [В.М. Джуха и др.] ; под общ. ред. В.М. Джухи; Ростовский гос. экон. ун-т (РИНХ). – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017.

20. S. Yarmatov. Inson kapitali innovatsion iqtisodiyotni rivojlanishining muhim omili // TISU ilmiy tadqiqotlari xabarnomasi. – 2023. – T. 1. – №. 2. – C. 70-75.

21. A. Abduvoxidov, S. Kamilova. Inson kapitalining raqamli rivojlanishini baholash // Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2023. – T. 1. – №. 2. – C. 5-14.

22. Lee S. Y., Florida R., Gates G. Innovation, human capital, and creativity // International Review of Public Administration. – 2010. – T. 14. – №. 3. – C. 13-24.

23. Dakhli M., De Clercq D. Human capital, social capital, and innovation: a multi-country study // Entrepreneurship & regional development. – 2004. – T. 16. – №. 2. – C. 107-128.

24. Munjal S., Kundu S. Exploring the connection between human capital and innovation in the globalising world // Human capital and innovation: Examining the role of globalization. – 2017. – C. 1-11.

15-MAVZU

INNOVATSIYALAR MARKETINGI

15.1. Marketing faoliyatini rivojlantirishning institutsional shart-sharoitlari

15.2. Innovatsion faoliyat marketing obyekti sifatida

15.3. Innovatsiyalar marketingida tashqi va ichki muhit

15.4. Innovatsion mahsulot narxini shakllantirish

15.5. Innovatsion mahsulot uchun marketing kommunikatsiyalari

Mavzuning qisqacha sharhi. Innovatsiyalar marketingi innovatsion jarayonlar samaradorligini oshirishda marketing amaliyotidan foydalanishni ko'zda tutadi. Innovatsiyalarni tijoratlashtirishning natijaviyligi ko'p jihatdan marketing vosita va usullaridan mohirona foydalanishga bog'liqdir. Innovatsiyalar marketingi bozorda yangi mahsulot va xizmatlarning muvaffaqiyatiga hissa qo'shuvchi innovatsiyalarni boshqarish bilan bog'liq faoliyatining barcha turlarini qamrab oladi. Innovatsion jarayonning yakuniy bosqichi innovatsiyalarni tijoratlashtirish ekanligini inobatga olsak, innovatsiyalar marketingining qay darajada muhim ekanligi oydinlashadi. Shundan kelib chiqqan holda, mazkur mavzu doirasida innovatsion jarayonlar samaradorligini oshirishning muhim omili sifatida innovatsiyalar marketingi muhokama qilinadi.

Biznes tarixi: 310 million nafardan ortiq foydalanuvchiga ega "Amazon" kompaniyasi qanday tashkil etilgan?

Uning bugungi kungacha qanday shakllangani, qanday jarayon va yo'llardan o'tgani ko'pchilik uchun qiziq bo'lishi mumkin.

Jeffri Preston Bezos – elektron tijorat dunyosida muvaffaqiyatli tadbirkor va "Amazon" asoschisi sifatida tanilgan. U 1964-yil 12-yanvarda Amerikaning Nyu Meksiko shtatida dunyoga kelgan. Priston universitetini tamomlagandan so'ng, Uoll-Stritda o'z karyerasini boshlaydi.

U o'zining birinchi biznesini maktabda o'qib yurgan paytidayoq yo'lga qo'ygan. O'z uyida noyob qobiliyatga ega o'quvchilar uchun pulli orom-goh ochib, uning ortidan yaxshigina pul ishlagan.

Shu sabab, internet do'konini aynan kitoblarni izlaganda tezroq topishga va yaxshi kitoblar tavsiya qilishni yo'lga qo'ygan edi. Shuningdek, xaridorga mahsulotni chiroyli o'ramda yetkazib berishga ham katta e'tibor qaratgan.

"DE Show Investitsion" kompaniyasida vitse-prezident lavozimida ishlab turgan Bezos o'zining biznes g'oyalarini amalga oshirish uchun o'z ishini tashlaydi va rafiqasi Makkenzi Bezos bilan birga noldan yangi start-upini amalga oshirish uchun harakat qiladi.

Keyinchalik Bezos 2000-yilda "Blue Origin" nashriga asos solib, kosmik tadqiqotlar sohasiga kirishadi. Bundan tashqari, 2013-yilda u "The Washington Post" gazetasiga ham rahbarlik qildi.

Bezoning qat'iyati va zukko ishbilarmonligi uni bugunga kelib, dunyoning eng badavlat shaxslaridan biriga aylantirdi. "Forbes" nashri ma'lumotlariga ko'ra, uning boyligi 181,3 mlrd dollarga teng.

Jeff Bezos "Amazon"ga 1994-yil 5-iyulda Vashingtonning Bellevyu shahridagi garajida asos solgan.

U kitoblar uchun onlayn bozor sifatida boshlangan, ammo elektronika, dasturiy ta'minot, video o'yinlar, kiyim-kechak, mebel, oziq-ovqat, o'yinchoqlar va zargarlik buyumlarini sotish uchun kengaytirilgan.

Jeffnafaqat kompyuter muhandisligi bo'yicha mutaxassis bo'lgan, balki yaxshi marketolog ham edi. U insonlar psixologiyasiga ham qiziqqan.

"Amazon"dan kitob sotib olayotganlarga pochtasi orqali kitob bilan birga: "Yana nimalarni onlayn buyurtma qilishni xohlardingiz?" deya savol berar edi.

Kelgan javoblarga qarab internet do'kon peshtaxtalariga yangidan-yangi mahsulotlar kirib kela boshladi.

2015-yilda "Amazon" bozor kapitallashuvi bo'yicha "Walmart"dan o'tib, Amerikadagi eng qimmat sotuvchiga aylandi. Ikki yildan so'ng esa kompaniya "Whole Foods Market"ni 13,4 mlrd dollarga sotib oldi.

2018-yilda uning ikki kunlik yetkazib berish xizmati "Amazon Prime" butun dunyo bo'ylab 100 mln obunachidan oshdi.

Kompaniya daromadining katta qismi uni rivojlantirishga sarflangan. Hozirda "Amazon Prime"ning global obunachilari soni 220 mln nafardan ortiqni tashkil etadi.

"Amazon" o'zining "Amazon Prime Video", "Amazon Music", "Twitch" va "Audible" kabi korxonalari orqali turli xil yuklab olinadigan va oqimli kontentni tarqatadi.

Shuningdek, "Amazon Publishing" nashriyoti, "Amazon Studios" kino va televizion studiyasi va "Amazon Web Services" korxonasiga ega. U maishiy elektronika ishlab chiqaradi.

"Kindle" elektron o'quvchilari, "Fire" planshetlari, "Fire TV" va "Echo" qurilmalari shular jumlasidan. Shuningdek, "Amazon" hozirda "Metro-Goldwyn-Mayer" kino va televizion studiyasini sotib olish jarayonida.

Kompaniya texnologik kuzatuvning haddan tashqari ta'minlanishi, yuqori raqobatdosh va talabchan ish madaniyati hamda raqobatga qarshi xatti-harakatlari uchun tanqid qilingan.

Biznesda nom tanlash ham brendning kelajagini belgilab beradi. Kompaniya dastavval 1994-yilda "Sietlda Cadabra" nomi bilan faoliyat boshlab, kitob sotishni yo'lga qo'ygandi. Biroq ishlar yurishmadi: kompaniya nomi talaffuz qilinganida "cadaver" (o'lik tana) so'zini eslatib yuborardi.

Ikkinchi variant esa "Relentless" ("shafqatsiz") edi, biroq biznesmenning do'stlari bu nom ham juda qo'rqinchli ekanini aytgan.

Relentless.com manzili hozir ham Bezosning nomiga rasmiylashtirilgan va foydalanuvchilar bu manzilni tersa, Amazon.com saytiga yo'naltiriladi.

Jeff yaxshiroq nom topish ilinjida Oksford lug'atini varaqlab chiqadi va "Amazonka" so'ziga duch keladi. Bu – dunyodagi eng katta daryo, shuningdek, "A" harfidan boshlanadi.

Shu tariqa Amazon.com 1994-yilning noyabrida ro'yxatdan o'tkaziladi va tarmoqda 1995-yilda paydo bo'ladi.

Kompaniya logotipi ham o'ziga xos ma'no anglatadi: "Amazon" yozuvining ostidagi ko'rsatkich belgisi "a" dan "z" ga qarab harakatlangan. Lotin alifbosida eng oxirgi harf "z" hisoblanadi. Ya'ni bizning do'konda hamma nomdagi tovarlar mavjud degan ma'noni beradi.

1996-yilga kelib "Amazon" daromadi 15,7 mln dollarni tashkil etgan

bo'lsa, oradan bir yil o'tib, 148 mln dollarga yetgan. Tashkil topganiga 5 yil bo'lganida esa kompaniya 6 mlrd dollarga baholangan.

Bugungi kunda "Amazon" kompaniyasi dunyodagi eng yirik onlayn do'kon hisoblanadi. Amerikada amalga oshiriladigan barcha onlayn xaridlarning uchdan bir qismi uning hisobiga to'g'ri keladi. Shu bilan birga, kompaniya ma'lumotlarni saqlashda eng yirik server xizmati ko'rsatuvchilardan sanaladi.

"Amazon" kompaniyasi mahsulot yetkazib berish xizmatida ilk bor uchuvchisiz qurilmalardan foydalangan. 2021-yildan o'zbekistonliklar uchun ham o'z tovarlarini kompaniya orqali sotish imkoni paydo bo'ldi.

Kompaniyada bugungi kunda 300 mingdan ziyod xodim faoliyat yuritadi. U 100 dan ortiq mamlakat va mintaqalardagi mijozlarga buyurtmalarni jo'natadi. Global miqyosda 310 mln.dan ortiq faol foydalanuvchiga ega.

Mijozlar "Amazon" xaridlarining 28 foizni 3 daqiqada yoki undan kamroq vaqt ichida, 50 foiz xaridlarni 15 daqiqadan kamroq vaqt ichida yakunlaydi.

Jeff 2000-yilda "Blue Origin" kosmik sayyohlik kompaniyasiga ham asos solgandi. U ana shu kompaniyasining kosmik kemasida, 2021-yil 20-iyul kuni yerdan 100 km uzoqlikka, ya'ni kosmosga borib keldi.

"Amazon" "Interbrand" konsalting kompaniyasi tomonidan taqdin etilgan 2023-yildagi dunyoning eng qimmat brendlarining yillik reytingini Top-3talikka kirdi. Brend qiymati 1 foiz o'sish bilan 276,9 mlrd. dollarni tashkil etgan.

2023-yilning noyabrida "Amazon" sun'iy intellekt sohasida ko'nikmalarga ega bo'lish imkonini beruvchi bepul "AI Ready" o'quv dasturini ishga tushirdi.

Kompaniya mazkur dastur orqali 2025-yilgacha kamida 2 mln kishini o'qitishni rejalashtirmoqda. Darslar yangi boshlayotganlar uchun ham, ushbu sohada allaqachon tajribaga ega bo'lganlar uchun mo'ljallangan.

"AI Ready" tufayli "Amazon" kelajakda sun'iy intellekt sohasida o'zini yangi iste'dodlar bilan ta'minlash va "Microsoft", "Google" va sun'iy intellekt sohasida ham rivojlanayotgan boshqa kompaniyalar bilan bo'shliqni yopish niyatida.

Shuningdek, kompaniyasi korporativ vazifalar uchun "Q" chat-botini taqdim etdi. U biznes muammolarini hal qilish uchun mo'ljallangan.

U "Gmail", "Slack", "Google Driv", "Microsoft 365" va "Atlassian" (Jira, Trello, Confluence) kabi ilovalarga yoki kompaniyaning ichki ma'lumotlar bazalariga ulanishi mumkin.

www.spot.uz

15.1. Marketing faoliyatini rivojlantirishning institutsional shart-sharoitlari

Innovatsion faoliyat zamonaviy sharoitda tashkilotlar samaradorligini oshirishning ajralmas shartiga aylanib ulguri. Tashqi muhit o'zgaruvchanlik va noaniqlik bilan ajralib turadi, undagi harakatlar yuqori darajadagi xatarlar bilan bog'liq. Biroq, innovatsiyalardan voz kechish yanada xatarliroqdir. Dunyoning yetakchi kompaniyalari o'z muvaffaqiyatlarini innovatsiyalar va ularning amalda boshqarish mumkinligi, yangiliklarni boshqarish yuqori samaradorlikka erishishning asosi ekanligi bilan bog'laydilar. Innovatsiyalardan foydalana olmaslik korxonaning tashqi muhitga moslasha olmasligini tavsiflaydi va pirovardida bankrotlikka olib keladi.

Innovatsiyalar marketingining shakllanishi boshqaruv faoliyatining rivojlanishi va iste'molchining ijtimoiy takror ishlab chiqarish jarayonidagi o'rni bilan uzviy bog'liqdir. Hozirgi vaqtda bozorda raqobatdoshlikni ushlab qolish masalasi ayniqsa dolzarbdir va bunda tizimli marketingning ahamiyatini e'tiborda chetda qoldirmaslik lozim. Korxonalarning raqobatbardoshligi ko'plab omillarga bog'liq, ya'ni zamonaviy boshqaruv nafaqat resurslardan samarali foydalalanish va qayta taqsimlashni, balki bozor konyunkturasi va mavjud bozor nisbatlarini hisobga olishni ham taqozo etadi.

Aynan raqobatning kuchayishi innovatsiyalar marketingning paydo bo'lishi va shakllanishining omillaridan biri hisoblanadi. Raqobat ustunliklari har doim tashqi va ichki muhitda ma'lum o'zgarishlarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lib, ular amalda innovatsiyalar bilan chambarchas bog'liq.

Ilg'or innovatsiyalarning aksariyati yuqori texnologiyali va raqobatdosh mahsulotlarni yaratishda o'zining haqiqiy timsolini topadi, bu innovatsion faoliyatning muhim natijalaridan biridir. Innovatsiyalar doirasi amaliyot asosida kengayadi, bunda ularning qiymati inson, uning ehtiyojlarini to'laqonli hisobga olishda yuzaga chiqadi. Shu bois texnologik yangiliklarning muvaffaqiyati innovatsiyani real ishlab chiqarish sharoitlariga moslashtirish tezligi va innovatsion jarayon sodir bo'ladigan muhitning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq.

Marketing – bu ayriboshlash orqali bozor ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan boshqaruv faoliyatining bir turidir. Biroq, biz nafaqat marketingni bozorni boshqarish nazariyasi sifatida, balki innovatsiyalar sohasidagi marketingning mohiyatiga ham to'xtalamiz. Shu munosabat bilan "innovatsiyalar marketingi" tushunchasini aniqlashtirish talab etiladi. Innovatsiyalar marketingi korxonaning bozor sharoitida yangiliklarni boshqarish vositasi sifatida maydonga chiqadi. Bu nafaqat narxlashtirish, reklama qilish va tovarlarni bozorga olib kirish sohasidagi marketing faoliyatini, balki, innovatsion tovarlar va xizmatlar marketingi, marketing strategiyasini ishlab chiqarish texnikasidagi innovatsiyalar, marketing tadqiqotlari, marketing axborot tizimini shakllantirish kabilarni ham o'z ichiga oladi. Yuqoridagilarda kelib chiqqan holda, innovatsiyalar marketingi innovatsion sohada marketing faoliyatini tashkil qilishni ko'zda tutishini ta'kidlash bilan bir qatorda, uni quyidagicha ta'riflash mumkin: birinchidan, manbai innovatsion texnologiyalar/yangi mahsulotlar hisoblanuvchi noyob ustunliklarga erishish imkoniyatini izlash, bu o'z navbatida ehtiyojlarni qondirish yoki qoniqishning sifat jihatidan yangi darajasini ta'minlash imkonini beradi; ikkinchidan, xo'jalik yurituvchi subyektlarning ehtiyojlarini qondirish va tashkilotning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida yangi mahsulot, texnologiya va jarayonlarni yaratish va tijoratlashtirish jarayonini bozorga yo'naltirilgan boshqarishdir. O'z navbatida marketing sohasida innovatsiyalarning o'rniga past nazar bilan qaramaslik talab qilinadi. Britaniyaning Uorvik universiteti professori Piter Doylning so'zlariga ko'ra, innovatsiyalarning atigi 10

foiz gazeta sarlavhalari mavzusiga aylanadi va atigi 2 foiz tubdan yangi mahsulotlar hisoblanadi.

Qolgan 8 foiz innovatsiyalar yangi marketing konsepsiyalari, ya'ni:

1) taniqli mahsulotlardan foydalanishning yangi usullari;

2) mahsulotni qayta joylashtirish va yangi segmentlarga kirish;

3) biznes va mijozlarga xizmat ko'rsatishning yangi usullarini ifoda etadi⁶⁴. Innovatsiyalar borasida qulay shart-sharoitlar tashqi bozor muhitida yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishi yoki mavjud ehtiyojlarni qondirishning yangi usullariga olib keladigan o'zgarishlar tufayli vujudga keladi. Tashqi muhitdagi o'zgarishlar innovatsiyalar uchun zamin yaratadi. Birinchidan, demografik vaziyat, aholi turmush tarzi va sifati, siyosat, texnologiya, modadagi o'zgarishlar yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Masalan, jamiyatning atrof muhitni muhofaza qilish bilan bog'liq talablari elektromobillarning rivojlanishi, birlamchi foydalanishdan keyin to'liq qayta ishlanadigan qadoqlash materiallarining yangi turlarini ishlab chiqishni taqozo etadi. Aholining qarishi tendensiyasi chakana savdoni tashkil etish, inson tanasining sog'lig'ini yaxshilash va uy xo'jaligini boshqarish bo'yicha yangi konsepsiyalarning paydo bo'lishiga yordam beradi. Ikkinchidan, tashqi muhitning o'zgarishi avvaldan mavjud bo'lgan va yangidan paydo bo'lgan ehtiyojlar borasida yangi yechimlarning paydo bo'lishini ko'zda tutadi. Xususan, ilmiy-texnik taraqqiyot yutuqlaridan foydalangan holda kompaniyalar iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish yo'llarini takomillashtirib boradilar, bu o'z navbatida iste'molchilarga tobora samaraliroq mahsulot va xizmatlarni yaratish va taqdim etish imkoniyatlarini beradi. Yangi bilimlar nafaqat mahsulot va xizmatlarni yaxshilash, balki mahsulot tannarxini pasaytirish va sifatini yaxshilash imkonini beradi. Marketing innovatsiyalari kompaniyalarning o'sishiga va ularning salohiyatini ro'yobga chiqarishga yordam beradi. Shunday qilib, tashqi muhitning o'zgarishi natijasida yangi ehtiyoj, yangi bilim va ushbu ehtiyojlarni qondirish usullari paydo bo'ladi. Mahsulot hayotiylik siklining qisqarishi yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi,

⁶⁴ Tolmachev O.M. MARKETING STRATEGIES AND TACTICS OF ADVERTISING PROJECTS FOR TOURISM COMPANIES. MIR (Modernization. Innovation. Research). 2016;7(4(28)):129-133. (In Russ.) <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2016.7.4.129.133>

iste'molchilarning afzalliklari va didining o'zgarishi va raqobatning kuchayishi bilan belgilanadi. Ishlab chiqarishni modernizatsiya qila olmagan korxonalar ertami-kechmi o'z o'rinlarini bozorda ilg'or korxonalarga bo'shatib berishga majbur bo'ladilar. Marketing innovatsiyalari to'g'risidagi qarorlar favqulodda murakkab va xatarli bo'lsada, ular korxonaning omon qolishi va rivojlanishida muhim o'rin tutadi. Texnologik o'zgarishlarning tezlashishi bu jarayonning yanada muhimligini tasdiqlaydi. XX asrning 90-yillarida besh yil oldin mavjud bo'lmagan mahsulotlarning savdodagi ulushi o'rtacha 40 foizga yetdi.

Yuqori texnologiyali (Hi-tech) tarmoqlar uchun bu nisbat yanada yuqoriroq. Shu bilan birga, bunday tarmoqlar mahsulotlari savdosining o'sishida doimiy tendensiya kuzatiladi. Biznes amaliyoti har bir kompaniyani turli xil innovatsiyalarni joriy etish va ishlab chiqarishni maqbullashtirishga majbur qiladi. P. Doyl "Honda" kompaniyasini izchil innovatsion faoliyatning yorqin namunasi sifatida keltiradi. 80-yillarning boshlarida "Yamaha" uning mototsikl bozorida mavqeiga hujum qilishga urinib ko'radi. Bunga javoban "Honda"ning "Yamaha Wotsubusu" jangovar ("Yamaha"ni yanchib tashlaymiz) chaqirig'i yangradi. "Honda" innovatsion raqobatga kirishdi va 11 oy ichida mototsikllarning 113 ta yangi modellari bozorga olib chiqdi. "Honda" kompaniyasi asosiy ko'rsatkichlari yangilik va o'ziga xosli bo'lgan mototsiklning tasvirini urfdagi modani sotib olish sifatida yaratishga muvaffaq bo'ldi. Bundan tashqari, "Honda" ishlab chiqarishda eng yangi texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilarga to'rt klapanli dvigatellar, kompozit materiallar, to'g'ridan-to'g'ri uzatma va boshqa texnik jihatdan murakkab yangiliklarni taklif qildi. Uning mototsikllari oldida "Yamaha" kompaniyasining mahsulotlari eskirgan va xunuk ko'rinardi, bu o'z navbatida uning mahsulotlariga talabning keskin tushib ketishiga olib keldi. Bugungi kunda tashkilotning raqobatdosh ustunliklari asosan bozorning yangi ehtiyojlariga tezkor javob berish va yangi mahsulotlarni tezkor joriy etish bilan ta'minlanadi. Hozirda innovatsiyalarni yaratish, ishlab chiqarish va tarqatish tezligining ahamiyati sezilarli darajada oshib bormoqda. Tashkilotning quyidagi innovatsion dastaklari ajratib ko'rsatiladi:

⇒ yangi mahsulot modelini yaratish vaqtining qisqarishi hisobiga past xarajatlar, masalan, olti yildan uch yilgacha;

⇒ tasdiqlangan budjet doirasida yangi loyihalarni amalga oshirish hisobiga innovatsiyalar sonining ko'payishi;

⇒ muttasil yangilanib borayotgan taklif hisobiga tashkilotning tezkor o'sishi;

⇒ mahsulot va tovarlarni yaratishda resurslarni tejash hisobiga yuqori foyda olish, chunonchi mahsulotning hayotiylik sikli qanchalik qisqa bo'lsa, innovatsion mahsulotlar narxiga qo'shiluvchi mukofot shunchalik yuqori bo'ladi;

⇒ dastlab o'ziga xos raqobatdosh ustunliklarga ega bo'lgan "pionerlar" tomonidan innovatsion mahsulotni yaratish evaziga kuchli savdo markasiga ega bo'lish;

⇒ loyihani amalga oshirish muddatini qisqartirish hisobiga bozorni rivojlantirish prognozlarining ishonchliligi.

Innovatsion kompaniyalarning strategik imkoniyatlari yangi bozorlarni yaratish va mavjud bozorlarni kengaytirish, yangi bozorlarga kirib borish va biznesni qayta joylashtirish bilan bog'liq. Biroq, yangi mahsulotni yaratish jarayonini sekinlashtiruvchi quyidagi omillarga e'tibor qaratish lozim:

1) ishlab chiqarishning ayrim sohalarida mahsulotlarni yanada takomillashtirish imkoniyatining mavjud emasligi va natijada yangi inqilobiy g'oyalarning taqchilligi;

2) kuchli raqobat natijasida bozorning parchalanishi va buning oqibatida yangi mahsulotlarning kichik bozor segmentlariga yo'naltirilishi;

3) ijtimoiy va davlat cheklovlarining o'rnatilishi, unga ko'ra yangi mahsulotlar iste'molchilar xavfsizligi va ekologik muvofiqlik kabi mezonlarga javob berishi lozim; 4) yangi mahsulotlarni yaratish jarayonining yuqori sarf-xarajatlar bilan bog'liqligi;

5) ba'zi kompaniyalarda kapital taqchilligi;

6) o'xshash g'oyani tezroq yaratuvchi raqobatchilardan orqada qolish;

7) raqobatchilar tomonidan yangilikni nusxalash natijasida mahsulotlar hayotiylik siklining olti oygacha qisqarishi.

15.2. Innovatsion faoliyat marketing obyekti sifatida

Bozor bosqichida yangiliklarni joriy etish innovatsion jarayonda moddiylashadi. Innovatsion jarayon, deyilganda yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishda ilmiy, texnik, ishlab chiqarish, marketing va sotish jarayonlarini qamrab oluvchi va muayyan ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan faoliyat tushuniladi. Ushbu jarayonning asosiy tomoni va xususiyati innovatsion layoqat hisoblanadi. Innovatsion layoqat mamlakatda ijtimoiy va iqtisodiy hayotni tashkil etishning tarkibiy xususiyati yoki alohida korporatsiyaning yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va tarqatishni tezkor qabul qila olish qobiliyatini ifoda etadi. Buni quyidagi misoldan ham bilib olish mumkin: Hindistonning ilmiy rivojlanish darajasi ancha yuqori bo'lsa-da, ammo innovatsion salohiyati past. Shu bilan birga, tegishli ilmiy bazaga ega bo'lmagan holda, ba'zi sohalarda texnologik jarayonlarda yetakchiga aylangan yuqori innovatsion qobiliyatga ega bo'lgan bir qator davlatlar (Yaponiya, Tayvan, Janubiy Koreya) boshqa mamlakatlarning ilmiy-texnik salohiyatiga tayanadilar.

Innovatsion va barqaror jarayonlar o'rtasidagi asosiy farqlar

Jarayon ko'rsatkichlari	Innovatsion jarayon	Barqaror jarayon
Asosiy yakuniy maqsad	Yangi shakllangan ijtimoiy ehtiyojni qondirish	Tarkib topgan ijtimoiy ehtiyojni qondirish
Amalga oshirishdagi xatarlar	Yuqori	Past
Jarayon tipi	Diskret	Uzluksiz
Yaxlit jarayonning boshqariluvchanligi	Past	Yuqori
Tizimni rivojlantirish imkoniyatlari	Rivojlanishning yangi, yanada istiqbolli darajasiga o'tish	Qaror topgan rivojlanish darajasini saqlab qolish
Jarayon ishtirokchilarining shakllangan manfaatlar tizimi bilan o'zaro munosabatlari	Ziddiyatli	Manfaatlar tizimiga asoslanadi
Jarayonni tashkil etishning o'ziga xos shakllari	Moslashuvchan, mo'rt tuzilmaga ega tizimlar	Qat'iy, normativ tartibga solishga asoslangan

Manba: Fullan M. *Overview of the innovative process and the user // Interchange. – 1972. – T. 3. – C. 1-46.*

Har qanday ishlab chiqarish jarayoni o'z mohiyatiga ko'ra barqaror (muntazam) yoki innovatsion tavsifga ega bo'lishi mumkin. Innovatsion jarayonning mohiyati uni muntazam ishlab chiqarish jarayoni bilan taqqoslashda namoyon bo'ladi. Barqaror (muntazam) jarayon vaqt o'tishi bilan barqarorlik, ustun ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish, asosan maqbul variantni tanlash, jarayonning uzluksizligi va nisbatan past xatar darajasi bilan tavsiflanadi. Innovatsion jarayon yangi ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish istagi; maqsadga erishish yo'llarining noaniqligi; yuqori xatar, jarayonning diskretligi va boshqalar bilan tavsiflanadi.

15.1-jadvalda ishlab chiqarish va noishlab chiqarish faoliyatidagi innovatsion va barqaror jarayonlar o'rtasidagi asosiy farqlar

ko'rsatilgan. Shuni yodda tutish kerakki, vaqt o'tishi bilan yangi mahsulotlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqarishning innovatsion jarayoni, ishlab chiqarish barqarorlashganda, asta-sekin muntazam (barqaror) jarayonga aylanadi.

Innovatsion jarayon rejalashtirilgan maqsadlarga erishishga imkon beruvchi innovatsiyalarni ishlab chiqish, o'zlashtirish va amalga oshirishga qaratilgan harakatlarning muayyan ketma-ketligini ifoda etadi.

1. Innovatsion jarayon ilmiy-tadqiqotlar (ITI) g'oyani izlash – fundamental tadqiqotlar bosqichidan boshlanadi. Ilm-fan va ishlab chiqarishning o'zaro ta'siri jamiyat ilmiy-texnik taraqqiyotining asosi hisoblanadi. Rivojlangan mamlakatlarda fundamental tadqiqotlarga investitsiyalar davlat mablag'larining yuqori samarali qo'yilmasi sifatida qaraladi.

2. Innovatsion jarayonning ikkinchi bosqichida amaliy tadqiqotlar amalga oshiriladi. Potensial investorlar uchun innovatsion loyihalar-ga sarmoya kiritishda har doim muayyan darajada xatar mavjud bo'ladi, chunonchi salbiy natija, ya'ni mablag'larni yo'qotish ehtimoli katta. Amaliy tadqiqotlar o'tkazish bilan sanoatning ilmiy-texnik tashkilotlari va oliy ta'lim muassasalarining kafedralari shug'ullanar

3. Innovatsion jarayonning uchinchi bosqichida tajrit konstruktorlik ishlari (TKI) -mahsulotlarni yaratish yo modernizatsiya qilish jarayonida bajariladigan ishlar: konstruktorlik va texnologik hujjatlarni ishlab chiqish, tajriba namunalari (tajriba partiyasi) ishlab chiqarish va sinovdan o'tkazish amalga oshiriladi. Moliyalashtirish manbai tashkilotlarning o'z mablag'lari, buyurtmachilar va davlat budjeti mablag'lari hisoblanadi.

4. To'rtinchi bosqichda innovatsiyani tijoratlashtirish jarayoni amalga oshadi. Ushbu davrda quyidagi ishlar bajariladi: innovatsiyalarga bo'lgan talabni o'rganish (innovatsiyalar marketingi); innovatsiyalarni yaratish (ishlab chiqarish); innovatsiyalarni amalga oshirish; iqtisodiy samaradorlikni baholash; innovatsiyalar diffuziyasi. Moliyalashtirish manbai tashkilotlarning o'z mablag'lari, bank kreditlari va davlat hisoblanadi.

O'z mohiyatiga ko'ra, innovatsion jarayon mahsulotning (texnologiyaning) innovatsion yangilik darajasiga qarab juda katta farq qilishi mumkin.

Amalda foydalaniluvchi jarayonlarning uchta asosiy shakli farqlanadi:

- 1) novatorlik;
- 2) modifikatsion;
- 3) imitatsion.

Novatorlik innovatsion jarayon bozor ehtiyojlarini tubdan yangi darajada qondirishga imkon beruvchi, shuningdek, yangi ehtiyojlarning keng doirasini vujudga keltirishi mumkin bo'lgan tubdan yangi jarayonlar, mahsulot va texnologiyalarni yaratishga asoslanadi. Novatorlik jarayonlari katta sarmoya va fundamental ilmiy tadqiqotlarni talab qiladi, shuning uchun ular davlat yordamida, budjet tomonidan moliyalashtiriladigan ilmiy sohalarida yoki katta tadqiqot xarajatlarini qoplay oladigan yirik korporatsiyalarda amalga oshiriladi. Innovatsiyalarga yangicha yondashuvning o'ziga xos xususiyati jarayonning uzoq davom etishi va olingan natijalarning noaniqligidir. Ba'zida tadqiqotlarning qo'shimcha natijalari asosiy natijalarga qaraganda bir muncha yuqori tijorat yutuqlarini ta'min etadi. Innovatsiyalarni boshqarishning modifikatsion usuli mahsulotning asosiy bo'lmagan o'zgarishlari, obyektning yakka tartibdagi xususiyatlarini yaxshilashga qaratilgan texnologiyalarni ilgari surishga asoslangan. Estetik, ergonomik, iqtisodiy va ekologik ko'rsatkichlarni takomillashtirish odatda korxonani boshqaruv jarayonining ajralmas qismi hisoblanadi. Mahsulotni bozor muhiti talablariga muvofiq o'zgartirish korxonada joriy marketingning asosiy obyekti hisoblanadi. Innovatsiyalarning imitatsion jarayoni asosan innovatsiyalar diffuziyasi bilan bog'liqdir. Imitatsion yondashuv bozorda yetakchi mavqega ega bo'lgan korxonalarga ergashuvchilar tomonidan qo'llaniladi. Bu o'z ilmiy tadqiqotlarini o'tkazish uchun yetarli mablag'ga ega bo'lmagan mamlakatlar va kompaniyalar uchun yagona variant sanaladi. Innovatsiyalar borasida imitatsion yondashuvining samaradorligi ko'p jihatdan ma'lum bir bozorda mualliflik huquqini himoya qilish tizimini rivojlantirishga bog'liq.

