

A. Taniyev

INNOVATSION IQTISODIYOT



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND DAVLAT UNIVERSITETI

A.Taniyev

INNOVATSION IQTISODIYOT

Darslik

Samarqand – 2020

UDK 330.34.2(075)

BBK 65.05

T 21

A.Taniyev. "Innovatsion iqtisodiyot". Darsik. – Samarqand: SamDU nashri, 2020 y.– 460 b.

Darsikda bozor munosabatlari sharoitida mavjud resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishda hamda tashqi bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashda zamonaviy innovatsiyalarga asoslangan yuksak texnologiyalarni joriy etish bilan bog'liq masalalar ko'rib chiqilgan va innovatsion jarayonni boshqarishning metodologik va metodik asoslari ochib berilgan.

Innovatsion jarayonlarni davlat tomonidan tartibga solish xususiyatlari ko'rib chiqilib, innovatsion faoliyat ob'ektlari va sub'ektlari, iqtisodiyotda innovatsion faoliyatning o'ziga xos xususiyatlari, innovatsion iqtisodiyotning ilmiy-uslubiy asoslari, innovatsion faoliyat infratuzilmasining tashkiliy, huquqiy va iqtisodiy masalalari, innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish omillari, innovatsion iqtisodiyotda xizmatlar bozorini rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar innovatsion mexanizmi ochib beriladi va uning tarkibiy qismi tavsifi beriladi. Innovatsiyalarni boshqarishning bozorga yo'naltirilgan konseptual modeli ko'rsatilgan. Innovatsion faoliyatning yangi, progressiv shakllari (venchur firma, texnopark va hokazolar) ni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratiladi. Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish va huquqiy asoslari masalalari muhim o'rin egallagan.

Iqtisodiy oliy o'quv yurtlari talaba va aspirantlari, moliya-iqtisod kollejlari talabalari, hamda biznes maktablar va mutaxassislarni qayta tayyorlash kurslari tinglovchilari uchun.

Taqrizchilar: i.f.d., dotsent **A.Aliqo'lov**
i.f.d., professor **B.Safarov**

Samarqand davlat universiteti kengashining 2020 yil 30 noyabrdagi 4-sonli qaroriga asosan o'quv o'llanma sifatida nashrga tavsiya etilgan

ISBN 978-9943-6649-4-4

© Samarqand davlat universiteti, 2020

KIRISH

“Innovatsion iqtisodiyot” fanining oliy kasbiy ta’limi davlat ta’lim standartining ko’pgina yo’nalish va mutaxassisliklari tarkibiga kiritilishini real vaziyat talablari taqozo etgan. Mamlakatdagi keskin ijtimoiy-iqtisodiy o’zgarishlar, bozor munosabatlariga o’tish yangi turdagi mahsulot va texnologik jarayonlarini o’zlashtirish, nomenklatura va assortiment siljishining o’zgarishi muammolarini ilgari surdi. Iqtisodiy o’sishning an’anaviy resurslaridan foydalanish imkoniyatlarining torayib ketishi birinchi o’ringa innovatsion jarayonlarni ilgari suradiki, ular iqtisodiy o’zgarishlarning ajralmas qismi va muhim bo’g’ini bo’lib qolmoqda. Innovatsion jarayonlarni ilmiy va samarali tashkil qilish masalalari ayniqsa dolzarbdir.

“Innovatsion iqtisodiyot” fan sifatida boshqa iqtisodiy fanlar bilan, jumladan, “Iqtisodiyot nazariyasi”, “Mikro va makroiqtisodiyot”, “Industrial iqtisodiyot”, “Korxonalar iqtisodiyoti” va iqtisodiyotga oid boshqa fanlar bilan chambarchas bog’liq.

Darsikning maqsadi - innovatsion jarayonlarni boshqarishning milliy va jahon ilm-fani va amaliyoti yutuqlarini umumlashtirish, innovatsion iqtisodiyotni o’rganishda talaba va aspirantlarga ko’maklashish, innovatsion jarayonlarning nazariy asoslarini, innovatsion jarayonning ob’ekti sifatidagi xususiyatlarini, innovatsion mexanizm elementlarini, innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish prinsiplarini, innovatsiya shakllari va moliyalashtirish manbalarini o’zlashtirishdir.

Darsikda innovatsion faoliyatni tartibga soluvchi qonunchilik va me’yoriy hujjatlardan foydalanishga katta e’tibor qaratilmoqda. Bunda huquqiy jihatlar faqatgina innovatsiyalarni moliyalashtirish va rag’batlantirishga oid me’yoriy-huquqiy hujjatlar bilan cheklanib qolmay, balki innovatsion mexanizmining moliya-iqtisodiy, tashkiliy, boshqaruv, axborot va ma’naviy-psihologik elementlarini qamragan kengroq ma’noda ko’rib chiqiladi. Xorijiy tajriba sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsion jarayonlar

rivojlanishining umumiy tendensiyalarini aniqlash va Respublika boshqaruv siyosatida innovatsion faoliyatning eng samarali shakllari va amalga oshirish metodlaridan foydalanish nuqtai nazaridan bayon etilgan. Innovatsion iqtisodiyotning ayrim masalalari qisqa va umumiy qilib berilgan, bu esa bir qator nashr qilingan o'quv qo'llanmalari mavjudligi bilan izohlanadiki, u erda ular etarlicha batafsil o'rganilgan.

Darslikda mavjud o'quv-uslubiy materialni umumlashtirish, bir qator muzokarali masalalar bo'yicha turli qarashlar tahlili va faktik (soha, hududiy va xorijiy) materialdan foydalanish asosida yozilgan. Kitob tayyorlash jarayonida muayyan qiyinchiliklar vujudga keldi. Ushbu qiyinchiliklar u yoki bu masalaning talqin etilishi, shuningdek, innovatsion iqtisodiyot tizimi oxirigacha shakllanib bo'lmaganligi, uning ayrim bo'g'in va elementlari jiddiy o'zaro aloqalarga ega emasligi bilan bog'liq. Shu sababli muallif nazariy jihatdan umumlashtirishga urinmasdan faqat amaliyotda sinalgan yondashuv va ish shakllarini taqdim etadi. Darsikdada masala echimining turli variantlarini ko'rib chiqish noto'g'ri bo'lardi. Muallif asosan faoliyat ko'rsatayotgan (yoki faoliyat ko'rsata boshlayotgan) jarayonlarni ko'rsatishga uringan, ba'zi hollardagina yangi yondashuv va echimlar to'g'risidagi ilgari surilgan takliflarni tahlil qilgan.

O'quvchilar e'tiboriga taqdim etilayotgan o'quv qo'llanmasi oliy kasbiy ta'limning davlat ta'lim standartiga muvofiq ravishda quyidagi mutaxassisliklar bo'yicha yozilgan: 5230100 "Iqtisodiyot" (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishida o'qitiladi. va h.k. Muallif kitob mazmuni bo'yicha qilingan fikr-mulohazalar uchun o'quvchilardan minnatdor bo'ladi.

1-MAVZU: INNOVATSION RIVOJLANISHNING ASOSIY TUSHUNCHALARI. INNOVATSIYA NAZARIYALARI

Reja:

1. Innovatsiyalarning mohiyati va xususiyatlari.
2. Innovatsiya va tadbirkorlik.
3. Innovatsiyalar tasnifi.
4. Asosiy yangiliklar va texnologik tuzilmalar.
5. Innovatsiya nazariyasining asosiy rivojlanish bosqichlari

1. Innovatsiyalarning mohiyati va xususiyatlari

Olimlar, iqtisodiy tarixchilar, iqtisodchilar hamda siyosatchilar har doim turli mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarga qiziqish bildirishgan. Ularning bu sohadagi bahs-munozaralarida texnologiyaning o'rni doimo ustun bo'lib kelgan. Iqtisodiy rivojlanishning sabablari va omillarini tahlil qilish davomida, zamonaviy innovatsion iqtisodiy rivojlanish nazariyalari ilk bor XIX asrning o'rtalaridan boshlanadi. Bular faqat taxminlar edi holos. 1847-yilda ingliz olimi X. Klark 1793-1847-yillardagi urush o'rtasida 54 yil o'tganligini payqadi. Dastlab u bu oraliq tasodifiy emasligini va bunday falokatlarning ma'lum bir sabablari bo'lishi kerakligini aytadi. Rus iqtisodchisi N.D.Kondratyev dastlab iqtisodiy muhitning uzoq to'lqinlari muammosiga qiziqib qoldi va ular doirasida innovatsion jarayonlarni tadqiq qildi. N.D.Kondratyev siklli inqirozlarni endogen harakterga ega bo'lgan uzoq to'lqinlar o'rtasida doimiy bog'liqlik borligini taklif qildi va keyinchalik isbotlab beradi. N.D.Kondratyev birinchi bo'lib uzoq to'lqinlar qonunlari va iqtisodiyotning ish to'lqinlari sikllari ta'sirining butun tizim ta'siriga ko'ra iqtisodiyot harakatining ob'ektiv mohiyatini ko'rsatdi [5.11]. Torshteyn Veblen 1915-yilda mamlakatlarning iqtisodiy nisbiy holatini taqqosladi va dastlabki sanoat yutuqlari bilan bog'liq kamchiliklarni tahlil qildi [5.11]

N.D.Kondratyev nazariyasining asosini ilmiy-texnik taraqqiyotning shakllari nuqtai nazaridan, barcha zamonaviy

innovatsion konsepsiyalarning asoschisi hisoblangan avstriyalik iqtisodchi J. Shumpeterning uzoq to'liqlarning innovatsion nazariyasi tashkil qiladi. Ijtimoiy fanlarning dastlabki davrlarida u iqtisodiy, sotsiologik va tarixiy g'oyalarni birlashtirib, uzoq muddatli iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlarni o'rganishda yuqori darajadagi o'ziga xos yondashuvni yaratdi hamda innovatsiyalarning hal qiluvchi roli va unga ta'sir etuvchi omillariga e'tibor qaratdi. Shunday qilib, u o'zini o'sha paytlarda paydo bo'lgan neoklassika maktabidan uzoqlashtirdi. Chunki Y. Shumpeter: "iqtisodiy hayot o'ta inertdir ... shuning uchun statik jarayonlar nazariyasi iqtisodiyotning nazariy asosining mohiyatidir ... erishilgan har qanday muvozanatni buzishingiz mumkin ... " [5.12] kabi fikrlarini aytgan edi. U tushuntirmoqchi bo'lgan yangilik "energiya manbai" edi.

Innovatsiyalarning o'ziga xos mazmuni J. Shumpeterning so'zlari bilan aytganda, "o'zgaradi" va innovatsiyalarning asosiy vazifasi "o'zgarishlarni boshqarish funksiyasi"dir [5.12]. Bu esa yangilikning umumiy va keng ko'lamidir. Shu nuqtai nazardan qaraganda, innovatsiyani "inson faoliyatining turli turlariga ushbu faoliyat *samaradorligini* oshiradigan *yangi elementlarni* (turlarni, usullarni) kiritish" deb tushunish mumkin [5.9]. Bunday "innovatsion amaliyot" ming yillar davomida mavjud bo'lgan bo'lsa-da, innovatsiyalar faqat XIX asr oxiri XX asr boshlarida, innovatsiya nazariyasining asoslarini shakllantirish davrida maxsus ilmiy o'rganish *mavzusiga* aylandi.

Innovatsiya" so'zi lotincha *innovationem* so'zidan kelib chiqqan bo'lib - "o'zgartirish yoki modernizatsiya qilish" ma'nosini anglatuvchi *innovare* fe'lidan olingan. Shunday qilib, innovatsiyalarning markaziyliigi va ahamiyati yangilanish bilan bog'liq. Bunday yangilanish faqatgina odamlar qaror qabul qilish uslubini o'zgartira oladigan, standart usullardan voz kechadigan va mavjud me'yor va qoidalar doirasidan tashqarida tanlov qilishni o'rgangan taqdirdagina bo'lishi mumkin.

“Innovatsiya” tushunchasi umumiy toifalarga kiradi. Nihoyatda keng va tarkibiy jihatdan murakkab bo‘lib, uning mazmunini ochib berishga doir ko‘plab yondashuvlar mavjud.

Bir tomondan, innovatsiyalarni “o‘zgarishlarning funksiyasi” sifatida ko‘rib chiqish mumkin (1.2-bandga qarang). Umumiy keng yoki falsafiy ma’noda innovatsiya - bu jarayon yoki jarayonlar majmui *holatining o‘zgarishidir*. Shu bilan birgalikda yangilik hamda *rivojlanishning* bir bo‘lagi hisoblanadi. *Innovatsiya* ta’rifidan ko‘rinadiki, undan jamiyat hayotining barcha sohalarida *jarayon sifatida* foydalanish mumkin. Har bir sohada innovatsion rivojlanishning o‘ziga xos xususiyatlari mavjud.