Iqtisodiy o'sishni ta'minlashda innovatsiyalarning ahamiyatini o'rganishning zaruriy sharti har qanday mamlakat iqtisodiyotini tarmoq va mahalliy korxonalardan tashkil topgan ajralmas katta tizim sifatida ko'rib chiqishda o'z aksini topadi, bu o'z navbatida innovatsiyalarning ushbu maqsadni amalga oshirishga qaratilishini va o'z resurslari hisobiga takror ishlab chiqarish qobiliyatini anglatadi.

Iqtisodiy o'sish odatda ma'lum bir davrda yaratilgan tovarlar va xizmatlar hajmining o'sishini anglatadi. Iqtisodiy o'sishning pirovard maqsadi iste'mol va farovonlikni oshirishdan iboratdir. Zamonaviy tashkilotning raqobatbardoshligining asosiy kaliti innovatsionlik yoki innovatsion faollik, ya'ni innovatsiyalarni yaratish va qabul qila olish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Innovatsion faoliyat mamlakatning iqtisodiy o'sishi va korxonalarning rivojlanishini belgilovchi omil hisoblanadi. Tashkilotning innovatsionligini rivojlantirishga ichki va tashqi muhit omillari ta'sir qiladi:

- ichki omillar: ishonchli faoliyat ko'rsatish zarurati, xarajatlarni kamaytirish, xatarlarni taqsimlash, ishlab chiqarish quvvatlaridan to'lig'icha foydalanish, xodimlarni ish bilan ta'minlash;

- tashqi omillar: texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, ishlab chiqaruvchi kuchlar va sotish bozorining rivojlanishi, iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan munosabatini o'zgartirish, raqobat va raqobat munosabatlaridagi muttasil o'zgarishlar.

Zamonaviy marketing yondashuvlari ko'proq strategik tavsifga ega, shuning uchun "innovatsion marketing" va "innovatsiyalar marketingi" tushunchalarini farqlash maqsadga muvofiq. Innovatsiyalar marketingi – bu korxonaning ehtiyoj (shu jumladan yangidan paydo bo'lgan)larni yuqori sifatli qondirishga imkon beruvchi bozorda yangi bo'lgan mahsulotlarni yaratish borasidagi faoliyatidir. Innovatsion marketing katta strategik yo'nalishga egaligi bilan ajralib turadi.

Innovatsion marketingning quyidagi o'ziga xos xususiyatlarini ajratish mumkin:

1) yangi ehtiyojlarni izlash va qondirishga strategik e'tibor shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing nafaqat "chiqish" da, balki innovatsion faoliyatning "kirish"ida ham qo'llaniladi;

2) korxonaning innovatsion faoliyatini tashkil etish va boshqarish bozor bilan o'zaro munosabatlar prizmasi orqali amalga oshiriladi, bu tarmoq nazariyasidan foydalanishni va innovatsion bozorda munosabatlarning zamonaviy shakllarini o'rganishni o'z ichiga oladi;

3) tadqiqot doirasi va bozordagi mahsulot tayyor mahsulot emas, balki intellektual mulkdan foydalanish va baholash usullaridan foydalanishni belgilab beruvchi g'oyadir.

Shu tariqa, innovatsion marketingning maqsadi – korxona raqobatdoshligini oshirishni ko'zda tutuvchi innovatsion strategiyani shakllantirish va amalga oshirishdan iborat, degan xulosaga kelishimiz mumkin.

Innovatsion marketing funksiyalari

Funksiya	Mazmuni
Marketing tadqiqotlari Tovar va assortiment siyosati, innovatsiya sohasida siyosatni rejalashtirish	Tashqi muhitning innovatsion jarayonlari va ichki innovatsion salohiyat, raqobatchilarning innovatsion salohiyati, yangi mahsulotlarning potensial bozorlari, innovatsiyalar iste'molchilari, innovatsion jarayonning turli bosqichlarida marketing-miksdan foydalanish imkoniyatlari va shu kabilarni o'rganish. Yangi mahsulot yaratish, avvaldan mavjud mahsulotlarni o'zgartirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish (raqobatdoshlikning sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash), assortiment tuzilmasini rivojlantirish va boshqalar.
Sotish va taqsimlash	Savdo tarmog'ini shakllantirish, innovatsion jarayonning turli bosqichlarida savdo tarkibini aniqlash
Ilgari surish	Innovatsion jarayonning turli bosqichlarida reklama siyosatini ishlab chiqish, tovar belgisi va innovatsiyalar imijini yaratish, imijni o'zgartirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish, innovatsiyalarga talabni shakllantirish va boshqalar.
Narxni shakllantirish	Yangi mahsulotlar narxlarini prognozlash, narx strategiyasini ishlab chiqish, o'rnini bosuvchi mahsulotlar va shunga o'xshash mahsulotlar narxlarini tahlil qilish va boshqalar.
Marketing va menejment	Innovatsion jarayonning turli bosqichlarida marketingni boshqarish tuzilmasini tashkil etish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini maqbullashtirish, audit-marketing

Manba: Kavoura A., Sakas D. P., Tomaras P. *Strategic innovative marketing //5th International Conference on Strategic Innovative Marketing. – 2017.*

Quyidagilar innovatsion marketingning vazifalari hisoblanadi:

- 1) innovatsion faoliyat yo'nalishlarini tanlash mezonlarini aniqlash;
- 2) innovatsiyalar va yangi mahsulotni bozorga joylashtirishga tayyorlash yo'nalishlarining istiqbollari izlash;
- 3) innovatsion strategiyani shakllantirishda tashkilotning ichki salohiyati va tashqi muhitini tahlil qilish;

4) yangi mahsulotni ishlab chiqish va ishlab chiqarishga joriy etish xarajatlarini maqbullashtirish;

5) innovatsion faoliyatni rejalashtirish va bashoratlash;

6) innovatsion strategiyani amalga oshirishni tashkil etish, boshqarish va nazorat qilish.

Innovatsion jarayonlarni boshqarishda marketingning zamonaviy konsepsiyasi quyidagi funksiyalarni hal qilishga mo'ljallangan (15.2-jadval).

Innovatsion marketing korxona texnologiyalarini takomillashtirish va raqobatbardosh mahsulotlar yaratish maqsadida korxona faoliyatining barcha sohalarida ijodiy yondashuvlardan foydalanishni o'z ichiga oladi va korxona faoliyatini g'oyalarni doimiy izlash, ularni amalga oshirishga yo'naltiradi. Zamonaviy tadqiqotchilar an'anaviy fikrlash va nostandart (combinatorial) mushohadalash doirasida innovatsion marketingning mumkin bo'lgan yo'nalishlarini aniqlaydilar. Agar birinchisi g'oyalarni topishga va korxona tomonidan belgilangan maqsadlar, maqsadli bozorlar va imkoniyatlar doirasida mahsulot yaratishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchisi innovatsion g'oyalarni izlashning cheksiz jarayonlari va ularning korxona maqsadlaridan ustunligini nazarda tutadi. Ikkinchi yo'nalish yirik korxonalarda innovatsion bo'linmalarni taqsimlash va riskka moyil loyihalarni amalga oshirishga va tubdan yangi mahsulot va texnologiyalarning paydo bo'lishiga qaratilgan venchur firmalarning paydo bo'lishini taqozo qiladi.

15.3. Innovatsiyalar marketingida tashqi va ichki muhit

Innovatsion strategiyani amalga oshirish korxonalardan muayyan bir vazifalarni to'laonli bajarishga tayyor turishni taqozo qiladi. Innovatsion salohiyatning holati va uning rivojlanish darajasi tashkilotning ichki muhiti, uning barcha tarkibiy bo'linmalarining (blokларining) muvofiqlashtirilgan faoliyatiga ko'p jihatdan bog'liq. Tashkilotning innovatsion salohiyati-bu tashkilotning innovatsion loyihani yoki innovatsion o'zgarishlar dasturini amalga oshirishga tayyorligining o'lchovidir.

Innovatsion salohiyatni tashkilotning ichki muhiti holati bilan aniqlash mumkin. Buning uchun ishlab chiqarish va noishlab chiqarish bo'linmalari (oziq-ovqat, funksional, resurs, tashkiliy, boshqaruv) faoliyatini tahlil qilish talab qilinadi. Qo'yilgan innovatsion maqsaddan kelib chiqqan holda, bloklarning tayyorligini baholash xususiy (bu holda o'zgartirilishi kerak bo'lgan yoki yakuniy natija bitta yangi loyihaga bog'liq bo'lgan blokning ishlashi) va tashkilotning joriy holati yoki allaqachon amalga oshirilgan loyihalar guruhi bo'yicha integral (baholash) ko'rinishida amalga oshirilishi mumkin. Innovatsion salohiyatni baholashda detalli va diagnostik yondashuvlardan foydalaniladi. Detalli yondashuv doirasida innovatsion salohiyatni tahlil qilish asosan innovatsiyani asoslash, loyihani amalga oshirishga tayyorlash va joriy etishda tashkilotning axborot resurslaridan foydalangan holda amalga oshiriladi. Mabodo raqobatdosh tuzilma bilan aloqada bo'lingan yoki tahlil taklif qilingan tahlilchi tomonidan amalga oshirilsa, bunda diagnostik baholash usuli eng samarali usul hisoblanadi. Diagnostik yondashuv cheklangan o'lchamlar doirasida tashkilot holatini tahlil qilish va tashxislashda qo'llaniladi. Innovatsion salohiyatning holati to'g'risidagi ma'lumotlarni ekspert so'rovnomalari orqali ham olish mumkin bo'ladi, bu borada maxsus so'rovnoma shakllari ishlab chiqiladi.

Ekspertlar tashkilotning kuchli va zaif tomonlarini aks ettiruvchi komponentlarning holati darajasini baholash uchun ma'lum bir shkaladan (masalan, besh balli shkala) foydalanadilar. Tahlil so'ngida innovatsion salohiyat holati bo'yicha yakuniy baholash amalga oshiriladi. Tashkilotning innovatsion iqlimi – bu innovatsion maqsadga erishishga ko'maklashuvchi yohud unga erishishni qiyinlashtiruvchi tashkilot tashqi muhitining holatidir.

Innovatsion bozor konyunkturasi tashqi muhit omillarining innovatsion korxona yoki fan sig'imli tashkilotlarning marketing imkoniyatlariga ta'sirini hisobga olish zarurligini anglatadi. Korxonaning moslashish darajasi ichki va tashqi innovatsion bozorning hozirgi holati to'g'risida muayyan bilim va tasavvurlarga ega bo'lish natijasidir. So'nggi paytlarda marketing tadqiqotlari nazariyasida

tashqi muhitni xo'jalik yurituvchi subyektga ta'sirining bilvosita va bevosita tabiati bo'yicha aniqlashtirish ko'zga tashlanadi. Bilvosita ta'sir muhiti innovatsion mahsulotning SLEPT-tahlili matritsasining kvadrantlarini tashkil etuvchi omillardan iborat. To'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilish muhiti asosan hududiy va tarmoq raqobat kuchlari bilan tavsiflanadi. Innovatsion korxonaning marketing imkoniyatlarining kuchi va yo'nalishlarini o'rganish uchun kompaniyaga sheriklik zanjiri bo'ylab har bir omil harakatlarining oqibatlarini baholashga imkon beruvchi SLEPT omillarining matritsali tahlilidan foydalanish tavsiya etiladi (15.3-jadval).

15.3-jadval

*SLEPT-omillarning sheriklik munosabatlariga
ta'sirining matritsali tahlili*

SLEPT-omillar	Sheriklik munosabatlari					
	Ta'minotchilar	Iste'molchilar	Vositachilar	Raqobatchilar	Menegment	Jamoa
Ijtimoiy						
Regulyativ						
Iqtisodiy						
Siyosiy						
Texnologik						

Manba: Kanagal N. B. Innovation and product innovation in marketing strategy // *Journal of Management and marketing research*. – 2015. – T. 18. – №. 1. – C. 1-25.

Tashqi muhitning SLEPT-omillarini korxona darajasida tahlil qilish asosiy omillarning ball tizimidan foydalangan holda amalga oshiriladi. Ya'ni, har bir omil uchun daraja (innovatsion biznesni

yuritish uchun muhimlik darajasi), shuningdek, ushbu omillar ta'sirining kuchi aniqlanadi. Rasmiylashtirish jarayoni omillar guruhini ajratish, ularni tartiblash va omilli guruhlarni aniqlashtirishni ifoda etadi. Omil bahosi (+) qiymatga ega bo'lishi ijobiy ta'sir ko'rsatishni va marketing imkoniyatlariga erishishga hissa qo'shishni anglatadi. Omil bahosi qiymati (-) ifodaga ega bo'lishi istalgan omilning ta'siri natijasida tahdidlar mavjudligini ko'rsatadi. Omillar ta'sirining kuchi G. Assel formulasi bilan belgilanadi:

$$+Qi = Li \times (+Piu) \quad (1)$$

$$-Qi = Li \times (-Piu), \quad (2)$$

Bu yerda:

Qi-i-omil ta'sirining kuchi;

Li-i – omilning darajasi;

Piu – bu omilning balli.

Innovatsion mahsulotning butun marketing majmuini amalga oshirish ilmiy tashkilotlarning marketing xizmatlari zimmasiga yuklanadi. Ushbu xizmatlarning asosiy vazifalari qatoriga quyidagilar kiradi:

- mikro va makro muhit holati to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish;
- fan va texnologiyalarni rivojlantirish tendensiyalari bo'yicha bashoratli tadqiqotlarni tashkil etish va muvofiqlashtirish;
- rejalar, narx siyosati, reklama, tugallangan ilmiy ishlarni tijoratlashtirish;
- patent va litsenziyalash faoliyati.

Bozor konyunkturasi – bu hozirgi vaqtda bozor faoliyati amalga oshuvchi shart-sharoitlar majmuidir. U muayyan turdagi tovarlarga talab va taklifning ma'lum nisbati, shuningdek narxlar darajasi va nisbati bilan tavsiflanadi.

Bozor konyunkturasini tadqiq qilishning uchta darajasi farqlanadi:

- a) umumiy iqtisodiy;
- b) tarmoq;
- c) tovar.

Bozor konyunkturasini o'rganish bozorning joriy holatini aniqlashtirishga qaratiladi. Shu bois, bozor konyunkturasini o'rganish

dasturi korxona darajasida ko'rilishi lozim bo'lsada, ayni chog'da a) va b) darajalarni ham hisobga olishi lozim. Bozor konyunkturasini tahlil qilishda quyidagi ko'rsatkichlar tizimidan foydalaniladi:

1. Ishlab chiqarish ko'rsatkichlari.
2. Ichki tovar aylanmasidagi o'zgarishlarni aks ettiruvchi ko'rsatkichlar.
3. Narxlar darajasi dinamikasi ko'rsatkichlari.
4. Eksport va import operatsiyalaridagi o'zgarishlarni aks ettiruvchi ko'rsatkichlar.

Bozor sig'imi kategoriyasini aniqlashtirish va uni marketing o'zgaruvchisi sifatida baholash "bozor salohiyati" tushunchasi bilan bog'liq. Tovar taklifi va talabi bozor salohiyatining amalda bo'lish shaklini ifoda etadi. Bozorning ishlab chiqarish va iste'mol salohiyatini farqlash lozim. Ishlab chiqarish salohiyati-bu ma'lum hajmdagi tovarlarni ishlab chiqarish va bozorga yetkazib berish imkoniyatlarini baholashdir.

Iste'mol salohiyati bozorning ma'lum miqdordagi tovarlarni sig'dira olish qobiliyatini baholashni ko'zda tutadi. Ishlab chiqarish salohiyatini tahlil qilish va baholash xaridorning marketing muammosiga taalluqli bo'lgani holda, iste'molchilar salohiyatini tahlil qilish va baholash ishlab chiqaruvchining marketing muammosi hisoblanadi. Iste'molchilar talabini qondirish, tovar massasining muomala sohasiga jalb qilinishi va keyinchalik iste'mol sohasiga o'tishi mahsulot bozori salohiyatining ro'yobga chiqishi natijasidir. Iste'molchi salohiyatini aniqlashtirish talabni o'rganishda eng muhim bo'g'in (dastlabki bosqich) hisoblanadi. Bozorning iste'mol salohiyati bu bozor sig'imining o'zginasidir. Ushbu marketing o'zgaruvchisi talab hajmiga yaqin, ammo u bilan bir xil emas, chunki u bozor konyunkturasini shakllantiruvchi omillarning ta'sirini hisobga olmaydi. Bozor hajmini hisoblashda quyidagilarni hisobga olish lozim:

- (hudud, mintaq, yil, oy, chorak va boshqalar)ni aniq vaqtga bog'lash;
- bozor sig'imi va uning dinamikasini har tomonlama baholashga imkon beruvchi ko'rsatkichlar tizimini tanlash;

- hisoblash usullarining ma'lum bir kombinatsiyasini tanlash (bu mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari va bozor holatiga bog'liq).

Bozor ko'lamini hisoblashning turli usullari mavjud bo'lib, ularni uch guruhga bo'lish mumkin. Bozor sig'imini hisoblash interfaol amaliyot hisoblanadi. Turli usullar yordamida olingan baholar o'zaro taqqoslanishi lozim. Agar tafovut 15 foiz dan oshmasa, unda sig'im to'g'ri hisoblangan bo'ladi. Bozor sig'imini hisoblash usullari:

1. Potensial mijozlar doirasini aniqlash va ulardan olinishi mumkin bo'lgan buyurtmalar sonini qayta ishlash.

2. Bozor sig'imi dinamikasiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va tahlil qilish.

3. Trendli tahlil – mahsulot yoki unga o'xshash mahsulotlarni tarmoq, hudud va boshqa joylarda sotish dinamikasi va tuzilmasini o'rganish.

Potensial mijozlar doirasini aniqlash va ulardan olinishi mumkin bo'lgan buyurtmalar sonini qayta ishlash quyidagicha amalga oshiriladi:

1. Hudud bo'yicha statistik ma'lumotlarni tahlil qilish va o'rtacha iste'mol me'yorlari asosida (odatda, iste'mol tovarlari uchun) mahsulotga bo'lgan ehtiyojni aniqlash.

2. Sinama marketing – mahsulotni eng tipik (umuman bozori uchun) kichik hududda qisqa vaqt ichida (1 haftadan 3 oygacha) dastlabki sotilishini modellash tirish va natijalarni butun bozorga ekstrapolyatsiya qilish.

3. Ushbu mahsulotga bo'lgan ehtiyojni eng muhim ulgurji iste'molchilar yoki buyurtmalar portfeli asosida aniqlash.

Trendli tahlil – mahsulot yoki o'xshash mahsulotlarni tarmoq, hudud va hokazolarda sotish dinamikasi va tuzilishini o'rganishni ko'zda tutadi, bunda amallar quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

1. Yillik (choraklik, oylik) buyurtmalarning o'sish sur'ati va (3-5 yillik) buyurtmalar hajmini aniqlash va shu asosda – keyingi davr uchun buyurtmalarning umumiy sonini aniqlash.

2. Trendni yaratish (chiziqli, eksponensial), o'tgan davr ma'lumotlaridan foydalangan holda kelgusi davrlar uchun mo'ljallanish.

Bozor sig'imi dinamikasiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va tahlil qilish – talabning o'sish sur'atlarining o'zgarishi (kamayishi) yoki bozor sig'imining pasayishi (kengayishi) foizi aniqlanadi.

Innovatsiyalarga bo'lgan talabni tahlil qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Yaratilayotgan innovatsiyaga bo'lgan ehtiyojni tahlil qilish.
2. Talabning korxona faoliyatiga ta'sirini tahlil qilish.
3. Innovatsion mahsulotlarni sotishning maksimal hajmini aniqlash.
4. Innovatsiyalar va tegishli xizmatlarga bo'lgan talabni tahlil qilish.
5. Innovatsiyalarga bo'lgan talabni shakllantiruvchi omillarni aniqlash.

Innovatsiyalarga bo'lgan talab amalga oshirish vaqtiga qarab:

a) dastlabki, b) joriy, c) keyingi davrlar bo'yicha tahlil qilinadi.

Talabni baholash ko'rsatkichlari quyidagicha:

1. Mazkur turdagi mahsulotning potensial xaridorlari soni.
2. Taklif etilayotgan mahsulotlarning narxi.
3. Talab hajmi.
4. Yangi mahsulotlarni sotish bo'yicha takliflar.
5. Talabning sezgirligi.

Talabni baholash talabni o'lchash imkonini beruvchi ko'rsatkichlarni tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. Iste'mol mahsulotlari va sanoat mahsulotlariga bo'lgan talabni baholash ko'rsatkichlarini farqlash lozim.

I. Xomashyoga bo'lgan talabni o'lchash borasida quyidagilar baholanadi:

- a) potensial iste'mol tashkilotlari soni;
- b) haqiqiy iste'mol tashkilotlari soni;
- c) haqiqiy iste'molchiga to'g'ri keladigan faollik darajasi;
- d) faollik birligiga birlik iste'mol darajasi.

II. Tashkil etuvchilarga bo'lgan talab iste'molchining ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lib, uni tahlil qilish uchun quyidagi ko'rsatkichlar zarur:

- a) potensial iste'molchi korxonalar soni;

- b) haqiqiy iste'mol korxonalari sonining ulushi;
- c) iste'molchi boshiga ishlab chiqarish hajmi;
- d) yakuniy mahsulot birligiga bir martalik foydalanish darajasi.

Talabni tahlil qilish uchun $D=f(P)$ yoki $D=f(I)$ talab funksiyalaridan foydalanamiz. Innovatsiyalarga talab egri chizig'ini yaratishda quyidagi usullardan foydalaniladi:

1. Belgilangan narxlar va sotish hajmi bo'yicha mavjud ma'lumotlarni statistik tahlil qilish.
2. Muayyan vaqt uchun savdo hajmi nisbatlarini baholash.
3. Narxlar asosida eksperimentlar o'tkazish.
4. Xaridorlar o'rtasida so'rovlar o'tkazish (ular turli narx darajalarida qancha mahsulot sotib olishga tayyorligini bilish uchun).
5. Ekspertli bashoratlash (dilerlar, distribyutorlar, yetkazib beruvchilar, kompaniyaning savdo bo'limi xodimlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar asosida).
6. Innovatsion mahsulotni sotib olish joyidagi talabni tahlil qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi:
 - a) Ishlatilgan mahsulotni tarqatish kanalining samaradorligi va maqsadga muvofiqligini baholash;
 - b) Xaridorlarning istak va xohishlarini baholash (tahlil qilish).

15.4. Innovatsion mahsulot narxini shakllantirish

Tijorat korxonalarining marketologlari narxlarni to'rtta asosiy guruhga birlashtirish mumkin bo'lgan asosiy maqsadlar asosida belgilaydilar:

- a) rentabellik bo'yicha maqsadlar (foydani maksimallashtirish, maqsadli daromadlilik);
- b) sotish hajmi bo'yicha maqsadlar (sotishni maksimallashtirish, bozor ulushini oshirish);
- c) raqobatdoshlik bo'yicha maqsadlar (qiymatga asoslangan narxlash);
- d) maqomga erishish bo'yicha maqsadlari (turmush tarzi, korxona imiji).

Mazkur marketing vositasi bo'yicha innovatsion g'oyalar ushbu

maqsadlar atrofida shakllandi, tashqi muhitda sodir bo'layotgan o'zgarishlarga muttasil moslashib boradi. Masalan, texnologik muhitning o'zgarishi marketologlarni raqobatchilardan ortda qolmaslik uchun mahsulot texnologiyasi sohasidagi innovatsiyalar bilan bog'liq yangiliklarni kuzatib borishga majbur qiladi. Bu borada ko'plab o'xshash misollarni keltirishimiz mumkin, bunda narxlashtirish masalalariga qayta-qayta murojaat qilishga to'g'ri keladi, bu ayniqsa foydaning keskin pasayish holatlarida muhim ahamiyat kasb etadi. Boshqa holatlarda yuqori savdo hajmiga erishish maqsadga muvofiq sanaladi, bunda foyda cheklovchi sifatida maydonga chiqadi. Boshqacha aytganda, marketologlar foydaning minimal darajasini belgilaydilar, so'ngra umumiy foyda korxona rahbariyati tomonidan belgilangan minimal daromadlilik me'yoridan past bo'lmasligi uchun savdo hajmini oshirishga intiladilar.

Narxlar bilan bog'liq uchinchi maqsadlar majmui narx bo'yicha yetakchilarning narx darajasiga bog'liq bo'lgan bozor raqobatini hisobga olgan holda narxlarni belgilash bilan belgilanadi. Bu holat marketologlarni narxga bog'liq bo'lmagan o'zgaruvchilariga asoslangan narxlash bilan bog'liq yangiliklarni joriy etishga majbur qiladi, chunonchi bunday o'zgaruvchilarni narx o'zgaruvchilariga qaraganda ko'chirib olish yetarlicha mushkul hisoblanadi. Bozorda yuqoridagi o'zgaruvchilarning ahamiyati pasayganda, mahsulot qiymatiga qarab narxlashdan foydalanish maqsadga muvofiq. Bunday holda, mahsulotning raqobatdosh takliflarning narxi va sifatiga nisbatan afzalliklari ta'kidlanadi. Daromadlilik yoki sotish hajmi bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlarning oxirgi toifasiga obro'e'tibor bo'yicha maqsadlar kiradi. Bunda sotuvchilar mahsulot va xizmatlarga yuqori narxlarni belgilab, xaridlarning eksklyuzivlik va o'ziga xoslik muhitini kuchaytiradigan mutaxassislarni jalb qiladilar. Narxlashda innovatsion g'oyalarni izlash yuqorida tilga olib o'tilgan yo'nalishlarda amalga oshiriladi va turli xil o'zgaruvchilarni o'z ichiga olishi, operativ va strategik tavsifga ega bo'lishi mumkin.

Narxlarga ta'sir qiluvchi barcha asosiy omillarni ichki va tashqi omillarga bo'lish mumkin.

Tashkilot tomonidan nazorat qilinadigan omillar ichki omillar sifatida e'tirof etiladi:

- mahsulotning hayotiylik sikli;
- tovarlar (xizmatlar) portfeli;
- tovarlarni (xizmatlarni) segmentlash va joylashtirish;
- savdo belgilaridan foydalanish.

Mahsulotning hayotiylik sikli odatda narxni shakllantirish siyosatida ko'p ham qo'l kelavermaydi. Korxona portfelini baholashga asoslangan yondashuv bozorda o'z mavqeiga va tegishli moliyaviy resurslarga ega bo'lganlar uchungina qo'l keladi.

Tashqi omillar:

1. Xaridorlar narxlash sohasida korxonalar faoliyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. To'g'ri munosabat bildirish va ularning xatti-harakatlarini hisobga olish uchun kompaniya bozordagi xatti-harakatlarining umumiy qonuniyatlari va xususiyatlari haqida muayyan bilimlarga ega bo'lishi lozim. Bunga, birinchi navbatda, mijozlar xulq-atvorining psixologik jihatlari kiradi: ehtiyojlar, zarurat, istak-xohish, mahsulot yoki xizmatni tanlashda ishtiyoq, iste'mol qilish usullari, tovar va xizmatlarga munosabat, yangiliklarga munosabat, iste'molchilarning narx, tovar va xizmatlar sifatiga sezgirligi. Psixologik jihatlardan tashqari, xaridorlar xatti-harakatlarining iqtisodiy jihatlari ham mavjud. Bunga sotib olish qobiliyati, budjet cheklovlari va ularning iste'molchi afzalliklari bilan aloqasi kabilar kiradi. Xaridor budjeti cheklanganligi va narxlar doimiy ravishda o'zgarib turishi sababli o'z budjetidan qanday qilib eng oqilona foydalanish, qaysi mahsulotni sotib olish va qaysi birini sotib olmaslik borasida xaridor doimo tanlovga duch keladi. Chegaraviy nafililik va iste'molchi tanlovi nazariyasiga ko'ra, xaridor o'zining moliyaviy imkoniyatlari bilan birgalikda bo'lajak xaridning nafililigi borasidagi shaxsiy tasavvuriga eng mos keladigan mahsulotni afzal ko'radi.

2. Bozor muhiti. Bozor muhiti juda murakkab va ko'p qirrali tushunchadir. U iqtisodiy, siyosiy va madaniy tartibning ko'plab omillari ta'siri ostida shakllanadi. Odatda to'rtta asosiy bozor modellari mavjud: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va sof monopoliya.

Narxlar nuqtai nazaridan ushbu bozorlarning asosiy ajralib turadigan xususiyati korxonaning bozor narxini belgilashga ta'sir qilish darajasidir. Maksimal ta'sir monopoliya sharoitida, minimal – mukammal raqobat bozori sharoitida ta'minlanadi. Bozordagi narx alohida firma, firmalar guruhi, davlat va bozor tomonidan nazorat qilinishi mumkin.

3. Tovarlarining harakati – bu yakuniy iste'molchiga tovarlarni yetkazib berishni ta'minlaydigan jarayondir. Odatda, tarqatish kanallarining uchta asosiy turi farqlandi:

- to'g'ridan-to'g'ri – bunda tovar va xizmatlar yakuniy iste'molchiga vositachilar ishtirokisiz yetkazib beriladi;
- bilvosita – tovarlar va xizmatlar yakuniy iste'molchiga bir yoki bir nechta vositachilar yordamida yetkazib beriladi;
- aralash – dastlabki ikki turdagi kanallarning xususiyatlari birlashtiriladi.

Narxni shakllantirish nuqtai nazaridan tovarlarni taqsimlash kanallari ishtirokchilarining narxlarning oshishiga ta'siri qiziqish uyg'otadi. Mahsulot ishlab chiqaruvchisi va uning yakuniy iste'molchisi o'rtasida vositachilar qancha ko'p bo'lsa, chakana narx sotish narxidan, ushbu mahsulot ishlab chiqaruvchisining boshlang'ich narxidan yuqori bo'ladi. Oxir oqibat, bu tovarlar va xizmatlarga talabning cheklanishiga olib keladi, bu esa o'z navbatida narxlarning pasayishini rag'batlantiradi va shu bilan mahsulotni tarqatish kanallarini maqbullashtirishga yordam beradi.

Shu bilan birga, multiplikator samarasi holatida vaziyat mutlaqo teskari bo'lishi mumkin – narxlarning o'sishi jarayonida cheksiz talab hodisasi kuzatiladi, chunonchi ushbu holatda narx-ish haqi spirali harakatga keladi.

1. Davlat. Narxlashtirish jarayoniga davlat tomonidan ta'sir ko'rsatish-ning uchta darajasi farqlanadi: Narxlarni belgilash. Davlat narxlarni belgilashning quyidagi asosiy usullaridan foydalanadi:

- preyskurant narxlardan foydalanish. Tovarlar va xizmatlar narxining preyskuranti vazirliklar, idoralar va davlat narxlash organlari tomonidan tasdiqlangan va e'lon qilingan narxlar va tariflarning rasmiy majmuidir. Narxlar preyskuranti yordamida belgilangan narxlar turlicha bo'lishi

mumkin: narxlar darajasi ustidan qat'iy davlat nazorati sharoitida 100 foiz ga yaqin va bozor ko'magida narxlarning shakllanishi sharoitida deyarli nolga teng bo'ladi. Odatda monopolistik korxonalarning narxlar preyskurant narxlar yordamida tartibga solinadi: elektr energiyasi, gaz, neft, kommunal xizmatlar, transport. Ushbu mahsulotlarning narxi iqtisodiyotda multiplikator ta'sirini keltirib chiqaradi, shuning uchun ularni muayyan darajada butun iqtisodiy vaziyatni barqarorlash-tirishga yordam beradi va boshqa barcha sohalarda narxlarning barqarorligi darajasini belgilaydi. Bu yerda eng qiyin narsa preyskurant narxni belgilash darajasini aniqlashda namoyon bo'ladi. Narxlarni bozor narxidan yuqori darajada belgilash bozorda ortiqcha taklif holatiga olib keladi, narxlarni bozor narxidan past darajada belgilash taqchillikni keltirib chiqaradi;

- monopol narxlarni belgilash.

Davlat bozorda ustun mavqega ega bo'lgan korxonalar narxlarini belgilaydi, bu esa raqobat, bozorga kirish va narxlar darajasiga qat'iy ta'sir ko'rsatishga imkon beradi, bu o'z navbatida bozorning boshqa ishtirokchilarining harakat erkinligini cheklaydi. Monopoliyaga qarshi qonunchilik ma'lum bir kompaniya-ning bozorda dominant yoki dominant emasligini aniqlashga yordam beradi;

- narxlarni muzlatish. Ushbu yondashuv iqtisodiyotdagi narxlar muvozanati yoki inqirozli vaziyatlarda qo'llaniladi va faqat vaziyatni barqarorlashtirish maqsadida amalga oshiriladi. Narxlarni muzlatishni faqat qisqa muddatda qo'llash tavsiya etiladi.

1. Narx chegaralarini belgilash orqali narxlarni muvofiqlashtirish (narxlarning yuqori yoki past chegarasini belgilash), preyskurant narxlarga nisbatan qat'iy koeffitsiyentlarni joriy etish, chegaraviy ustamalarni belgilash, narx shakllanishiga ta'sir qiluvchi asosiy ko'rsatkichlarni tartibga solish (xarajatlarni shakllantirish tartibi, maksimal foyda, soliqlarning miqdori va tuzilmasi), bir martalik narxlarni oshirishning yuqori darajasini belgilash, davlat korxonalari mahsulot va xizmatlariga narxlarni belgilash va tartibga solish.

2. Bozor ishtirokchilarining narxlar faoliyatini qonuniy tartibga solish, adolatsiz raqobatni cheklash orqali erkin narxlar tizimini tartibga solish. Narxlar jarayoniga davlat ta'sirining ushbu usuli

bir qator taqiqlarni kiritishdan iborat: – dempingni taqiqlash – raqobatchilarni yo‘q qilish uchun mahsulot tannarxidan past narxlarda tovarlarni sotishni taqiqlash. Ushbu amaliyot, ayniqsa, bozorda raqobatchilarni bozordan siqib chiqarishga yoki ularning ushbu bozorga kirib kelishiga yo‘l qo‘ymaslikka intilayotgan yetakchi bo‘lgan sharoitda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, bunday taqiq xalqaro savdo amaliyotida ishlab chiqarish xarajatlari past bo‘lgan mahsulotlarning agressiv import qiluvchilarining bozorga kirishiga yo‘l qo‘ymaslik uchun keng qo‘llaniladi;

- adolatsiz narx reklamasini taqiqlash – bunday reklama iste‘molchilarning e‘tiborini mahsulotga jalb qilish uchun narxlarni pasaytirish illyuziyasini yaratadi;

- vertikal narxlarni belgilashni taqiqlash – ishlab chiqaruvchilarning o‘z narxlarini vositachilarga, ulgurji va chakana savdoga qo‘yishni taqiqlash;

- gorizontal narxlarni belgilashni taqiqlash – agar ushbu korxonalarining umumiy bozor ulushi ularga bozorda ustun mavqeni ta‘minlasa, bir nechta ishlab chiqaruvchilarning mahsulot narxlarini ma‘lum darajada ushlab turish to‘g‘risidagi kelishuvini taqiqlash.

Innovatsiyalar marketingida qo‘llaniluvchi asosiy narx strategiyalariga quyidagilar kiradi:

- “qaymog‘ini olish” strategiyasi bozorga yangi mahsulotni kiritishda, mahsulot uchun yetarlicha yuqori narxlar o‘rnatilganda, agar kompaniyaning bozorda raqobatchilari bo‘lmasa va iste‘molchilar mahsulot haqida ma‘lumotga ega bo‘lsa, shuningdek, tezkor foyda olish lozimligi sharoitida qo‘llaniladi.

- narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi – bozorga yangi mahsulotni chiqarish vaqtida narxlarning nisbatan yuqori darajasi bilan tavsiflanadi;

- narxlarni tabaqalashtirish strategiyasi – bir xil mahsulotni turli xaridorlar tomonidan yoki turli vaqtlarda (shu jumladan kun davomida) yoki turli hududlarda turli narxlarda sotish;

- psixologik qulay narxlar strategiyasi – iste‘molchilarning “ichki mantiq” asosida tovarlar darajasini qabul qilishi;

- nufuzli narxlar strategiyasi – iste'molchilar uchun yuqori narx yuqori sifatli mahsulotlarni anglatishini hisobga olgan holda, mahsulotlarga yuqori narx belgilash. Qoida tariqasida, u avvaldan mashhur kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi;

- bozorga kirish strategiyasi – ko'p sonli raqobatchilar bo'lgan sharoitda, yangi mahsulot uchun nisbatan past narxlar o'rnatiladi;

- iste'molchilar fikri strategiyasi narxni iste'molchi mahsulot uchun to'lashga tayyor bo'lgan darajada belgilash bilan tavsiflanadi.

Narxlashtirish borasida qo'llaniluvchi marketing strategiyasini tanlash narxlarning maqbul darajasi va tuzilmasini ta'minlaydi. O'sish, chegirmalar, bo'lib-bo'lib to'lash siyosatidagi innovatsiyalar va yangi narxlarni belgilash raqobat muhitining joriy va istiqbolli holatiga javob berishi lozim.

15.5. Innovatsion mahsulot uchun marketing kommunikatsiyalari

Marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bir qator bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- 1) maqsadli auditoriyani aniqlash. Maqsadli audi quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- mahsulotlarni bozorga ilgari surishning yaxlit majmui bilan qamrab olingan barcha potensial iste'molchilar;

- segmentlarga bo'lingan potensial iste'molchilar, bunda har bir auditoriya uchun o'ziga xos ilgari surish majmui qo'llaniladi;

- bitta segment.

- 2) aloqa kompaniyasining maqsadlarini belgilash:

- umuman korxonaning strategik va taktik maqsadlari;

- bevosita iste'molchilarga nisbatan.

Maqsadni belgilash maqsadli auditoriyaning holatiga (bilim, his-tuyg'ular va munosabat, xulq-atvor) bog'liq.

Birinchi bosqichning maqsadlari:

- xabardorlikni yaratish;

- kerakli ma'lumotlarni taqdim etish.

Ikkinchi bosqichning maqsadlari:

- kompaniya yoki mahsulotning kerakli imijini yaratish;
- xayrixohlikni shakllantirish;
- imijni tasdiqlash;
- imtiyozlarni shakllantirish;
- sotib olish zarurligiga ishonchni shakllantirish.

Uchinchi bosqichning maqsadlari:

- mahsulotni sinab ko'rishga undash;
- sotib olishga rag'bat uyg'otish;
- savdo hajmini oshirish;
- maqsadli auditoriyaning xatti-harakatlarini o'zgartirish.

3) bozorga olib kirish turlarini tanlash, bunda tanlov quyidagilarga bog'liq:

- ushbu vositalarning xususiyatlari;
- mahsulot yoki bozor turi;
- reklama kompaniyasining maqsadlari;
- mahsulot hayotiylik siklining bosqichi.

Mahsulotni ilgari surishning har bitta kanali ilgari surishning boshqaruv vositalarini tanlab olishni ko'zda tutadi. Taklif etilayotgan mahsulotlar yoki xizmatlar turiga qarab tovar va xizmatlarni ilgari surishning turlicha variantlaridan foydalanish mumkin;

4) murojaatlarni tayyorlash (kompaniya sifatiga bog'liq). Bunda quyidagi masalalar hal etiladi:

- mazmun borasida (xaridorning motivlari va his-tuyg'ularini hisobga olish lozim);

- mantiqiy tuzilma borasida;
- murojaat shakli borasida.

Mantiqiy tuzilmani ishlab chiqishda quyidagi yechimlar qo'llaniladi:

- aniq xulosani shakllantirish yoki auditoriyaga yetkazish;
- "ha" yoki "qarshi" dalillarni asoslash;
- qaysi qismda eng asosli dalillarni joylashtirish.

Murojaat shakli murojaat vositasidan kelib chiqib belgilanadi;

5) axborot tarqatish kanallarini rejalashtirish. Aloqa kanallari shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan bo'lishi mumkin. Shaxsiy kanallar

tushuntirish va targ'ibot, ekspert baholash va ijtimoiy kanallarga bo'linadi. Shaxsiy kanallardan foydalanishda kompaniya:

- nufuzli odamlar va tashkilotlarni aniqlash va ularga qo'shimcha harakatlarni yo'naltirish;

- reklama sohasida nufuzli odamlardan foydalanish;

- suhbat mavzusiga aylanadigan reklama yaratishi mumkin.

Shaxssiz aloqa kanallari:

- ommaviy va selektiv ta'sir vositalari (davriy nashrlar, axborot varaqalari, radio, televideniye va tasvirlangan vizual ma'lumotlar);

- maxsus muhit-sotib olishga moyillikning kuchayishi yoki paydo bo'lishiga yordam beradigan maxsus yaratilgan muhit (interyer, xodimlarning xatti-harakati);

- tadbirga yo'naltirilgan tadbir (ko'rgazmalar, taqdimotlar);

6) murojaat manbasini tanlash (ishonchli bo'lishi lozim);

7) kommunikatsiya budjetini rivojlantirish.

Mablag'larni quyidagi usullar bilan aniqlash mumkin:

- mavjud mablag'lar;

- savdo hajmining foizi sifatida (bir necha yillar davomida o'rtacha foiz);

- raqobat pariteti usuli (raqobatchilar darajasida mablag'larni taqsimlash);

- maqsad va vazifalar asosida (maqsad, vazifalar belgilanadi, tadbirlar ishlab chiqiladi va har bir faoliyat uchun xarajatlar aniqlanadi);

- bozor ulushi usuli (bozor ulushining marketing harakatlariga bog'liqlik formulasi qo'llaniladi);

- iste'molchilarning javobini tahlil qilish murojaatlardan keyin qo'llaniladi.

Buning uchun maqsadli auditoriya bilan:

- respondentlar mahsulotdan xabardormi;

- siz sinab ko'rdingizmi;

- siz mahsulot sifatidan qoniqdingizmi mavzularida suhbat o'tkaziladi.

Amalda iste'mol uchun texnologik yangilikni tayyorlash,

iste'molchiga yangilikni virtual iste'mol qilish imkoniyatini berish lozimligini tushunish lozim, shunda mahsulot bozorga kirishdan oldin tan olinadi. Amalda, iste'molchi kelajakda oladigan foydalilikni aniqlashdan ko'ra, innovatsion mahsulotlarning xususiyatlarini tavsiflash ancha oson. Iste'molchilar texnologik innovatsiyalar yo'lida idrok to'siqlariga ham duch keladilar: yomon joylashuv, narx to'siqlari, ma'muriy to'siqlar, iste'molchi konservatizmi.



15.1-rasm. Kommunikatsiya kanallari majmui

Manba: Kavoura A., Sakas D. P., Tomaras P. Strategic innovative marketing //5th International Conference on Strategic Innovative Marketing. – 2017.

Bozorga innovatsiyalarni ilgari surish borasidagi muvaffaqiyatli marketing usullariga quyidagilarni misol sifatida keltirish mumkin:

- namunalarni bepul tarqatish;
- asosiy mahsulotni yangilashga majbur qiladigan

dasturlarni ishlab chiqish (yangi dasturiy mahsulotlar, kompyuter o'yinlari);

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda potensial foydalanuvchilarni jalb qilish;

- yangilikka qiziqish uyg'otish maqsadida taassurotlar iqtisodiyoti davrida yangi tovarlar uchun afsona yaratish.

Bozorda samarali ishlash uchun kompaniya nafaqat iste'molchining ehtiyoj-laridan kelib chiqqan holda mahsulotni ishlab chiqishi, unga to'g'ri narx belgilashi va samarali tarqatish tizimini taklif qilishi, balki bozor bilan axborot almashinuvini yo'lga qo'yishi, ya'ni kommunikatsiya yo'llarini ta'minlashi lozim.

Marketing kommunikatsiyalari kompaniya tomonidan ishlab chiqilgan barcha turdagi signallar va xabarlarini o'z ichiga oladi:

- iste'molchilar;
- savdo vakillari;
- yetkazib beruvchilar;
- hokimiyat idoralari;
- kompaniyaning o'z xodimlari.

Yangi mahsulotlarni ilgari surishdan maqsad kompaniyani ham, mahsulotni ham potensial mijozga tanishtirishdir. Innovatsiyalarni ilgari surish bosqichida quyidagi vazifalarni hal qilish kerak:

- 1) reklama mijozlarga kompaniyaning yangi mahsulotlari haqida tasavvur hosil qilishga yordam beradi. Ko'pincha mijozlar tomonidan sotib olish asosan ishontirish unsuriga bog'liq;

- 2) kompaniya tegishli mijozlar guruhiga yangi mahsulotlar haqida to'g'ri ma'lumotni yetkazish uchun g'amxo'rlik qilishi lozim;

- 3) kompaniya va uning mahsulotlari haqida ijobiy taassurot yaratilishi lozim.

Agar iste'molchi hech qachon korxona yoki mahsulot haqida eshitmagan bo'lsa, unda bunday korxona mahsulotlarini sotib olish ehtimoli juda past. Xuddi shu narsa mijoz kompaniya yoki uning mahsulotlari haqida yomon taassurot qoldirganda sodir bo'ladi.

*Innovatsion marketingda eng ko'p qo'llaniluvchi
reklama vositalari*

Reklama	Sotishni rag'batlantirish	Jamoatchilik bilan aloqalar	Shaxsiy sotuvlar
Matbuot va radioda e'lonlar	Yarmarka va savdo ko'rgazmalari	Matbuot uchun xabarlar	Tijorat taqdimotlari
Pochta orqali jo'natmalar	Ekspozitsiyalar	Ma'ruzalar	Tijorat uchrashuvlari
Kataloglar	Namoyishlar	Seminarlar	Rag'batlantirish dasturlari
Videofilmlar	Ko'ngilochar tadbirlar	Yillik hisobotlar	Namunalar
Broshyuralar	Musobaqa va o'yinlar	Xayriya tadbirlari	Yarmarka va savdo ko'rgazmalari
Plakatlar	Mukofot va sovg'alar	Stipendiyalar	
Ma'lumotnomalar	Chegirmalar	Nashrlar	
Namoyishlar	Past foizlarda moliyalashtirish	Mahalliy hokimiyat organlari bilan aloqalar	
Internet	Savdo chegirmalari	Lobbilash	

Potensial mijozlar bilan turli xil aloqa kanallari mavjud – korxona yoki mahsulot imijini shakllantirish uchun mo'ljallangan jamoatchilik bilan aloqalardan tortib, to'g'ridan-to'g'ri sotish maqsadida shaxsiy sotuvlarga (15.1-rasm).

Shu bilan birga, innovatsion marketingda eng ko'p ishlatiladigan reklama vositalari reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy sotuvlardir (15.4-jadval).

Internetda to'g'ridan-to'g'ri marketing telefon orqali marketingga qaraganda bir muncha arzon. Reklama tarqatish vositalarini tanlashda o'quvchilar soni doimiy ravishda o'sib boradigan yangi jurnallarga

ustunlik berish kerak, ularning tiraji doimiy ravishda oshib borishi sababli bunday jurnallarda reklama narxlari har doim boshqalarga qaraganda past bo'ladi. Innovatsion marketing vositalari ancha samarali va quyidagi ikki sababga ko'ra qo'llaniladi.

Birinchidan, marketing ma'lumotlarini tarqatishning yangi, hali tekshirib ko'rilmagan vositalari odatda, arzonroq narxlarni taklif qiladi.

Ikkinchidan, yangi doimo kamdek ko'rinaveradi.

Yangi mahsulotlarni reklama qilishning o'ziga xosligi va yuqori narxi reklama samaradorligini tahlil qilishni talab qiladi. Bu kompaniya innovatsion siyosatidagi butun marketing majmuining eng muhim qismi hisoblanadi.

Reklama tadqiqotining ikkita katta yo'nalishi mavjud:

1. reklama vositalarini tahlil qilish;
2. asosiy reklama vositalarining samaradorligini tahlil qilish va o'rganish.

Birinchi sohani tahlil qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- yangi mahsulotni reklama qilish muvaffaqiyatini oldindan bashorat qilish (pretest);
- reklama muvaffaqiyatini kuzatish (post-test).

Bashorat testlari (pretest) korxonaning bosh menejerlari, muhandis-mutaxassislar, reklama bo'yicha mutaxassislar va raqobatchilarning so'rovi asosida tuziladi. Post-testlar yuqorida aytib o'tilgan shaxslarning so'rovini va reklama qaratilgan umumiy auditoriyani o'rganishni o'z ichiga olishi mumkin. Yangi mahsulotni reklama qilish muvaffaqiyatini kuzatish belgilangan reklama maqsadlarining bajarilishini, ularning potensial iste'molchiga tushunarli bo'lish darajasini o'rganish, shuningdek reklama kampaniyasining xulosalarini shakllantirish uchun zarurdir. Har qanday reklama singari, Internetdagi reklama ham bir qator afzallik va kamchiliklarga ega. Internetdagi reklamaning afzalliklari quyidagilardan iborat:

Natijalarning samaradorligi. Sayt reklamasini kontekstda 2-3 soat ichida ishga tushirish mumkin, bu uni qidiruv tizimining saytini reklama qilishdan yaxshi ajratib turadi, natijalarga erishish

uchun bir necha hafta davom etadi. Kontekstli reklamada reklamani raqobatchilarga nisbatan joylashtirish faqat 1 marta klik uchun belgilangan narxga bog'liq;

Targetlash imkoniyatlari. Reklama tizimlari reklama ko'rinishiga ta'sir qiladigan ko'rsatkichlarni sozlashga imkon beradi. Mavjudlik (sutkada 24 soat, haftada 7 kun) va moslashuvchanlik (reklama kompaniyasini darhol boshlash, sozlash va to'xtatish);

Interaktivlik. Iste'molchi sotuvchi va mahsulot bilan o'zaro aloqada bo'lishi, uni o'rganishi, ba'zan sinab ko'rishi (masalan, dasturlarning demo versiyalari, kitoblarning muayyan boblari) va u ma'qul kelsa, sotib olishi mumkin;

Katta hajmdagi ma'lumotlar (shu jumladan, grafika, ovoz, video, maxsus effektlar)ni joylashtirish imkoniyati ;

Axborotni tarqatish va qabul qilish tezligi;

Nisbatan arzon narx;

Foydalanuvchining diqqati kompyuter oldida jamlanganda ma'lumotlarni har jihatdan idrok eta olish imkoniyati;

Qiziqish va professional mashg'ulotlar bo'yicha virtual jamoalarni (onlayn hamjamiyat) yaratish imkoniyati.

Internetdagi reklamanning kamchiliklari sirasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

Yuqori qiymat. Qidiruv tizimlarida veb-saytlarni reklama qilishga kelsak, kontekstli reklama 2-3 baravar qimmatroq bo'lib chiqadi (1 ta klik narxini qayta hisoblashda);

Noxolis munosabat. Ba'zi foydalanuvchilar Internetdagi har qanday reklamaga qarshi chiqishadi. Shu bois, prinsipial jihatdan, ular reklamaga klik bosmaydilar va faqat qidiruv natijalaridan foydalanadilar. Internet reklama ko'pincha foydalanuvchini asosiy ish turidan chalg'itadi.

Muayyan aholi yashash joylarida Internet foydalanuvchilarning ozchilikni tashkil qilishi.

Yetkazib berish bilan bog'liq muammolarning vujudga kelish ehtimoli. Shu tariqa, onlayn reklama misolida ko'rib o'tilganidek, reklama borasida mukammal texnologiyalar mavjud emas. Biroq,

ushbu vositadan tashkilotning tovarlari va xizmatlarini ilgari surish uchun foydalanishdan cho'chimaslik lozim. Internetda reklamadan malakali foydalanish sotish hajmini ko'paytirishga imkon beradi.

15.5-jadval

Internet tarmog'ida innovatsion kommunikatsiya vositalarining matritsasi

Kommunikatsiya kanallari	Muloqot shakli	
	Ochiq	Yopiq
Shaxslararo	Tezkor xabar almashish tizimlari (matnli)	
	To'g'ridan-to'g'ri audio va video muloqot	
	Elektron pochta	
Ommaviy	Forumlar, blog, ijtimoiy tarmoq	
		Veb-saytning matnli, grafik, audiovizual kontenti
		Videoxostingda audiovizual kontent

Manba: Sh. Ergashxo'jayeva. *Innovatsion marketing. Darslik.* – 1. Cho'lpon NMIU, 2014. – 176 b.

Internet ham marketing kanallaridan biri hisoblangani bois, uning imkoniyatlarini aniqlashtirib olish muhimdir. Internet kommunikatsiya kanali sifatida shunisi bilan ahamiyatli, u orqali ham ommaviy, ham shaxslararo xabarlarini uzatishni tashkillashtirish mumkin. Internet kanaldagi kommunikatsiya vositalari 15.5-jadvalda keltirib o'tilgan bo'lsada, lekin ular bu bilan cheklanib qolmaydi. Aloqa vositalarining keng doirasi va ularni interaktivlikka moslashtirish imkoniyati tufayli Internet innovatsiyalarni qabul qilishning hech bo'lmaganda dastlabki ikki bosqichi – xabardorlik va ishonitirishda qimmatli kommunikatsiya kanali sanaladi.

Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar

Innovatsion marketingning shakllanishi boshqaruv faoliyatining rivojlanishi va iste'molchining ijtimoiy takror ishlab chiqarish jarayonidagi o'rni bilan uzviy bog'liqdir. Hozirgi vaqtda bozorda raqobatbardoshlikni saqlash masalasi ayniqsa keskin bo'lib, bunda tizimli marketingning o'rniga yetarlicha baho berish talab etiladi. Korxonalarning raqobatdoshligi ko'plab omillarga bog'liq, ya'ni zamonaviy menejment nafaqat resurslardan samarali foydalanish va qayta taqsimlashni, balki bozor sharoitlari va mavjud bozor nisbatlarini hisobga olishi ham talab qiladi. Aynan raqobatning kuchayishi innovatsion marketingning paydo bo'lishi va shakllanish omillaridan biriga aylandi. Raqobat ustunliklari har doim tashqi va ichki muhitda ma'lum o'zgarishlarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lib, ular amalda innovatsiyalar bilan chambarchas bog'liq.

Innovatsiya-bu asosini intellektual mulk obyektlari tashkil qiluvchi yangi raqobatbardosh mahsulot, texnologiyalar, boshqaruv shakl va usullarini ishlab chiqish va tarqatishga qaratilgan ijodiy faoliyat natijalaridan tijorat maqsadlarida foydalanishdir.

Innovatsion faoliyat-bu to'plangan bilimlar, texnologiyalar va uskunalarni tijoratlashtirishga qaratilgan faoliyatdir. Innovatsion faoliyat natijasi yangi yoki qo'shimcha tovarlar yohud yangi sifatlarga (innovatsiyalarga) ega tovar va xizmatlarda o'z aksini topadi.

Innovatsion faoliyat-bu intellektual mahsulotni yaratish va undan foydalanish, yangi o'ziga xos g'oyalarni tayyor mahsulot holiga keltirish asosida ularni bozorda tayyor mahsulot shaklida sotishga qaratilgan faoliyatdir.

Innovatsiyaning mohiyati uning funksiyalarida namoyon bo'ladi. Innovatsiyalarning funksiyalari uning mamlakat iqtisodiy tizimidagi maqsadini va iqtisodiy jarayondagi o'rni aks ettiradi. Korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda innovatsiyalar alohida ahamiyat kasb etadi. Amalda innovatsiya quyidagi uchta funktsiyani bajaradi:

- takror ishlab chiqarish;
- investitsion;
- rag'batlantirish.

Innovatsiyalarning takror ishlab chiqarish funksiyasi innovatsiyalarning kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni moliyalashtirishning muhim manbai ekanligini ko'rsatadi. Takror ishlab chiqarish funksiyasining mazmuni innovatsiyalardan foyda olish va ulardan moliyaviy resurslar manbai sifatida foydalanishdir. Innovatsiyalarni joriy etish natijasida olingan foyda turli yo'llar bilan, shu jumladan kapital sifatida foydalanilishi mumkin. Mazkur kapitaldan yangi turdagi innovatsiyalarni moliyalashtirishda foydalanish mumkin. Shu tariqa, innovatsiyalardan olinadigan foydani investitsiya maqsadida yo'naltirish innovatsiyalarning investitsion funksiyasining mazmunini tashkil qiladi.

Innovatsiyalarni joriy etish orqali tadbirkor tomonidan foyda olish har qanday tijorat tashkilotining asosiy maqsadiga bevosita mos keladi. Foyda tadbirkor uchun yangi innovatsiyalarni joriy etishga turtki bo'lib xizmat qiladi, uni doimiy ravishda talabni o'rganishga, marketing faoliyatini tashkil etishni takomillashtirishga va moliyaviy menejmentning zamonaviy usullarini qo'llashga undaydi. Sanab o'tilganlarning barchasi birgalikda innovatsiyalarning rag'batlantiruvchi funksiyasining mazmunini tashkil qiladi. Nazariya va amaliyotda innovatsiyalarning tabiati kiritilayotgan o'zgarishlarning chuqurligi doirasida ko'rib chiqiladi, xususan:

- **nol tartibli** innovatsiyalar-tizimning asl xususiyatlarini tiklash, mavjud funksiyalarni yangilash;
- **birinchi tartibli** innovatsiyalar-tizimning miqdoriy xususiyatlarini o'zgartirish;
- **ikkinchi tartibli** innovatsiyalar – faoliyatni yaxshilash uchun tarkibiy qismlarning o'rnini qayta ko'rib chiqish;
- **uchinchi tartibli** innovatsiyalar – ishlab chiqarish tizimi unsurlarni o'zaro bir-biriga moslashuvchan tarzda o'zgartirish;
- **to'rtinchi tartibli** innovatsiyalar – bunda tizim dastlabki unsurlarining foydali xususiyatlari yanada yaxshilanadi;
- **beshinchi tartibli** innovatsiyalar – asosiy tarkibiy konsepsiya o'zgarmagan holda, tizimning barcha yoki aksariyat xususiyatlari o'zgaradi;

- **oltinchi tartibli** innovatsiyalar -tizimning ishlash tamoyillari o'zgarasa-da, tizimning boshlang'ich xususiyatlari sifat jihatdan o'zgaradi;

- **yettinchi tartibli** innovatsiyalar-tizim funksional xususiyatlarining tubdan o'zgarishi.

Innovatsiyalarni marketing obyekti sifatida ko'rib chiqish asnosida marketingning asosiy tamoyilini ajratib ko'rsatish mumkin, ya'ni mazkur tamoyil mijozlarga yo'naltirilgan marketingni boshqarish dasturi doirasidagi moslashuvchan javob qaytarish tamoyili hisoblanadi. Innovatsiyalar marketingi sifat jihatidan yangi xususiyatlarga ega bo'ladi. Asosiy sifat nazariya va amaliyot o'rtasidagi o'zaro ta'sir sohasida tug'iladi, shu tariqa nazariya to'g'ridan-to'g'ri taqsimlovchi kuchga aylanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, bugungi kunda ishlab chiqaruvchining raqobatdosh ustunliklari yangi bozor ehtiyojlariga tezkor javob berishi va yangi mahsulotlarni qancha erta joriy eta olishi bilan belgilanadi. Bugungi kunda muvaffaqiyatga erishishda ishlanmalarni tezkor yaratish va joriy etish muhim omil hisoblanadi. Shundan kelib chiqqan holda, innovatsiyalar marketingning asosiy tamoyillari sirasiga quyidagilarni kiritishimiz mumkin: – iste'molchilarning xulq-atvori tabiatiga qarab ish ko'rish; – uzoq muddatli istiqbolga mo'ljal olish, ya'ni moslashish; – yakuniy amaliy natijaga mo'ljal olish. Klassik marketingning asosiy kategoriyalaridan innovatsiyalar marketingida osongina foydalanish mumkin.

An'anaviy marketing ko'lamini kengaytirish va faoliyatning turli jihatlarini va birinchi navbatda innovatsiyalarni uni ko'rib chiqish doirasiga kiritish innovatsiyalar marketingining alohida yo'nalish sifatida ajralib chiqishiga olib keldi.

Innovatsion marketingning predmeti innovatsion bozorning holati va unga hamroh bo'lgan jarayonlar bo'lib, innovatsion marketingning maqsadi har qanday iqtisodiy vaziyatda innovatsion mahsulotni ishlab chiqish, joriy etish va tijoratlashtirishni marketing asosida yo'lga qo'yishdir. Innovatsion marketingni o'rganishning maqsadlari quyidagilardan iborat:

- innovatsiyalar va ularning tipologiyasi to'g'risida g'oyalarni shakllantirish;

- boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida innovatsiyalarning namoyon bo'lish xususiyatlarini aniqlashtirish;

- innovatsiyalarni tarqatish va tijorat maqsadlarida foydalanish ko'nikmalarini shakllantirish va rivojlantirish;

- iste'molchi xulq-atvorining tabiatini aniqlash.

Ushbu vazifalarni hal qilish quyidagilarga imkon beradi:

- yangilanish va innovatsiyalarning paydo bo'lishi jarayonlarining uzluksizligining obyektiv tabiatini, innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashda davlat va jamiyatning o'rni tushunib etish;

- boshqaruv va ilmiy-texnik sohada innovatsion jarayonlarni amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashtirish;

- innovatsion mahsulotni yaratish va tijoratlashtirishni tegishli tartibda qo'llab-quvvatlash.

Innovatsiyalar marketingi funksiyalarining asosiy natijasi – bu yangi mahsulotning moliyaviy ko'rsatkichlarini iqtisodiy hisobkitob qilish va uni bozorga chiqarishni davom ettirish yoki to'xtatish to'g'risida qaror qabul qilish maqsadida sotish hajmini bashoratlashdan iboratdir.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

Nazorat va o'z-o'zini tekshirish uchun savollar

1. *Iqtisodiy faoliyat subyektlarining samaradorligini oshirishda innovatsion faoliyatning ahamiyati haqida tushuncha bering.*
2. *Innovatsiyalar marketingi va innovatsion marketingning bir-biridan farqli va umumiy jihatlari nimalardan iborat?*
3. *Innovatsion faoliyat samaradorligiga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi va ichki muhit omillari borasida so'z yuriting?*
4. *Innovatsion mahsulotni reklama qilishning o'ziga xos jihatlari nimalardan iborat?*
5. *Innovatsion mahsulot narxini shakllantirishga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tavsiflang.*
6. *Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirishda qo'llaniluvchi marketing usullari va kommunikatsiyalari nimalardan iborat?*

1-topshiriq.

Innovatsion potensial — yangi g'oyalar, texnologiyalar va mahsulotlarni yaratish, joriy etish va tarqatish qobiliyatini belgilaydigan ijtimoiy-iqtisodiy tizimning (korxona, shahar, mintaq, mamlakat) xususiyatlari to'plami.

Korxonaning innovatsion salohiyatini butunlay rivojlantirish faqat uning ichki muhitining tarkibiy qismlarini rivojlantirish orqali amalga oshirilishi mumkin, shuning uchun innovatsion potensialni o'rganish uchun tashkilotning ichki muhitini tahlil qilish kerak.