Boshqa tomondan, innovatsiya jarayon *sifatida innovatsiya mahsulot (yakuniy natija)* tushunchasi bilan uzviy bog‘liqdir. Qoida tariqasida mahsulot sifatida innovatsiya so‘zining tor ma’nosida mavzuli segmentlangan sohalarda ko‘rib chiqiladi. E’tibor berilsa, bizning tadqiqotimizning chegaralari *iqtisodiy sohada* amalga oshirilgan yangiliklardir.

Innovatsiyalarning mohiyati

Innovatsion konsepsiyani ilmiy muomalaga kiritgan va uning xususiyatlarini keltirgan J. Shumpeter o‘zining “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” (Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung, 1912) asarida allaqachon klassik bo‘lib qolgan “beshta odatiy o‘zgarishlarni” aniqladi:

1. Iste’molchi hali tanish bo‘lmagan yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotlar uchun yangi sifat darajasini joriy etish.

2. Ilmiy kashfiyotlarga asoslangan mahsulot yoki xom ashyoni tijoratlashirishning yangi usulini anglatadigan yangi ishlab chiqarish usullarini joriy etish.

3. Ushbu bozor ilgari mavjud bo‘lganligidan qat’iy nazar, ma’lum bir mamlakatning ma’lum bir sohasi tomonidan hali kirib kelmagan yangi bozorning ochilishi.

4. Ushbu manbaning mavjudligidan yoki u yangi yaratilganligidan qat’iy nazar, yana yangi xom ashyo yoki yarim tayyor mahsulotni qo‘lga oling.

5. Muayyan sanoatni tashkil qilishdagi o'zgarishlarni amalga oshirish, xususan, monopol mavqega ega bo'lish (masalan, trestlarni yaratish orqali) yoki uni yo'qotish.

Ushbu ta'riflarning o'ziga xos xususiyati va ahamiyati shundaki, J. Shumpeter tomonidan ishlab chiqarish sohasidagi yangiliklarni nafaqat texnologiyada, balki ishlab chiqarishni tashkil etishda hamda tadbirkorning ongli faoliyati natijasi bo'lgan sifat o'zgarishlarda ham ko'rish mumkin. J. Shumpeterning fikriga ko'ra, innovatsiya - bu tadbirkor tomonidan amalga oshiriladigan ishlab chiqarish sharoitlari va omillarining yangi kombinatsiyasi ("yangi kombinatsiya").

Xalqaro standartlarga muvofiq, innovatsiya quyidagi shakllarda mujassam bo'lgan yangilikning yakuniy natijasi sifatida belgilanadi:

1. Bozorlarga kiritilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlar yoki xizmatlar.
2. Yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayonlar.
3. Ishlab chiqarishni tashkil qilishning amalda qo'llaniladigan yangi usullari.

Ko'rib chiqilgan yondashuvlarni umumlashtirib, innovatsiyalar quyidagicha tuzilishi mumkin:

- a) mahsulot yangiliklari (yangi mahsulotlar va xizmatlar);
- b) innovatsion jarayonlar (mikro darajada - yangi texnologik jarayonlar va ishlab chiqarishni tashkil etish usullari; makro darajada - bozorlar tarkibini o'zgartirish va yangi bozorlarni yaratish).

Shunday qilib, iqtisodiy sohada yaratish faoliyatining *yakuniy natijasi* sifatida *innovatsion mahsulotlar va innovatsion jarayonlar* bizning o'rganishimiz **ob'ekti hisoblanadi**.

2020-yilning 24-iyulida qabul qilingan "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi qonun muvofiq "innovatsiya — fuqarolik muomalasiga kiritilgan yoki shaxsiy ehtiyojlar uchun foydalaniladigan, qo'llanilishi amaliyotda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga erishishni ta'minlaydigan yangi ishlanma".

Innovatsion faoliyatni baholash. Innovatsiyalarni yoki innovatsion faoliyatni baholashning ikkita asosiy darajasi mavjud: korxonada va davlat darajasida. Korxonada innovatsion faoliyatni baholash alohida xodimlar darajasiga bevosita bog'liq; jamoaviy ishlarni baholash kichik va katta bo'lgan barcha kompaniyalarda amalga oshiriladi.

Kompaniyalarning innovatsion faoliyati darajasini baholash hisobotlarni tuzish, seminarlar yoki ichki benchmarking (ya'ni o'zini benchmark bilan taqqoslash) o'tkazish, tashqi maslahatchilarni jalb qilish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Korporativ baholashda kompaniyadagi innovatsiyalarning bir necha jihatlari, xususan, moliyaviy natijalarni baholash, innovatsion jarayonlarning samaradorligi, xodimlarning qaytishi va motivatsiya darajasi, shuningdek iste'molchilar uchun yaratilgan qiymat bilan bog'liq bo'lgan muvozanatli ko'rsatkichlar falsafasidan faol foydalaniladi.

Siyosiy darajada innovatsiyalarni baholash ko'proq ma'lum bir yangiliklarga asoslangan mamlakat yoki mintaqaning raqobatbardosh afzalliklariga qaratilgan. Rivojlanish uchun Iqtisodiy Hamkorlik Tashkiloti (OECD) tomonidan yaratilgan Oslo qo'llanmasida (1992) mahsulot va jarayonlar innovatsiyalarini baholash uchun standartlashtirilgan metodologiyalar mavjud. Mazkur Oslo qo'llanma Frascati (1963) bir hujjatga qo'shimcha hujjat deb qaraladi ya'ni, tadqiqot va rivojlantirish (R & D) statistika yig'ish metodologiyasi uchun asos vazifasini bajaradi.

Siyosiy darajada innovatsiyalarni baholash ko'proq ma'lum bir yangiliklarga asoslangan mamlakat yoki mintaqaning raqobatbardosh afzalliklariga qaratilgan. Rivojlanish uchun Iqtisodiy Hamkorlik Tashkiloti (OECD) tomonidan yaratilgan Oslo qo'llanmasining (1992) mahsulot va jarayonlar innovatsiyalarini baholash uchun standartlashtirilgan metodologiyalari mavjud. Oslo qo'llanmasi Frascati qo'llanmasiga qo'shimcha hujjat (1963) bo'lib, tadqiqot va ishlanmalar (R&D) statistikasini yig'ish metodologiyasi uchun asos sifatida yaratadigan hujjat deb qaraladi.

Frascati qo'llanmasi. 1963-yil iyun oyida OECD ekspertlari NESTI (ilmiy va texnologik ko'rsatkichlar bo'yicha milliy ekspertlar) deb nomlangan guruh bilan uchrashdilar. Uchrashuv Italiyaning Frascati shahridagi (Rim viloyati) Villa Falconierida bo'lib o'tadi. Ushbu uchrashuv natijasi sifatida Frascati ya'ni, rasmiy ravishda ilmiy tadqiqotlarni baholash va eksperimental ishlab chiqishni baholash bo'yicha amaliy standartlari deb nomlangan qo'llanmasi yaratiladi. Shuni ta'kidlash kerakki, hujjatni yaratishda asosiy rolni innovatsiyalar nazariyasining zamonaviy mafkurachilaridan biri Kristofer Freeman o'ynagan. Shundan beri hujjat bir necha bor qayta nashr etildi. Oxirgi marta 2002-yilda 6-nashri chiqarildi.

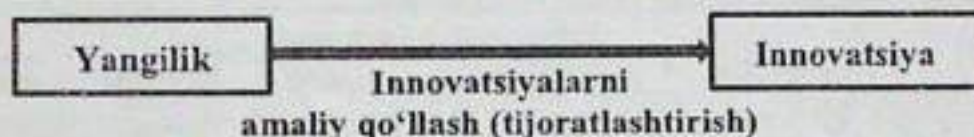
Frascati qo'llanmasi ilm-fan va texnologiyalarning iqtisodiy taraqqiyotdagi rolini tushunish uchun zarur asoslarni taqdim etadi. Hujjatda keltirilgan ta'riflar (xususan, asosiy tadqiqotlar, eksperimental tadqiqotlar, tadqiqotchilar, texnik xodimlar, yordamchi xodimlar) xalqaro e'tirofqa sazovor bo'ldi va fan va texnologiya siyosatini muhokama qilish uchun umumiy til bo'lib xizmat qildi.

Oslo rahbariyati. Innovatsiyalarning mohiyati doimiy ravishda o'zgarib turadi, shuning uchun ushbu o'zgarishlarni aks ettiruvchi zamonaviy ko'rsatkichlarga doimo ob'ektiv ehtiyoj mavjud bo'ladi. 1980-1990-yillar davomida innovatsiyalarni tahlil qiladigan analitik modellarni yaratish bo'yicha ulkan ishlar amalga oshirildi. 1992-yilda Oslo qo'llanmasining birinchi nashri sanoatda sodir bo'layotgan texnologik mahsulot va texnologik yangiliklarga bag'ishlangan holda yaratildi. Qo'llanma biznes sohasidagi innovatsiyalarning mohiyati va ta'sirini keng miqyosda baholash uchun muhim vositaga aylandi, xususan Yevropa Komissiyasining innovatsiyalar to'g'risidagi hisoboti tuzildi. 1997-yilda xizmatlar sohasini o'z ichiga olgan Oslo qo'llanmasining ikkinchi nashri chiqdi. OECD va Eurostat tomonidan birgalikda nashr etilgan uchinchi nashr 2005-yilning oktabr oyida chiqdi. Mazkur nashr marketing va ishlab chiqarish yangiliklarini hamda texnologiyaga aloqador bo'lmagan yangiliklarni qamrab oldi.

So'nggi 40 yil ichida NESTI mutaxassislari "Frascati oilasi" deb nomlangan bir qator hujjatlar yaratdilar, uning tarkibida: tadqiqot va rivojlantirish ("Frascati Guide"), innovatsiya ("Oslo Guide"), inson resurslari ("Kanberra qo'llanmasi") bo'yicha ko'rsatmalar hamda to'lovlar va patentlarning texnologik balansi mavjud.

Innovatsiyalarning xususiyatlari. Innovatsiyalarning mohiyati va xususiyatlarini tushunishda "yangilik" va "innovatsiya" tushunchalarini aniq ajratish juda muhimdir.

Yangilik - bu har qanday faoliyat sohasidagi (yangi bilim, usul, ixtiro) fundamental, amaliy tadqiqotlar va ishlanmalarning rasmiylashtirilgan natijasidir. Yangiliklarni *amalga oshirish*, ya'ni aniq bilimlarni qondirish va bozorni qabul qilish uchun yangi bilimlarning amalda tatbiq etilishiga erishish uni **innovatsiyaga aylantiradi**.



1-shakl. Innovatsiyalarni innovatsiyalarga o'tish algoritmi

Innovatsiyalarning yangilikdan farqi shundaki, yangi mahsulot bozorga kiradi, bozor tomonidan qabul qilinadi va kelajakda tijorat qiymatiga ega bo'ladi. Demak, innovatsiya yangilikni amalda qo'llashni anglatadi ya'ni, yangi mahsulot yoki texnologiya yaratilsa, mehnatni tashkil etish yoki boshqarishning yangi konsepsiyasi ishlab chiqiladi va hokazo. Bu yangiliklarning barchasi o'z qo'llanishini topa olmasa, innovatsiya hisoblanmaydi.

Yaratilgan yangiliklar innovatsiyalarning qaysi turiga tegishli bo'lmasin, ularni birlashtiradigan umumiy xususiyatlar mavjud. Ushbu xususiyatlarni shakllantirsak, ular bir vaqtning o'zida ko'rib chiqilayotgan mahsulotlarning (xizmatlar, jarayonlar) innovatsiyalar sifatida tan olinishi uchun xizmat qiladi.

Birinchiidan, joriy qilingan barcha mahsulotlar, xizmatlar, jarayonlar yangi (yoki sezilarli darajada yaxshilangan) bo'lishi kerak.

Ikkinchidan, yaratilgan mahsulot ishlab chiqarishni tatbiq etish kabi xususiyatga ega bo'lishi kerak, bu esa ushbu yangilikni aniq mahsulotga o'tkazish uchun muayyan sharoit va imkoniyatlar mavjudligi bilan belgilanadi.

Uchinchidan, yaratilgan mahsulotning ajralmas va eng muhim xususiyati iste'molchilarning ma'lum ehtiyojlari va talablarini qondirish qobiliyatidir. Boshqacha qilib aytganda, yaratilgan mahsulot bozor talabiga mos kelishi, savdoda mavjud bo'lishi va pirovardida ishlab chiqaruvchiga foyda keltirishi kerak.

Yuqoridagi barcha xususiyatlar yangilik uchun bir xil ahamiyatga ega ekanligini ta'kidlaymiz:

- a) ilmiy-texnik yangilik;
- b) ishlab chiqarishda qo'llanilishi;
- s) tijoratning maqsadga muvofiqligi.

Mazkur xususiyatlarning birortasining yo'q bo'lishi innovatsiya jarayoniga salbiy ta'sir qiladi.