Tashkilotning ichki muhiti uning ishlab chiqarish va iqtisodiy tizimini tashkil etuvchi unsurlardan tashkil topgan. Tahlil qilish qulayligi uchun ushbu unsurlar odatda quyidagi bloklarga guruhlanadi:

1) mahsulot (loyiha) – kompaniyaning faoliyat yo'nalishlari va ularning mahsulot va xizmatlar ko'rinishidagi natijalari (loyihalar va dasturlar);

2) funksional (ishlab chiqarish funksiyalari bloki) – ilmiy-

tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, iste'mol qilishni o'z ichiga olgan mahsulotlarning hayotiylik siklining barcha bosqichlarida resurslarni mahsulot va xizmatlarga aylantirish;

3) resurs-korxonaning moddiy-texnik, mehnat, axborot va moliyaviy resurslari majmuasi;

4) tashkiliy-tashkiliy tuzilma, barcha funksiyalar va loyihalar bo'yicha jarayonlar texnologiyasi, tashkiliy madaniyat;

5) menejment-tashkilotning umumiy boshqaruvi, boshqaruv tizimi va uslubi.

Tashkilotning innovatsion salohiyatini baholash uchun ko'pincha ekspert usuli qo'llaniladi. Uni amalda qo'llash jarayonida innovatsion potensial tarkibiy qismlarining holati mutaxassislar tomonidan 5 balli tizim bo'yicha baholanadi. Ball qanchalik yuqori bo'lsa, innovatsion potensialning baholangan komponentining holati shunchalik yaxshi bo'ladi. Bunda innovatsion salohiyatning har bir komponenti bo'yicha baholarning quyidagi gradatsiyasi belgilanadi: 5-juda yaxshi holat; 4-yaxshi; 3-o'rtacha; 2-yomon; 1-juda yomon.

Ekspert usulini qo'llash asosida korxonaning innovatsion salohiyatini baholash texnologiyasi jadvalda keltirilgan.

Korxonaning innovatsion salohiyatini ekspert baholash

Innovatsion salohiyat bloklari	Tashkil qiluvchilar holati		
	past, 1-2 bal	o'rtacha, 3 bal	yuqori, 4-5 bal
1. Mahsulot bloki (mahsulot sifati, rentabelligi, sotish hajmi, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish funksiyalarini resurs bilan ta'minlash va bajarish)			
1.1. Yangi xizmatlarni joriy etish loyihasining holati			
1.2. Assortimentni kengaytirish loyihasining holati			
Mahsulot blokining holatini yakuniy baholash			
2. Funktsional blok (funktsional blokning tarkibiy qismlari, mahsulotlarning hayotiylik sikli bosqichlari)			
2.1. Ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik va sinov ishlari			
2.2. Ishlab chiqarish – asosiy va yordamchi			
2.3. Marketing va sotish			
2.4. Iste'molchilar uchun xizmat ko'rsatish ishlari, funktsional blokning holatini baholash			
3. Resurs bloki			
3.1. Moddiy-texnik resurslar:			
1) xomashyo, materiallar, yoqilg'i va energiya			
2) maydonlar va ish joylari, aloqa va transport			
3) uskunalar va asboblari			
Moddiy-texnik resurslarning yakuniy holatini baholash			
3.2. Mehnat resurslari:			
1) rahbarlarning tarkibi va malakasi			
2) mutaxassislarning tarkibi va malakasi			
3) ishchilarning tarkibi va malakasi			
Mehnat resurslari holatini yakuniy baholash			
3.3. Axborot resurslari:			
1) ilmiy va texnik ishlarni yakunlash; patentlar va nou-xau; ma'lumot			
2) iqtisodiy ma'lumotlar			
3) tijorat ma'lumotlari			
Axborot resurslari holatini yakuniy baholash			
3.4. Moliyaviy resurslar			
1) o'z mablag'lari hisobidan moliyalashtirish imkoniyatlari			
2) aylanma mablag'lar bilan ta'minlash			
3) ish haqi uchun mablag' bilan ta'minlash			
Moliyaviy resurslarning holatini yakuniy baholash			
Barcha turdagi resurslar bo'yicha jami			

3.1. Moddiy-texnik resurslar holati			
3.2. Mehnat resurslarining holati			
3.3. Axborot resurslarining holati			
3.4. Moliyaviy resurslarning holati			
Resurs blokining holatini yakuniy baholash			
4. Tashkiliy blok			
4.1. Tashkiliy tuzilma:			
1) konfiguratsiya (boshqaruv darajasi va ko'lami)			
2) funksiyalar (mehnat taqsimotining tarkibi va sifati)			
3) vertikal va gorizontal aloqalar sifati			
4) munosabatlar-bo'g'inlar bo'yicha huquq va javobgarlikni taqsimlash			
Tashkiliy tuzilma holatini yakuniy baholash			
4.2. Barcha funksiya va loyihalar bo'yicha jarayonlar texnologiyasi			
1) amaldagi texnologiya va usullarning progressivligi			
2) avtomatlashtirish darajasi			
Texnologiya holatini yakuniy baholash			
4.3. Tashkiliy madaniyat:			
1) aloqa tizimi va muloqot tili			
2) tashkilotning an'analari, tajriba va imkoniyatlariga ishonish			
3) mehnat etikasi va motivatsiyasi			
Tashkiliy madaniyat holatini yakuniy baholash			
Tashkiliy blokning tarkibiy qismlari bo'yicha jami			
4.1. Tashkiliy tuzilma			
4.2. Jarayon texnologiyasi			
4.3. Tashkiliy madaniyat			
Tashkiliy blok holatini yakuniy baholash			
Korxona innovatsion salohiyatini yakuniy baholash			

Sizga ma'lum bo'lgan birorta tashkilot misolida yuqoridagi jadvaldan foydalangan holda, tashkilotning innovatsion salohiyatini baholang.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T.; "O'zbekiston" NMIU, 2023-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-630-sonli Qonuni, <https://lex.uz/acts/4910391>
3. O'zbekiston Respublikasining "Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida"gi O'RQ-576-sonli Qonuni, <https://lex.uz/docs/-4571490>
4. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi O'RQ-42-sonli Qonuni, <https://lex.uz/mact/1022944>
5. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, <https://lex.uz/docs/-180552#-180603>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/5030957>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi "2022 – 2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6102462>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 3-iyundagi "Bozor islohotlarini yanada jadallashtirish va O'zbekiston Respublikasi milliy qonunchiligini Jahon savdo tashkiloti bitimlariga muvofiqlashtirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-85-sonli Farmoni, <https://lex.uz/docs/6949734>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-avgustdagi "Faktoring xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-109-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/pdfs/7061653>

11. Sh. Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: O'zbekiston nashriyoti, 2021. – 464 b.
12. A.A. Mamatov, T.T. Jo'rayev, Erkayev A.N. Innovatsion iqtisodiyot. – T.: 2019, 456 b.
13. A.U. Burxanov, Sh.X. Muminov, X.X. Xudoyqulov. Investitsiya va innovatsiyalar. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 462 b.
14. Y.E. Aliyev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019-yil. – 236 b.
15. I.S. Xotamov va boshq. Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish//Архив научных исследований. – 2019.
16. R.T. Tursunov va boshq. Biznes strategiyasi. Darslik. – T.: Barkamol Fayz media nashriyoti, 2017. – 380 b.
17. Sh. Ergashxo'jayeva. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Cho'lpon NMIU, 2014. – 176 b.
18. Sh. Ergashxo'jayeva. Strategik marketing. Darslik. – T.: Sano-standart, 2019. – 232 b.
19. I.B. Sharipov. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 148 b.
20. I.S. Abdullayev. Marketing. Darslik – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2020. – 324 b.
21. Maritz A., Nieman G. Innovative Marketing Initiatives in a Franchised System //Innovative Marketing. – 2005. – T. 1. – №. 1.
22. Som A. J., Nautiyal A. Innovative Marketing for Entrepreneurial Success //Academy of Marketing Studies Journal. – 2022. – T. 26. – №. 2.
23. Dutta S., Narasimhan O., Rajiv S. Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? //Marketing science. – 1999. – T. 18. – №. 4. – C. 547-568.



Xashimov Akram Abdiyevich

Xashimov Akrom Abdiyevich 1967-yil 10-aprelda Samarqand viloyati Payariq tumanida tug'ilgan.

1989-yilda Toshkent xalq xo'jaligi institutiga o'qishga qabul qilingan. 1995-yilda Toshkent moliya institutini Buxgalteriya hisobi, taftish va nazorat mutaxassisligi bo'yicha tamomlagan.

1995 – 1999-yillarda “O'zdehqonchilikqurilish” birlashmasida ish yurituvchi buxgalter, Bosh buxgalter yordamchisi, Bosh buxgalter, Buxgalteriya hisobi, hisoboti va soliqlar Bosh boshqarmasi boshlig'i lavozimlarida faoliyat yuritgan.

1999 – 2009-yillarda “Qishloq hayoti” gazetasi tahririyatida Bosh hisobchi, tahririyat bosh muharririning iqtisodiy masalalar bo'yicha o'rinbosari vazifasida faoliyat yuritgan.

2001 – 2009-yillarda o'rindoshlik asosida Toshkent moliya institutining “Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrası assistenti, katta o'qituvchi va dotsent lavozimlarida faoliyat yuritgan.

2009 – 2018-yillarda Toshkent to'qimachilik va yengil sanoati instituti “Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrası professori lavozimida ishlagan. U 2002-yilda iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olgan bo'lsa, 2007-yilda doktorlik dissertatsiyasini muvaffaqiyatli himoya qilgan.

A. Xashimov 2009-yil fevraldan boshlab "Xalq so'zi" va "Narodnoye slovo" gazetalari tahririyati Bosh hisobchisi, Bosh muharrirning Iqtisod va marketing masalalari bo'yicha o'rinbosari lavozimlarida faoliyat yuritib kelmoqda.

A. Xashimov Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti faxriy professori, Xalqaro axborotlashtirish akademiyasi hamda Nyu-York (AQSh) fanlar akademiyasi akademigi hisoblanadi.

O'tgan yillar davomida uning muallifligida 5 ta monografiya, 10 ta o'quv-qo'llanma hamda 7 ta darslik (shundan 5 tasi hammualliflikda) chop etilgan.

A. Xashimov AQSh, Rossiya, Yaponiya, Malayziya, Chexiya, Xitoy, Germaniya, Fransiya, Finlyandiya, Shvetsiya, Latviya, Litva, Estoniya kabi davlatlarda bo'lib, o'z mutaxassisligi bo'yicha tajriba va malakasini oshirgan.

Uning ilmiy rahbarligida 2 nafar iqtisodiyot fanlari nomzodi, 6 nafar iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), 1 nafar iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) muvaffaqiyatli himoya qilgan.

2010 – 2015-yillar davomida xalq deputatlari Toshkent shahar Kengashi deputati sifatida faoliyat ko'rsatgan.

A. Xashimov bugungi kunda Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti huzuridagi iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) ilmiy darajasini beruvchi DSc.05/30.12.2019.1.05.05. raqamli ilmiy kengash va Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.05/30.12.2020.1.06.02 ilmiy kengash va uning huzuridagi ilmiy seminar a'zosi.

Shuningdek, A. Xashimov "Xalq so'zi" va "Narodnoye slovo" gazetalari tahririyati, "Kashiy fanlar metodikasi", "Agrolin" jurnallari tahrir hay'ati va ekspertlar kengashi a'zosi hisoblanadi.

Xashimov Akram Abdiyevich 2023-yilda Prezidentimiz Sarvariga to'ra, "Shuhrat" medali bilan taqdirlangan.

TESTLAR

1. Innovatsion konsepsiyalarning dastlabki yaratuvchisi ... hisoblanadi.

- a) avstriyalik iqtisodchisi Y. Shumpeter;
- b) rus iqtisodchisi N. Kondratyev;
- c) ingliz iqtisodchisi T. Veblen;
- d) ingliz iqtisodchisi H. Klark.

2. Y. Shumpeter: "Iqtisodiy hayot juda inert ..., shu tariqa statik jarayonlar nazariyasi iqtisodiyot nazariy bazasining mohiyatini tashkil etadi... Men buning noto'g'ri ekanligini va iqtisodiy tizim ichida har qanday erishilgan muvozanatni buzishga qodir bo'lgan kuch manbai borligini yaxshi his qilaman...", deb aytganda nimani nazarda tutgan?

- a) iqtisodiy o'zgarishlarni;
- b) innovatsiyalarni;
- c) bozor qonunlarini;
- d) xususiy mulkni.

3. Innovatsiyalar nazariyasi aynan qaysi davrda shakllangan?

- a) XX asrning boshlarida;
- b) XIX asrning o'rtalarida;
- c) XIX asr oxiri va XX asr boshlarida;
- d) 1950-yillarda.

4. Y. Shumpeterning fikricha, innovatsiya – bu ... tomonidan amalga oshiriluvchi ishlab chiqarish omillari va shart-sharoitlarining yangicha birikmasi (kombinatsiyasi)dir.

- a) tadbirkor;
- b) mulkdor;
- c) menejer;
- d) aksioner.

5. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonunida innovatsiyalarga qanday ta'rif berilgan?

a) o'z shaxsiy manfaatlarida foydalaniluvchi yoki muomalaga kiritilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, yangi yoki takomillashtirilgan texnologiya, yangi xizmat, ma'muriy, tijorat,

ishlab chiqarish yoki boshqa tavsifdagi yangicha tashkiliy-texnik yechim sifatida ta'rif berilgan;

b) investitsion faoliyat ishtirokchilarining o'z shaxsiy manfaatlarida foydalaniluvchi yoki muomalaga kiritilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, yangi yoki takomillashtirilgan texnologiya, yangi xizmat, ma'muriy, tijorat, ishlab chiqarish yoki boshqa tavsifdagi yangicha tashkiliy-texnik yechim sifatida ta'rif berilgan;

c) investitsion faoliyat natijasida yaratilgan yangi mahsulot va xizmatlar, ma'muriy, tijorat, ishlab chiqarish yoki boshqa tavsifdagi yangicha tashkiliy-texnik yechim sifatida ta'rif berilgan;

d) yangi xizmat, ma'muriy, tijorat, ishlab chiqarish yoki boshqa tavsifdagi yangicha tashkiliy-texnik yechim sifatida ta'rif berilgan.

6. Innovatsion faollik yoki innovatsiyalarni baholash ikki asosiy darajada amalga oshiriladi:

- a) mikro va makro darajada;
- b) mezo va mega darajada;
- c) korxona va davlat darajasida;
- d) hududlar va mamlakatlar darajasida.

7. 1963-yilning iyunida Italiyaning Fraskati shahrida Iqtisodiy rivojlanish va hamkorlik tashkilotining ilmiy va texnologik ko'rsatkichlar bo'yicha milliy ekspertlar guruhining yig'ilishida "Ilmiy-tadqiqotlar va eksperimental taraqqiyotni baholash uchun tavsiya etilgan standartlar", deb rasmiy nom olgan "Fraskati qo'llanmasi" yaratilgan. Mazkur hujjatning ahamiyati nimadan iborat?

- a) innovatsiyalar nazariyasining asoslarini belgilab beradi;
- b) iqtisodiy rivojlanishdagi ilm-fan va texnologiyalarning o'rnini tushunish uchun zarur bo'lgan asoslarni belgilab beradi;
- c) innovatsiyalarni tasniflash imkonini beradi;
- d) iqtisodiy rivojlanish jarayonida innovatsiyalarning ahamiyatini asoslab beradi.

8. Har qanday sohada (yangi bilim, uslub, ixtiro) fundamental, amaliy tadqiqot va rivojlanishning rasmiy natijasi:

- a) yangilik (novatsiya);
- b) innovatsiya;
- c) investitsiya;
- d) ixtiro.

9. Oddiy qilib aytganda innovatsiya (yangiliklarni joriy qilish)

– bu:

- a) yangilikni amalda qo'llash;
- b) mahsulotni bozorga olib kirish;
- c) investitsiyalarni moliyalashtirish;
- d) ixtirolarni patentlashni anglatadi.

10. Innovatsiyalar uchun quyida sanab o'tilgan qaysi xususiyatlar muhim hisoblanadi:

- a) yangilikni amalda qo'llash, mahsulotni bozorga olib kirish;
- b) investitsiyalarni moliyalashtirish, ixtirolarni patentlash;
- c) ilmiy-texnikaviy yangilik, ishlab chiqarishda foydalanish, tijorat nuqtai nazaridan o'zini oqlashi;
- d) investitsiyalarni moliyalashtirish, tijorat nuqtai nazaridan o'zini oqlashi.

11. Innovatsion jarayon – bu ...

- a) ilmiy bilimlarni (kelgusida amaliyotda qo'llash maqsadida g'o'ya'ni yakuniy mahsulotga aylantirishga qadar) innovatsiyalarga aylantirish jarayoni;
- b) innovatsiyalarni moliyalashtirish va tijoratlashtirish jarayoni;
- c) ilmiy-texnikaviy yangiliklarni tijoratlashtirish jarayoni;
- d) innovatsion loyihalarni tijoratlashtirish va ularni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash jarayoni.

12. Y. Shumpeter innovatsion jarayonlarda tadbirkorning o'rniga katta e'tibor qaratgan holda, tadbirkorlik nazariyasini sezilarli darajada rivojlantirdi. U iqtisodiy tahlil nazariyasida birinchi marta xo'jalik subyektlarini (tadbirkorlarni) ikki turga ajratdi:

- a) demokratlar va liberallar;
- b) innovatorlar va konservatorlar;
- c) ixtirochilar va tijoratchilar;
- d) demokratlar va marjinalistlar.

15. Innovatsion faoliyat deyilganda g'oyalar (odatda ilmiy-tadqiqot va ishlanmalar natijalari yoki boshqa ilmiy va texnologik yutuqlar)ni bozorga tatbiq etiladigan yangi yoki ... mahsulotga aylantirish, amalda foydalanilayotgan texnologik jarayonlarni yangi yoki takomillashtirilgan ... bilan almashtirish va shuningdek ijtimoiy xizmatlar ko'rsatishga yangicha yondashuv bilan bog'liq faoliyat tushuniladi.

- a) xaridorgir, innovatsiyalar;
- b) innovatsion, jarayonlar;
- c) yangi va texnologik jarayonlar;
- d) takomillashtirilgan, texnologik jarayonlar.

16. Innovatsiyalar bozorga chiqish davriga ko'ra qanday turlarga ajratiladi?

- a) innovatsiya-liderlar, innovatsiya-izdoshlar;
- b) lokal, tizimli innovatsiyalar;
- c) qo'poruvchi va yaxshilaydigan innovatsiyalar;
- d) o'rnini bosuvchi, inkor qiluvchi innovatsiyalar.

17. Moslikni o'rnatish?

1. Yangilik darajasiga ko'ra innovatsiyalar; 2. Maqbullik darajasiga ko'ra innovatsiyalar; 3. Tarqalish darajasiga ko'ra innovatsiyalar; 4. Texnik o'lchamlari tipiga ko'ra innovatsiyalar.

- a) mahsuldor, jarayonli innovatsiyalar;
- b) dunyo biznes sohalari uchun yangi bo'lgan, mamlakat biznes sohalari uchun yangi bo'lgan, mazkur korxonaning o'zi uchun yangi bo'lgan;
- c) o'rnini bosuvchi, inkor qiluvchi, kengaytiruvchi innovatsiyalar;
- d) epoxal (davriy), bazisli, yaxshilovchi (qo'llab-quvvatlovchi), psevdoinnovatsiyalar.

18. Chorvachilik va dehqonchilik madaniyatining insonlar tomonidan to'la-to'kis egallanishi, yozuvning paydo bo'lishi, o'qotar qurollarning yaratilishi, davlatchilikning qaror topishi, globallashtirishning keng quloch yoyishi va shu kabilarni ... misol sifatida keltirishimiz mumkin.

- a) qo'poruvchi innovatsiyalarga;
- b) yaxshilovchi innovatsiyalarga;
- c) davriy (epoxal) innovatsiyalarga;
- d) bazisli innovatsiyalarga.

19. ... – bu ilgari mavjud bo'lmagan iste'mol xususiyatlari va jihatlari yoki ishlab chiqarish unumdorligi yohud narxi bo'yicha sezilarli darajada yaxshilangan mahsulot, jarayon yoki xizmatlar.

- a) bazisli innovatsiyalar;
- b) yaxshilovchi innovatsiyalarga;
- c) davriy (epoxal) innovatsiyalarga;
- d) bazisli innovatsiyalarga.

20. 6-texnologik ukladga mos keluvchi javobni tanlang?

- a) mexanik tizimlar;
- b) nanotexnologiya, gen injeneriyasi, multimediali interfaol axborot tizimlari, sun'iy intellekt;
- c) biotexnologiya, kompyuterlashtirish;
- d) bug' mashinalaridan foydalanish.

21. Innovatsiyalar nazariyasining tarixiy shakllanish va rivojlanishi jarayonida ko'pgina tadqiqotchilar ... bosqichni ajratib ko'rsatishadi.

- a) uch;
- b) to'rt;
- c) ikki;
- d) besh.

22. Innovatsion jarayon nima?

- a) innovatsiyalarni moliyalashtirish jarayoni;
- b) innovatsiyalarni bozorga olib chiqish va uni tijoratlashtirish jarayoni;
- c) ilmiy bilimlarni (g'oyalarni) innovatsiyaga (yakuniy mahsulotga) va uni keyinchalik tarqalish (diffuziya) jarayoni;
- d) innovatsiyalarning yoyilish jarayoni.

23. Innovatsion jarayonni amalga oshirishning 1-bosqichi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- a) innovatsiyalarni moliyalashtirish jarayoni;

b) ishlab chiqarish (o'zlashtirish) uchun tayyor bo'lgan yangi mahsulot (mahsulot namunasi, prototip)ni yaratish;

s) ilmiy bilimlarni (g'oyalarni) innovatsiyaga (yakuniy mahsulotga) va uni keyinchalik tarqalish (diffuziya) jarayoni;

d) innovatsiyalarning yoyilish jarayoni.

23. Innovatsion jarayonni amalga oshirishning 2-bosqichi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

a) innovatsiyalarni moliyalashtirish jarayoni;

b) ishlab chiqarish (o'zlashtirish) uchun tayyor bo'lgan yangi mahsulot (mahsulot namunasi, prototip)ni yaratish;

s) bozor tomonidan talab etiluvchi yangilik sifatida innovatsiyaga aylanuvchi mahsulotni o'zlashtirish, ishlab chiqarish va yoyish (diffuziya) jarayoni;

d) innovatsiyalarning yoyilish jarayoni.

24. Innovatsion jarayonning:

a) oddiy tashkilot ichida (natural), oddiy tashkilotlararo (tovarli), kengaytirilgan shakllari;

b) oddiy tashkilot ichida (natural), oddiy tashkilotlararo (tovarli);

c) oddiy tashkilotlararo (tovarli), kengaytirilgan shakllari;

d) oddiy va kengaytirilgan shakllari farqlanadi.

25. Diffuziya nima?

a) bu innovatsiyalarning tijoratlashuvi va bozorda yoyilishidir;

b) bu qachonlardiro'zlashtirilgan va foydalanilgan innovatsiyalardan yangicha sharoitda yoki yangi qo'llash joylarida foydalanilishi va yoyilishidir;

c) ishlab chiqarish (o'zlashtirish) uchun tayyor bo'lgan yangi mahsulot (mahsulot namunasi, prototip)ni yaratish;

d) start-uplarni tanlab olish va ularni moliyalashtirishdir.

26. Ochiq innovatsiyalar ichki innovatsion jarayonlarni tezlashtirish uchun mo'ljallangan ... foydalanishni, shuningdek, innovatsiyalardan yanada samarali foydalanish uchun ... kengaytirishni nazarda tutadi.

a) axborot oqimlari, bozorlar;

b) axborot vositalari, kompaniyalar;

c) axborot ko'rishlari, bozorlar;

d) axborot oqimlari, firmalar.

27. Yopiq va ochiq innovatsiyalar tamoyillarini o'zaro taqqoslash (moslikni toping).

1. Yopiq innovatsiyalar tamoyillari. 2 Ochiq innovatsiyalar tamoyillari.

a) sohaning ustasi bo'lgan iqtidorli insonlar biz uchun ishlaydilar;

b) ilmiy-tadqiqot natijalari asosida foyda olish uchun bizning o'zimiz tadqiqotlar o'tkazishimiz shart emas;

c) raqobatchilarimiz bizning g'oyalarmizdan foyda olish maqsadida foydalana olmasliklari uchun, intellektual mulk bilan bog'liq manfaat-larimizni jiddiy himoya qilishimiz lozim;

d) boshqalar bizning intellektual mulkimizdan foydalanish evaziga foyda olishlariga yo'l qo'yib berish orqali foyda olishimiz, agar boshqa kompaniyalarning intellektual mulk obyektlari bizning biznes-modelimizga mos kelganda, boshqalardan ham intellektual mulkni sotib olishimiz kerak.

28. Yopiq va ochiq innovatsiyalarga ega bo'lgan kompaniyalarning o'ziga xos jihatlari (moslikni toping).

1. Yopiq innovatsiyaga ega kompaniyalar. 2 Ochiq innovatsiyaga ega kompaniyalar.

a) yangi-kompaniyalarning ozchiligi va ularning zaifligi;

b) xodimlar mobillik darajasining yuqoriligi;

c) kompaniya faoliyatida tashqi g'oyalardan keng foydalanilishi;

d) g'oyalarning asosiy qismi kompaniyaning o'ziga tegishli bo'lgan g'oyalar.

29. Milliy chegaralar doirasida ilmiy bilim va texnologiyalarni ishlab chiqarish va tijoratlashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq bo'lgan tashkilot (tuzilma)lar – kichik va yirik kompaniyalar, universitetlar, davlat laboratoriyalari, texnoparklar va inkubatorlarning umumiyliigi – bu:

a) milliy innovatsion tizim;

b) innovatsion infratuzilma;

c) innovatsion institutlar;

d) innovatsion muhit.

30. Innovatsion infratuzilmaning quyidagi quyi tizimlari mavjud

- a) ishlab chiqarish-texnologik infratuzilma, moliyaviy infratuzilma;
- b) ishlab chiqarish-texnologik infratuzilma, moliyaviy infratuzilma, ekspert-maslahat infratuzilmasi;
- c) ishlab chiqarish-texnologik infratuzilma, ekspert-maslahat infratuzilmasi;
- d) moliyaviy infratuzilma, transport-logistika xizmatlari, ijtimoiy infratuzilma.

31. Moslikni o'rnatish. 1. Ishlab chiqarish-texnologik infratuzilma; 2. Moliyaviy infratuzilma; 3. Ekspert-maslahat infratuzilmasi.

- a) innovatsion-sanoat klasterlari;
- b) umumiy va ixtisoslashgan tavsifdagi konsalting markazlari (moliya, investitsiyalar, marketing, boshqaruv va hokazo);
- c) fond bozori;
- d) texnoparklar (ilmiy parklar).

32. ... tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni amalga oshirish maqsadida birgalikda zamonaviy texnologik va tashkiliy muhitni yaratishni maqsad qilgan davlat va mahalliy o'zini-o'zi boshqarish organlari bilan bu borada o'zaro hamkorlik qiluvchi korxonalar, tadbirkorlar, moliyaviy institutlar, fan va ta'lim sohasida faoliyat ko'rsatuvchi tijorat va notijorat ta'lim muassasalarining hududiy integratsiyalashuvining amaldagi ko'rinishi.

- a) biznes inkubator;
- b) texnologiyalar transferi markazi;
- c) klaster;
- d) texnoparklar (ilmiy parklar).

33. Texnopark ishtirokchisi

- a) fan, ta'lim, texnologiyalar sohasida va innovatsion ishlanmalar samaradorligini baholash, ularni ekspertizadan o'tkazishda yetarlicha tajribaga ega bo'lgan korxona, tashkilot va muassasalar;
- b) innovatsion faoliyat ishtirokchilari bo'lgan korxona va tashkilotlar;

- c) konsalting xizmatlari ko'rsatuvchi muassasa va tashkilotlar;
- d) texnoparkning mulki, moddiy va nomoddiy aktivlaridan foydalanish holda texnopark doirasida loyihalarni amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar.

34. Biznes-inkubator – bu:

- a) asbob-uskunalar va texnologiyalar, asbob-uskuna va jihozlardan imtiyozli narxlar asosida foydalanish, infratuzilma va boshqalar;
- b) o'z faoliyatini yangidan boshlayotgan kichik korxonalarni yanada rivojlantirish uchun bir muncha qulay shart-sharoitlar yaratib beruvchi tashkilot;
- c) konsalting xizmatlari ko'rsatuvchi muassasa va tashkilotlar;
- d) texnoparkning mulki, moddiy va nomoddiy aktivlaridan foydalanish holda texnopark doirasida loyihalarni amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar.

35. “O'zbekiston – 2030” strategiyasida innovatsion iqtisodiyotni qaror toptirish borasida qanday vazifalar belgilangan?

- a) barcha aholi punktlarini internet bilan to'liq qamrab olish va uning tezligini **10 barobar** oshirish, xalqaro internetga ulanish tezligini **5000 Gbit/s.ga** yetkazish, optik tolali aloqa liniyalari va keng polosali ma'lumot uzatish tarmoqlarining qamrovini **100 foizga** yetkazish;

- b) IT xizmatlar va dasturiy mahsulotlar eksporti hajmini **5 milliard** dollarga yetkazish;

- c) **“Yangi O'zbekiston – raqobatbardosh mahsulotlar yurti”** g'oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash;

- d) barcha javoblar to'g'ri.

36. Intellektual mulk nimani ifoda etadi?

- a) intellektual faoliyatning aniq bir natijasi sifatida maydonga chiquvchi, ya'ni ishlab chiqarish, ilmiy, adabiyot va san'at sohalari-dagi ma'lum bir obyektlarga bo'lgan huquqni ifoda etadi;
- b) intellektual mulk insonning ijodiy faoliyati natijasi hisoblanadi;
- c) ijodiy asarlar mualliflari o'rtasidagi munosabatlarni ifoda etadi;
- d) ijodiy faoliyat obyektlariga bo'lgan huquqni ifoda etadi.

37. Intellektual mulk – tegishli huquqiy mexanizmlar bilan himoyalangan ... hisoblanadi.

- a) ijodiy asarlar;
- b) intellektual aktivlar;
- c) mualliflik huquqi;
- d) huquqlar.

38. Moslikni o'rnating?

- 1. **Intellektual faoliyat natijalari.**
- 2. **Fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining tovarlar, ishlar va xizmatlarning xususiy alomatlarini aks ettiruvchi vositalar.**

- a) ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari;
- b) tovarlar chiqarilgan joy nomi;
- c) elektron hisoblash mashinalari uchun dasturlar va ma'lumotlar bazalari, ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari;
- d) firma nomlari, tovar belgilari.

39. Intellektual mulkni himoya qilishning ishonchli mexanizmlarining mavjudligi:

- a) raqobat ustunligini saqlab qolishni ta'min etadi;
- b) investitsion iqlimni sezilarli darajada yaxshilash imkonini beradi;
- c) korxonaning nomoddiy aktivlaridan ruxsatsiz foydalanishning oldini oladi;
- d) barcha javoblar to'g'ri.

40. Patent qanday funksiyalarni bajaradi?

- a) huquq egasining intellektual mulkini nusxa olish va o'g'irlashdan himoya qiladi;
- b) marketing vositasi sifatida raqobatchilarga nisbatan huquq egasining mahsulotlarini qonuniyligini tasdiqlaydi;
- c) muayyan bozor ulushini nazorat qilishni ta'minlaydi;
- d) barcha javoblar to'g'ri.

41. Moslikni o'rnating?

- 1. **Ilmiy-texnika sohasidagi intellektual faoliyat natijalari.**
- 2. **Badiiy-konstruktorlik sohasidagi intellektual faoliyat natijalari.**

- a) kompyuter dasturlari;
- b) foydali model;
- c) sanoat namunasi;
- d) ixtiro.

42. Foydali modellar uchun qanday talablar muhim sanaladi?

- a) yangilik, sanoatda qo'llanish darajasi;
- b) yangilik, originallik;
- c) ixtirochilik darajasi, sanoatda qo'llanish darajasi;
- d) ko'rsatilganlardan hech biri.

43. Foydali modelga patent:

a) dastlabki ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab besh yil mobaynida amal qiladi va talabnoma beruvchining iltimosiga ko'ra yana uch yilga uzaytirilishi mumkin;

b) dastlabki ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab o'n yil mobaynida amal qiladi va talabnoma beruvchining iltimosiga ko'ra yana besh yilga uzaytirilishi mumkin;

c) dastlabki ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab uch yil mobaynida amal qiladi va talabnoma beruvchining iltimosiga ko'ra yana uch yilga uzaytirilishi mumkin;

d) dastlabki ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab besh yil mobaynida amal qiladi va talabnoma beruvchining iltimosiga ko'ra yana besh yilga uzaytirilishi mumkin.