Innovatsiya jarayoni.

Adabiyotda yangiliklarni yaratish jarayoni deb tushunadigan yondashuv mavjud. Masalan, innovatsiya - bu "ixtiro yoki g'oya iqtisodiy tarkibga ega bo'lgan jarayon" (B. Tviss) yoki "tadqiqot, loyihalash, yangi mahsulot, texnologiya yoki tizim ishlab chiqarishni loyihalash, ishlab chiqish va tashkil etish kabi faoliyatni o'z ichiga olgan jarayon" (D. Messi, P. Kvintas, D. Uayld) va boshqalar.

Shubhasiz, bu tushunchalar "innovatsiya" tushunchasi bilan chambarchas bog'liqdir. Ularni tavsiflash uchun o'ziga xos kategoriya - "**innovatsiyalarni yaratish, o'zlashtirish va tarqatish jarayoni**"ning eng umumiy shakli bo'lgan "**innovatsion jarayon**" mavjud.

Bundan tashqari, ma'lum bir chalkashlik mavjud. "Jarayon" so'zining ikki tomonlama talqini ham kiritiladi ya'ni, ham "*yaratish jarayoni...*", ham "*texnologik, tashkiliy va boshqaruv jarayoni*". Shuning uchun, bizning fikrimizcha, "**innovatsiya**" va "**innovatsion jarayon**" tushunchalarini bir-biridan farqlash va ajratish zarur.

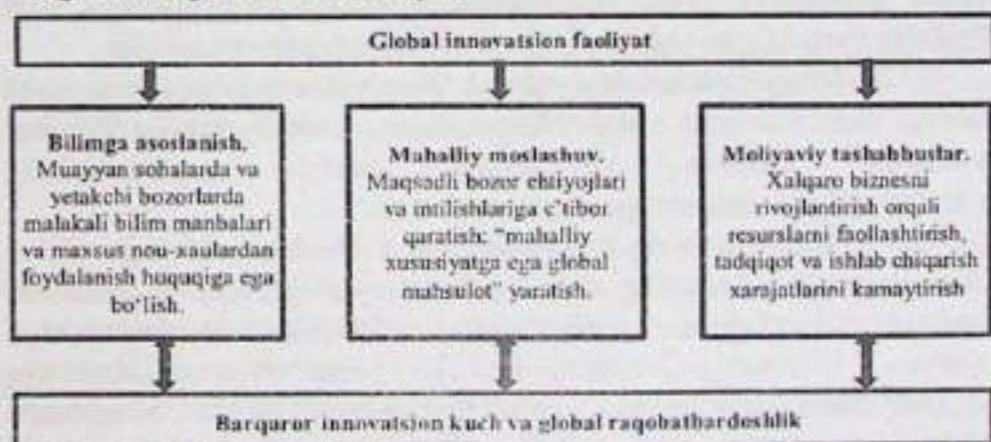
Innovatsion jarayon - bu ilmiy bilimlarni yangilikka aylantirish jarayoni (g'oyadan yakuniy mahsulotga va undan keyingi amaliy foydalanishga oid). Innovatsiya jarayoni siklik ekanligini anglash kerak.



2-shakl. Innovatsion jarayonning modeli.

Shunday qilib, "Innovatsiya bir vaqtning o'zida ikki olamda mavjud bo'la oladi, ya'ni **texnologiya dunyosida** va **biznes olamida**".

Zamonaviy globallashtirish va barcha iqtisodiy jarayonlarning jadallashtirish sharoitida innovatsion jarayon ham ma'lum o'zgarishlarga duch kelmoqda:



2-shakl. Global innovatsion faoliyatning imkoniyatlari va muammolari. Tiwarietal, 2007 yil.

J. Shumpeter o'zgarishni faqat texnologiya darajasida sodir bo'lgandagina **ixtiro** deb ataydi hamda biznes o'zgarishlarga aralashsa, ularni **innovatsiyalarga** aylanishini ta'kidlaydi. Majoziy ma'noda, J. Shumpeter nuqtai nazaridan qaraganda, **innovatsiya-bu g'oya va tadbirkorning uchrashuvidir.**

2. Innovatsiya va tadbirkorlik

“Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” shubhasiz J. Shumpeterning asosiy asarlaridan biridir. Mazkur asar 1912-yilda Germaniyada nashr etilgan bo'lib, unda asosiy e'tibor ko'proq “tadbirkorlar” deb atagan innovatsion shaxslar va ularning atrof-muhit inertligi o'rtasidagi bog'liqligiga qaratiladi (muallif keyinchalik o'z yondashuvini kengaytirib, yirik firmalarda ilmiy-tadqiqot ishlarini olib boradi) [5.12].

Innovatsion muhitda tadbirkorning o'rni. J. Shumpeter tadbirkorlik nazariyasini sezilarli darajada rivojlantirdi, innovatsion jarayonda tadbirkorning roliga muhim urg'u beradi. Iqtisodiy tahlil nazariyasida birinchi marta u iqtisodiy sub'ektlarni (tadbirkorlarni) ikki turga ajratdi:

1. Institutsional tuzilishdagi o'zgarishlarga ta'sir ko'rsatadigan, yangi texnologiyalarni, mahsulotlarni va bozorlarni ishlab chiqadigan, ishlab chiqaruvchilar hamda joriy etadigan eski firmalar yaratadigan yoki zamonaviylashtiradigan novatorlar.

2. Mavjud texnologiyalarni ekspluatatsiya qiluvchi, eski turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradigan, tashkil etilgan firmalar doirasida faoliyat yuritadigan hamda institutlarning o'zgarishligiga intilayotgan konservatorlar.

J. Shumpeterning ta'kidlashcha, tadbirkor-innovator ixtiro va innovatsiya o'rtasidagi bog'liqlik mavjudligini tushunishi va faoliyati iqtisodiyotni rivojlantirishni sifat jihatdan o'zgarishiga yordam berishi lozim [5.12]. Innovator-tadbirkorning iqtisodiyotdagi funksional roli nomutanosiblikka, bozorlarda muvozanatsizlik holatini vujudga keltirishga olib keladi hamda

tadbirkorlik foydasi bilan bir qatorda unga qo'shimcha super daromadlarni keltirib chiqaradi. Bu esa zamonaviy fanda "innovatsion renta" va "innovatsion kvazi-renta" deb nomlanadi.

Ushbu kashfiyot bilan ularning faoliyat motivlari va bozordagi turli xil raqobatbardosh xatti-harakatlarni o'rganish bilan birga J. Shumpeter evolyutsion iqtisodiy nazariyaning rivojlanishiga katta hissa qo'shdi. Bu iqtisodiy o'sish sabablarini tushunishda neoklassik nazariyadan tubdan farq qiladi. Masalan, iqtisodiy o'sishda tadbirkorlikning rolini izohlash jarayoni.

Iqtisodiy agentlarning novatorlar va konservatorlarga bo'linishi evolyutsion nazariyaning boshlang'ich nuqtasidir [5.3]. Neoklassik nazariya sharoitida iqtisodiy o'sish tadbirkorlar tomonidan emas, balki yalpi talab va taklifni davlat tomonidan tartibga solishning samarali mexanizmlari bilan ta'minlanadi. Barcha iqtisodiy sub'ektlar bir xil, shuning uchun ularda innovatsion omil priori mavjud emas.

Innovatsion faoliyat. Innovatsion faoliyat tushunchasi innovatsion jarayon tushunchasi bilan chambarchas bog'liqdir. Innovatsiya deganda g'oyalarni (odatda ilmiy izlanishlar va ishlanmalar natijalari yoki boshqa ilmiy-texnik yutuqlar) bozorga kiritilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotga, ijtimoiy xizmatlarga yangicha yondashuv amalda qo'llaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayonga aylantirish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat turi tushuniladi.

Xalqaro statistika amaliyotida qabul qilingan innovatsiyalarni statistik o'rganish metodologiyasining asosiy qoidalari Frascati qo'llanmasida keltirilgan.

3. Innovatsiyalar tasnifi

Innovatsiyalarning har xil turlarini ishlab chiqish, amalga oshirish va tarqatishning o'ziga xos xususiyatlari mavjud va shunga muvofiq ravishda innovatsiyalarni boshqarishda o'ziga xos yondashuvlarni talab qiladi. Binobarin, yangiliklarni tasniflash masalasi nafaqat nazariy, balki sezilarli darajada amaliy ahamiyatga ega. Shuning uchun ham innovatsiyalarni boshqarish

innovatsiyalarning tipologiyasiga, ularning turli muhim asoslari, mezonlari, parametrlari bo'yicha tasnifiga asoslangan bo'ladi.

"Innovatsiya" tushunchasi ko'p marta ta'kidlab o'tilganidek, shu qadar ko'p qirraliki, uning ta'rifi bo'yicha ham, turli sohalarda namoyon bo'lishining tasnifi va shakllari to'g'risida hamon ilmiy munozaralar davom etmoqda.

Innovatsiyalarni tasniflashning turli xil variantlari mavjud:

1-jadval.

Innovatsiyalar tasnifi

№	Mezon	Innovatsiyalarning turlari
1	Yangilik darajasi	<input type="checkbox"/> afsonaviy <input type="checkbox"/> asosiy (radikal) <input type="checkbox"/> takomillashtirish (qo'llab-quvvatlash)
2	Bozor ta'siri (buzilish darajasi)	<input type="checkbox"/> subversive <input type="checkbox"/> uzluksiz
3	Texnik parametrlarning turi bo'yicha	<input type="checkbox"/> oziq-ovqat <input type="checkbox"/> jarayon
4	Tarqatish sohasi	<input type="checkbox"/> dunyoda biznes sohasi uchun yangi <input type="checkbox"/> mamlakatdagi biznes uchun yangi <input type="checkbox"/> ushbu korxonaga uchun yangi
5	Davomiylik	<input type="checkbox"/> o'zgartirish <input type="checkbox"/> bekor qilish <input type="checkbox"/> kengaytirish
6	Qamrovi	<input type="checkbox"/> mahalliy <input type="checkbox"/> tizim <input type="checkbox"/> strategik
7	Bozorga chiqish vaqti	<input type="checkbox"/> innovatsion yetakchilar <input type="checkbox"/> innovatsiya izdoshlari

Keling, ularning eng muhimlarini tavsiflaylik. Avvalo, innovatsiyalarni yangilik darajasi bilan farqlash kerak. 1971-yilda Nobel mukofoti sovrindori Simon Kuznets o'zining asarlarida bir marta yuz beradigan inqiloblarni belgilash, eng chuqur o'zgarishlarga olib borish va yangi texnologik yoki iqtisodiy ishlab chiqarish uslubiga o'tishni belgilash uchun "davriy yangiliklar" tushunchasini kiritgan. Uning fikriga ko'ra, butun iqtisodiy tarixni "iqtisodiy davrlarga ajratish mumkin, ularning har biri o'ziga xos o'sish xususiyatlari bilan epoxal yangilik bilan belgilanadi" [5.4].

Bunday epoxatik yangiliklar qatoriga XVIII asr oxiridan boshlab yuzaga kelgan sanoat inqilobi va uning yadrosi, o'sishning yangi manbai – "ilgari mavjud bo'lganlarga qaraganda texnologiyani rivojlantirish imkoniyatlarini ko'p marta yaratgan" zamonaviy ilm-fanning paydo bo'lishi kiradi [5.4]. Davriy yangiliklarga misol qilib chorvachilik va dehqonchilikni rivojlantirish, yozuvning paydo bo'lishi, o'qotar qurollar va termoyadro qurollarini ixtiro qilish, davlatni yaratish, globallashuvning tarqalishini keltirish mumkin.

Jamiyatning tarixiy davrlari tutashganda, uning bir bosqichdan ikkinchi bosqichga o'tishida yuz beradigan o'zgarishlarning asosini zamon yaratuvchi yangiliklar va ularning potensialini ro'yobga chiqaradigan asosiy yangiliklar to'ldirishni tashkil etadi.

Innovatsiya nazariyasiga asosiy hissa nemis olimi G.Mensch tomonidan kiritilgan bo'lib, u innovatsiyalarni uchta katta guruhga ajratdi: asosiy, takomillashtiruvchi va soxta innovatsiyalar.

Asosiy innovatsiya - ilgari ko'rilmagan xususiyatlarga ega bo'lgan yoki ma'lum bo'lgan, lekin ishlashi yoki narxi jihatidan sezilarli darajada yaxshilangan mahsulot, jarayon yoki xizmat yotadi.

Ushbu tub innovatsiyalar jarayoni, mahsulotlar yoki xizmatlarda shunday jiddiy o'zgarishlarni keltirib chiqaradi-ki, ular mavjud bozorlarni yoki sohalarni o'zgartiradi yoki yangi bozorlar

va sanoatlarni yaratadi. Masalan, internet tufayli elektron biznes yuzaga keldi.

So'nggi asrlarda asosiy innovatsiyalarning to'liqini har yarim asrda bir marta keyingi texnologik tartibga o'tish davrida (quyida ko'rib chiqing), Kondratyev sikli va jamiyatning boshqa sohalarida hukmron bo'lgan jahon tsivilizatsiyasi (yoki uning bosqichi), ishlab chiqarishning texnologik va iqtisodiy uslubi, ijtimoiy-madaniy tizim va boshqa siyosiy doirada amalga oshirilgan tub o'zgarishlar kuzatildi [5.4].

Takomillashtiruvchi innovatsiyalar. Innovatsiyalarni takomillashtirish asosiy yangiliklarni ishlab chiqish va o'zgartirishga qaratilgan bo'lib, ularnikiga qaraganda ancha ko'p, ammo ular juda kam yangi va hayotiy aylanishiga ega. Innovatsiyalarni takomillashtirish - bu kichik, inqilobiy bo'lmagan o'zgarishlar, asosan oldindan taxmin qilinadigan va mavjud bilimlar, mahsulotlar hamda texnologiyalar tomonidan belgilanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida G.Menschning fikriga ko'ra, har doim innovatsiyalarni takomillashtirishga ustunlik beriladi - bu eng kam talabga javob beradigan va odatda arzonroq ham. Aynan takomillashtirilgan yangiliklarni amalga oshirish orqali jamiyatning turli sohalarida tadbirkorlik va yangilik ruhi rivojlanadi.

Arzimagan modifikatsiyalarga (soxta-innovatsiyalar) quyidagilar kiradi:

a) dizayndagi o'zgarishsiz qoldirilgan va mahsulot parametrlariga, xususiyatlariga, tannarxiga, shuningdek tarkibiga kiritilgan materiallar va tarkibiy qismlarga yetarlicha sezilarli ta'sir ko'rsatmaydigan, mahsulotdagi kichik texnik yoki tashqi o'zgarishlar;

b) hozirgi talabni qondirish va kompaniyaning daromadlarini oshirish maqsadida ushbu korxonada ilgari ishlab chiqarilmagan, ammo bozorda allaqachon ma'lum bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarishni o'zlashtirish orqali mahsulot turlarini kengaytirish.

Soxta innovatsiyalar. Soxta innovatsiyalar qoida tariqasida tizim hayot siklining so'nggi bosqichida keng tarqalgan bo'lib, u asosan o'z potentsialini tugatgan, ammo iloji boricha ilg'or tizim bilan almashtirishga har qanday yo'l bilan qarshilik ko'rsatmoqda.

Buzuvchi innovatsiya. Kompaniyalarda innovatsion rivojlanish jarayonlarining tezligi ko'pincha iste'molchilarning taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatning yangi yaxshilanishlarini sezish qobiliyatidan oshib ketadi. Natijada, ushbu kompaniyalar mahsulotlari juda murakkab, juda qimmat va "hiyla-nayrang" bo'lib, keng iste'molchilar auditoriyasi tomonidan yetarli darajada qabul qilinmaydi. "Barqaror innovatsion rivojlanish" yo'lidan boradigan kompaniyalar ushbu yo'lni bozorda muvaffaqiyatga erishishning asosiy usuli sifatida tushunishlari bilan izohlanadi: eng talabchan iste'molchilar auditoriyasi uchun maksimal narxlarni belgilab, kompaniya eng yuqori daromadni oladi.

Shu tariqa kompaniyalar eng kata va eng quyi bozor segmentiga "buzuvchi innovatsiyalar"ga yo'l ochadilar. Buzuvchi yangilik ilgari mahsulot yoki xizmatga kirish imkoniyati bo'lmagan iste'molchilar guruhini taqdim etadi, chunki narx juda yuqori yoki undan foydalanish juda qiyin bo'ladi.

Mavjud bo'lishining dastlabki bosqichlarida xatarli biznesning quyidagi xususiyatlari mavjud:

- a) quyi yalpi foyda;
- b) torroq maqsadli bozor segmentlari;
- c) mavjud yechimlarga qaraganda unchalik jozibali ko'rinmaydigan oddiy mahsulotlar va xizmatlar (an'anaviy ko'rsatkichlar bo'yicha).

Dastlabki yoqimsizlik sababli, bozorda mavjud bo'lgan firmalar ushbu segmentlarga kirmaydilar, buning natijasida esa o'z bizneslariga putur yetkazishi mumkin bo'lgan yangi raqobatchilar uchun o'rin ajratiladi. Buzuvchi yangilik shuning uchun ham bozordagi qadriyatlar munosabatini o'zgartiradi [5.11].

Buzuvchi texnologiyalar va ular buzadigan bozorlarga misollar:

2-jadval.

Buzuvchi innovatsiyalarga misollar

Buzuvchi innovatsiyalar	“Portlagan” bozorlar
Minicomputer	Mainframe(EVM)
Printer	Pechat qilish mashinkasi
Raqamli fotosurat	Kimyoviy fotosurat
Paraxod	Yelkanli kema
Mobil telefon	Peyjeri
GPS-navigator	Haritalari va er rejasi

Innovatsiyalarning muhim tavsifi ularni texnologik parametrlarga qarab mahsulot va texnologik qismlarga bo'linishidir.

Mahsulot innovatsiyasi texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarni joriy etishni o'z ichiga oladi.

Texnologik jihatdan yangi mahsulot (mahsulotning tubdan yangilanishi) - bu texnologik xususiyatlari (funktional xususiyatlari, dizayni, shuningdek ishlatilgan materiallar va tarkibiy qismlarning tarkibi) yoki ulardan foydalanish maqsadga muvofiq yangi yoki ilgari ishlab chiqarilgan o'xshash mahsulotlardan sezilarli darajada farq qiladigan mahsulot.

Bunday innovatsiyalar prinsipial yangi texnologiyalarga yoki ularning yangi qo'llanilishidagi mavjud texnologiyalar kombinatsiyasiga asoslangan bo'lishi mumkin.

Texnologik jihatdan takomillashtirilgan mahsulot (Oslo yo'riqnomasi terminologiyasida - mahsulotga qo'shimcha ravishda yangilik kiritish) - bu yanada samarali komponentlar va materiallardan foydalanish, bir yoki bir qator texnik quyi tizimlarning qisman o'zgarishi (murakkab mahsulotlar uchun) yordamida sifat yoki harajat xususiyatlari sezilarli darajada yaxshilangan mavjud mahsulot.

Jarayon innovatsiyasi texnologik jihatdan yangi yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlarini (usullarini) ishlab chiqish va amalga oshirishni o'z ichiga oladi.

Ushbu turdagi innovatsiyalar yangi ishlab chiqarish uskunalari, ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishning yangi usullari yoki ularni birlashtirishga, shuningdek tadqiqot va tajriba-konstruktorlik natijalaridan foydalanishga asoslangan bo'lishi mumkin.

Bunday innovatsiyalar odatda ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yoki korxonada mavjud bo'lgan mahsulotlarni uzatishga qaratilgan, ammo ba'zida ular odatiy ishlab chiqarish usullari yordamida ishlab chiqarilishi yoki yetkazib berilishi mumkin bo'lmagan texnologik yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarni ishlab chiqarish va yetkazib berishni maqsad qilib qo'yadi.

4. Asosiy innovatsiyalar va texnologik buyurtmalar

Texnologik buyurtmalarning izchil o'zgarishi asosida asosiy innovatsiyalar yotadi. Vaqtning har bir lahzasida texnologiyalarning jami ijtimoiy takror ishlab chiqarish siklini umumlashtiruvchi texnologik tuzilmalar bilan ifodalanishi mumkin. Ularning har biri o'ziga xos xususiyatni anglatadi, ma'lum bir buyurtma texnologiyalarining ishlash usuli yangi sifatni yaratadi, barqaror texnologiya, unda harakterli prinsip ustunlik qiladi. Iqtisodiyot fanida ko'plab tadqiqotchilar tomonidan tasdiqlangan tasnif ishlab chiqilgan bo'lib, u beshta ishlaydigan texnologik buyurtmalarni, shuningdek, paydo bo'layotgan istiqbolli oltita tartibni o'z ichiga oladi.

1-tartib - mexanik tizimlar;

2-tartib - bug' ishlatadigan texnologiyalar;

3-tartib - elektr energiyasidan foydalanadigan texnologiyalar;

4-tartib - avtomatlashtirish va kimyoviy lashtirishga asoslangan texnologiyalar;

5-tartib - biotexnologiya, kompyuterlashtirish va elektronlashtirish;

6-tartib - nanotexnologiya, gen injeneriyasi, multimedia interaktiv axborot tizimlari.

Ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda dunyoda hukmron tartib 50-60-yillardagi ajralmas qayta tiklanish tizimida shakllana boshladi. O'tgan asrning 70-yillaridagi tarkibiy inqirozdan keyin rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishning texnologik asoslari yaratildi.

Ushbu (beshinchi) texnologik birlashishlarning aniqlovchi tarkibiy qismlari mikroelektronika, dasturiy ta'minot, hisoblash texnologiyalari va axborotni qayta ishlash, ishlab chiqarish va boshqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, kosmik hamda optik tolali aloqa yutuqlari hisoblanadi. XXI asrning ikkinchi o'n yilligida ushbu texnologik tartib ijobiy iqtisodiy ta'siri uchun vaqt chegarasi deb ataldi. Shundan so'ng eng yangi texnologik tartibning ustunligi bashorat qilindi (uning shakllanishi allaqachon boshlangan), bu genetik muhandislik, sun'iy intellekt tizimlari, global axborot tarmoqlari, yuqori tezlik va samaradorlikning integral transport tizimlari kabi xususiyatlar bilan tavsiflanadi [5.4].

Ushbu tasnifdagi buyurtmalarni taqsimlash davrlari ketma-ket keltirilgan bo'lsa-da, aslida ular birlashtirilgan va bir-biriga qo'shnidir. Buni alohida iqtisodiy sub'ektlarda ham, nafaqat konveyer liniyalari, balki robotlar va shaxsiy kompyuterlar bilan jihozlangan zamonaviy avtomobil zavodlarida ham, butun milliy iqtisodiyot misolida ham, kuzatish mumkin. O'zbekiston uchun texnologik xilma-xillikning o'ziga xos hodisasi harakterlidir, chunki eskirgan texnologiyalar 2 va 3-darajali texnologiyalar 4 va 5-darajadagi ilg'or texnologiyalar bilan birlashtirilsa, bu texnologik nomutanosiblikning ko'payishiga olib keladi va mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish sur'atlariga salbiy ta'sir qiladi.

Ijtimoiy rivojlanishni boshqarishning asosiy vazifasi yangi texnologik tartibdagi texnologiyalarni kengaytirilgan takror ishlab chiqarish uchun sharoit yaratishdir. Shu sababli, texnologik tuzilish miqyosining "o'sish nuqtalari"ni hisobga olgan holda, asosiy muammolarni hal qilishda shunchaki resurslarning konsentratsiyasi unchalik istiqbolli emas. Turmush tarzini rivojlantirish ajralmas texnologik tizimning ichki muvozanati bilan tavsiflanishi, uning

samaradorligini ta'minlashi kerak. "Muvozanat holati" o'zaro ta'sir qiluvchi texnologiyalarning barcha jihatlari va ularning elementlarini, shu jumladan yangi ishchi va yangi ijtimoiy mehnatni tashkil qilishni o'z ichiga oladi. Shu sababli ham markaziy aloqasi yangi bo'lgan texnologiyalarning tashkiliy va iqtisodiy tuzilmalarni ajratmasdan ko'rib chiqish kerak. Bu esa o'z navbatida, faqat innovatsion turdagi yangi iqtisodiy tuzilmalarni shakllantirish (yoki mavjudligini o'zgartirish) asosida amalga oshiriladi.

Rivojlanishni ehtimoliy o'zgarishlarning murakkab noaniq jarayoni sifatida aks ettirish har bir "individual" texnologiyaning rivojlanishini yangicha talqin qilishga imkon beradi, uning harakatini texnologiyalar harakatining logistik S shaklidagi qaramligi shaklida taqdim etadi. Ko'rib chiqilayotgan muntazamlilik o'zaro bog'liq bo'lgan ikkita tushunchaning xususiyatlarini o'z ichiga oladi: birinchidan, logistik S shaklidagi egri chiziqning o'zi va ikkinchidan, "texnologik bo'shliqlar (chegaralar)" tushunchasi [5.15].

Logistik S-egri yordamida diffuziya va texnologiyani siljish jarayonlarini namoyish etish mumkin. Logistik egri chiziq bo'ylab harakatlanish har qanday asosiy parametr yoki ajralmas kompleks ko'rsatkich bilan baholanadigan texnologiya samaradorligini izchil oshirilishini anglatadi. Yaratilgan mahsulotlarning samaradorligi va iste'mol xususiyatlarining eng yaxshi ko'rsatkichlariga ega bo'lgan bir logistik egri chiziqdan boshqasiga o'tish, bir texnologiya avlodidan boshqasiga o'tishni anglatadi. Shu bilan birga, yangi avlod asosiy ko'rsatkichlarining aksariyati oldingi avlod texnologiyasiga qaraganda yaxshiroq qadriyatlarga ega.