44. Tovar belgisiga guvohnoma:

a) ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab 5 yil mobaynida amal qiladi va har safar 5 yilga uzaytirish imkoniyatini saqlab qoladi;

b) ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab 10 yil mobaynida amal qiladi va har safar 10 yilga uzaytirish imkoniyatini saqlab qoladi;

c) ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan boshlab 5 yil mobaynida amal qiladi va har safar 10 yilga uzaytirish imkoniyatini saqlab qoladi;

d) ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi va ustuvorlik sanasidan

boshlab 10 yil mobaynida amal qiladi va har safar 5 yilga uzaytirish imkoniyatini saqlab qoladi.

45. Ixtiroga patent:

a) ixtironing ustuvorlik sanasidan boshlab o'n besh yil mobaynida amal qiladi, mohiyati bo'yicha ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi;

b) ixtironing ustuvorlik sanasidan boshlab o'n yil mobaynida amal qiladi, mohiyati bo'yicha ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi;

c) ixtironing ustuvorlik sanasidan boshlab yigirma yil mobaynida amal qiladi, mohiyati bo'yicha ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi;

d) ixtironing ustuvorlik sanasidan boshlab yigirma besh yil mobaynida amal qiladi, mohiyati bo'yicha ekspertiza o'tkazilgandan so'ng beriladi.

46. Litsenziya (lotincha "licentia" – ruxsat, huquq) – bu intellektual mulk obyektiga mutlaq huquqqa (ixtiro, foydali model yoki sanoat namunasi uchun patent) ega bo'lgan biror bir yuridik yoki jismoniy shaxs (litsenziar)ning qonun yo'li bilan muhofaza qilinuvchi intellektual mulk obyektni boshqa bir shaxs (litsenziat) ga ma'lum bir shartlar asosida foydalanish huquqini beruvchi...

a) bitim;

b) huquqiy vosita;

c) shartnoma;

d) huquqiy hujjat.

47. Quyidagilardan qaysi biri yangi mahsulotning muvaffaqiyatga erishish omillari hisoblanadi:

a) mahsulotning raqobatdosh mahsulotlarga nisbatan ustunligi (iste'molchilar tomonidan yaxshi idrok etishga yordam beruvchi o'ziga xos xususiyatlar);

b) kompaniyaning marketing nou-xausi (mijozlarning xatti-harakatlari, yangiliklarni qabul qilish tezligi va potensial bozor ko'lamlarini tushunish);

c) patent yoki savdo sirini saqlash rejimida himoyalangan texnologik nou-xauning mavjudligi;

d) barcha javoblar to'g'ri.

48. Innovatsiyalar o'z ahamiyatiga ko'ra quyidagi guruhlarga ajratiladi:

- a) texnologik innovatsiyalar;
- b) yangilik darajasiga ko'ra innovatsiyalar;
- c) texnologik innovatsiyalar va kombinatsiyalashgan innovatsiyalar;
- d) shakliga ko'ra va yangilik darajasiga ko'ra innovatsiyalar.

49. T. Robertsonning fikriga ko'ra innovatsiyalar quyidagi turlarga ajratiladi:

- a) texnologik innovatsiyalar, yangilik darajasiga ko'ra innovatsiyalar;
- b) uzluksiz, uzluksiz dinamik va uzlukli innovatsiyalar;
- c) texnologik innovatsiyalar va kombinatsiyalashgan innovatsiyalar;
- d) shakliga ko'ra va yangilik darajasiga ko'ra innovatsiyalar.

50. Moslikni o'rnating?

1. O'zak mahsulot. 2. Kutilayotgan mahsulot. 3. Kengaytirilgan mahsulot. 4. Potensial mahsulot.

a) sotib olish maqsadiga erishishning maksimal ehtimolligini ta'minlash uchun komplektatsiyalangan mahsulot;

b) bozorga ushbu mahsulotga o'xshash tovarlarning kirib kelishi asnosida mahsulotni takomillashtirish potentsiali, foydalanuvchilarning iltimoslariga ko'ra mahsulotga sezilarli o'zgartirishlar kiritib boriladi;

c) xaridorning shartnoma bo'yicha olishi ko'zda tutilgan muayyan tip, tur va sinfga tegishli bo'lgan mahsulot;

d) xaridor sotib olayotganda tasavvur qiladigan mahsulot; xaridorning sotib olish maqsadlariga erishishi uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarning minimal konfiguratsiyasi.

51. To'g'ri mahsulot – bu?

a) iste'molchining ehtiyojlarini qondira oladigan, raqobatlashayotgan mahsulotga nisbatan yaxshilangan qiymatga ega bo'lgan, joriy xarajatlarni qoplash uchun daromadlarga ega bo'lish va yetarlicha foyda olish imkonini beruvchi mahsulotdir;

b) raqobatlashayotgan mahsulotga nisbatan yaxshilangan qiymatga ega bo'lgan, joriy xarajatlarni qoplash uchun daromadlarga ega bo'lish imkonini beruvchi mahsulotdir;

c) iste'molchining ehtiyojlarini qondira oladigan, joriy xarajatlarni qoplash uchun daromadlarga ega bo'lish va yetarlicha foyda olish imkonini beruvchi mahsulotdir;

d) joriy xarajatlarni qoplash uchun daromadlarga ega bo'lish va yetarlicha foyda olish imkonini beruvchi mahsulotdir.

52. Insonning innovatsion salohiyatini shakllantirishga katta turtki beradigan omillar qatorini aniqlashtiring?

a) ta'lim tizimi; sog'liqni saqlash tizimi; ijtimoiy-madaniy muhit; davlatning innovatsion siyosati;

b) ijtimoiy-madaniy muhit; davlatning innovatsion siyosati; ilmiy-texnik omillar; mehnat va fuqarolik huquqi; mehnat bozori ahvoli va demografik holat;

c) ta'lim tizimi; sog'liqni saqlash tizimi; ijtimoiy-madaniy muhit; davlatning innovatsion siyosati; ilmiy-texnik omillar; mehnat va fuqarolik huquqi;

d) ta'lim tizimi; sog'liqni saqlash tizimi; ijtimoiy-madaniy muhit; davlatning innovatsion siyosati; ilmiy-texnik omillar; mehnat va fuqarolik huquqi; mehnat bozori ahvoli va demografik holat.

53. Tashkiliy muhit nima?

a) yangi g'oyalar va yechimlarning dunyoga kelishiga hissa qo'shuvchi korxonada shakllangan umumiy muhit;

b) innovatsion mahsulotlar yaratilishiga katta turtki beruvchi muhit;

c) korxonada insonlarning yaxlit jamoa sifatida ishlashga undovchi omillar umumiyliigi;

d) ishchi va xizmatchilarni yagona maqsad birlashtiruvchi muhit.

54. ... innovatsion yo'naltirilgan kompaniya madaniyatining zaruriy qadriyati hisoblanadi.

a) o'zaro hamkorlik;

b) jamoaviylik;

c) tavakkalchilik;

d) raqobat ustunligiga erishish.

55. Agar bizning rahbarlarimiz xato qilmayotgan ekanlar, biz biror marta ham tavakkalchilikka qo'l urmaganmiz,

demak, aytish mumkinki yomon ishlayapmiz". Ushbu fikr kimga tegishli?

- a) Uorenn Baffet;
- b) Stiv Jobs;
- c) Jeff Bezos;
- d) Bill Geyts.

56. Jamoaga berilgan to'g'ri ta'rifni toping?

a) ma'lum bir aniq natijaga erishish borasida javobgarlik va jarayonni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan operatsiyalarni o'zaro taqsimlovchi shaxslar guruhidir;

- b) yagona maqsad sari birlashgan insonlar guruhi;
- c) maqsadga erishish borasida vazifalar o'zaro taqsimlab olingan shaxslar guruhi;
- d) jamoaga berilgan ta'riflardan hech biri to'g'ri emas.

57. Jamoaning rivojlanishi qanday bosqichlardan iborat?

- a) shakllanish; jamoada faoliyatning yo'lga qo'yilishi;
- b) shakllanish; normalarning shakllanishi; jamoada faoliyatning yo'lga qo'yilishi;
- c) shakllanish; to'qnashuv va ziddiyatlar; jamoada faoliyatning yo'lga qo'yilishi;
- d) shakllanish; to'qnashuv va ziddiyatlar; normalarning shakllanishi; jamoada faoliyatning yo'lga qo'yilishi.

58. Jamoa a'zolariga qanday talablar qo'yiladi?

a) fikr va harakatlarda tez va to'g'ri qarorlar qabul qila olish; chidamli bo'lish; uzoqni ko'ra olish; to'g'ri qarorlar qabul qilish; tashabbuskor bo'lish; emotsional holatlarni boshqara olish; rag'batlantira olish; xatolarni tan olish; bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish; nizolashuvchi tomonlarni murosaga keltirish qobiliyati;

b) shaxsiy va xizmat doirasida hurmatga, obro'ga ega bo'lish; insonparvar bo'lish; fikr va harakatlarda tez va to'g'ri qarorlar qabul qila olish; chidamli bo'lish; uzoqni ko'ra olish; to'g'ri qarorlar qabul qilish; tashabbuskor bo'lish; emotsional holatlarni boshqara olish; rag'batlantira olish; xatolarni tan olish; bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish; nizolashuvchi tomonlarni murosaga keltirish qobiliyati;

c) shaxsiy va xizmat doirasida hurmatga, obro'ga ega bo'lish; insonparvar bo'lish; fikr va harakatlarda tez va to'g'ri qarorlar qabul qila olish; chidamli bo'lish; uzoqni ko'ra olish; to'g'ri qarorlar qabul qilish; tashabbuskor bo'lish; emotsional holatlarni boshqara olish; rag'batlantira olish; xatolarni tan olish; bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish;

d) shaxsiy va xizmat doirasida hurmatga, obro'ga ega bo'lish; chidamli bo'lish; uzoqni ko'ra olish; to'g'ri qarorlar qabul qilish; tashabbuskor bo'lish; emotsional holatlarni boshqara olish; rag'batlantira olish; xatolarni tan olish; bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish.

59. Moslikni o'rnating?

1. An'anaviy menejment. 2. Jamoa menejmenti.

a) maqsadlar noaniq va murakkab tarkibga egaligi bilan farqlanadi, maqsadlar muhokamalar natijasida vujudga keladi va jamoa a'zolari tomonidan o'z shaxsiy maqsadlari sifatida qabul qilinadi;

b) maqsadlarga erishish borasidagi javobgarlik rahbar zimmasiga yuklatiladi;

c) ixtisoslashuv va umumiy natija uchun javobgarlik;

d) rasmiy munosabatlar, ierarxiya

60. Innovatsion loyiha jamoasining tarkibi va tuzilmasida maqsad va ehtiyojlari turlicha bo'lgan quyidagi asosiy ishtirokchilar ishtirok qiladi:

a) tadbirkor, ixtirochi, investor, personal;

b) tadbirkor, investor, personal;

c) ixtirochi, investor, personal;

d) tadbirkor, ixtirochi, investor.

61. Innovatsion faoliyatni moliyalashtirishning qanday shakllari mavjud?

a) davlat tomonidan moliyalashtirish; korxonaning o'z mablag'lari hisobidan moliyalashtirish; bank kreditlari orqali moliyalashtirish; aralash moliyalashtirish va boshqalar;

b) davlat tomonidan moliyalashtirish; korxonaning o'z mablag'lari hisobidan moliyalashtirish; bank kreditlari orqali moliyalashtirish;

venchur moliyalashtirish; lizing; forfeyting; aralash moliyalashtirish va boshqalar;

c) lizing, forfeyting, venchurli moliyalashtirish;

d) forfeyting, venchurli moliyalashtirish.

62. Grantlar – bu?

a) belgilangan muddatlarda muayyan aniq maqsadlarga erishilishini ta'minlash uchun qaytarilmaslik sharti bilan ajratiluvchi mablag'lardir;

b) keyinchalik qaytarib berish sharti bilan ajratiluvchi mablag'lardir;

c) istalgan maqsadlar uchun qaytarib bermaslik sharti bilan ajratiluvchi mablag'lardir;

d) nomuayyan muddatlarda aniq maqsadlarga erishilishini ta'minlash uchun qaytarilmaslik sharti bilan ajratiluvchi mablag'lardir.

63. Biznes farishtalar – bu?

a) foyda olish maqsadida u yoki bu loyihaga pul tikuvchi shaxslardir;

b) hech qanday garov ta'minotisiz, yuqori o'sish imkoniyatiga ega bo'lgan kompaniyalarni shaxsiy mablag'lari hisobidan moliyalashtiradigan badavlat kishilardir;

c) bir so'z bilan aytganda investorlardir;

d) hech qanday garov ta'minotisiz, yuqori o'sish imkoniyatiga ega bo'lgan kompaniyalarni shaxsiy mablag'lari hisobidan moliyalashtiradigan mamlakat rezidentlaridir.

64. Investitsiya loyihalarini tashqi moliyalashtirish manbalarining o'ziga xos kamchiliklari nimalardan iborat?

a) garov ta'minoti, korxonaning kredit tarixi va barqaror pul oqimlari bo'lishi shartligi;

b) hajmi cheklanganligi, faqat ma'lum soha loyihalari uchun, muhim ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlarga yo'naltirilishi;

c) venchurli investorning joriy faoliyatga aralashishi va qarorlar qabul qilish huquqiga egaligi;

d) keltirilgan barcha javoblar to'g'ri.

65. Innovatsion loyiha – bu?

a) resurslar, muddatlar va ijrochilar bo'yicha o'zaro bir-birini

asoslaydigan hamda o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lgan, ilm-fan va texnika taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlarida muayyan maqsadlar (vazifalar)ga erishishga qaratilgan jarayonlarning murakkab tizimidir;

b) resurslar va ijrochilar bo'yicha o'zaro bir-birini asoslaydigan hamda o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lgan, ilm-fan va texnika taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlarida muayyan maqsadlar (vazifalar)ga erishishga qaratilgan jarayonlarning murakkab tizimidir;

c) innovatsion maqsadlarga erishishga xizmat qiladigan tadbirlar yig'indisi;

d) innovatsion faoliyatni amalga oshirish jarayoni.

66. Innovatsion loyihalar g'oyalar, fikrlar va texnik yechimlarning ilmiy-amaliy qimmati nuqtai nazaridan qanday turlarga ajratiladi?

a) modernizatsion loyihalar, pioner loyihalar, oldingi va hattoki yangi funksiyalarni bajaradigan konstruksiyalar va texnologiyalar;

b) modernizatsion loyihalar, novator loyihalar, ilgarilab boruvchi, pioner loyihalar, oldingi va hattoki yangi funksiyalarni bajaradigan konstruksiyalar va texnologiyalar;

c) novator loyihalar, ilgarilab boruvchi, pioner loyihalar, oldingi va hattoki yangi funksiyalarni bajaradigan konstruksiyalar va texnologiyalar;

d) pioner loyihalar, oldingi va hattoki yangi funksiyalarni bajaradigan konstruksiyalar va texnologiyalar.

67. Hal etilayotgan masalalar ko'lamlariga qarab innovatsion loyihalar quyidagilarga ajratiladi:

a) mono loyihalar;

b) multi va mega loyihalar;

c) mono loyihalar, multi va mega loyihalar;

d) megaloyihalar.

68. Moslikni o'rnatish?

1. Tabiiy jarayonlar bilan bog'liq tavakkalchilik. 2. Ishlab chiqarishga oid tavakkalchilik. 3. Mahsulotlarni saqlash va tashishga oid tavakkalchilik. 4. Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik.

- a) favqulodda yuz beradigan tabiiy ofatlarning (yer qimirlashi, yong'in, suv toshqini, jala, do'l, dovul, qurg'oqchilik va boshqa) xavfi;
- b) valyuta hisob raqamidagi mablag'larning salbiy farqlanishi xavfi;
- c) transport vositalarida yuklarni tashish jarayonida ro'y berishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar va nobudgarchiliklar;
- d) moddiy resurslar bo'yicha ta'minotdagi uzilishlarning xavfi.

69. Quyidagilardan qaysi biri moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilikka mansub?

- a) pulning qadrsizlanishi va inflyatsiya xavfi;
- b) pul oqimlari va aylanma mablag'larning yetishmasligi xavfi;
- c) ishlab chiqarishdagi uzilishlar;
- d) ishlab chiqarish binosidagi yong'in.

70. Quyidagilardan qaysi biri ishlab chiqarishga oid tavakkalchiliklarga mansub emas?

- a) ishlab chiqarish jarayonining izdan chiqishi yoki to'xtab qolishi xavfi;
- b) texnologik asbob-uskunalarining jismoniy va ma'naviy eskirishi, shdan chiqishi va buzilish xavfi;
- c) sifatsiz xomashyo oqibatida yaroqsiz mahsulot ishlab chiqarish xavfi.
- d) mahsulotning sotilmay qolishi xavfi.

71. Innovatsion tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning qanday usullari mavjud?

- a) ekspert va kombinatsiyalashgan usullar;
- b) tahliliy va statistik usullar;
- c) statistik, ekspert, tahliliy va kombinatsiyalashgan usullar;
- d) statistik, ekspert usullari.

72. Diversifikatsiyalash ishlab chiqarish, tijorat va investitsiya faoliyati sohalarida ... darajasini kamaytirish imkonini yaratadi.

- a) foyda;
- b) zarar;
- c) kamomad;
- d) tavakkalchilik.

73. NPV qiymati qanday bo'lganda loyihani amalga oshirishdan voz kechish lozim?

- a) $NPV > 0$;
- b) $NPV < 0$;
- c) $NPV = 0$;
- d) NPV qiymatining loyihani amalga oshirishga daxli yo'q.

74. Kompaniyaga yangi texnologiyalarni joriy etishda muvaffaqiyat keltiruvchi asosiy omillarga qaysilarni kiritish mumkin?

- a) texnologik jarayonni rejalashtirish, texnik axborotlarni topa olish qobiliyati, o'z intellektual kapitalini himoya qila olish qobiliyati, iste'molchilarning xulq-atvorini tizimli tahlil qilish va shu kabilar;
- b) texnologik jarayonni rejalashtirish, o'z intellektual kapitalini himoya qila olish qobiliyati, iste'molchilarning xulq-atvorini tizimli tahlil qilish;
- c) texnik axborotlarni topa olish qobiliyati, o'z intellektual kapitalini himoya qila olish qobiliyati, iste'molchilarning xulq-atvorini tizimli tahlil qilish;
- d) texnologik jarayonni rejalashtirish, texnik axborotlarni topa olish qobiliyati, iste'molchilarning xulq-atvorini tizimli tahlil qilish.

75. Innovatsion siyosat deganda:

- a) davlatning iqtisodiyotni ko'tarish va iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyot masalalarini hal qilish maqsadida mamlakat innovatsion mohiyatini samarali qo'llash, innovatsiyalarni amalga oshirish uchun zarur sharoitlarni ta'minlashga xizmat qiluvchi maqsadli faoliyati tushuniladi;
- b) davlatning innovatsiyalarni amalga oshirish uchun zarur sharoitlarni ta'minlashga xizmat qiluvchi maqsadli faoliyati tushuniladi;
- c) davlatning innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va moliyalashtirish borasidagi faoliyati tushuniladi;
- d) davlatning investitsiyalarni jalb qilish va investitsion muhitni yaxshilash borasidagi maqsadli faoliyati tushuniladi.

76. Davlatning innovatsion siyosati nechta asosiy guruhga ajratiladi?

a) ta'lim, madaniyat, ekologiya, ijtimoiy himoya, mudofaa kabi sohalarda davlat mas'uliyati talablariga javob beruvchi innovatsiyalarni yaratish;

b) innovatsion faoliyatni faollashtirishni ta'minlash; ta'lim, madaniyat, ekologiya, ijtimoiy himoya, mudofaa kabi sohalarda davlat mas'uliyati talablariga javob beruvchi innovatsiyalarni yaratish;

c) innovatsion faoliyatni faollashtirishni ta'minlash; ta'lim, madaniyat, ekologiya, ijtimoiy himoya, mudofaa kabi sohalarda davlat mas'uliyati talablariga javob beruvchi innovatsiyalarni yaratish; alohida korxonalar uchun manfaatdor, ammo zarur darajada yuqori daromad keltirmaydigan ishlanmalar va yangiliklarni qo'llab-quvvatlash va tanlab rag'batlantirishni amalga oshirish;

d) innovatsion faoliyatni faollashtirishni ta'minlash.

77. Moslikni o'rnating?

1. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning moliyaviy omillari. 2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning me'yoriy-huquqiy omillari.

a) innovatsion faoliyatni moliyalashtirishni ta'minlovchi budjet siyosatini yuritish;

b) innovatsion faoliyat subyektlarining o'zaro aloqalari huquqiy asoslarini yaratish;

c) innovatsion sohada ijobiy investitsion muhitni shakllantirish;

d) innovatsion faoliyat subyektlarining manfaatlari va huquqlari himoyasini kafolatlash.

78. O'zbekistonning Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lib kirishi qanday ijobiy oqibatlarga olib keladi?

I. ISTning boshqa a'zolari bilan savdo qilishda mumkin qadar qulay rejimga ega mamlakat maqomini olishi;

II. eksport, import xorijiy va mahalliy sarmoyalar salmog'ining ortishi natijasida davlatning fiskal daromadlari oshadi;

III. iqtisodiyotning ayrim strategik tarmoqlarini to'g'ridan-to'g'ri qo'llab-quvvatlash bo'yicha hukumat imkoniyatlarining kamayishi;

IV. ichki bozor narxlari, monopoliya tariflari, texnik normalari va standartlar, intellektual mulkdan foydalanish qoidalarini kabi ama-

liyatda mavjud bo'lgan tartibga solish usullarini o'zgarmagan holda saqlab qolish imkoniyati kamayadi;

V. xorijiy sarmoyadorlarning ishonchi mustahkamlanadi, respublika iqtisodiyotiga xorijiy sarmoyalarning oqimi ortadi.

- a) I, II, V;
- b) I, II, III;
- c) II, III, IV, V;
- d) I, II, III, IV, V.

79. Fan-texnika siyosatining muhim yo'nalishi bu – ...?

- a) intellektual mulk huquqini himoya qilish;
- b) milliy xavfsizlikni himoya qilish;
- c) yangi texnologiya yaratish;
- d) loyihalarni ishlab chiqish.

80. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasini qabul qilishning asosiy zarurati nima bilan bog‘liq?

a) jamiyat taraqqiyotini yuksak bosqichga ko'tarish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish orqali aholi turmush sifatini yaxshilash;

b) erkin va farovon, qudratli Yangi O'zbekistonni barpo etish bo'yicha xohish-irodasini ro'yobga chiqarish, har bir fuqaroga o'z salohiyatini rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlarni yaratish, sog'lom, bilimli va ma'naviy barkamol avlodni tarbiyalash;

c) yangilangan konstitutsiyaviy-huquqiy sharoitlarda mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy yo'nalishlarini takomillashtirish va amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlarni yangi bosqichga olib chiqish;

d) 2017-2021 yillarga mo'ljallangan Harakatlar strategiyasining uzviy davomi sifatida Yangi O'zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlarni sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqish.

81. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasida qanday asosiy g'oyalar aks ettirilgan?

a) barqaror iqtisodiy o'sish orqali daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoridan o'rin olish; aholi talablariga va xalqaro standartlarga to'liq javob beradigan ta'lim, tibbiyot va ijtimoiy himoya tizimini tashkil qilish; aholi uchun qulay ekologik sharoitlarni

yaratish; xalq xizmatidagi adolatli va zamonaviy davlatni barpo etish; mamlakatning suvereniteti va xavfsizligini kafolatli ta'minlash;

b) barqaror iqtisodiy o'sish orqali daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoridan o'rin olish; aholi talablariga va xalqaro standartlarga to'liq javob beradigan ta'lim, tibbiyot va ijtimoiy himoya tizimini tashkil qilish; mamlakatning suvereniteti va xavfsizligini kafolatli ta'minlash;

c) barqaror iqtisodiy o'sish orqali daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoridan o'rin olish; aholi talablariga va xalqaro standartlarga to'liq javob beradigan ta'lim, tibbiyot va ijtimoiy himoya tizimini tashkil qilish;

d) barqaror iqtisodiy o'sish orqali daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoridan o'rin olish; aholi talablariga va xalqaro standartlarga to'liq javob beradigan ta'lim, xalq xizmatidagi adolatli va zamonaviy davlatni barpo etish; mamlakatning suvereniteti va xavfsizligini kafolatli ta'minlash.

82. "O'zbekiston – 2030" strategiyasini amalga oshirish bo'yicha Respublika Komissiyasi raisi to'g'ri keltirilgan qatorni toping?

- a) O'zbekiston Respublikasi Prezidenti adminstratsiyasi rahbari;
- b) O'zbekiston Respublikasi Bosh vaziri;
- c) O'zbekiston Respublikasi Adliya vaziri;
- d) O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi.

83. "O'zbekiston – 2030" strategiyasi ... ta ustuvor yo'nalish va ... ta maqsaddan tashkil topgan

- a) 5, 110;
- b) 7,100;
- c) 5,100;
- d) 7,110.

84. "O'zbekiston – 2030" strategiyasining birinchi ustuvor yo'nalishi qanday nomlanadi?

- a) barqaror iqtisodiy o'sish orqali aholi farovonligini ta'minlash;
- b) xalq xizmatidagi xavfsiz davlat barpo etish;
- c) suv resurslarini tejash;
- d) har bir insonga o'z salohiyatini ro'yobga chiqarishi uchun munosib sharoitlarni yaratish.

85. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining ikkinchi ustuvor yo‘nalishi qanday nomlanadi?

- a) barqaror iqtisodiy o‘shish orqali aholi farovonligini ta‘minlash;
- b) har bir insonga o‘z salohiyatini ro‘yobga chiqarishi uchun munosib sharoitlarni yaratish;
- c) xalq xizmatidagi xavfsiz davlat barpo etish;
- d) suv resurslarini tejash.

86. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining uchinchi ustuvor yo‘nalishi qanday nomlanadi?

- a) barqaror iqtisodiy o‘shish orqali aholi farovonligini ta‘minlash;
- b) suv resurslarini tejash va atrof-muhitni muhofaza qilish;
- c) har bir insonga o‘z salohiyatini ro‘yobga chiqarishi uchun munosib sharoitlarni yaratish;
- d) xalq xizmatidagi xavfsiz davlat barpo etish.

87. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining to‘rtinchi ustuvor yo‘nalishi qanday nomlanadi?

- a) suv resurslarini tejash va atrof-muhitni muhofaza qilish;
- b) barqaror iqtisodiy o‘shish orqali aholi farovonligini ta‘minlash;
- c) har bir insonga o‘z salohiyatini ro‘yobga chiqarishi uchun munosib sharoitlarni yaratish;
- d) qonun ustuvorligini ta‘minlash, xalq xizmatidagi davlat boshqaruvini tashkil etish.

88. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining beshinchi ustuvor yo‘nalishi qanday nomlanadi?

- a) “xavfsiz va tinchliksevar davlat” tamoyiliga asoslangan siyosatni izchil davom ettirish;
- b) qonun ustuvorligini ta‘minlash, xalq xizmatidagi davlat boshqaruvini tashkil etish;
- c) suv resurslarini tejash va atrof-muhitni muhofaza qilish;
- d) barqaror iqtisodiy o‘shish orqali aholi farovonligini ta‘minlash.

89. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining “Xavfsiz va tinchliksevar davlat” tamoyiliga asoslangan siyosatni izchil davom ettirish” deb nomlangan 5-ustuvor yo‘nalishi nechta maqsadni o‘z ichiga qamrab oladi?

- a) 9 ta;
- b) 11 ta;
- c) 44 ta;
- d) 27 ta.

90. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining “Qonun ustuvorligini ta’minlash, xalq xizmatidagi davlat boshqaruvini tashkil etish” deb nomlangan 4-ustuvor yo‘nalishi nechta maqsadni o‘z ichiga qamrab oladi?

- a) 44 ta;
- b) 11 ta;
- c) 16 ta;
- d) 27 ta.

91. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining “Suv resurslarini tejash va atrof-muhitni muhofaza qilish” deb nomlangan 3-ustuvor yo‘nalishi nechta maqsadni o‘z ichiga qamrab oladi?

- a) 12 ta;
- b) 16 ta;
- c) 44 ta;
- d) 27 ta.

92. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining “Barqaror iqtisodiy o‘sinh orqali aholi farovonligini ta’minlash” deb nomlangan 2-ustuvor yo‘nalishi nechta maqsadni o‘z ichiga qamrab oladi?

- a) 16 ta;
- b) 17 ta;
- c) 44 ta;
- d) 27 ta.

93. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining “Har bir insonga o‘z salohiyatini ro‘yobga chiqarishi uchun munosib sharoitlarni yaratish” deb nomlangan 1-ustuvor yo‘nalishi nechta maqsadni o‘z ichiga qamrab oladi?

- a) 44 ta;
- b) 16 ta;
- c) 17 ta;
- d) 27 ta.

94. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida barcha umumiy o'rta ta'lim muassasalarida ... kurslarini joriy etishko'zda tutilgan.

- a) xorijiy tillarni o'rgatish;
- b) kasb-hunarlariga o'rgatish;
- c) to'g'ri ovqatlanish va sog'lom turmush tarzi;
- d) harbiy vatanparvarlik.

95. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida maktabgacha ta'lim tashkilotlari va umumiy o'rta ta'lim muassasalari pedagog xodimlarining o'rtacha ish haqini necha barobar oshirish ko'zda tutilgan?

- a) 3;
- b) 2;
- c) 4;
- d) 1000 AQSh dollari.

96. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida nodavlat umumiy o'rta ta'lim tashkilotlari sonini ... taga yetkazish ko'zda tutilgan.

- a) 1000;
- b) 500;
- c) 750;
- d) 3500.

97. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida yoshlarni oliy ta'lim bilan qamrab olish darajasini kamida necha foizga yetkazish ko'zlangan?

- a) 35;
- b) 50;
- c) 45;
- d) 60.

98. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida Oliy ta'lim muassasalarida ilmiy tadqiqotlar natijadorligini oshirish va ilmiy salohiyatni necha foizga yetkazish belgilangan?

- a) 85;
- b) 75;
- c) 70;
- d) 60.

99. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida fundamental tadqiqotlar uchun ... so'm, amaliy tadqiqotlar uchun ... so'm ajratish belgilangan.

- a) 3,0 trln. so'm, 4 trln. so'm;
- b) 5,0 trln. so'm, 4 trln. so'm;
- c) 3,0 trln. so'm, 5 trln. so'm;
- d) 5,0 trln so'mdan.

100. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida har bir million aholiga to'g'ri keladigan tadqiqotchilar sonini qanchaga yetkazish belgilangan?

- a) 5 ming nafarga yetkazish;
- b) o'rtacha dunyo ko'rsatkichlariga yetkazish;
- c) 2 ming nafarga yetkazish;
- d) 3 ming nafarga yetkazish.

101. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida aholining o'rtacha umr davomiyligini oshirish borasida maqsadli ko'rsatkich necha yoshni tashkil qiladi?

- a) 78 yosh;
- b) 80 yosh;
- c) 81 yosh;
- d) 76 yosh.

102. "O'zbekiston–2030" strategiyasida tibbiyot muassasalarini raqamlashtirishni ... foizga yetkazish belgilangan.

- a) 100;
- b) 80;
- c) 85;
- d) 75.

103. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida nogironligi bo'lgan shaxslarning bandligini necha baravarga oshirish ko'zda tutilgan?

- a) 3 barobar;
- b) 2 barobar;
- c) 4 barobar;
- d) 5 barobar.

104. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida boshqaruv lavozimlaridagi xotin-qizlar ulushini ... foizga oshirish ko'zda tutilgan.

- a) 45;
- b) 30;
- c) 50;
- d) 33.

105. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida 2026 yilga qadar kambag'allikni 2022 yilga nisbatan qanchaga qisqartirish ko'zda tutilgan?