Logistik egri chiziqlar bo'ylab texnologiyalar harakati orqali rivojlanishni aks ettirish quyidagi qarama-qarshilikni hal qilishga imkon beradi. Bir tomondan, taraqqiyot kumūlatif (birikuvchan, to'plangan) jarayondir (bugungi kunda erishilgan narsa kelajakdagi yutuqlarning asosiga aylanadi), boshqa tomondan, texnologiyalarni o'z vaqtida rivojlanishi o'zining ichki mantig'iga ega. Texnologiyalarning rivojlanishi bir avlod

texnologiyasini modernizatsiyalashga mos keladigan va ob'ektning ichki mantig'iga bog'liq bo'lgan S shaklidagi egri chiziq bo'ylab harakatlanadi. Kümülatif tabiiy to'plangan bilim va tajriba hajmidan kelib chiqqan holda yangi egri chiziqlar, ya'ni yangi avlod texnologiyalari paydo bo'lishi bilan amalga oshiriladi.

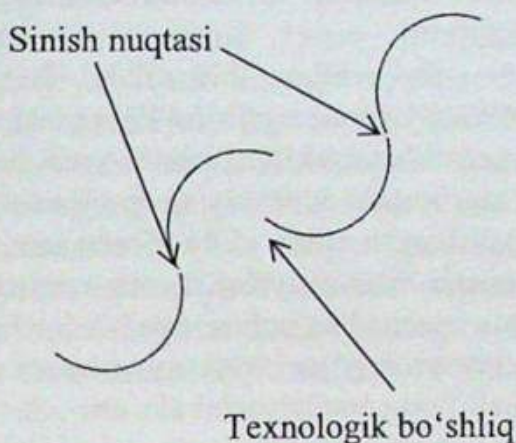
Ko'pgina innovatsiyalar rivojlanishning umumiy yo'nalishini belgilaydigan fundamental, asosiy innovatsiya tomonidan qo'yilgan potensialni bosqichma-bosqich amalga oshirayotganligi sababli, mumkin bo'lgan o'zgarishlarni apriori (tajribadan oldin va undan mustaqil ravishda olingan bilim, ya'ni oldindan ma'lum bo'lgan bilim)ni aniqlash imkoniyati mavjud. Ularni muvaffaqiyatli amalga oshirish ehtimoli ushbu ma'lumotlarning boshqarish harakatlarini yaratish mexanizmlaridan foydalanish imkoniyatlarini beradi. Funksional xususiyatlarning rivojlanishidagi ma'lum S shaklidagi bog'liqliklarga asoslanib, hatto o'zgarishlar "texnologik chegara"ga yaqinlashayotgan bo'lsa ham [5.4] va undan keyingi texnologik yechim noma'lum bo'lsa ham, ma'lum bir vaqtda tegishli ko'rsatkichlar bo'yicha ma'lum bir texnologik darajaga erishishni adolatli ravishda ob'ektiv ravishda taxmin qilish mumkin.

Boshqarish uchun bunday muhim nuqta - bu har bir texnologiyaning rivojlanish chegarasining S shaklidagi egri chiziqlarining mavjudligidir. Unga yaqinligi ("uchish nuqtalari" prinsipi) ushbu texnologiya asosida o'sish imkoniyatlari tugaganligini anglatadi.

Asosiy texnologiya parametrining o'sish chegarasiga erishilganda, rivojlanish uchun qaror qabul qiluvchi omillar odatda o'zgaradi. O'tgan o'sish yondashuvlari kelajakda samarasiz bo'ladi. Texnologik tanaffus vaqti yaqinlashmoqda - bir texnologiyadan ikkinchisiga o'tish davri [5.4]. Logistik egri chiziqlar orasidagi bo'shliq paydo bo'lgandan so'ng, tubdan yangi bilimlar (innovatsiyalar) asosida yangi egri chiziq shakllana boshlaydi.

Texnologiyalar avlodlarining o'zgarishi

- Logistik S shaklidagi egri chiziq bo'ylab texnologiyaning bir avlodidan ikkinchi avlodiga o'tish qonuniyligi
- "texnologik chegara" ni tan olish zarurati - "uchish nuqtalari" yaqinligi "texnologik bo'shliq" momentini yaqinlashtiradi
- Texnologiyani tanlash orqali rivojlanishni boshqarish mumkin bo'ladi



3-shakl. Logistik (S-shaklli) egri chiziq bo'ylab harakatlanish asosida texnologiya avlodlarining ketma-ket o'zgarishi

Texnologiyaning chegarasiga erishish maqsadga samaraliroq erisha oladigan boshqasi yo'q degani emas. Shu sababli yangi natijalarni beradigan texnologiyani (S shaklidagi egri chiziqni) tanlash orqali rivojlanishni boshqarish mumkin bo'ladi. Boshqarish - bilimlarni to'plashni, tahlil qilishni va chegaralarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Uning mohiyati bir jarayondan ikkinchisiga rasmiy "mexanik" o'tishda emas, balki yangi imkoniyatlardan foydalangan holda erishilgan natijalarning tubdan yangi, yuqori darajada ekanigidadir.

5. Innovatsiya nazariyasining asosiy bosqichlari

Innovatsion nazariya doirasida turli xil tarixiy bosqichlarda ob'ektiv iqtisodiy jarayonlar ta'siri ostida asta-sekin turli maktablar va tendensiyalar paydo bo'ldi, ular innovatsiyalar namoyon bo'lishining ko'p qirrali tomonlarini aks ettirdi va o'rganib chiqdi. Ilmiy va o'quv adabiyotlarda innovatsion rivojlanishning umumiy evolyutsiya sharoitida innovatsiyalar nazariyasining asosiy

tendensiyalari yetarlicha to'liq tahlil qilingan. Tarixiy kontekstda innovatsiyalar nazariyasining asosiy bosqichlarini ob'ektiv va izchil tahlil qilish innovatsion sohani rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalarini shakllantirish mantig'ini tushunish uchun juda muhimdir.

Shu bilan birgalikda ko'plab mualliflar ko'pincha innovatsiyalar nazariyasini davriylashtirishda turli xil yondashuvlar va qarashlarni taklif qilishadi, turli mezonlarni ajratib ko'rsatishadi va shu asosda innovatsion rivojlanish tushunchalarini tasniflashni amalga oshiradilar [5.4]. Shubhasiz, bunday tadqiqotlar ma'lum darajada innovatsiyalar nazariyasini rivojlantiradi, bu esa o'quv va ilmiy maqsadlar uchun foydali bo'lishi mumkin. Taklif qilingan variantlarning har biri ilmiy tadqiqot maqsadlariga qarab u yoki bu muallifning pozitsiyasini aks ettiradi.

Shu sababli innovatsiya nazariyasining kelib chiqishi, shakllanishi va rivojlanishi to'g'risida tizimli, yaxlit ko'rinishni olish uchun bizningcha, tahlilning ikkita usulidan foydalanish maqsadga muvofiq: evolyutsion va maqsadli.

Tahlilning evolyutsion usuli asosida innovatsion rivojlanish qonunlari to'g'risida umumiy tasavvurga ega bo'lish, zamonaviy tendensiyalar va innovatsiyalar sohasining namoyon bo'lish xususiyatlarini chuqur anglashga imkon beradigan innovatsiyalar nazariyasining rivojlanish evolyutsiyasining umumiy mantig'ini tushunish kerak. Bu yerda tasniflashning asosiy mezonlari tarixiy yondashuv - tushunchalarni tahlil qilish va tasniflash, maktablar va nazariyalar tarixiy rivojlanish jarayonida paydo bo'ladi.

Evolyutsion tahlil usuli. Innovatsiya nazariyasining shakllanishi va rivojlanishining tarixiy jarayonida ko'plab tadqiqotchilar eng muhim sifat xususiyatlari bilan ajralib turadigan bir necha bosqichlarni ajratib ko'rsatadilar:

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

Bu uzoq to'lqinlar va siklik inqirozlar nazariyasi doirasida iqtisodiy o'sishning sabablari va omillarini o'rganib, bir guruh tushunchalar shakllana boshlagan innovatsiya nazariyasining fundamental asoslarini shakllantirishning boshlanish davri. Ushbu

yondashuvning asosiy g'oyasi shundan iborat ediki, bozor iqtisodiyoti rivojlanishining umumiy sxemasi uning "boom-bust-boom" sikli bo'ylab uzluksiz harakatlanishi va iqtisodiy o'sishning asosiy omili innovatsiya hisoblanadi.

Ushbu bosqich N.D.Kondratyevning "uzoq to'lqinlari" kashf etilgani, innovatsiya nazariyasi va J. Shumpeter tomonidan ishlab chiqarilgan tadbirkorlik nazariyasining asosiy qoidalari shakllantirilganligi bilan ahamiyatlidir. Bu yangilikning mohiyatini va innovatsion jarayonda tadbirkorning yangi rolini ochib beradi.

Maqsadli tahlil usuli asosida har bir aniq o'rganishning mazkur holatida "Innovatsiyalar iqtisodiyoti" kursini o'rganish maqsadlariga mos keladigan innovatsiyalar nazariyasidagi o'sha yondashuv va tushunchalarni umumlashtirish, tasniflash va chuqur ishlab chiqish zarur,

Innovatsiya nazariyasining rivojlanish mantig'ini taklif qilingan tahlil usullari - evolyutsion va maqsadli nuqtai nazardan ko'rib chiqamiz.

Quyida voqealar xronologiyasi keltirilgan.

XIX asr oxiri XX asr boshlari:

- 1793-1847-yillardagi jahon urushlari - falokat sabablarini o'rganish (H. Klark, 1847);

- iqtisodiyotning siklik rivojlanishi va iqtisodiyotda uzoq muddatli tebranishlar mavjudligini isbotlashga birinchi urinish haqida taxminlar (V. Jevons, 1884);

- siklik inqirozlarni o'rganish va iqtisodiy rivojlanishning uzoq muddatli tebranishlari mavjudligini isbotlash, sikllar va inqirozlar nazariyasining maktabiga asos solish (M. Tugan-Baranovskiy, 1894);

- siklik inqirozlar va "uzun to'lqinlar" o'rtasidagi bog'liqlikni, shuningdek tebranishlarning endogen va ekzogen mexanizmi muammolarini o'rganish (Parvus, 1901; J. VanGelderren, 1913; S. De Volf, 1924).

XX asrning 20-30-yillari:

- N.D.Kondratyevning "uzoq to'lqinlar" qonunlari bo'yicha muvozanatsiz iqtisodiy rivojlanishni asoslashi, iqtisodiyotning

uzun muddatli tebranishlarining endogen tabiatini tushuntiruvchi nazariyasini asoslash (1924-1928);

- N.D.Kondratyev nazariyasi “biznesning yirik sikllari” paydo bo‘lishining sabablari va ularning davomiyligini yanada o‘rganishni boshladi, natijada notekis iqtisodiy o‘shishning eng muhim sababi keyinchalik innovatsiya deb tan olindi. N.D.Kondratyev keyinchalik “evolyutsion” deb nomlangan yangi iqtisodiy nazariyani ishlab chiqishni boshlagan “bum-bust-boom” siklidagi muvozanatsiz iqtisodiy rivojlanish mexanizmini asoslab beradi.

XX asrning 30-yillari:

- J. Shumpeter tomonidan ishlab chiqilgan - innovatsiya nazariyasining asoschisi - uzun to‘lqinlarning innovatsion nazariyasi, innovatsiya tushunchasini ilmiy muomalaga kiritilishi va uni “ishlab chiqarish omillarining yangi ilmiy va ishlab chiqarish kombinatsiyasi” deb ta’riflashi;

- Bozor iqtisodiyoti rivojlanishida innovatsion jarayonlarning mohiyati va rolini o‘rganish, innovatsiyalarning hayotiy siklini “ijodiy halokat jarayoni” sifatida talqin qilish;

- Texnologik innovatsiyalar (“tadbirkorlar-innovatorlar” va “tadbirkorlar-konservatorlar”) bilan bog‘liq holda tadbirkorlik nazariyasini ishlab chiqish;

- Iqtisodiy o‘shish sabablarini tushuntirishda neoklassik nazariyadan tubdan farq qiluvchi evolyutsion iqtisodiy nazariyasini yanada rivojlantirish.

2-bosqich: XX asrning 40 - 70-yillari:

Ushbu bosqichda oldingi davrning asosiy innovatsion g‘oyalarni ishlab chiqish va batafsil bayon qilish amaliy jihatdan davom ettirildi. Rejalashtirish, tashkil etish, moliyalashtirish, innovatsion loyihalarni boshqarish va ularning samaradorligini baholash sohasida innovatsion menejmentning funksional jihatlari ishlab chiqildi.