- a) 2 barobar;
- b) to'liq;
- c) 4 barobar;
- d) 5 barobar.

106. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida mehnatga layoqatli aholini, shu jumladan yoshlar va nogironligi bo'lgan shaxslarni barqaror va samarali bandligini ta'minlash orqali ishsizlik darajasini... foizgacha tushirish belgilangan?

- a) 7
- b) 9;
- c) 8;
- d) 11.

107. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida yoshlarning ishsizlik darajasini... foizdan ... foizga kamaytirish belgilangan.

- a) 14,11;
- b) 13,9;
- c) 14,8;
- d) 14,10.

108. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida sport bilan shug'ullanishga jalb qilingan aholi ulushini ... foizga yetkazish belgilangan.

- a) 45;
- b) 50;
- c) 36;
- d) 60.

109. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida kitobxon yoshlar sonini ... nafarga yetkazish belgilangan.

- a) 5,0 mln;
- b) 6,0 mln;
- c) 5,5 mln;
- d) 4,5 mln.

110. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida yalpi ichki mahsulot hajmini ... milliard dollarga va aholi jon boshiga daromadlarni ... ming dollarga yetkazish belgilangan

- a) 160,4;
- b) 160,8;
- c) 160,5;
- d) 160, 4,5.

111. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida sanoatda qancha yangi ish o'rni yaratish ko'zda tutilgan?

- a) 3,0 mln;
- b) 2,5 mln;
- c) 1,5 mln;
- d) har yili 1 mln.

112. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida mamlakatimizda qancha xorijiy investitsiya jalb qilish belgilangan?

- a) 110 mlrd. AQSh dollari;
- b) 90 mlrd. AQSh dollari;
- c) 75 mlrd. AQSh dollari;
- d) 60 mlrd. AQSh dollari.

113. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida qishloq xo'jaligi sohasida eksport hajmini yiliga qanchaga yetkazish belgilangan?

- a) 8 mlrd. AQSh dollari;
- b) 7,5 mlrd. AQSh dollari;
- c) 5 mlrd. AQSh dollari;
- d) 10 mlrd. AQSh dollari.

114. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida er munosabatlarini isloh qilish doirasida qanday mexanizmni joriy qilish ko'zda tutilgan?

- a) yer maydonlari ijara huquqini garovga qo'yish;
- b) klasterlashtirish tizimi bilan to'liq qamrab olish;
- c) davlat tomonidan subsidiyalash tizimini joriy qilish;
- d) erlarni to'lig'icha xususiyashtirish

115. "O'zbekiston - 2030" strategiyasida eksport hajmini qanchaga yetkazish belgilangan?

- a) 40 mlrd. AQSh dollari;
- b) 33 mlrd. AQSh dollari;
- c) 35 mlrd. AQSh dollari;
- d) 45 mlrd. AQSh dollari.

116. "O'zbekiston - 2030" strategiyasida eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor mahsulotlar hajmini...barobar ko'paytirish belgilangan.

- a) 3,3;
- b) 2,0;
- c) 2,5;
- d) 4,0.

117. "O'zbekiston - 2030" strategiyasida eksportni rag'batlantirishda qanday g'oya asos qilib olingan?

- a) "Yangi O'zbekiston — raqobatbardosh mahsulotlar yurti";
- b) milliy mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish;
- c) milliy brendlar bilan jahon bozorini egallash;
- d) Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lish.

118. "O'zbekiston - 2030" strategiyasida IT xizmatlar va dasturiy mahsulotlar eksporti hajmini qanchaga yetkazish belgilangan?

- a) 8,0 mlrd. AQSh dollari;
- b) 10,0 mlrd. AQSh dollari;
- c) 5,0 mlrd. AQSh dollari;
- d) 4,0 mlrd. AQSh dollari.

119. "O'zbekiston - 2030" strategiyasida xorijiy turistlar sonini ..., ichki sayyohlar sonini ..., ziyorat turizmi bo'yicha keladigan turistlar sonini ... nafarga oshirish belgilangan.

- a) 15 million, 25 million, 3 million;

- b) 12 million, 25 million, 3 million;
- c) 12 million, 20 million, 3 million;
- d) 16 million, 25 million, 3 million.

120. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida yetti yillik dastur doirasida irrigatsiya tizimi va sug'orish tarmoqlarining foydali ish ko'effitsienti ko'rsatkichini ...gacha yetkazish belgilangan.

- a) 0,73;
- b) 0,75;
- c) 0,70;
- d) 0,78.

121. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida respublikada yashillik darajasini necha foizga yetkazish belgilangan?

- a) 30;
- b) 45;
- c) 33;
- d) 40.

122. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida chiqindilarni qayta ishlash darajasini qanchaga oshirish belgilangan?

- a) 45;
- b) 65;
- c) 75;
- d) 55.

123. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida hokimlarning qanday vakolatini bekor qilish belgilangan?

- a) hokimlarning mahalliy kengashga rahbarlik qilish amaliyotini bekor qilish;
- b) hokimlarning tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishiga chek qo'yish;
- c) hech qanday vakolatlarini bekor qilish belgilanmagan;
- d) hokimlar mahalliy kengashlarga deputat sifatida saylanish amaliyotini bekor qilish.

124. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida elektron shaklda ko'rsatiladigan davlat xizmatlari ulushini 100 foizgacha yetkazish, faqat yagona interaktiv davlat xizmatlari portali

orqali ko'rsatiladigan xizmatlar ulushini 50 foizgacha yetkazish ko'zda tutilgan.

- a) 100,50;
- b) 80,50;
- c) 75,55;
- d) 80,75.

125. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida kamida ... ta davlat xizmatlarini xususiy sektorga o'tkazish ko'zda tutilgan.

- a) 350;
- b) 200;
- c) 400;
- d) 300.

GLOSSARIY

Aholi bandligi – mehnatga layoqatli aholining ijtimoiy mehnatda qatnashish darajasi, qonunchilikka zid bo‘lmagan tarzda fuqaroning shaxsiy va ijtimoiy talablarini qondirish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyati.

Aholi bandligi sohasidagi davlat siyosati – davlat tomonidan fuqarolarning mehnatga, to‘liq, samarali va erkin tanlangan bandlikka bo‘lgan huquqlarini ta‘minlash bo‘yicha amalga oshiriladigan faoliyat.

Aholining umumiy daromadi – pul daromadlari va natura shaklidagi daromadlar hamda doimiy asosda, takrorlanuvchi xususiyatga ega bo‘lgan, yillik yoki undan kam vaqt oralig‘idagi davrda uy xo‘jaligi yoki uning alohida a‘zolariga tushadigan tushumlardan tarkib topadi.

Aholining turmush darajasi – bu aholi farovonligi, ne‘matlar va xizmatlar iste‘molining darajasi, insonlarning asosiy hayotiy ehtiyojlarini qondirish me‘yorini tavsiflovchi sharoitlar va ko‘rsatkichlar majmuidir.

Asar nusxasi – asarning har qanday moddiy shaklda tayyorlangan ko‘chirmasi.

Asarni omma oldida namoyish etish – asarning asl nusxasi yoki nusxasini bevosita yoxud plyonka, diapozitiv, televizion kadr yordamida yoki biron-bir boshqa texnika vositalari orqali ekranda ko‘rsatish, shuningdek audiovizual asarning ayrim kadrlarini ularning ketma-ketligiga rioya etmasdan omma uchun ochiq joyda yoki ayni bir oila a‘zolari bo‘lmagan shaxslarning keng doirasi hozir bo‘lgan joyda ko‘rsatish.

Asarni oshkor qilish – muallifning roziligi bilan amalga oshirilgan, asarni chop etish, omma oldida namoyish etish, omma oldida ijro etish, efirga uzatish yoki boshqacha usulda yuborish yo‘li bilan ilk bor asardan barchaning voqif bo‘lishi uchun imkon beradigan harakat.

Audiovizual asar – bir-biri bilan bog‘langan (ovoz jo‘rligida yoki ovoz jo‘rligisiz) tasvirlarning yozib olingan turkumidan iborat

bo'lgan, tegishli texnika vositalari yordamida ko'rib va eshitib (ovoz jo'rligida bo'lganida) idrok etish uchun mo'ljallangan asar, shu jumladan dastlabki yoki keyingi qayd etish usulidan qat'i nazar kinematografiya asarlari va kinematografiyanikiga o'xshash vositalar bilan ifodalangan barcha asarlar (tele- va videofilmlar, diafilmlar, slaydfilmlar hamda boshqa asarlar).

Audiovizual asarni tayyorlovchi – shunday asarni tayyorlash tashabbusi va mas'uliyatini o'z zimmasiga olgan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Auditorlik tashkiloti – auditorlik tekshiruvlarini o'tkazish va turdosh xizmatlar ko'rsatish bo'yicha auditorlik faoliyatini amalga oshiruvchi tijorat tashkiloti.

Auditorlik faoliyati – auditorlik tashkilotlarining auditorlik xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha tadbirkorlik faoliyati.

Aksiya – o'z egasining aksiyadorlik jamiyati foydasining bir qismini dividendlar tarzida olishga, aksiyadorlik jamiyatini boshqarishda ishtirok etishga va u tugatilganidan keyin qoladigan mol-mulkning bir qismiga bo'lgan huquqini tasdiqlovchi, amal qilish muddati belgilanmagan, egasining nomi yozilgan emissiyaviy qimmatli qog'oz.

Affiliatsiya – bu boshqa odamlar bilan birga bo'lish ista boshqa odamlar bilan iliq, ishonchli, hissiy jihatdan mazmu. munosabatlarni o'rnatish zarurati.

“Aqliy hujum” usuli – bu bir vaqtning o'zida ikki yoki undan ortiq odamning turli xil g'oyalar, fikrlar va takliflarni muhokama qilish, izlash va ishlab chiqishda faol ishtirok etishiga asoslangan usul.

Barchaning e'tiboriga yetkazish – asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini simlar yoki simsiz aloqa vositalari orqali telekommunikatsiya tizimlaridan foydalanuvchilar o'z tanloviga ko'ra istalgan joyda va istalgan vaqtda ulardan foydalana olishi mumkin bo'lgan tarzda barchaning e'tibori uchun yuborish.

Barchaning e'tibori uchun yuborish – asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini efirga uzatish, kabel orqali yuborish, shuningdek ularni yuborish joyida vakillari bo'lmagan omma eshitib

va (yoki) ko'rib idrok etishi uchun, shu tarzda eshitish yoki ko'rish mumkin bo'lgan asarlar yoki turdosh huquqlar obyektlari amalda idrok etilishi-etilmasligidan qat'i nazar, har qanday boshqacha usullarda yetkazish (nusxalarni tarqatish bundan mustasno).

Barqarorlik – tinchlik-osoyishtalik va ijodiy mehnat muhiti qat'iy, uzil-kesil mustahkam o'rnatilgan muhim sharoit. Barqarorlik har qanday bunyodkorlik faoliyatining zamini va zaruriy sharti hisoblanadi.

Bazisli innovatsiyalar – bu ilgari mavjud bo'lmagan iste'mol xususiyatlari va jihatlariga yoki ishlab chiqarish unumdorligi yohud narxi bo'yicha sezilarli darajada yaxshilangan mahsulot, jarayon yoki xizmatlardir. Bazisli innovatsiyalarni ba'zan radikal innovatsiyalar ham deb atashadi.

Barqaror iqtisodiy o'sish – makroiqtisodiy barqarorlik tushunchasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ma'lum bir tizimning tashqi ta'sirlar ostida joriy holatini saqlagan holda iqtisodiy o'sishga erishish tushuniladi.

Bitim – fuqarolar va yuridik shaxslarning fuqarolik huquq va burchlarini belgilash, o'zgartirish yoki bekor qilishga qaratilgan harakatlar. Bitimlar bir taraflama, ikki taraflama yoki ko'p taraflama (shartnomalar) bo'lishi mumkin. Bitim tuzish uchun qonun hujjatlariga yoki taraflarning kelishuviga muvofiq bir tarafning xohishi zarur va yetarli bo'lsa, bunday bitim bir taraflama bitim hisoblanadi. Shartnoma tuzish uchun ikki taraf (ikki taraflama bitim) yoki uch yoxud undan ko'p taraf (ko'p taraflama bitim) kelishib xohish bildirgan bo'lishi kerak.

Bozor narxlari – xalqaro hisoblarni baholashning asosi hisoblanadi. Tranzaksiyalar bo'yicha bozor narxlari xaridorning ixtiyoriy ravishda biror-bir narsani uni ixtiyoriy ravishda sotayotgan sotuvchiga to'lashga tayyor bo'lgan mablag'larning hajmi kabi aniqlanadi. Ayirboshlash faqatgina mustaqil shaxslar o'rtasida va tijorat maqsadlarida amalga oshiriladi.

Bozor segmenti – muayyan tovar bozorining bir bo'lagi bo'lib, unda xaridorlarning muayyan guruhi mahsulotning muayyan ko'rinishlariga mo'ljal oladilar. Bozorni segmentlash xaridorlar talabi-

ning qondirilish darajasi bilan bozordagi joriy taklifni taqqoslash asosida bozor ulushini, ya'ni bozordagi to'ldirilmagan bo'sh joylarni aniqlashga imkon beradi.

Balans hisoboti – tashkilotning ma'lum bir vaqtdagi aktiv va passivlarining o'lchami va tarkibini aks ettiruvchi moliyaviy hujjat.

Benchmarking – mehnat usullarini takomillashtirish maqsadida turli faoliyat sohalarida kompaniyaning erishgan natijalarini raqobatchi kompaniyalarning erishgan natijalar bilan solishtirishning tizimsiz jarayoni.

Biznes-reja – tadbirkor tomonidan to'liq boshlangunga qadar tuziluvchi va unda yangidan tashkil etilayotgan korxona faoliyatining barcha jihatlarini to'liq aks ettirib beruvchi hujjat.

Boshqaruv funksiyalari – bu boshqaruv faoliyatida bajarilgan ishlarining mazmunan bir turda bo'lishi va ularning maqsadli yo'naltirilishi alomati bo'yicha ajratiladigan ixtisoslashgan turlari.

Biznes – inglizcha so'z bo'lib, bu atamaning ortida – ish, ya'ni biror bir faoliyat bilan shug'ullanish yoki korxona tashkil qilish faoliyat (iste'molchilar) uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni yaratish, ishlab ishlab chiqarish yoki sotish, hamda ushbu faoliyat natijasida daromad olish ma'nosini anglatadi.

Blokchain – bir-biri bilan internet orqali bog'langan ko'plab kompyuterlarda bir vaqtning o'zida saqlanuvchi ma'lumotlar bazasi.

Bitcoin (inglizcha bit – "bit" – coin – "tanga") – o'tkazmalarni va operatsiyalarni hisobga olishda qo'llaniluvchi birlik. Tomonlar o'rtasidagi elektron to'lov vositachilarsiz amalga oshiriladi va u ortga qaytmaydi. Bitcoinning yaratuvchisi yaponiyalik Satoshi Nakamoto hisoblanadi. Ma'lumotlarga ko'ra bugungi kunda dunyoda bitkoindan iborat yana 1514 turdagi kriptovalyutalar mavjud. (ETHEREUM, RIPPLE, DASH, LITECOIN, NEO).

Bulutli texnologiyalar (ingliz tilida cloud services, cloud technologies) – hozirgi kunda keng qamrovli atama bo'lib, uning asosiy mazmuni – biror-bir dastur yoki dasturlar majmuasini taqdim etadigan bulutli qurilmasida emas, balki internet tarmog'i orqali xizmat ko'rsatuvchi qurilmasida ishlatilgan holda ma'lum turdagi

dasturiy xizmatlarni taqdim etish. Masalan, fayllarni saqlash, fayllarga ishlov berish, ma'lumotlarni tahlil qilish va hokazo. Bulutli servislardan foydalanish uchun ko'p hollarda foydalanuvchida internet tarmog'i va brauzer bo'lsa bas, ba'zida esa foydalanuvchi qurilmasiga ushbu servisni ishlatishda qulay bo'lishi uchun maxsus dastur ilovalar o'rnatiladi.

B2B bozor – vositachilar tomonidan tashkil etilgan xaridor va sotuvchilar uchrashadigan onlayn bozor.

Budjet ssudalari – yuqori budjetdan quyi budjetga qaytarish sharti bilan yoki respublika budjetidan yuridik shaxs-rezidentga yoki xorijiy davlatga ajratiladigan mablag'.

Budjet subvensiyalari – qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda muayyan maqsadlarga sarflash sharti bilan yuqori budjetdan quyi budjetga ajratiladigan pul mablag'lari.

Benefitsiar mulkdor – pirovardida mulk huquqlariga egalik qiladigan yoki tovarlar (ishlar, xizmatlar) yetkazib beruvchini amalda nazorat qiladigan jismoniy shaxs.

Boshqaruv personali – idora qilish funksiyalarini amalga oshiradigan, personalni boshqaradigan, zaruriy qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish, korxona, tashkilot va muassasalar faoliyati jarayonlarini rejalashtirish, nazorat qilish va tartibga solish, tegishli qarorlarni qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotni tayyorlash bilan shug'ullanuvchi xodimlar.

Davlat qarzi – davlatning to'lanmagan zayomlar va ularning berilmagan foizlarini aks ettirgan barcha qarzlarining umumiy summasi. Davlat qarzi ikki xil bo'ladi: ichki va tashqi qarz.

Davlat suvereniteti – davlatning boshqa davlatdan, uning ichki va tashqi ishlari hamda tashqi munosabatlarida to'la mustaqilligi. Suverenitet davlat hokimiyatining muhim belgisi sanaladi.

Depozit sertifikati (omonat sertifikati) – omonat banki yoki boshqa kredit muassasasining pul omonatga qo'yilganligini tasdiqlovchi hujjati.

Devalvatsiya – milliy valyutaning xorijiy valyutaga nisbatan qadrsizlanishi.

Deflyatsiya – tovarlar va xizmatlar bahosining pasayishi.

Diversifikatsiya – ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish, mahsulot va xizmatlarni sotish bozorlarini kengaytirish maqsadida tarmoq va korxonalar faoliyati sohalarini kengaytirish, mahsulot va xizmatlar assortimentlarini ko'paytirish.

Davlat-xususiy sheriklik – davlat organlarining nodavlat notijorat tashkilotlari va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari bilan mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini, shu jumladan, tarmoq, hududiy dasturlarni, shuningdek, normativ-huquqiy hujjatlarni hamda fuqarolarning huquqlari va qonuniy manfaatlariga daxldor bo'lgan boshqa qarorlarni ishlab chiqish hamda amalga oshirish borasidagi hamkorligi.

Davlat-xususiy sheriklik loyihasi – iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy vazifalarni hal etishga qaratilgan, xususiy investitsiyalarni jalb etish va (yoki) ilg'or boshqaruv tajribasini joriy etish asosida amalga oshiriladigan tadbirlar majmui.

Davlat-xususiy sheriklik loyihasining konsepsiyasi – davlat sherigi va (yoki) xususiy tashabbuskor tomonidan tayyorlangan, davlat-xususiy sheriklik loyihasini amalga oshirish to'g'risida qaror qabul qilish uchun tanlovni asoslab beradigan, loyihaning qiymatini, loyihani moliyalashtirish manbaini hamda rentabelligini belgilaydigan, uni amalga oshirishning samaradorligi va dolzarbligi asoslarini o'z ichiga olgan hujjat.

Davlat-xususiy sheriklik obyekti – loyihalashtirilishi, qurilishi, barpo etilishi, yetkazib berilishi, moliyalashtirilishi, rekonstruksiya qilinishi, modernizatsiyalashtirilishi, ekspluatatsiya qilinishi va xizmat ko'rsatilishi davlat-xususiy sheriklik loyihasini ro'yobga chiqarish doirasida amalga oshiriladigan mol-mulk, mulkiy komplekslar, ijtimoiy infratuzilma, er uchastkalari, shuningdek davlat-xususiy sheriklik loyihasini amalga oshirish jarayonida joriy etilishi lozim bo'lgan ishlar (xizmatlar) va innovatsiyalar.

Davlat-xususiy sheriklik obyektidan erkin foydalanilishi uchun to'lov – davlat-xususiy sheriklik to'g'risidagi bitimga muvofiq davlat-xususiy sheriklik obyektidan foydalanish (uni ekspluatatsiya

qilish) va (yoki) ushbu obyektga xizmat ko'rsatish davrida undan erkin foydalanilishini ta'minlaganlik uchun xususiy sherikka davlat sherigi tomonidan amalga oshiriladigan to'lovlar.

Davlat sherigi – O'zbekiston Respublikasi va (yoki) davlat boshqaruvi organlari, mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlari, shuningdek O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan vakolat berilgan boshqa yuridik shaxslar yoki ularning birlashmalari.

Diskont siyosati – mamlakat to'lov balansi va valyuta kursiga ta'sir etish maqsadida Markaziy bankning diskont stavkasini o'zgartirish siyosati.

Diversifikatsiya (lotincha *diversus* – har xil, *facere* – qilmoq, bajarmoq) – ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish, mahsulot va xizmatlarni sotish bozorlarini kengaytirish maqsadida tarmoq va korxonalar faoliyat sohaslarini kengaytirish, mahsulot va xizmatlar assortimentlarini ko'paytirish. Diversifikatsiya jarayoni iqtisodiyot tarmoqlarida olib borilayotgan modernizatsiya va tarkibiy o'zgarishlar bilan bevosita uyg'unlashgan.

Diversifikatsiya strategiyasi – korxona faoliyatini mavjud mahsulotlar va bozorlar turini kengaytirish orqali rivojlanish strategiyasi. Diversifikatsiya strategiyasi korxonalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini rivojlantirishning eng yetakchi zamonaviy tendensiyalaridan biri hisoblanib, u orqali korxonalarning bozor sharoitida vujudga keladigan turli qaltisliklarga bo'lgan raqobatdoshligini oshiradi. Diversifikatsiya strategiyasi – korxonalarda yangi mahsulotlar liniyalarini ishga tushirish, qo'shma korxonalar tuzish, boshqa korxonalarni sotib olish va boshqa turli uslublarda amalga oshirilishi mumkin.

Delfi usuli – bu ekspert baholash usuli bo'lib, uning mohiyati bir qator ketma – ket harakatlar – so'rovlar, intervyular, aqliy hujumlar orqali to'g'ri yechimni aniqlash borasida eng yuqori darajada murosaga erishishda namoyon bo'ladi.

Diffuziya – bu qachonlardir o'zlashtirilgan va foydalanilgan innovatsiyalardan yangicha sharoitda yoki yangi qo'llash joylarida foydalanilishi va yoyilishidir. Y. Shumpeterning innovatsiyalar

borasidagi nazariyasiga ko'ra, innovatsiyalarning diffuziyasi – novatorning ortidan yuqori foyda olish ilinjida yangiliklarni amaliyotga joriy etuvchi imitatorlar sonining kumulyativ ko'payish jarayoni bo'lib hisoblanadi.

Donorlar – O'zbekiston Respublikasiga, O'zbekiston Respublikasi Hukumatiga, fuqarolarning o'zini o'zi boshqarish organlariga, faoliyati O'zbekiston Respublikasining qonunchiligiga zid bo'lmagan yuridik va jismoniy shaxslarga beg'araz asosda mablag'lar ajratadigan davlatlar, davlatlarning hukumatlari, xalqaro va chet el hukumat tashkilotlari, chet el fuqarolari, shuningdek O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadigan ro'yxatga kiritilgan xalqaro va chet el nohukumat tashkilotlari.

Dotatsiya – budget tizimi budgetlariga ularning o'z daromadlari yetishmagan taqdirda daromadlar bilan xarajatlar o'rtasidagi farqni qoplash uchun qaytarmaslik sharti bilan ajratiladigan pul mablag'lari.

Global muammolar – umumbashariy hayot va taraqqiyot bilan bog'liq hozirgi zamon muammolari.

Globallashuv – xalqaro mehnat taqsimoti, iqtisodiy va siyosiy munosabatlar tizimi orqali bir-biri bilan bog'langan milliy iqtisodiyotlar majmui sifatida tushuniladigan, jahon iqtisodiyoti tarkibi o'zgartirish jarayonlarining o'ziga xos xususiyatlaridan biridir.

G'aznachilik – davlat budgetining ijrosini amalga oshiruvchi maxsus vakolatli moliyaviy organ.

E-biznes – jismoniy muhitda emas, aksincha kompyuter tarmoqlarida raqamli muhitda amalga oshiriluvchi har qanday biznes turi.

E-tijorat – elektron shaklda amalga oshiriluvchi tranzaksiya yoki faoliyat natijalarini ayriboshlash.

Emitent – emissiyaviy qimmatli qog'ozlar chiqaruvchi va ular yuzasidan qimmatli qog'ozlarning egalari oldida majburiyatlari bo'lgan yuridik shaxs.

Erkin iqtisodiy hudud – bu ma'lum hududda chet el investitsiyalari erkin kirib kelishi va ularga nisbatan qator imtiyozlar belgilangan hududdir.

Erkin ishlatiladigan valyuta – to'lov balansining joriy operat-

siyalar bo'limida valyutaviy cheklashlar bo'lmagan mamlakatlarning milliy valyutalari.

Eksport – tovarlar, xizmatlar, investitsiya, qimmatli qog'ozlar, texnologiyalar va boshqalarni tashqi bozorga chiqarish.

Eksport salohiyati – milliy iqtisodiyotning jahon bozorlarida raqobatdosh bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda ularni jahon narxлари bo'yicha yetarli hajmlarda eksport qilish qobiliyati.

Ekologik xavfsiz muhit – inson hayoti va salomatligiga salbiy ta'sir etuvchi zararlilklardan xoli bo'lgan hudud (kenglik).

Efirga uzatish – asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini radio yoki televidenie, shu jumladan sun'iy yo'ldoshlar (kabel televideniesi bundan mustasno) orqali uzatish vositasida barchaning e'tibori uchun yuborish. Asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini sun'iy yo'ldosh orqali efirga uzatish deganda signallarni erdagi stansiyadan sun'iy yo'ldoshga qabul qilish va sun'iy yo'ldoshdan signallarni uzatish tushuniladi, ular vositasida asar yoki turdosh huquqlar obyektlari, ularni omma amalda qabul qilishidan qat'i nazar, barchaning e'tiboriga yetkazilishi mumkin.

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot – efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish uchun tashabbus va mas'uliyatni o'z zimmasiga olgan hamda ularni belgilangan tartibda amalga oshiruvchi shaxs.

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko'rsatuv yoki eshittirishi – efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning o'zi tomonidan, shuningdek uning buyurtmasi bo'yicha va uning mablag'lari hisobiga boshqa tashkilot tomonidan yaratilgan ko'rsatuv yoki eshittirish.

Elektron do'kon – davlat xaridlarining elektron tizimidagi maxsus maydonda savdolarni elektron shaklda amalga oshirishni nazarda tutuvchi, maxsus talablar qo'yilmaydigan tovarlarning (ishlarning, xizmatlarning) davlat xaridlarini amalga oshirishning raqobatli usuli.

Egasining nomi yozilgan qimmatli qog'ozlar – mulkiy huquqlarning realizatsiya qilinishi o'z egasining ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lishini talab etadigan qimmatli qog'ozlar.

Franchayzing – o‘zaro bitim asosidagi tijorat faoliyati bo‘lib, unga ko‘ra tovar va xizmatlarning egasi ma‘lum bir shartlar asosida boshqa shaxslarga mazkur tovar va xizmatlarni tarqatish huquqini taqdim etadi.

Foydalanganlik uchun to‘lov – tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) iste‘mol qiluvchilardan davlat-xususiy sheriklik to‘g‘risidagi bitimga muvofiq davlat-xususiy sheriklik loyihasini amalga oshirish doirasida xususiy sherik tomonidan yig‘ib olinadigan to‘lovlar.

Funksional menejer – tashkilot faoliyati uchun zarur bo‘lgan funksiyalardan birini bajaruvchi bo‘lim ishi uchun javobgar bo‘lgan menejer.

Funksional tuzilma – bunday tashkiliy tuzilmada bo‘limlarga lavozimlarni birlashtirish qobiliyat, tajriba va resurslardan foydalanishning o‘xshashligi asosida amalga oshiriladi.

Foydali model – bu moslamaga taalluqli texnik yechim. Ishlab chiqarish vositalarining konstruktiv bajarilishi va iste‘mol qilish predmetlari hamda ularning tarkibiy qismi foydali modellarga kiradi.

Fonogramma – biron-bir ijroning, boshqa ovozlarning har qanday mutlaqo ovoqli yozuvi, audiovizual asarga kiritilgan ovoqli yozuv bundan mustasno.

Fonogramma nusxasi – har qanday moddiy jismdagi, fonogrammadan bevosita yoki bilvosita tayyorlangan va shu fonogrammada qayd etilgan ovozlarning hammasini yoxud b‘ qismini qamrab olgan fonogramma ko‘chirmasi.

Fonogrammani tayyorlovchi – ijroning yoki boshqa ovozlarni birinchi ovoqli yozuvi uchun tashabbus va mas‘uliyatni o‘z zimmasiga olgan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Fond birjasi – ommaviy va oshkora birja savdolarini oldindan belgilangan joyda va belgilangan vaqtda o‘rnatilgan qoidalar asosida tashkil etish hamda o‘tkazish orqali faqat qimmatli qog‘ozlar savdosi uchun sharoitlar yaratib beruvchi yuridik shaxs.

Fiskal siyosat – 1) hukumat tomonidan qo‘yilgan makroiqtisodiy maqsadlarga erishish uchun hukumatning xarajat va soliq funksiyalarini ongli ravishda qo‘llash; 2) budjet, soliq va boshqa moliyaviy

imkoniyatlarni boshqarish sohasidagi chora-tadbirlar yordamida hukumat tomonidan tadbirkorlik faolligini tartibga solish.

Globallashuv – iqtisodiy taraqqiyotning industrial bosqichidan postindustrial bosqichiga o'tish davrining mahsuli bo'lib, jahon hamjamiyatining bugungi kundagi taraqqiyoti bosqichini ifodalovchi jarayon.

Global moliyaviy-iqtisodiy bozor – jahon mamlakatlari o'rtasidagi moliyaviy-iqtisodiy aloqalarni yagona xo'jalik tarzida amal qilishga asoslangan munosabatlar.

Grantlar – bu belgilangan muddatlarda muayyan aniq maqsadlarga erishilishini ta'minlash uchun qaytarilmaslik sharti bilan ajratiluvchi mablag'lardir.

Harakat strategiyasi – davlatning ma'lum muddatga yoki uzoq yillarga mo'ljallangan rivojlanish dasturi.

Iqtisodiy xavfsizlik – iqtisodiy kategoriya bo'lib, iqtisodiyotning barqaror iqtisodiy o'sish ta'minlangan, ijtimoiy ehtiyojlar optimal darajada qondirilgan, ratsional boshqarish amalga oshirilgan, milliy va xalqaro darajalarda iqtisodiy manfaatlarning himoyalangandagi holatini ifodalaydi.

Ilmiy park – sanoat korxonalari va universitetlar o'rtasidagi hamkorlikning yangi shakli.

Iqtisodiy birlik – iqtisodiy manfaatlari markazi mamlakatning iqtisodiy hududida bo'lganda hamda bir yildan ortiq muddat davomida mamlakat hududida joylashganda fuqaroligidan qat'iy nazar rezidentdir.

Innovatsiya – bu qandaydir yangi yoki sezilarli darajada yaxshilangan mahsulot (tovar, xizmat) yoki jarayonni, marketingning yangi uslubini ish amaliyotida, ish joylarini tashkil qilishda yoki tashqi aloqalarda yangi tashkiliy uslubni iste'molga kiritishdir.

Innovatsion loyiha – bu resurslar, muddatlar va ijrochilar bo'yicha o'zaro bir-birini asoslaydigan hamda o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lgan, ilm-fan va texnika taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlarida muayyan maqsadlar (vazifalar)ga erishishga qaratilgan jarayonlarning murakkab tizimidir.

Innovatsion jarayon – ilmiy bilimlarni (g'oyalarni) innovatsiyaga (yakuniy mahsulotga) aylanishi va uning keyinchalik tarqalish (diffuziya) jarayonidir.