3-bosqich: XX - XXI asr 70-yillarining oxiri.

Innovatsiyalar nazariyasining rivojlanishidagi ushbu bosqichni innovatsiyalarni tasniflashning yangi turlarini o‘rganish,

innovatsion tizimning tizimli hodisasi sifatida mohiyatini tahlil qilish va milliy innovatsion tizimlar konsepsiyasining fundamental asoslarini shakllantirish sohasidagi yangi nazariy yutuq deb hisoblash mumkin.

XX asrning 70-yillari:

- Nemis iqtisodchisi G.Mensch tomonidan innovatsiyalar tasnifini (asosiy, takomillashtiruvchi va soxta-innovatsiyalar) ishlab chiqish;

- Asosiy innovatsiyalar klasterlarini, shuningdek, asosiy va yaxshilanayotgan innovatsiyalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganish;

- S-shaklidagi logistik egri (Mensch egri chizig'i) asosida iqtisodiyotning siklik tabiati va innovatsiyalarning siklik tabiati o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish innovatsion biznesni dinamik modellashtirish uchun asos bo'lgan (Foster, 1979).

XX asrning 80-yillari:

- Innovatsiyalar tasniflarini aniqlashtirish va ularni yanada rivojlantirish, turli bosqichlarda - uzoq to'lqinning yuqoriga va pastga qarab bosqichlarida innovatsiyalar-mahsulotlar va innovatsiyalar-jarayonlar klasterlarining shakllanishini o'rganish (A. Kleinknecht, 1987);

- Iqtisodiyotning uzoq muddatli o'zgarishi mexanizmlaridan biri sifatida tegishli investitsiyalar asosida infratuzilmani shakllantirish zarurati muammosi bayonoti (Van Dyne, 1983);

- Sobiq ittifoq iqtisodiy maktabi olimlarining rejali (sotsialistik) iqtisodiyot sharoitida ilmiy-texnik taraqqiyotning mohiyati va qonuniyatlari bo'yicha tadqiqotlari (A.I. Anchishkin);

- Texnologiyalarni rivojlantirish sikllari va fazalarining tasnifi, ilmiy va texnologik inqiloblarni davriylashtirish, jamiyatning boshqa sohalari - ta'lim, boshqarish, siyosat va boshqalarga radikal texnologik yangiliklarni joriy etishning o'zaro bog'liq natijasi sifatida uzoq muddatli sikllarni o'rganish (uzoq to'lqin ko'tarilishlari) (Y. V. Yakovets, 1988, 1999);

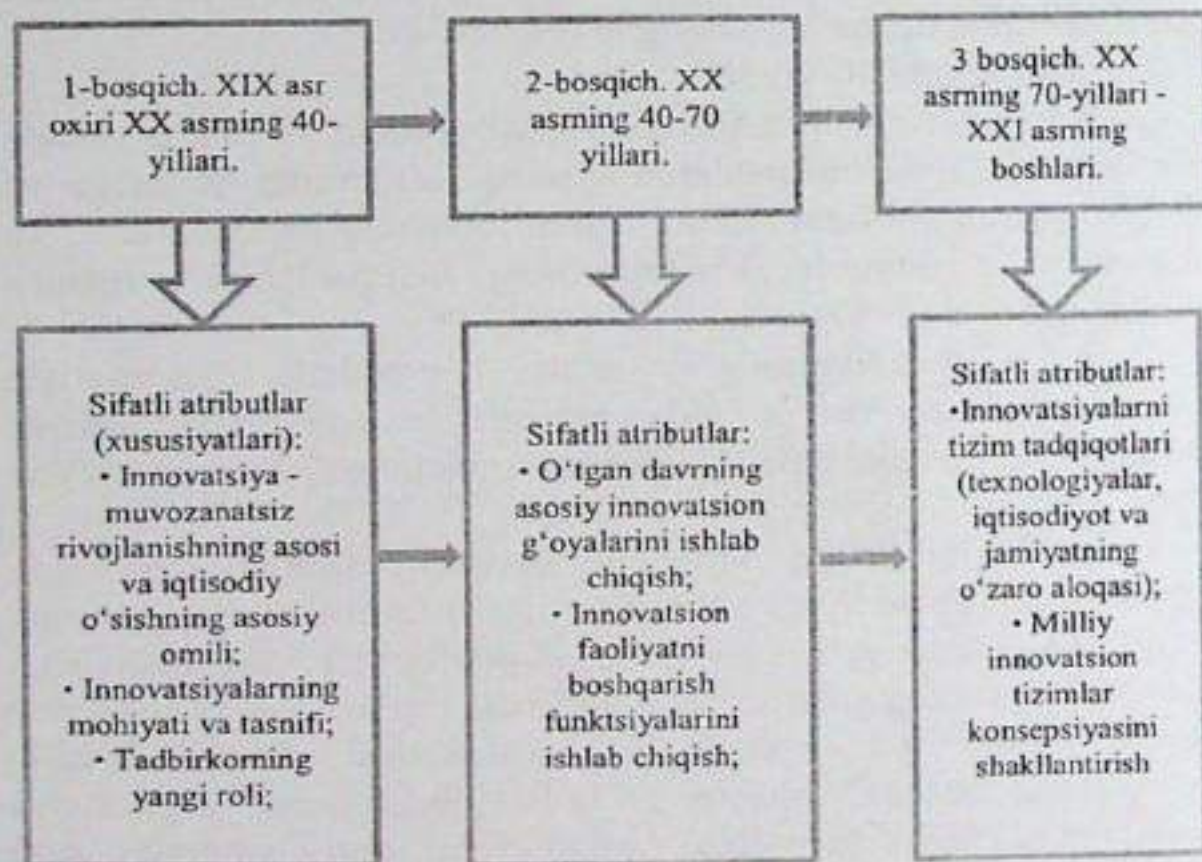
• Texnologik tuzilmalar konsepsiyasini ishlab chiqish (S.Yu. Glazyev, 1993);

• Milliy innovatsion tizimlar konsepsiyasini ishlab chiqish; XX asrning 90-yillari:

• “Yangi iqtisodiyot” sohasida tizimli tadqiqotlarni shakllantirish, bunda innovatsion rivojlanish elementlarining o‘zaro bog‘liqligi tizimni shakllantirish rolini egallaydi. Innovatsiyalar nazariyasining shakllanish bosqichlari va tegishli sifat xususiyatlari sxematik tarzda quyidagicha ifodalanishi mumkin (2-jadval).

2-jadval.

Evolyutsion yondashuvga asoslangan innovatsiya nazariyasining shakllanish bosqichlari.



Innovatsiya nazariyasi rivojlanishining o'ziga xos, dominant xususiyatlari quyidagilardan iborat:

birinchi bosqichda - innovatsiyalarning mohiyati va ularning iqtisodiy rivojlanishdagi o'rni bo'yicha tadqiqotlar;

ikkinchi bosqichda - innovatsion faoliyatni boshqarish funktsiyalarini o'rganish;

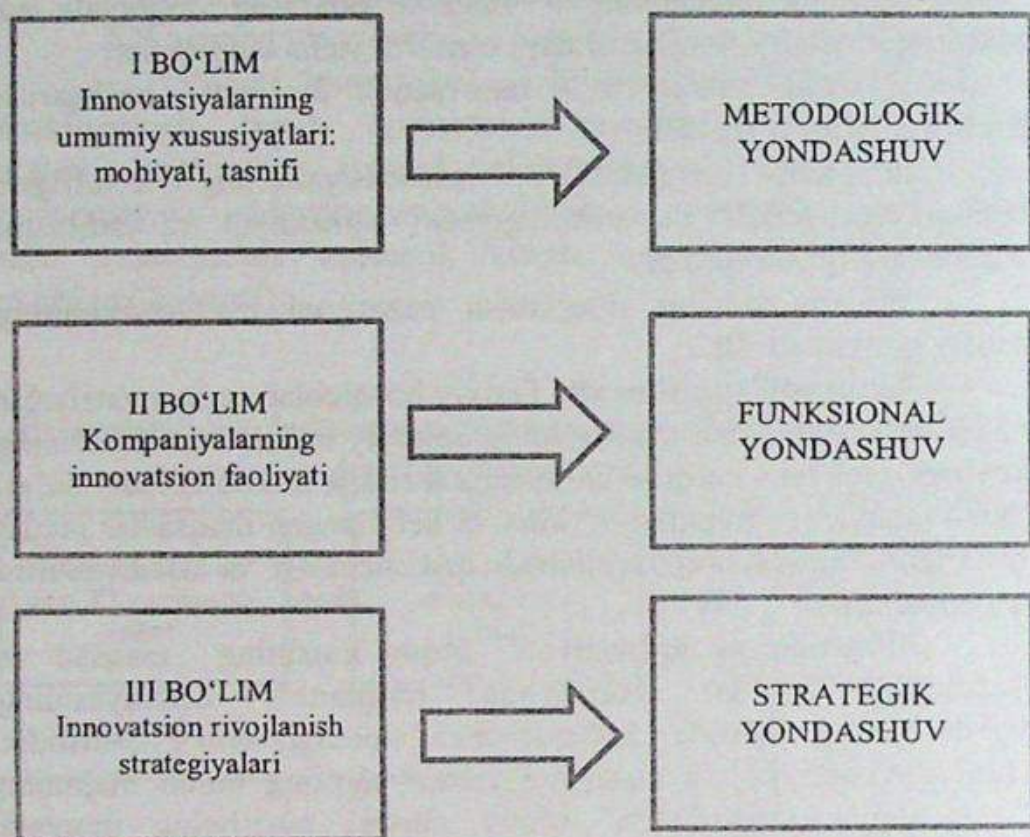
uchinchi bosqichda - innovatsiyalarning izchilligini tushunishga o'tish va texnologiyalar, iqtisodiyot va jamiyatni o'zaro bog'liq o'rganish.

Bu innovatsion rivojlanish nazariyasi evolyutsiyasining asosiy qonuniyatidir.

Maqsadli tahlil usuli. Tarixiy bosqichlar va innovatsiyalar nazariyasi rivojlanish mantig'ining umumiy tushunchasi tahlilining keyingi darajasi - maqsad darajasiga o'tishga imkon beradi. Ya'ni, "Innovatsiyalar iqtisodiyoti" kursida belgilangan maqsadlar nuqtai nazaridan innovatsion rivojlanish tushunchalari va nazariyalarini o'rganishdir.

"Innovatsiya iqtisodiyoti" o'quv kursining maqsad va vazifalari asosida innovatsion rivojlanish nazariyasining yondashuvlari hamda tushunchalari tipologiyasini yaratishdir. Buning uchun ko'rib chiqilgan nazariyalarning butun majmuini "Innovatsiya iqtisodiyoti" o'quv kursini qurishning umumiy konsepsiyasiga yetarlicha mos keladigan tarzda tuzish kerak (kirish so'ziga qarang) shundagina uni o'rganish jarayonida har bir bo'lim (mavzu) qaysi metodologik asosga asoslanganligi aniq ko'rinib turadi.

“Innovatsiya iqtisodiyoti” o‘quv kursining tuzilishi

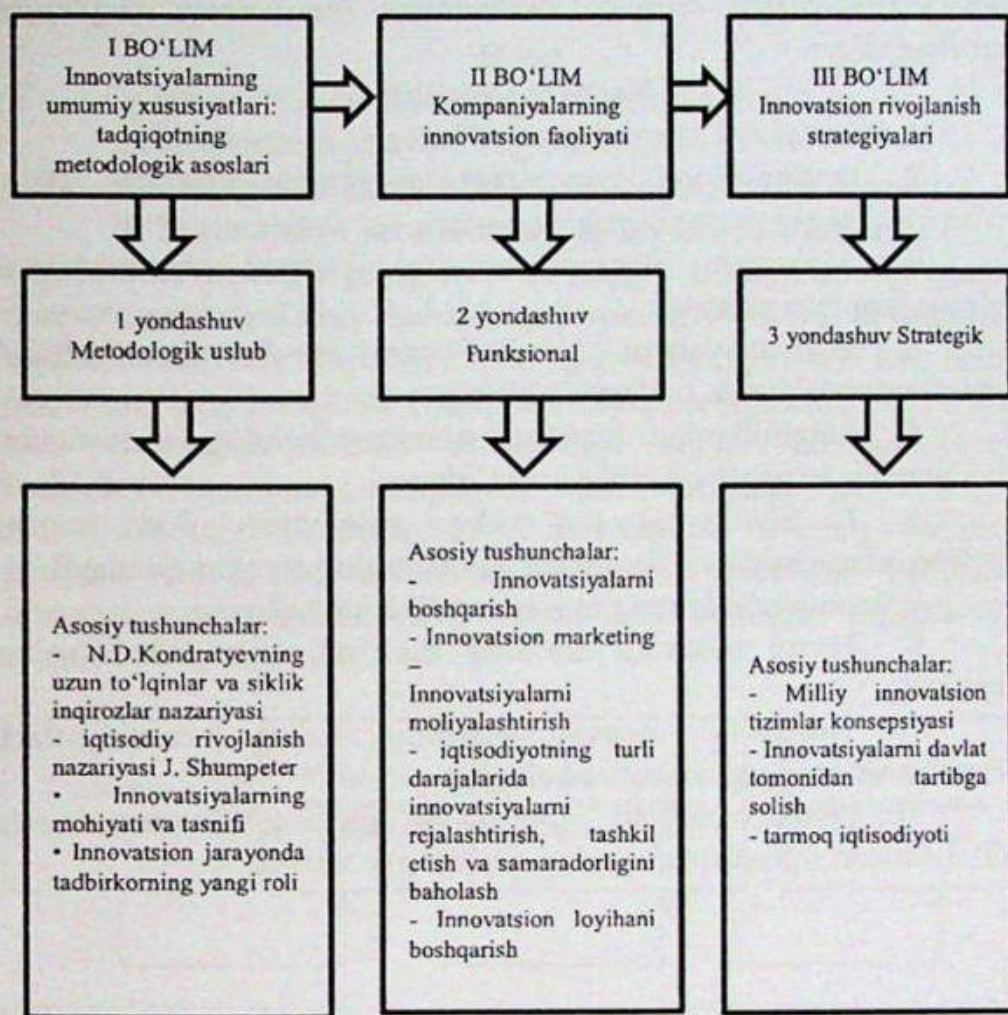


“Innovatsiyalar iqtisodiyoti” o‘quv kursining tuzilishi va taklif etilayotgan mantig‘iga muvofiq, ma‘lum nazariyalar paydo bo‘lishining tarixiy sharoitidan qat‘iy nazar, kursning bo‘limlariga mos keladigan va ularni o‘rganishning mavzu yo‘nalishlarini birlashtirgan yondashuvlarni (uslubiy, funksional va strategik) ajratish taklif etiladi.

Shunday qilib, o‘quv kursining har bir bo‘limi uchun ushbu tadqiqot sohasini tavsiflovchi eng muhim konsepsiyalar va innovatsion rivojlanish nazariyalari to‘plami sifatida tegishli yondashuv ishlab chiqilgan:

Quyida har bir yondashuvning asosini tashkil etadigan tushunchalar to‘plami keltirilgan:

“Innovatsiya iqtisodiyoti” o‘quv kursining mantig‘i



Albatta, bu faqat asosiy tushunchalar. “Innovatsiya iqtisodiyoti” o‘quv kursining har bir bo‘limini o‘rganish jarayonida o‘rganilgan har bir mavzuni chuqur va har tomonlama tahlil qilish uchun zarur bo‘lgan boshqa nazariya va yondashuvlar jalb qilinadi. Asosiysi, o‘rganilayotgan masala qanday metodologik asosda ochib berilayotganini aniq tushuntirishdir.

Tayanch iboralar: *Innovatsiya, mahsulot innovatsiyasi, jarayon innovatsiyasi, davriy innovatsiya, buzuvchi innovatsiya, innovatsion rivojlanish strategiyalari*

Nazorat savollari:

1. Innovatsiya atamasiga ta'rif bering.
2. J. Shumpeter tomonidan aniqlangan "beshta odatiy o'zgarish"ni aniqlang va izohlab bering.
3. Mahsulot innovatsiyasi va jarayon innovatsiyasi o'rtasidagi farq nimada?
4. Innovatsiyalarni belgilaydigan asosiy xususiyatlarni shakllantirish haqida ma'lumot bering.
5. Yangiliklardan innovatsiyalarga o'tishdagi innovatsion jarayonning asosiy bosqichlarini aniqlang.
6. J. Shumpeter tomonidan aniqlangan ikki turdagi tadbirkorlar haqida ma'lumot bering. Ularning farqlari qanday?
7. Innovatsiyalarning asosiy tasniflarini keltiring.
8. Davriy innovatsiyalarning mohiyati nimada? Misollar keltiring.
9. Buzuvchi innovatsiyalarning asosiy xususiyatlari. Buzilgan bozorlarga misollar keltiring.
10. Oltita texnologik buyurtmani aniqlang. Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiyoti qanday texnologik tartibda?

2-MAVZU: INNOVATSION JARAYONLARNING MODELLARI

Reja:

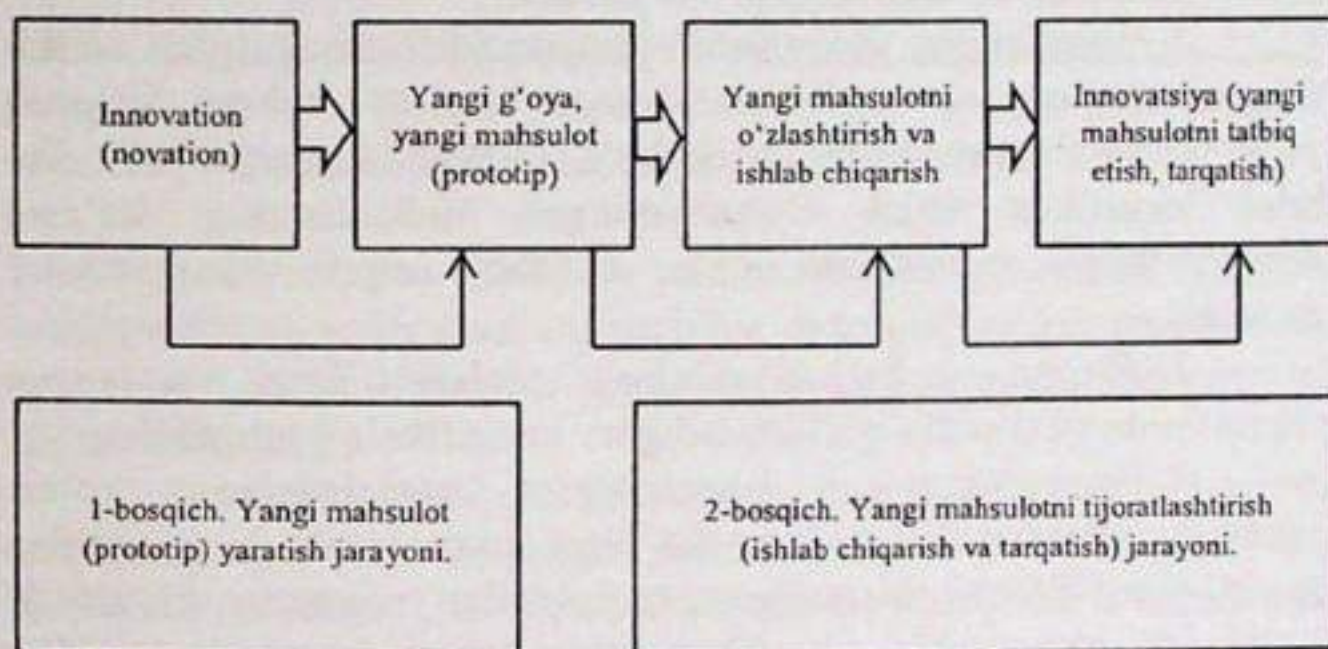
1. Innovatsion jarayonning mohiyati va shakllari.
2. Innovatsion jarayonning modellari.
3. Innovatsion jarayonlar va zamonaviy biznes modellari.

1. Innovatsion jarayonning mohiyati va shakllari

Innovatsion jarayon - ilmiy bilimlarni (g'oyani) innovatsiyaga (yakuniy mahsulotga) aylantirish va uni keyinchalik tarqatish (diffuziya) jarayonidir. Innovatsion jarayon har doim ikkita majburiy bosqichni (bosqichlarni) o'z ichiga oladi:

1-bosqich. Ishlab chiqarishga tayyor bo'lgan yangi mahsulotni (namunani, prototipni) yaratish jarayoni.

2-bosqich. Rivojlanish, ishlab chiqarish va amalga oshirish jarayoni (tarqatish, diffuziya), natijada yaratilgan mahsulot innovatsiyaga aylanadi, ya'ni bozor talab qiladigan yangilik (1-rasm).



1-shakl. Innovatsion jarayonning bosqichlari

Birinchi bosqich asosan ilmiy izlanishlar, tajriba-konstruktorlik ishlari, tajriba ishlab chiqarishni tashkil etishning

ketma-ket bosqichlarini o'z ichiga oladi. Birinchi bosqichda yangilikning foydali ta'siri hali amalga oshirilmagan, ammo bunday amalga oshirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratilmoqda. Tijorat ishlab chiqarish va innovatsiyalar tarqalishining ikkinchi bosqichida ijtimoiy foydali ta'sir hamda yangilik ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida qayta taqsimlanadi.

Innovatsion jarayonning uchta shakli mavjud:

- 1) oddiy tashkilot ichi (tabiiy);
- 2) oddiy tashkilotlararo (tovar);
- 3) kengaytirilgan.

Oddiy innovatsion jarayon bir xil tashkilot ichida yangilik yaratish va undan foydalanishni o'z ichiga oladi. Mazkur holatda yangilik to'g'ridan-to'g'ri mahsulot shaklini olmaydi.

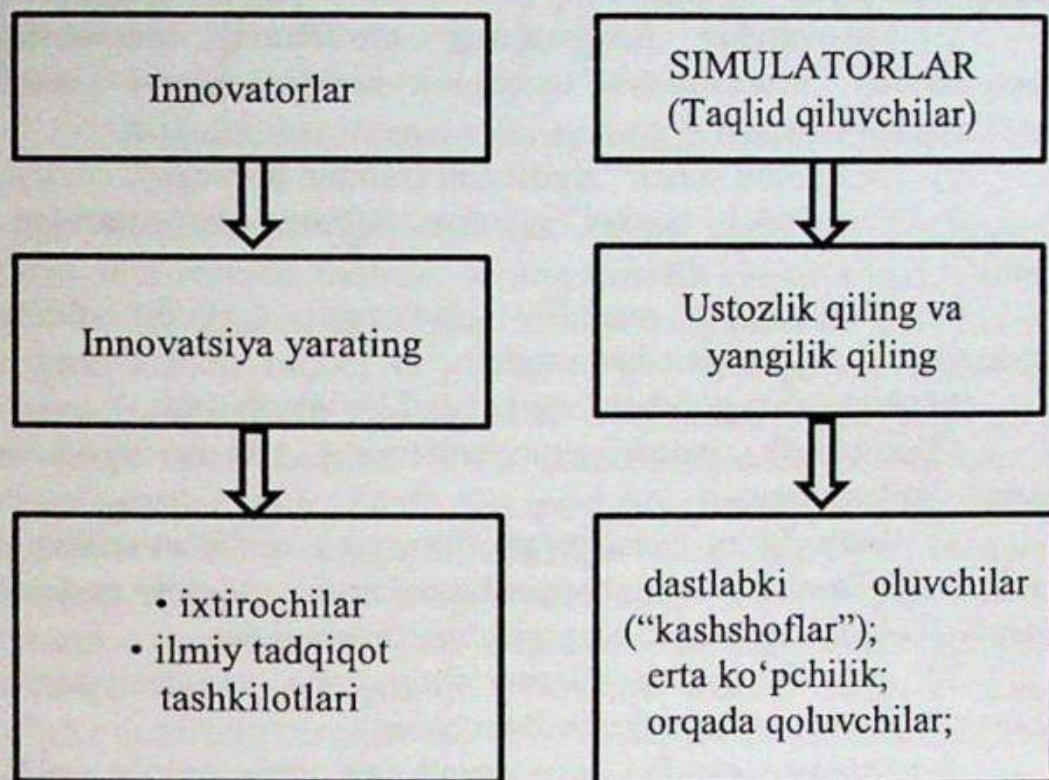
Oddiy tashkilotlararo innovatsion jarayonda innovatsiyalar oldi-sotdi predmeti sifatida ishlaydi. Innovatsiya jarayonining ushbu shakli yangilik yaratuvchisi va ishlab chiqaruvchisi funksiyasini uning iste'molchi funksiyasidan ajratilishini anglatadi. Mazkur holat qachonki, ishlab chiqaruvchi tadqiqot institutidan patent sotib olgan taqdirdagina yuz beradi.

Kengaytirilgan innovatsion jarayon (diffuziya) ilg'or ishlab chiqaruvchining monopoliyasini buzgan holatda tobora ko'proq yangi ishlab chiqaruvchilar paydo bo'lishida namoyon bo'ladi. Shu bilan birgalikda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini yaxshilash uchun raqobat orqali o'z hissasini qo'shadi.

Diffuziya - bu allaqachon o'zlashtirilgan va yangi sharoitlarda yoki oldin qo'llaniladigan yangilikning tarqalishi.