Innovatsion faoliyat – innovatsiyani amalga oshirishga olib keladigan yoki shu maqsad bilan ko'zlab qilingan barcha ilmiy, texnologik, tashkiliy, moliyaviy, tijorat, marketing harakatlardir. Innovatsion faoliyat shuningdek qandaydir aniq innovatsiyani tayyorlash bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan tadqiqotlar va ishlanmalarni o'z ichiga oladi.

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish – yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonini loyihalashtirish, tadqiq etish va tashkil qilish, ishlanmalar va tashkiliy jarayonlarni, yangi turdagi texnika va texnologiyalarni, ish va xizmatlarni, shuningdek, boshqaruvning yangi shakl va uslublarini yaratish va joriy etishga yo'naltirilgan pul mablag'laridan foydalanishdir.

Intellectual mulk – intellektual faoliyatning aniq bir natijasi sifatida maydonga chiquvchi, ya'ni ishlab chiqarish, ilmiy, adabiyot va san'at sohalaridagi ma'lum bir obyektlarga bo'lgan huquqni ifoda etadi. Intellectual mulk insonning ijodiy faoliyati natijasida yaratilgan adabiy, badiiy, san'at asarlari va sanoat namunasidir. Intellectual mulk ijodiy faoliyat, o'z navbatida, inson tafakkuri mahsuli hisoblanadi. Shu bois intellektual faoliyat ishtirokchilari – mualliflar fuqarolik-huquqiy munosabatlarning eng faol subyektlaridir. Mamlakatimiz qonunchiligiga binoan, intellektual faoliyat natijalari va ularga tenglashtirilgan, ayni paytda huquqiy himoya ta'min etiluvchi tovarlar, xizmatlar, shaxsiylashtirish vositalari kabilar intellektual mulk sifatida tushuniladi.

Ijtimoiy investitsiyalarga inson salohiyatini, ko'nikmalarini va ishlab chiqarish tajribasini oshirishga, shuningdek nomoddiy ne'matlarning boshqa shakllarini rivojlantirishga kiritiladigan investitsiyalar kiradi.

Investitsion muhit – muayyan mamlakatga (yoki hududga) investitsiyalar kiritishning maqsadga muvofiqligi va jozibadorligini belgilaydigan iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlar mavjudligining ijobiy yoki salbiy tomonlarini anglatadi.

Investor – o'z mablag'larini, qarzga olingan va jalb etilgan mablag'larni, mulkiy boyliklarni va ularga doir huquqlarni, shuningdek intellektual mulkka doir huquqlarni investitsiya faoliyati obyektlariga investitsiyalashni amalga oshiruvchi investitsiya faoliyati subyekti;

Innovatsiya investitsiyalariga yangi yoki takomillashtirilgan tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni), ishlab chiqarish jarayonini, tadbirkorlik faoliyatini yuritishda yangi marketing uslubini yoki tashkiliy uslubni ishlab chiqish va o'zlashtirishga kiritiladigan investitsiyalar kiradi.

Investitsiya siyosati – davlat moliyaviy siyosatining ajralmas qismi bo'lib, ichki va tashqi investitsiya resurslarini jalb qilish, taqsimlash va samarali ishlatish bo'yicha chora-tadbirlarining yig'indisi hisoblanadi.

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

Innovatsion loyiha – yangi ishlanmalar yaratish uchun bajarish muddatlarini, ijrochilarni, moliyalashtirish manbalarini va tegishli infratuzilmani shakllantirishni nazarda tutuvchi tadbirlar majmui.

Innovatsiyalar yaratish uchun davlat buyurtmasi – O'zbekiston Respublikasi Davlat budjeti mablag'lari va qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobiga innovatsion loyihani bajarish uchun topshiriq.

Innovatsiyalarning hayotiylik sikli – innovatorda yangi g'oya-ning paydo bo'lishidan uni o'zlashtirish va iste'molchi tomonidan g'oya mahsulidan foydalanishgacha bo'lgan davr.

Ichki tahdidlar – mamlakat ichida vujudga keladigan tahdidlar.

Iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash taktikasi – tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash borasida aniq bir chora-tadbirlarni qo'llash.

Iqtisodiy xavfsizlik strategiyasi – uzoq muddatli istiqbolda tadbirkorlik faoliyati iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash borasidagi maqsad va vazifalar yig'indisi.

Inflyatsiya – tovarlar va xizmatlar bahosining oshishi natijasida muomalada ortiqcha pul massasini paydo bo'lishi va shuning asosida pulning qadrsizlanishi.

Iqtisodiy samara – qo'yilgan kapitalning investitsiyalash natijasida olingan natijasi bo'lsa, iqtisodiy samaradorlik esa olingan iqtisodiy samara yoki investitsiya natijasida olingan foyda bilan investitsiya miqdori o'rtasidagi munosabatni bildiradi

Ishlab chiqarishni modernizatsiyalash – ishlab chiqarishni zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlash, uni ma'naviy jihatdan yangilash, tarkibiy jihatdan texnik va texnologik qayta tuzish kabi chora-tadbirlarni o'z ichiga oluvchi jarayon.

Ilmiy kadrlar – tegishli oliy ma'lumotga ega bo'lgan bo'lib, malakaviy talablarga javob bergan va ilmiy-tadqiqot muassasa (tuzilma) lari yoki ularga tenglashtirilgan muassasalarda asosiy mehnat faoliyati sifatida ilmiy (ilmiy-tashkiliy) lavozimlarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislar tarkibi.

Iqtisodiyotning real sektori – iqtisodiyotning bevosita moddiy me'matlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq sohasi bo'lib, u o'z ichiga sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, transport, aloqa qarmog'larini oladi.

Iqtisodiy o'sish – real yalpi ichki mahsulot umumiy hajmining yoki aholi jon boshiga to'g'ri keladigan real yalpi ichki mahsulotning o'sishi.

Iste'mol savatchasi – o'rtacha bir kishi (yoki bir oila) bir oyda (bir yilda) iste'mol qiladigan tovarlarning hisob-kitob uchun olingan miqdori va tarkibi tushuniladi.

Ish bilan ta'minlanish – fuqarolarning qonun hujjatlariga zid kelmaydigan, o'z shaxsiy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq bo'lgan, ularga ish haqi (mehnat daromadi) keltiradigan faoliyatidir.

Ish haqi – ishchi kuchi bahosining pul ifodasidagi aniq shakli hisoblanadi. Shuningdek, ish haqi ishchilar o'rtasida sarflangan mehnat miqdori va sifatiga qo'yilgan haqiqiy hissaga muvofiq taqsimlanadigan namda korxona ishining pirovard natijalari foydaning asosiy qismidir.

Iqtisodiy integratsiya – qo‘shni va xorijiy davlatlarning mikro va makro darajadagi barqaror iqtisodiy aloqalar asosida yagona xo‘jalik yuritish majmuiga o‘zaro qorishib ketishi, jipslashishi.

Ixtiro – bu turli sohalaridagi mahsulotga (xususan, qurilma, modda, mikroorganizm shtamlari, o‘simlik va hayvonlar hujayralariga) yoki usulga (moddiy vositalar yordamida moddiy obyektlar ustidan harakatni amalga oshirish jarayoniga) tegishli texnik yechim.

Ijro – asarni (shu jumladan xalq ijodiyoti asarini), fonogrammani, ijroni, sahna asarini o‘yin, ifodali o‘qish, kuylash, raqsga tushish orqali jonli ijro yoki texnika vositalari yordamida taqdim etish.

Ijrochi – aktyor, xonanda, sozanda, raqqos yoki rol o‘ynaydigan, kuylaydigan, o‘qiydigan, ifodali o‘qiydigan, raqsga tushadigan, talqin etadigan, musiqa asbobini chaladigan yoxud adabiyot yoki san‘at asarini (shu jumladan xalq ijodiyoti asarini) o‘zgacha tarzda ijro etadigan boshqa jismoniy shaxs, shuningdek spektaklning sahnalashtiruvchi rejissyori va dirijyor.

Investitsiya loyihasi – iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa foyda olish uchun investitsiyalarni amalga oshirishga yoxud jalb etishga qaratilgan, o‘zaro bog‘liq bo‘lgan tadbirlar majmui.

Investitsiya majburiyati – belgilangan maqsadlarga erishish uchun investor tomonidan qabul qilinadigan majburiyat.

Investitsiya siyosati – O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida va uning alohida tarmoqlarida investitsiyalarning zarur darajasini va tuzilmasini ta‘minlashga, investitsiya faoliyati subyektlarining investitsiya manbalarini topishga va ulardan foydalanishning ustuvor tarmoqlarini aniqlashga yo‘naltirilgan investitsiyaviy faolligini oshirishga doir o‘zaro bog‘liq tadbirlar majmui.

Investitsiya faoliyati – investitsiya faoliyati subyektlarining investitsiyalarni amalga oshirish bilan bog‘liq harakatlari majmui.

Investitsiya faoliyatining ishtirokchisi – investitsiyalarning amalga oshirilishini buyurtmalarni bajaruvchi sifatida yoki investorning topshirig‘i asosida ta‘minlaydigan investitsiya faoliyati subyekti.

Investitsiya shartnomasi – investitsiya faoliyati subyektlari

o'rtasida tuziladigan, investitsiya shartnomasi taraflarining huquqlari, majburiyatlari va javobgarligini belgilaydigan yozma bitim.

Investitsiyalar – investor tomonidan foyda olish maqsadida ijtimoiy soha, tadbirkorlik, ilmiy va boshqa faoliyat turlari obyektlariga tavakkalchiliklar asosida kiritiladigan moddiy va nomoddiy boyliklar hamda ularga bo'lgan huquqlar, shu jumladan intellektual mulk obyektlariga bo'lgan huquqlar, shuningdek reinvestitsiyalar bo'lib, ular quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

mablag'larni, shu jumladan pul mablag'larini (shu jumladan chet el valyutasini), maqsadli bank omonatlarini, paylarni, ulushlarni, aksiyalarni, obligatsiyalarni, veksellar va boshqa qimmatli qog'ozlarni;

ko'char va ko'chmas mol-mulkni (binolar, inshootlar, uskunalar, mashinalar va boshqa moddiy qimmatliklarni);

intellektual mulkka doir mulkiy huquqlarni, shu jumladan u yoki bu ishlab chiqarish turini tashkil etish uchun zarur bo'lgan, texnik hujjatlar, ko'nikmalar va ishlab chiqarish tajribasi tarzida rasmiylashtirilgan, patentlangan yoki patentlanmagan (nou-xau) texnik, texnologik, tijoratga oid va boshqa bilimlarni, shuningdek O'zbekiston Respublikasining qonunchiligida taqiqlanmagan boshqa qimmatliklarni.

Ijtimoiy himoya - 1) *keng ma'noda* – ijtimoiy siyosatning maqsadlari va ustuvor vazifalarini hayotga kiritish bo'yicha, jamiyatning har bir a'zosiga muhim ijtimoiy huquqlarni ta'minlovchi, qonuniy birlashtirilgan iqtisodiy, huquqiy va ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish bo'yicha davlatning faoliyati; 2) *tor ma'noda* – aholining eng zaif qatlamlarini qo'llab-quvvatlash uchun iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy xarakterga ega maqsadga yo'naltirilgan aniq chora-tadbirlar kompleksi.

Jahon banki guruhi – Birlashgan millatlar tashkilotining ixtisoslashgan moliya instituti hisoblanib, asosiy maqsadi ishlab chiqarish kapital qo'yilmalari uchun qulay sharoitlar yaratish, xalqaro uzoq muddatli investitsiyalar oqimini rag'batlantirishdan iborat.

Jarayonli innovatsiyalar – texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlari

(usullari)ni ishlab chiqishni va joriy etishni o'z ichiga oladi. Ushbu turdagi innovatsiyalar ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishning yangi usullari, shuningdek, ilmiy-tadqiqot va ishlanmalarning natijalari, yangi ishlab chiqarish asbob-uskunalaridan foydalanishga asoslangan bo'lishi mumkin.

Jamoa – bu ma'lum bir aniq natijaga erishi borasida javobgarlik va jarayonni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan operatsiyalarni o'zaro taqsimlovchi shaxslar guruhidir. Jamoa a'zolari ish faoliyatida o'zaro bog'liq hisoblanadilar, ya'ni ular qo'yilgan maqsadlarga erishish borasida jamoaning boshqa a'zolarining mehnatiga ehtiyoj sezadilar.

Jahon iqtisodiyotining baynalminallashuvi – bu xalqaro mehnat taqsimotiga asoslangan milliy iqtisodiyotlarning bir-biri bilan bog'liqligi va o'zaro to'ldiranchuvligidir.

Korxona (firma)ning iqtisodiy xavfsizligi – ma'muriyat va personal tomonidan amalga oshiriladigan huquqiy, tashkiliy-iqtisodiy va injener – texnik chora-tadbirlar tizimi tufayli vujudga keltirilgan hayotiy muhim iqtisodiy manfaatlarning ichki va tashqi xavf-xatarlardan himoyalanganlik holati.

Kapital investitsiyalarga asosiy fondlarni vujudga keltirish va takror ishlab chiqarishga, shu jumladan yangi qurilishga, modernizatsiyalashga, rekonstruksiya qilishga, texnik jihatdan qayta jihozlashga, shuningdek moddiy ishlab chiqarishning boshqa shakllarini rivojlantirishga kiritiladigan investitsiyalar kiradi.

Kapital bozori, fond bozori – bo'sh turgan pul mablag'larini to'plash, ularni ssuda kapitaliga aylantirish, so'ngra uni ishlab chiqarish jarayonlari ishtirokchilari o'rtasida taqsimlash munosabatlari; qimmatli qog'ozlar, korxonalarining aksiyalari hamda davlat obligatsiyalari bilan oldi-sotdi operatsiyalari olib boriladi.

Kouching – shaxsda aniq bir boshqaruvchilik qobiliyatlarini shakllantirish maqsadida uni o'qitish va yo'l-yo'riq ko'rsatish usuli.

Korrupsiya – (lotincha corruptio) so'zidan olingan bo'lib, buzilish degan ma'noni anglatadi. Korrupsiya – xavfsizlikka tahdid soluvchi hodisa va xufiyona iqtisodiyotning ko'rinishidir.

Korrupsiyaga qarshi kurashish – korrupsiyaga oid holatlarni

aniqlash, ularga barham berish, shuningdek korrupsion jinoyatlarining sodir etilishi sabablarini va ularga imkon berayotgan shart-sharoitlarni aniqlash, bartaraf etish maqsadida chora-tadbirlar amalga oshirish.

Kriptovalyuta – raqamli valyutaning bir ko‘rinishi bo‘lib, uning yaratilishi va nazorat qilinishi kriptografik usullar yordamida amalga oshiriladi.

Konsessiya – davlat-xususiy sheriklikning shakllaridan biri bo‘lib, bunda davlat xususiy sherikka konsessiya shartnomasida nazarda tutilgan xo‘jalik faoliyatining muayyan turini amalga oshirish uchun ruxsatnoma bergan holda mol-mulkni va yer uchastkalarini taqdim etadi.

Kabel orqali yuborish – asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini kabel, sim yoki shunga o‘xshash vositalar yordamida barchaning e‘tibori uchun yuborish.

Korporativ obligatsiyalar – aksiyadorlik jamiyatlari, mas’uliyati cheklangan va qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlar tomonidan chiqariladigan obligatsiyalar.

Kliring – qimmatli qog‘ozlar savdosining tashkilotchilari tomonidan ro‘yxatdan o‘tkazilgan qimmatli qog‘ozlarga doir bitimlar bo‘yicha o‘zaro majburiyatlarni aniqlash, aniqlashtirish va hisobga olish.

Litsenziya (lotincha “licentia” – ruxsat, huquq) – bu intellektual mulk obyektiga mutlaq huquqqa (ixtiro, foydali model yoki sanoat namunasi uchun patent) ega bo‘lgan biror bir yuridik yoki jismoniy shaxs (litsenziar) ning qonun yo‘li bilan muhofaza qilinuvchi intellektual mulk obyektni boshqa bir shaxs (litsenziat)ga ma‘lum bir shartlar asosida foydalanish huquqini beruvchi huquqiy hujjatdir.

Listing – qimmatli qog‘ozlarni fond birjasida savdoga qo‘yish qoidalari.

Milliy xavfsizlik – manfaatlarni himoyalashning umumiy shakli sifatida manfaat va ehtiyojlarni qondirish, moddiy, ma‘naviy, umuminsoniy qadriyatlardan bahramand bo‘lish va farovonlikka intilish to‘g‘risidagi barcha tasavvurlarni ifodalaydi.

Mamlakatning iqtisodiy hududi – bir hukumat tomonidan boshqariladigan, odamlar, tovarlar va kapitallar erkin harakatlanadigan va bir xil qonunchilik, monetar va fiskal siyosat amal qiladigan geografik hududga aytiladi.

Jismoniy yoki yuridik shaxs davomiy yoki muddati bo'yicha cheklanmagan vaqt davomida mamlakatning iqtisodiy hududi doirasida ma'lum bir joylashuv – turar joy, ishlab chiqarish joyi yoki ko'chmas mulkka ega bo'lganda iqtisodiy manfaatlar markaziga ega hisoblanadi.

Milliy valyuta tizimi – bir mamlakatda valyuta munosabatlarini tashkil qilishning davlat-huquqiy shaklidir.

Milliy innovatsion tizim – bu milliy chegaralar doirasida ilmiy bilim va texnologiyalarni ishlab chiqarish va tijoratlashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq bo'lgan tashkilot (tuzilma)lar – kichik va yirik kompaniyalar, universitetlar, davlat laboratoriyalari, texnoparklar va inkubatorlarning umumiyligidir. Ularning o'zaro aloqasi mustahkam milliy ildizlarga, an'analarga, o'ziga xos siyosiy va madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan huquqiy, moliyaviy va ijtimoiy institutlar majmuasi tomonidan ta'minlanadi

Milliy xavfsizlik – shaxs, jamiyat va davlatlarning hayotiy muhim manfaatlarini tashqi va ichki xavfdan qonun bilan kafolatlangan himoyasi.

Menejment – boshqarish tamoyillari, funktsiya va usullarini qo'llagan holda belgilangan maqsadga erishish uchun mavjud resurslardan (moddiy, moliyaviy, mehnat, axborot) samarali foydalanishga qaratilgan faoliyatdir.

Marketing – aniq iste'molchilarning ehtiyojini qondirishga qaratilgan, mahsulot ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning majmualiy tizimi bo'lib, bunda bozorni o'rganish, istiqbolini belgilash, korxonaning ichki va tashqi muhitini tashkil qilish, marketing dasturlari asosida strategiya va taktikani ishlab chiqish asosida foyda olish ko'zda tutiladi.

Marketing innovatsiyasi – bu firma tomonidan marketingning yangi uslubini joriy etish (mahsulotning dizayni va qadoqlash, uni

joylashtirish, narx belgilash, bozorga chiqarish) agarda u firma tomonidan birinchi marta ishlatilayotgan bo'lsa.

Mehnat resurslari – mehnatga layoqatli yoshdagi mehnatga layoqatli aholi hamda mehnatga layoqatli yoshdan kichik va katta yoshdagi ishlayotgan shaxslar.

Moliyaviy derivativlar – bu moliyaviy vositalar bo'lib, bunda ular ma'lum bir moliyaviy vositalarga, ko'rsatkichlarga yoki xomashyo tovarlariga bog'lanadi hamda ular orqali maxsus moliyaviy risklar sotilishi yoki sotib olinishi mumkin. Moliyaviy derivativlar bo'yicha tranzaksiyalar svop, opsiya, kafolat, depozit va boshqalar bo'yicha tranzaksiyalarni o'z ichiga oladi hamda sof asosda baholanadi.

Monitoring – tizim yoki obyekt holatini kuzatish, baholash, bashorat qilish, uning faoliyatini nazorat qilish.

Motivatsiya – insonni aniq maqsadlarga erishish va o'z ehtiyojlarini qondirish uchun harakatga undovchi amaldagi ichki va tashqi kuchlar majmui.

Muhandislik (injiniring) – oldindan olib boriladigan tadqiqotni amalga oshirish bo'yicha majmuiy ish, texnik-iqtisodiy asoslarni tayyorlash, loyiha hujjatlarini yig'ish, ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etish, texnologiyani ishga solish hamda tayyor mahsulotlarni sotish bo'yicha tavsiyalar tayyorlash.

Motivlashtirish – bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faoliyatining manbai, sababi, dalili va xar xil ehtimollardir. U xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi kuchli vositadir.

Multimilliy korporatsiya – bu o'zining bosh kompaniyasi ro'yxatdan o'tkazilgan mamlakatdan tashqarida sotishlar va turli operatsiyalar hisobiga o'z daromadlarining 25 foizdan ko'prog'ini oladigan tashkilot.

Maxsus loyihalashtirish kompaniyasi – tender g'olibi, zaxiradagi g'olib, xususiy tashabbuskor yoki to'g'ridan-to'g'ri muzokaralar ishtirokchisi tomonidan faqat davlat-xususiy sheriklik loyihasini amalga oshirish uchun tashkil etilgan va O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq ro'yxatdan o'tkazilgan yuridik shaxs.

Manzarali-amaliy san'at asari – asl nusxalari yoki nusxalari amalda foydalanish ashyolari sifatida qo'llaniladigan yoki ana shunday ashyolarga ko'chirilgan ikki o'lchovli yoki uch o'lchovli san'at asari, shu jumladan badiiy hunarmandchilik asari yoki sanoat usulida tayyorlangan asar.

Ma'lumotlar bazasi – obyektiv shaklda ifodalangan va elektron hisoblash mashinalari (bundan buyon matnda EHM deb yuritiladi) yordamida topish hamda ishlov berish mumkin bo'ladigan tarzda bir tizimga solingan ma'lumotlar (maqolalar, hisob-kitoblar va shu kabilar) majmui.

Muallif – ijodiy mehnati bilan asar yaratgan jismoniy shaxs.

Mahsulotlarning fan sig'imkorligi – bu ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik xarajatlarining mahsulot tannarxidagi ulushini aniqlash orqali miqdoriy baho beruvchi ko'rsatkich.

Mahalliy investorlar – investitsiya faoliyatini amalga oshiruvchi O'zbekiston Respublikasi fuqarolari, O'zbekiston Respublikasi rezidenti maqomiga ega bo'lgan chet ellik fuqarolar va fuqaroligi bo'lmagan shaxslar, shu jumladan yakka tartibdagi tadbirkorlar, shuningdek O'zbekiston Respublikasining yuridik shaxslari.

Mahalliy budjet – davlat budjetining tegishli viloyat, tuman, shahar pul mablag'lari jamg'armasini tashkil etuvchi bir qismi bo'lib, unda daromadlar manbalari va ulardan tushumlar miqdori, shuningdek moliya yili mobaynida aniq maqsadlar uchun ajratiladigan mablag'lar sarfi yo'nalishlari va miqdori nazarda tutiladi.

Moliyaviy institutlar – investorlar bilan omonatchilar o'rtasida faoliyatning o'zlari mashg'ul bo'lgan turidan foyda oluvchi vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadigan subyektlardir (banklar, pensiya va investitsiya fondlari, sug'urta kompaniyalari, tovar, xom-ashyo va fond birjalari).

Moliya yili – 12 oydan tashkil topgan hisobot davri bo'lib, uning yakunida buxgalteriya kitoblari yopiladi va daromadlar va xarajatlarni hisobga olinadi. Moliya yili kalendar yil bilan mos bo'lmashligi mumkin.

Minoritar aksiyadorlar – aksiyadorlarning umumiy yig'ilishida ishtirok etishi va ovoz berishi yig'ilish kun tartibidagi masalalar

bo'yicha ovoz berish natijalariga ta'sir o'tkazmaydigan aksiyalar egalari.

Nou-xau – ilmiy, texnik, ishlab chiqarish, ma'muriy, moliyaviy, tijorat va shu kabi sohalardagi turli xil yangi bilim va tajribalar yig'indisi (majmui). Bu bilim va mahoratlar texnika sohasida odatda chizmalar, qarorlar, tajriba natijalari, formulalar, hisob-kitoblar, usullar, yo'riqnomalar, texnik xususiyatga ega bo'lgan hujjatlar, kompyuter uchun dasturiy ta'minot va tijorat sohasida mijozlar va yetkazib beruvchilar kartotekasi, sotish va ommalashtirishning usul va shakllarini hujjatlashtirish, moliyalashtirish ma'lumotlari, reklama usullari va xodimlarni o'qitish ko'rishida namoyon bo'ladi.

Novatorlar – ilmiy-texnik bilimlar va innovatsiyalarning yaratuvchilari hisoblanadilar. Bular alohida ixtirochilar yoki ilmiy-tadqiqot muassasalari ham bo'lishlari mumkin.

Nazorat savollari usuli – savollar yordamida masalani turli jihatdan tahlil qilish va nostandart yechim topishga imkon beruvchi texnika.

Oziq-ovqat xavfsizligi – davlatning mamlakat va uning mintaqalarini oziq-ovqat bilan ta'minlash tizimida turli tabiiy ofatlar va favqulodda holatlar natijasida yuzaga keladigan buzilishlarni oldini olishga bo'lgan qodirligini ko'zda tutadi. "Xufiyona iqtisodiyot" – bu jamiyat tomonidan nazorat qilinmaydigan tovar moddiy boyliklar va xizmatlarning xarajati. Alohida fuqarolar va ijtimoiy guruhlar o'rtasidagi davlat boshqaruv organlaridan yashirinadigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni ham ifodalaydi.

Operatsion menejment – ishlab chiqarish muammolarini hal etishning maxsus usul va vositalaridan foydalangan holda tovar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan menejment sohasi.

Operatsion strategiya – tashkilot muvaffaqiyatida operatsiyalarning o'rnini tan olish va tashkilotning strategik rejalashtirish jarayoniga operatsion menejerlarni jalb qilish.

"Oltin" aksiya – aksiyadorga dividend (foйда) olish va ovoz berish huquqini beradi, AJ nizomining o'zgarishi, AJ ni qayta tashkil etish

va likvidlashtirish, AJ mulkini sotish va ijaraga berishni o'z ichiga oladigan aksiyadorlar yig'ilishi qarorida 3 yil muddatli taqiqlash huquqini mulk egasiga beradi. "Oltin" aksiyalarni chiqarish haqidagi qarorni Davlat qabul qiladi va uning egasi faqat davlat bo'lishi mumkin.

"Ochiq" turdagi aksiyador jamiyati – bunday jamiyat aksiyalari ochiq bozorlarda sotiladi.

Ochiq boshqaruv – moliyaviy hujjatlar va axborotlarning tashkilotning barcha xodimlari uchun ochiqligi.

Omma oldida ijro etish – asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini ijro etish yoki ma'lum qilishning har qanday boshqa shakli vositasida, bevosita yoki texnika vositalari yordamida, omma uchun ochiq joyda yoki ayni bir oila a'zolari bo'lmagan shaxslarning keng doirasi hozir bo'lgan joyda eshitib va (yoki) ko'rib idrok etish uchun yetkazish.

Patent – bu intellektual faoliyat natijalaridan foydalanishda ustunlik beruvchi, mualliflik huquqi va uning egasining mutlaq huquqini tasdiqlovchi hujjatdir. Patentning qiymati shundan iboratki, u o'z egasiga patent berilgan mamlakat chegarasida patentning amal qilish muddati tugagunga qadar intellektual faoliyat natijalaridan yakka o'zi foydalanishi borasida mutlaq huquq beradi va patent egasining rozilgisiz o'zgalarning intellektual faoliyat natijalaridan foydalanishini taqiqlaydi.

Pozitiv harakatlar – kamchilikni tashkil etuvchi turli guruhlarining vakillariga bandlik borasida ish beruvchilardan boshqalar bilan bir xil bo'lgan imkoniyatlarning taqdim etilishini talab qiluvchi siyosat.

Portfel investitsiyalar – investitsion fondlarning aksiya va paylari hamda qarz qimmatli qog'ozlari kabi shakllarga ega.

Prokatga berish – asarlarning asl nusxasini yoki nusxalarini yoxud turdosh huquqlar obyektlarini daromad olish maqsadida vaqtinchalik foydalanish uchun berish.

Qattiq valyuta – iqtisodiy va siyosiy jihatdan barqaror hisoblangan mamlakatlarning almashuv kursi barqaror bo'lgan valyutalari.

Qayta tiklanadigan energiya – quyosh, shamol, suv va boshqa manbalardan foydalanib ishlab chiqariladigan elektr quvvati.

Qo'poruvchi innovatsiyalar – kompaniyalarda innovatsion rivojlanish jarayonlarining tezligi ko'pincha, iste'molchilarning tavsiya etilayotgan yangi mahsulot yoki xizmatlarni qabul qila olishlari darajasidan ancha shiddatliroqdir kechadi. Qo'poruvchi innovatsiyalar mahsulot narxining qimmatligi yoki foydalanishning qiyinligi bois, avvallari bunday mahsulotlardan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lmagan iste'molchilarga mazkur mahsulotlardan foydalanish imkoniyatini beradi.

Qimmatli qog'ozlar – hujjatlar bo'lib, ular mazkur hujjatlarni chiqargan yuridik shaxs bilan ularning egasi o'rtasidagi mulkiy huquqlarni yoki qarz munosabatlarini tasdiqlaydi, dividendlar yoki foizlar tarzida daromad to'lashni hamda ushbu hujjatlardan kelib chiqadigan huquqlarni boshqa shaxslarga o'tkazish imkoniyatini nazarda tutadi.

Qimmatli qog'ozlar bozori – yuridik va jismoniy shaxslarning qimmatli qog'ozlarni chiqarish, joylashtirish va ularning muomalasi bilan bog'liq munosabatlari tizimi.

Qimmatli qog'ozlar listingi – bu qimmatli qog'ozlarni birja ro'yxatiga kiritish protseduralari to'plami (birja savdolariga qo'yilgan qimmatli qog'ozlar ro'yxati), qimmatli qog'ozlarning birja tomonidan belgilangan shartlar va talablarga muvofiqligini nazorat qilish.

Qimmatli qog'ozlar portfeli – maqsadli ravishda shakllantirilgan investitsion strategiya.

Qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari – qimmatli qog'ozlarning emitentlari, qimmatli qog'ozlarning egalari, investorlar, qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchilari, shuningdek birjalar va qimmatli qog'ozlar markaziy depozitariysi.

Qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchisi – qimmatli qog'ozlar bozorida professional faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxs.

Qimmatli qog'ozlar bozorida professional faoliyat – qimmatli qog'ozlarni chiqarish, joylashtirish va ularning muomalasi bilan

bog'liq xizmatlar ko'rsatish bo'yicha litsenziyalanadigan yoki vakolatli organi xabardor qilish tartibida amalga oshiriladigan faoliyat turi.

Qimmatli qog'ozlarga doir bitimlar – qimmatli qog'ozlarning oldi-sotdisi, hadyasi, merosi, ustav fondiga kiritilishi va qimmatli qog'ozlar egasining almashuviga olib keladigan boshqa harakatlar, shuningdek qimmatli qog'ozlar garovi.

Qimmatli qog'ozlar markaziy depozitariysi – depohisobvaraqlari bo'yicha emissiyaviy qimmatli qog'ozlarni saqlashning, bunday qimmatli qog'ozlarga bo'lgan huquqlarni hisobga olishning va emissiyaviy qimmatli qog'ozlar harakatining yagona tizimini ta'minlovchi davlat depozitariysi.

Qimmatli qog'ozlarning muomalasi – qimmatli qog'ozlarni sotib olish va sotish, shuningdek qonunchilikda nazarda tutilgan, qimmatli qog'ozlarning egasi almashuviga olib keladigan boshqa harakatlar.

Rag'batlantirish – tashkilot oldida turgan masalani yechishda kishining urinishi, harakati, matonati va halolligiga maqsadli yondashish.

Reyting – biror narsani biron bir sinfga, razryadga yoki toifaga kirishini aniqlash, baholash.

Reklamatsiya (shikoyat, da'vo) – xaridorning (buyurtmachining) sotuvchiga (ta'minotchiga) kelishuv shartlari, standartlar va texnik shartlar bo'yicha tovar sifatining javob bermasligi yoki shartnoma bo'yicha majburiyatlarni bajarmaganligi yuzasidan shikoyati. Shartnoma bo'yicha reklamatsiya qilish uchun tovarning miqdori, sifati, yetkazib berish muddati, kafolat davri va boshqalar kabi reklamatsiya predmetiga bog'liq holda farqlanuvchi aniq muddatlar va qonun qoidalar o'rnatiladi. Reklamatsiya ikki tomonlama mustaqil ravishda narxlarni pasaytirish, zararlarni qoplash, aniqlangan kamchilik va yetishmovchiliklarni bartaraf etish yo'li bilan hal etilishi mumkin. Reklamatsiya bilan bog'liq bo'lgan kelishmoqchiliklarni hal etishning iloji bo'lmaganda reklamatsiyani ko'rib chiqish uchun xo'jalik (hakamlar) sudiga topshiriladi.

Renta – o'z egasidan tadbirkorlik faoliyatini talab qilmaydigan daromad turi.

Rentabellik – korxonaning muhim iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlaridan biri. Olingan foydani asosiy va aylanma vositalarga qo'yilmaning hajmi bilan solishtirish o'lchami aniqlanadi.

Real investitsiyalar – asosiy kapitalga, nomoddiy aktivlarga hamda joriy aktivlarning qo'shimcha o'sishiga qo'yilmalar.

Reinvestitsiyalar – investorlar tomonidan korxonalar faoliyatidan olingan foydani ishlab chiqarishni rivojlantirish maqsadida uni shu korxonaga qayta kiritish.

Renovatsiya – eskirgan ko'p qavatli uylarni (tarkibiy tuzilmani) yangilash, qayta tiklash yoki buzmasdan ta'mirlash jarayoni.

Rasmiy iqtisodiyot – bu davlat tomonidan kuzatiladigan va nazorat qilinishi mumkin bo'lgan iqtisodiyot.

Raqamli iqtisodiyot – raqamli makonda o'z faoliyatini amalga oshiruvchi raqamli obyektlar o'rtasidagi raqamli munosabatlarning yig'indisi; ishlab chiqarish, davlat va boshqaruv jarayonlariga raqamli axborot texnologiyalarini doimiy joriy etib borish asosida shakllangan iqtisodiy faoliyat.

Reprografik takrorlash – fotoko'chirmasini olish yo'li bilan yoki boshqa texnika vositalari yordamida yozma va boshqa asarlarning asl nusxalarini yoki ularning ko'chirmalarini bir yoki undan ko'p nusxada, har qanday o'lchamda va shaklda faksimil takrorlash, tasviriy san'at asarlari reproduksiyalarini bosmaxona usullaridan foydalangan holda tayyorlash hollari bundan mustasno. Reprografik takrorlash mazkur ko'chirmalarni raqamli shaklda saqlash yoki ko'paytirishni o'z ichiga olmaydi, reprografik takrorlash uchun foydalaniladigan texnika vositalarining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq muvaqqat ko'chirma nusxalar yaratish hollari bundan mustasno.

Retranslyatsiya – efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi bir tashkilotning ko'rsatuv yoki eshittirishini efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi boshqa tashkilot tomonidan bir vaqtda efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish.

Siyosiy barqarorlik – ma'lum bir davlat yoki mintaqada tinchlikni ta'minlashga qaratilgan izchil siyosat.

Soliqlar – majburiylik, o'zgaruvchanlik va ekvivalentsizlik

tavsifiga ega bo'lgan, faqat qonun yo'li bilan joriy etiladigan, yuridik va jismoniy shaxslardan aniq stavka va muddatlarda undiriladigan va faqat davlat budjetiga yo'naltiriladigan to'lovlar tushuniladi.

Soliq siyosati – milliy daromadni daromadni qayta taqsimlash maqsadida soliqlarni joriy etish, ularni undirish mexanizmlarini shakllantirish va amalga oshirish hamda joriy etilgan soliqlarni undirish jarayonlarini takomillashtirib borishga qaratilgan davlatning maqsadli o'zaro bog'liq chora-tadbirlarini qamrab olgan faoliyati tushuniladi.

Soliq siyosati konsepsiyasi – soliq siyosatiga oid turli xil bir necha yo'nalishlarning ketma-ketligini ifodalaydigan ilmiy qarashlar.

Soliq siyosatining taktikasi – soliq siyosati va uning strategiya-sida maqsad qilib belgilangan vazifalarni amalga oshirish jarayonida o'zaro bog'liq holda qo'llaniladigan usul va vositalarning yig'indisidir.

Soliq stavkasi – soliq bazasi (obyekti)ga qo'llaniladigan va davlatning vakolatli organlari tomonidan qonun va qonunosti hujjatlariga asosan o'rnatiladigan me'yor bo'lib, shakllangan soliq bazasining tegishli qismini davlatning markazlashtirilgan (budjet va budjetdan tashqari) fondlariga jalb qilingan miqdori aniqlashtiruvchi ko'rsatkich.

Soliq imtiyozlari – Soliq qonunchiligida, boshqa qonunlarda va O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlarida nazarda tutilgan, boshqa soliq to'lovchilarga nisbatan ayrim toifadagi soliq to'lovchilarga beriladigan afzalliklar, shu jumladan soliq va (yoki) boshqa majburiy to'lov to'lamaslik yoxud ularni kamroq miqdorda to'lash imkoniyati soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar bo'yicha imtiyozlar.

Sof joriy qiymat – investitsiyalash obyektidan foydalanish davrida oldindan qat'iy belgilangan va o'zgarmas foiz stavkasi (me'yori) da olinadigan daromadlar va qilinadigan xarajatlarning alohida muayyan davrdagi barcha kirim va chiqimlarining diskontlashtirish yo'li bilan olingan va ular o'rtasidagi farqni ifodalovchi qiymat.

Sug'urta – bu inson faoliyatining turli sohalarida sodir bo'ladigan tabiiy ofatlar, favqulodda hodisa va boshqa voqealar natijasida

yetkazilgan zarar xamda talafotlarni jismoniy va huquqiy shaxslar to'lagan sug'urta badallaridan hosil qilinadigan pul fondlari hisobidan to'liq va qisman qoplash orqali jismoniy va huquqiy shaxslar manfaatları sug'urtalashni ta'minlashga doir munosabatlar demakdir.

Subsidiya – bu davlat tomonidan aniq maqsad yo'lida ishlatish uchun qaytarib olmaslik sharti bilan ajratiladigan pul mablag'idir.

Sanoat namunalari – bu sanoat yoki hunarmandlik buyumlari-ning tashqi ko'rinishini belgilovchi badiiy-konstruktorlik yechimidir.

Sanatsiya – iqtisodiyot uchun ahamiyati katta korxonalarni tang holatdan chiqarib, ularning bir me'yorida ishlab turishini ta'minlash hamda korxonalarining ommaviy bankrot bo'lishiga yo'l bermasdan, raqobatchi korxonalar sonini kerakli miqdorda saqlab turish maqsadlarida amalga oshiriladi.

Seleksiya yutuqlari – ijodiy mehnat orqali o'simlikning yangi navi yoki hayvonlarning yangi turini yaratish (aniqlash) kabi insonning aniq bir maqsadga qaratilgan faoliyatining natijasidir.

Smeta – maqsadga yo'naltirilganligi nuqtai nazaridan pul mablag'larining tashkil topishi va sarflanishi haqidagi axborotni o'zida mujassamlashtiruvchi moliyaviy hujjat.

Tashkiliy innovatsiya – bu firmaning ish amaliyotiga yangi tashkiliy uslubni joriy etish.

Texnologik innovatsiyalar – bu yangi mahsulot va jarayonlarni ishlab chiqarish va joriy etish, shuningdek mahsulot va jarayonlarni sezilarli takomillashtirish; texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli takomillashtirilgan xizmatlar, yangi yoki sezilarli takomillashtirilgan xizmatlarni ishlab chiqarish (ko'rsatish) usullarini ishlab chiqarish va joriy etish.

Texnopark – tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni amalga oshirish maqsadida birgalikda zamonaviy texnologik va tashkiliy muhitni yaratishni maqsad qilgan davlat va mahalliy o'zini-o'zi boshqarish organlari bilan bu borada o'zaro hamkorlik qiluvchi korxonalar, tadbirkorlar, moliyaviy institutlar, fan va ta'lim sohasida faoliyat ko'rsatuvchi tijorat va notijorat ta'lim muassasalarining hududiy integratsiyalashuvining amaldagi ko'rinishi.

Turistik industriya – turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.

To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar – xalqaro investitsiyalarning kategoriyasi bo'lib, bunda bir iqtisodiyotning rezidenti (to'g'ridan-to'g'ri investor) boshqa iqtisodiyotning rezidentidan (to'g'ridan-to'g'ri investitsiya kiritilgan korxona) unda uzoq muddat davomida faoliyat yuritish uchun ulushlarni sotib oladi. To'g'ridan-to'g'ri investor kompaniyaning ovoz berish huquqini beruvchi oddiy aksiyalarining 10 foizidan kam bo'lmagan ulushiga yoki aksiyadorlik jamiyati shaklida bo'lmagan kompaniyada mos ulushga egalik qiladi. "To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash" tushunchasi o'zaro bog'liq korxonalar o'rtasida mablag' va moddiy resurslar kiritilishini ham qamrab oladi (korxonalar, ularning filiallari va bosh ofislari o'rtasidagi kapital investitsiyalar). To'g'ridan - to'g'ri investitsiyalar aksiyadorlik kapitali, reinvestitsiya qilingan daromad va boshqa daromadlarni o'z ichiga oladi.

To'lov balansi – ma'lum bir davr mobaynida rezident va norezidentlar o'rtasidagi iqtisodiy operatsiyalarni umumlashtirgan ko'rinishda aks ettiruvchi tizimlashtirilgan makroiqtisodiy va statistik hisobot. Ma'lumotlar TBQ6 asosida hisob yuritishning standart qoidalari va tamoyillariga muvofiq tuziladi va tasniflanadi.

To'g'ri mahsulot – bu iste'molchining ehtiyojlarini qondira oladigan, raqobatlashayotgan mahsulotga nisbatan yaxshilangan qiymatga ega bo'lgan, joriy xarajatlarni qoplash uchun daromadlarga ega bo'lish va yetarlicha foyda olish imkonini beruvchi mahsulotdir.

Tovar belgisi – bu biror ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarini boshqa ishlab chiqaruvchining o'xshash tovar va xizmatlaridan farqlash uchun mo'ljallangan original grafik tasvir, raqam, harf yoki so'zlarning birikmasidir.

Talabgor – davlat-xususiy sheriklik loyihasini amalga oshirishdan va tenderda ishtirok etishdan manfaatdor bo'lgan, O'zbekiston Respublikasining yoki chet davlatning qonunchiligiga muvofiq

ro'yxatdan o'tkazilgan yakka tartibdagi tadbirkor, yuridik shaxs yoki yuridik shaxslarning birlashmasi.

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

Takrorlash – asarlarning yoki turdosh huquqlar obyektlarining yoxud ulardan bir qismining har qanday usulda va har qanday moddiy shaklda bir yoki undan ko'p nusxalarini tayyorlash, shu jumladan ikki o'lchovli asarning bir yoxud undan ko'p nusxalarini uch o'lchovda hamda uch o'lchovli asarning bir yoki undan ko'p nusxalarini ikki o'lchovda tayyorlash, EHM va boshqa elektron qurilmalar xotirasiga yozib olish.

Tender – davlat xaridini amalga oshirishning raqobatli tartib-taomili vositasida davlat xaridlarining ijrochisini aniqlash tartib-taomilini nazarda tutuvchi tanlov bo'lib, uning natijalariga ko'ra davlat xaridlari to'g'risidagi shartnomani bajarishning eng yaxshi shartlarini taklif etgan xarid qilish tartib-taomillarining ishtirokchisi g'olib deb topiladi.

Urbanizatsiya (frans. *urbanisation*, lot. *urbanus* – shaharga mansub, urbs – shahar) – jamiyat hayotida shaharlar rolining ortib borishi; ishlab chiqaruvchi kuchlarning joylashuvi, aholining ijtimoiy, demografik tarkibi, turmush tarzi va madaniyatidagi o'zgarishlar bilan bog'liq.

Umumiy bozor – ishlab chiqarish omillarining milliy chegaralar orqali erkin ko'chib o'tishi ta'minlanadigan iqtisodiy integratsiya ko'rinishi.

Valyuta – ma'lum bir davlatning qonun bilan o'rnatilgan pul vositasi (milliy valyuta), bir yoki bir necha yetakchi mamlakatlarning valyutasi ko'rinishidagi jahon rezerv pullari, Xalqaro valyuta fondi va Yevropa valyuta tizimi a'zolari tomonidan ko'p tomonlama hisob-kitoblarda foydalaniladigan xalqaro valyuta birliklari.

Valyuta birjasi – xorijiy valyutalar oldi-sotdi qilinadigan birja bozori.

Valyuta zaxirasi – biror-bir mamlakatning xorijiy valyutalardagi mablag'lari.

Valyuta intervensiya – Markaziy bank tomonidan milliy valyutaning favqulodda yuzaga keladigan keskin tebranishlariga barham berish maqsadida xorijiy valyutani sotib olinishi yoki sotilishi. Odatda, bitta xorijiy valyuta intervensiya vositasi hisoblanadi. O'zbekistonda AQSh dollari valyuta intervensiyasi vositasi hisoblanadi.

Valyuta kursi – bir mamlakat valyutasining boshqa mamlakat valyutasida ifodalangan bahosidir.

Valyuta siyosati – valyuta munosabatlarini tashkil qilish va tartibga solish tadbirlarining yig'indisi.

Venchur jamoa – tashkilotning muhim innovatsion loyihalarni rivojlantirish uchun mas'ul bo'lgan alohida tarkibiy tuzilmasi.

Venchur kapitalistlar – faoliyatini yangidan boshlayotgan yoki o'z faoliyatini kengaytirayotgan korxonalarning aktivlariga mulk huquqini qo'lga kiritish yoki foyda olish maqsadida ularga investitsiya kirituvchi kompaniyalar yoki alohida shaxslar.

Venchur fondlar – yangi g'oyalar, yangi mahsulotlar yoki yangi faoliyat yo'nalishlarini pul mablag'lari bilan ta'minlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan fond.

Xavfsizlik – shaxs, jamiyat, davlat manfaatlarini uyg'unlashtiruvchi, barqarorlik, tinchlik, bunyodkorlik, yaratuvchanlik omillarining majmuini ifoda etuvchi tushuncha.

Xususiy sherik – O'zbekiston Respublikasining yoki chet davlatning qonunchiligiga muvofiq ro'yxatdan o'tkazilgan, davlat sherigi bilan davlat-xususiy sheriklik to'g'risida bitim tuzgan yakka tartibdagi tadbirkor, yuridik shaxs yoki yuridik shaxslarning birlashmasi.

Xalqaro iqtisodiy xavfsizlik – har bir davlat, ya'ni dunyo hamjamiyati a'zosining o'z ijtimoiy va iqtisodiy taraqqiyoti strategiyasini erkin tanlash va amalga oshirish imkoniyatlarining ta'minlangandagi holati.

Xalqaro valyuta jamg'armasi (XVI) – birlashgan millatlar tashkilotining ixtisoslashgan muassasasi bo'lib, a'zo-davlatlar valyuta-kredit munosabatlarini tartibga solish va to'lov balansidagi defitsit tufayli yuzaga keladigan valyuta qiyinchiliklarini xorijiy

valyutada qisqa va o'rta muddatli kreditlar berish orqali ularga moliyaviy yordam ko'rsatadi.

Xalqaro moliya korporatsiyasi (XMK) – qarzlar beradi, korxonalar aksionerlik kapitali va rivojlanayotgan mamlakatlar xususiy sektori korxonalariga investitsiyalarni rag'batlantirish maqsadlarida maslahat xizmatlari ko'rsatadi.

Xalqaro rezerv valyutalar – dunyoning barcha mamlakatlarida xalqaro to'lov vositasi sifatida qabul qilinadigan yetakchi valyutalar.

Xalqaro taraqqiyot assotsiatsiyasi (XTA) – kambag'al mamlakatlar hukumatlariga foizsiz qarzlar (kreditlar) va grantlar beradi.

Xedjerlash – kelgusi davrda tovarlar yetkazib berish (sotish)ni nazarda tutadigan shartnoma va tijorat operatsiyalari bo'yicha narxlar o'zgarishidagi xavf-xatarni sug'urtalash. Xedjerlash fyuchers shartnomasi asosida kutilayotgan xaridlar (sotuvlar) yo'li bilan birjada amalga oshiriladi.

Xolding kompaniyasi – boshqa firma va kompaniyalarning aksiya paketiga ular faoliyatini boshqarish va nazorat qilish maqsadida egalik qiluvchi kompaniya. Xolding kompaniyasining ikki turi farqlanadi: belgilangan funksiyalarni bajarish uchun tashkil etilgan haqiqiy xolding va aniq tadbirkorlik faoliyati (sanoat, savdo, transport, moliya-kredit va boshqalar) bilan ham shug'ullanuvchi aralash xolding.

Xo'jalik mexanizmi – iqtisodiyotni boshqarishga yordam beradigan iqtisodiy dastak va rag'batlar hamda tashkiliy shakllar majmui va birligi. Xo'jalik mexanizmi rejalashtirish, boshqaruv usullari, baholar, moliyaviy va kredit dastaklari, mehnatga haq to'lash shakllari va boshqa iqtisodiy rag'batlarni o'z ichiga oladi.

Xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki (XTTB) – past darajadagi daromadli mamlakatlarning to'lovga qodir hukumatlariga va o'rta darajadagi daromadli mamlakat hukumatlarga kredit resurslari taqdim etadi.

Xususiy mulk huquqi – shaxsning qonun hujjatlariga muvofiq tarzda qo'lga kiritgan mol-mulkka egalik qilish, undan foydalanish va uni tasarruf etish huquqi.

Xalq ijodiyoti asarlari – aniq muallifi bo'lmagan ertaklar, qo'shiqlar, raqslar, manzarali-amaliy san'at asarlari hamda badiiy va havaskorlik xalq ijodiyotining boshqa natijalari;

Huquq egasi – mualliflik huquqiga nisbatan muallif yoki uning merosxo'rlari, turdosh huquqlarga nisbatan ijrochi yoki uning merosxo'rlari, fonogrammani tayyorlovchi, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot, shuningdek shartnomada yoki Qonunda nazarda tutilgan boshqa asos bo'yicha asarlardan yoxud turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanish huquqini olgan boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslar.

Yashirin yoki norasmiy iqtisodiyot – rasmiy hisobotlarda va rasmiy shartnomalarda aks ettirilmaydigan xo'jalik munosabatlari yig'indisi.

Yaxshilovchi innovatsiyalar – bazisli innovatsiyalarni rivojlantirish va o'zgartirishga yo'naltirilgan bo'lib, ular ko'p sonli bo'lsada, ammo yangilik darajasining sezilarli darajada kamligi va qisqa hayotiylik sikli bilan farqlanib turadi. Yaxshilovchi innovatsiyalar sezilarsiz va inqilobiy bo'lmagan o'zgarishlarni o'zida ifoda etgani holda, avvaldan mavjud bo'lgan bilimlar, mahsulotlar va texnologiyalar bilan ish ko'radi.

Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (YTTB) bosh bo'limi Londonda joylashgan bo'lib, 1990-yil 29-maydagi kelishuvga asosan Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarini bozor iqtisodiyotiga o'tish bo'yicha islohotlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida tashkil etilgan xalqaro moliyaviy tashkilot.

Yoshlarga oid davlat siyosati – davlat tomonidan amalga oshiriladigan hamda yoshlarni ijtimoiy jihatdan shakllantirish va ularning intellektual, ijodiy va boshqa yo'nalishdagi salohiyatini kamol toptirish uchun shart-sharoitlar yaratilishini nazarda tutadigan ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy va huquqiy chora-tadbirlar tizmi.

Yosh mutaxassis – oliy yoki o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi muassasasini bitirgan, ta'lim muassasasini bitirganidan so'ng olgan ixtisosligi bo'yicha uch yil ichida ishga kirgan va ma'lumoti to'g'risidagi hujjatda ko'rsatilgan ixtisosligi bo'yicha ishlayotganiga uch yilda ko'p bo'lmagan o'ttiz yoshdan oshmagan xodim.

Yoshlar tadbirkorligi – yuridik shaxs tashkil etmagan holda yosh fuqarolar tomonidan, shuningdek ta'sischilari yosh fuqarolar bo'lgan yuridik shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyati.

Yoshlar va bandlik – ijtimoiy yetuklikka erishish davrini boshdan kechirayotgan o'n besh yoshdan o'ttiz yoshgacha bo'lgan ijtimoiy demografik guruhlarning ijtimoiy ishlab chiqarishga jalb etilganlik muammosi.

Yumshoq valyuta – xalqaro miqyosda to'lov vositasi vazifasini bajara olmaydigan, ya'ni tashqi konverterlikka ega bo'lmagan valyutalar.

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

Yozuv – ovozlar va (yoki) tasvirlarni qayta-qayta idrok etish, takrorlash yoki yuborish imkonini beradigan biron-bir moddiy shaklda texnika vositalari yordamida qayd etish.

Zaxira aktivlari – tashqi aktivlar bo'lib, mamlakatning monetar organlari ixtiyorida bo'ladi va ular tomonidan to'lov balansini moliyalashtirish, valyuta bozorida intervensiyani amalga oshirish va shu bilan bog'liq boshqa maqsadlarda foydalaniladi.

O'zak mahsulot – xaridorning shartnoma bo'yicha olishi ko'zda tutilgan muayyan tip, tur va sinfga tegishli bo'lgan mahsulot.

Shartnoma – ikki yoki undan ortiq shaxsning huquqlari va burchlarini vujudga keltirish, o'zgartirish yoki bekor qilish haqidagi kelishuv. Fuqarolar va yuridik shaxslar shartnoma tuzishda erkin-dirlar. Shartnoma tuzishga majbur qilishga yo'l qo'yilmaydi. Taraflar qonun hujjatlarida nazarda tutilmagan shartnomani ham tuzishlari mumkin. Shartnoma tuzilgan paytidan boshlab kuchga kiradi va taraflar uchun majburiy bo'lib qoladi.

Chop etish – asarning, ijro yozuvining yoki fonogrammaning

xususiyatidan kelib chiqqan holda ommaning oqilona ehtiyojlarini qondirish uchun yetarlicha miqdorda asarning, ijro yozuvining yoki fonogrammaning nusxalarini asar muallifining, ijrochining yoki fonogrammani tayyorlovchining roziligi bilan muomalaga chiqarish.

Chet el investitsiyalari – chet ellik investor tomonidan ijtimoiy soha, tadbirkorlik, ilmiy va boshqa faoliyat turlari obyektlariga kiritiladigan moddiy va nomoddiy boyliklar hamda ularga bo'lgan huquqlar, shu jumladan intellektual mulk obyektlariga bo'lgan huquqlar, shuningdek reinvestitsiyalar.

Chet ellik investorlar – chet davlatlar, chet davlatlarning ma'muriy yoki hududiy organlari, davlatlar o'rtasidagi bitimlarga yoki boshqa shartnomalarga muvofiq tuzilgan yoki xalqaro ommaviy huquq subyekti bo'lgan xalqaro tashkilotlar, chet davlatlarning qonunchilik hujjatlariga muvofiq tashkil etilgan va faoliyat ko'rsatadigan yuridik shaxslar, har qanday boshqa shirkatlar, tashkilotlar yoki uyushmalar, chet davlat fuqarolari va O'zbekiston Respublikasidan tashqarida doimiy yashaydigan fuqaroligi bo'lmagan shaxslar.

MUNDARIJA

KIRISH

1-MAVZU. "INNOVATSION IQTISODIYOT" FANINING PREDMETI VA OBYEKTI, INNOVATSION JARAYONLARNING RIVOJLANISH NAZARIYALARI

- 1.1. Innovatsion iqtisodiyot tushunchasi, unsurlari va ko'rinishlari
- 1.2. Innovatsion iqtisodiyotni vujudga kelishida davlatning roli
- 1.3. Fanning predmeti va obyekti, yopiq va ochiq iqtisodiyot tushunchalari

2-MAVZU. INNOVATSION RIVOJLANISHNING ASOSIY TUSHUNCHALARI. INNOVATSIYALAR NAZARIYASIGA KIRISH

- 2.1. Innovatsiyalarning mohiyati va xususiyatlari
- 2.2. Innovatsiyalarni tasniflash
- 2.3. Bazisli innovatsiyalar va texnologik turlar
- 2.4. Innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishining asosiy turlari

3-MAVZU. INNOVATSION JARAYONLARNING MODELLARI

- 3.1. Innovatsion jarayonning mohiyati va shakllari
- 3.2. Innovatsion jarayon modellari
- 3.3. Innovatsion jarayonlar va zamonaviy biznes modellari

4-MAVZU. INNOVATSIYALARNI JORIY ETISHDA INNOVATSION MUHITNING O'RNI

- 4.1. Innovatsion muhit konsepsiyasi va uning tuzilmasi
- 4.2. Milliy innovatsion tizimni shakllantirishning asosiy qoidalari, o'ziga xos jihatlari va bu boradagi asosiy yo'nalishlar
- 4.3. Mamlakatimiz innovatsion infratuzilmasining zamonaviy holati

5-MAVZU. BIZNES G'OYANI SAMARALI BIZNES MODELGA AYLANTIRISH

- 5.1. Biznes g'oyani yaratish
- 5.2. Biznesni modellashtirish asoslari
- 5.3. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagerman biznes-modeli
- 5.4. Biznes-modelni shakllantirish: A. Ostervalder yondashuvi
- 5.5. Biznes-modelni biznes-rejaga aylantirish

6-MAVZU. INTELLEKTUAL MULK VA UNI HIMOYA QILISH YO'LLARI

- 6.1. Intellektual mulk tushunchasi va uning mohiyati
- 6.2. Intellektual huquqlar
- 6.3. Intellektual mulk va uni muhofaza qilishning ahamiyati
- 6.4. Intellektual mulk obyektlarini muhofaza qilish usullari
- 6.5. Litsenziyalash
- 6.6. Intellektual mulkni boshqarish

7-MAVZU. BOZORGA INNOVATSION MAHSULOTLARNI OLIB KIRISH

- 7.1. Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozori va innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyatlari
- 7.2. Innovatsion mahsulot/xizmatlar bozori iste'molchilari-ning asosiy guruhlar
- 7.3. Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirishda innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorini tahlil qilish
- 7.4. Innovatsion mahsulotlar/xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishish omillari
- 7.5. Innovatsiyalar bozorida pozitsiyaga ega bo'lishning o'ziga xos jihatlari
- 7.6. Bozorga innovatsion mahsulotlar/xizmatlarni olib kirish strategiyalari

8-MAVZU. INNOVATSION BIZNESDA INSON OMILI

- 8.1. Innovatsion biznesda inson resurslarining samaradorligini belgilovchi omillar
- 8.2. Tashkilotda innovatsion jarayonning asosiy ishtirokchilari
- 8.3. Inson salohiyatini ro'yobga chiqarishning asoslari va shart-sharoitlari

9-MAVZU. INNOVATSION LOYIHA JAMOASINI SHAKLLANTIRISH

- 9.1. Innovatsion start-up uchun jamoaning zaruriyati, jamoaning ta'rifi va tarkibi
- 9.2. Jamoa tiplari
- 9.3. Kompaniyaning rivojlanishi asnosida innovatsion loyiha jamoasining dinamikasi
- 9.4. Innovatsion loyiha jamoasini shakllantirish, jamoani ushlab qolish, rag'batlantirish va rivojlantirish tamoyillari
- 9.5. Tarixiy yondashuv nuqtai nazaridan jamoani o'rganish

10- MAVZU. INNOVATSION FAOLIYATNI MOLIYALASHTIRISH

- 10.1. Hayotiylik siklining turli bosqichlarida kompaniyaning innovatsion faoliyatini moliyalashtirish
- 10.2. Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalari
- 10.3. Venchur kapitali – rivojlanishning keyingi bosqichlarida kompaniyani moliyalashtirishning asosiy manbai sifatida
- 10.4. Investitsion bitimlarni tuzish

11-MAVZU. INNOVATSION LOYIHANING QIYMATI VA SAMARADORLIGINI BAHOLASH

11.1. Innovatsion loyihalarni ishlab chiqish va innovatsion loyihalarning tavakkalchiliklari

11.2. Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish

11.3. Diskontlash stavkasini aniqlash bo'yicha yondashuvlar

11.4. Innovatsion loyihaning samaradorlik ko'rsatkichlari

11.5. Innovatsion loyihaning qiymatini baholash bo'yicha yondashuvlar

11.6. Innovatsion loyihalarning samaradorligi va qiymatini baholashdagi cheklashlar

12-MAVZU. BIZNESNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH

12.1. Innovatsiyalarni ochiq bozorlarda xarid qilish biznesni innovatsion rivojlantirish usullaridan biri sifatida

12.2. Yangi texnologiyalarni joriy etishda innovatsion rivojlanishning muvaffaqiyat omillari

12.3. Yangi texnologiyalarni joriy qilish orqali kompaniyalarni muvaffaqiyatli innovatsion rivojlantirish borasida misollar

13-MAVZU. INNOVATSION FAOLIYATNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH

13.1. Bozor sharoitida innovatsiyalar va korxonalar taraqqiyotining asosiy yo'nalishlari

13.2. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsion faoliyatni boshqarish tajribasi

13.3. Davlatning innovatsion siyosati korxonalar raqobatdoshligini oshirishning muhim omili sifatida

13.4. Innovatsion salohiyatning iqtisodiy mazmuni va tarkibiy qismlari

13.5. Innovatsiya sohasida davlat-xususiy sherikchilik munosabatlari

13.6. O'zbekiston Respublikasida innovatsion faoliyatning hozirgi holati va uni rivojlantirish konsepsiyasi asoslari

14-MAVZU. INSON KAPITALI VA IQTISODIYOTNING INNOVATSION RIVOJLANISHINI TADQIQ ETISHDAGI YONDASHUVLAR

14.1. Jamiyatni innovatsion rivojlantirishda inson kapitali-ning o'rni

14.2. Inson kapitalining mohiyati va tuzilishi haqidagi zamonaviy qarashlar

15-MAVZU. INNOVATSIYALAR MARKETINGI

15.1. Marketing faoliyatini rivojlantirishning institutsional shart-sharoitlari

15.2. Innovatsion faoliyat marketing obyekti sifatida

15.3. Innovatsiyalar marketingida tashqi va ichki muhit

15.4. Innovatsion mahsulot narxini shakllantirish

15.5. Innovatsion mahsulot uchun marketing kommunikatsiyalari

TESTLAR

GLOSSARIY

QAYDLAR UCHUN

QAYDLAR UCHUN

QAYDLAR UCHUN QAYTLANISH

INNOVATION QAYTLANISH

INNOVATION QAYTLANISH

INNOVATION

QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYTLANISH QAYTLANISH

QAYDLAR UCHUN



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI



XALQARO NORDIK UNIVERSITETI

INNOVATION IQTISODIYOT

Xalqaro Nordik universiteti Kengashi tomonidan
oliy o'quv yurtlarining 60410100 – Iqtisodiyot,
60410800 – Menejment bakalavriat ta'lim yo'nalishlari bo'yicha
ta'lim olayotgan talabalar uchun darslik sifatida
tavsiya etilgan.

Muharrir *A.Mustafoyeva*
Badiiy muharrir *D.Jalilov*
Sahifalovchi *H.Sharipova*
Musahhih *D.Boymirzayeva*

Nashr.lits. AI № 290.04.11.2016
Bosishga ruxsat etildi 12.12.2024. Bichimi 70x100¹/16.
«PT Serif» garniturası. Ofset bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i 38,9. Nashriyot-hisob tabog'i 42,1.
Adadi 600 nusxa. Buyurtma № 454.

G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyida chop etildi.
100128. Toshkent. Labzak ko'chasi, 86.

Telefon: (371) 241-35-47, 241-83-29
Faks: (371) 241-82-69

www.gglit.uz info@gglit.uz.



G'AFUR G'ULOM

nomidagi nashriyot-matbaa
ijodiy uyi

ISBN 978-9910-678-45-5



9 789910 678455