J.Shumpeterning innovatsiya nazariyasiga ko'ra, innovatsiyalarning diffuziyasi - ko'proq foyda kutib, innovatorlardan keyin yangiliklarni kiritadigan taqlidchilar sonining kumulatif ko'payish jarayonidir. J. Shumpeter super-daromad kutishni innovatsiyalar qabul qilishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi deb hisoblaydi. Innovatorlar va taqlid qiluvchilar innovatsion jarayonning asosiy sub'ektlari hisoblanadi (2-rasm):

Innovatorlar - taqlid qiluvchilar. Innovatsiya ustasini yarating va yangilikni amalga oshiring



2-shakl. Innovatsion jarayonning sub'ektlari.

Innovatorlar - ilmiy va texnik bilimlar generatori, yangilik yaratuvchilari, individual ixtirochilar, tadqiqot tashkilotlari bo'lishi mumkin. Ular ixtirolardan foydalanganlik uchun daromadning bir qismini olishadi.

Dastlabki qabul qiluvchilar - bu iloji boricha tezroq bozorga surish orqali qo'shimcha foyda olishga intiladigan erta o'zlashtiruvchilar. Ular "dastlabki qabul qiluvchilar" tashkilotlar deb nomlanadi.

Dastlabki ko'pchilik - bu ishlab chiqarishda innovatsiyalarni boshlab bergan va ularga qo'shimcha foyda keltiradigan kompaniyalardir.

Laggards - yangiliklardan orqada qolayotgan kompaniyalar bo'lib, allaqachon eskirgan yangi mahsulotlarning chiqarilishiga yordam beradi [1].

2. Innovatsion jarayonning modellari. Innovatsion jarayonlarning zamonaviy tadqiqot metodologiyasi uchta gipotezaga asoslangan:

- 1) "texnologik surish" gipotezasi (fandan bozorga);
- 2) "bozor talabi bosimi" gipotezasi (bozor ehtiyojlaridan - fanga);
- 3) "interaktiv model" gipotezasi (ikkita oldingi yondashuvni birlashtirgan dual model).

Mazkur uchta yondashuvni batafsil ko'rib chiqsak.

"Texnologik surish" gipotezasining asosiy qoidalari quyidagilardan iborat:

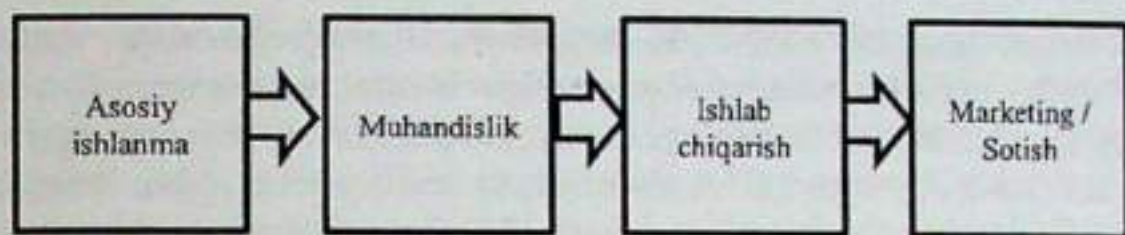
1) ilmiy fikrni amaliyotga (bozorga) nisbatan mustaqil ravishda rivojlantirish va ilmiy paradigmalarning ob'ektiv ravishda oldindan belgilab qo'yilgan o'zgarishida ifodalanishi;

2) iqtisodiy muhit (bozor ehtiyojlari) va ilmiy-texnik taraqqiyot o'rtasidagi aloqalar muhim emas.

Darhaqiqat, ilm-fan taraqqiyotining retrospektiv tahlili dunyoda to'rtta ilmiy inqilob sodir bo'lganligini va sanoati rivojlangan mamlakatlarning texnik bazasida ketma-ket beshta texnik buyurtma almashtirilganligini ta'kidlashga imkon beradi. Har bir ilmiy inqilob, kashfiyotlar sonining avvalgi holati bilan taqqoslaganda ko'payish tendensiyasi bilan tavsiflanadi. Shu tariqa ilm-fanning rivojlanishi tabiatan bozorga bog'liq bo'lmagan ob'ektiv holat ekanligi anglashiladi.

Ushbu gipoteza doirasida innovatsion jarayon g'oyani fundamental, amaliy tadqiqotlar, eksperimental loyihalash va texnologik rivojlantirish, marketing, ishlab chiqarish hamda sotish bosqichlari orqali tijorat mahsulotiga izchil o'zgartirish sifatida amalga oshiriladi.

Ilmiy g'oyani amalga oshirish bosqichlarining bunday ketma-ketligi innovatsion jarayonning chiziqli modeli bilan tavsiflanadi (3-rasm).



3-shakl. Innovatsion jarayonning surish modeli.

Ushbu modelga muvofiq, ishlab chiqilgan fundamental g'oya innovatsion faoliyat va keyinchalik tijoratlashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladigan amaliy tadqiqotlarda o'z ifodasini topgan. Ushbu model to'g'ridan-to'g'ri chiziqli munosabatlarni o'rnatadi. Qanchalik fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar ko'p bo'lsa, shuncha ko'p innovatsiyalar va zamonaviy texnologiyalar joriy etiladi. Kompaniyalar ilmiy yutuqlarga e'tibor qaratdilar: "Ilmiy-tadqiqot ishlariga qanchalik ko'p sarmoya kiritilsa, shuncha ko'p yangi mahsulotlar paydo bo'ladi". Ushbu strategiya "umid strategiyasi" laqabini oldi: "Eng yaxshi odamlarni yollang, ularga eng yaxshi resurslarni taqdim eting va ularni yolg'iz qoldiring" tarzida edi. Aks holda, ushbu yondashuvni push (inglizcha "push") innovatsion jarayonning modeli deb atash mumkin bo'ladi (gipoteza: mavjud fundamental rivojlanishdan - bozor talabiga qadar).

Demak, ilm-fan va yangi texnologiyalarga jamiyat muammolarining potensial yechimi sifatida qarash mumkin. Ushbu yondashuv davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmoqda. Davlat universitetlar va davlat laboratoriyalarida tadqiqot va ishlanmalarni rag'batlantirish, doimiy ravishda malakali ishchilarni yetkazib berish va kompaniyalardagi asosiy ilmiy-tadqiqot dasturlarini qo'llab-quvvatlash orqali yordam berib kelmoqda.

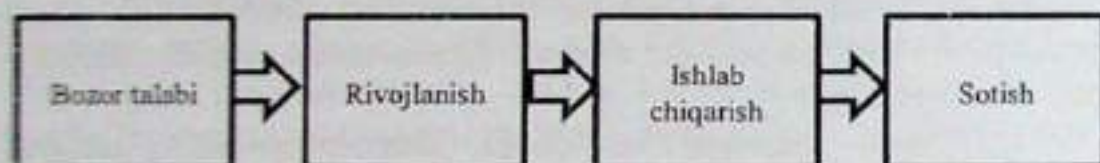
Dunyoning barcha mamlakatlarida, shu jumladan AQShda (ilm-fan va texnika taraqqiyotining harbiy bosqichida) va sobiq SSSRda keng tarqalgan ushbu sodda model endi rivojlangan mamlakatlarning fuqarolik iqtisodiyotida hukmron bo'lib qolmadi. Rivojlangan mamlakatlarning amaliyoti shuni ko'rsatadiki,

fundamental tadqiqotlardan natijalarni tijoratlashtirishga qadar bunday "siljish" samarasiz hamda deyarli amalga oshirilmaydi.

Chiziqli modelning nomuvofiqligi shundaki, u atrof-muhitning (bozorning) tadqiqotlar va ishlanmalar bilan bog'liq hodisalarning rivojlanishiga ta'sirini hisobga olmaydi. U shunchaki fan hamda ishlab chiqarish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning murakkabligini aks ettira olmaydi. Shuningdek, bunday model doirasida iste'molchi va uning ehtiyojlari ko'zga tashlanmaydi. Darhaqiqat, har doim ham yangilik fundamental tadqiqotlar va ilmiy kashfiyotlar natijasida yuzaga kelavermaydi.

Bozor ehtiyojlarining yangiliklarni qo'zg'atish ehtimoli ko'proq. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, innovatsiya manbalari quyidagicha: 60% bozordan keladi, ya'ni mijoz tomonidan belgilanadi; 25% - texnologiyadan; 15% - noaniq manbalardan. Masalan, uyda yoki ixtirochilar tomonidan [2].

Bu ikkinchi farazning ahamiyatini oldindan belgilab beradi. Natijada innovatsion jarayonning sababliligini tushunish mumkin bo'ladi – "bozor talabi bosimi" ruhidagi innovatsion jarayon modeli (tortishish, ya'ni bozor ehtiyojlaridan fanga).



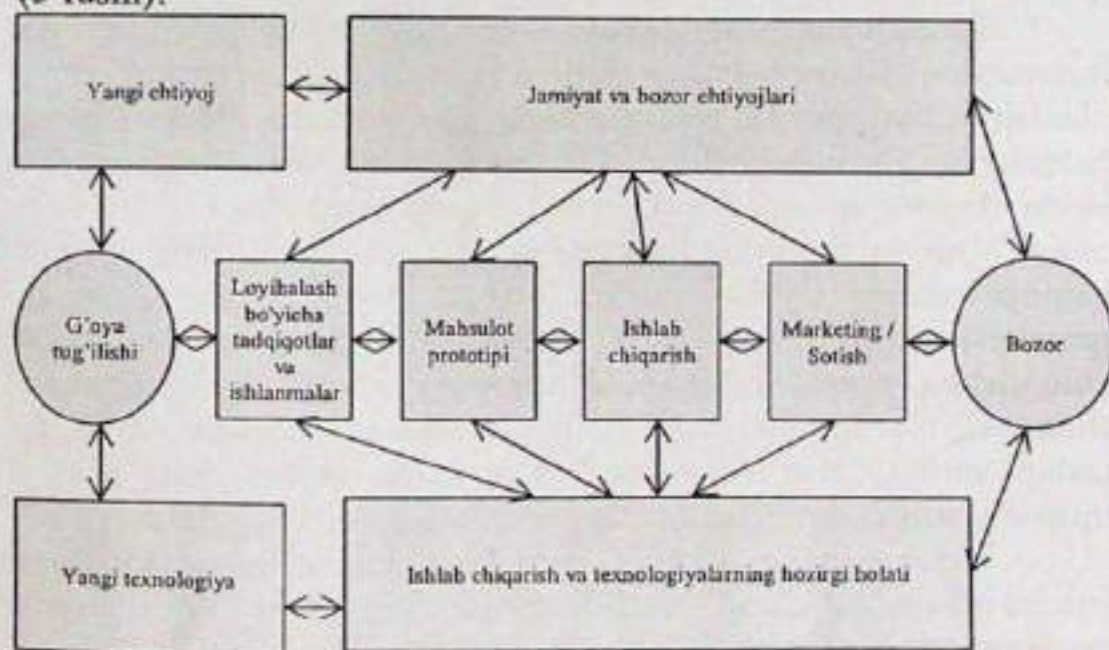
4-shakl. Bozor bosimining modeli – marketpull.

Ushbu gipoteza iqtisodiyotning innovatsion salohiyati o'zishini bozor talablari bilan bog'laydi. Bu yerda milliy va jahon iqtisodiyotining iqtisodiy rivojlanish tendensiyalari bilan bog'liq ma'lum bozor ehtiyojlarining mavjudligi ustuvor ahamiyatga ega. Ushbu tendensiyalarga ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash zarurati, raqobat darajasining oshishi, "bozor ulushlari uchun kurash", marketingga ko'proq e'tibor hamda bozorga yangi mahsulotni olib chiqish vaqtini qisqartirish zarurligi kabilar kiradi.

Shunday qilib, talabning oshishi ishlab chiqarish hajmini keskin oshirishni talab qilgandagina innovatsiyalar ishlab chiqarishda faol ishtirok etadi. Innovatsion faoliyatni amalga oshirishning asosiy sababi shuki, ikkinchi farazga ko'ra iqtisodiy sharoitlar va birinchi navbatda bozor omillaridir. Bunday holatda iqtisodiy samarani ko'pincha yangilik yaratishi shart bo'lmagan, lekin uni qo'llagan yoki unga egalik qilish huquqiga ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ekt oladi.

Asta-sekin kompaniya bir tomondan texnologiya shakllari va bozor bosimi strategiyalari, texnologik imkoniyatlar va boshqa tomondan bozor ehtiyojlarining umumiy o'zaro ta'sirlashish jarayonining ikkita ekstremal misoli ekanligini tushunadi.

Innovatsion jarayonning interaktiv modeli innovatsion jarayon tobora murakkablashib, chiziqli bo'lmagan harakterga ega bo'lib bormoqda. Texnologik rivojlanish mantig'i ham, potensial bozor ham innovatsion g'oyaning ekvivalent manbalari ekanligi ko'rinmoqda. Bu shuni anglatadiki, ilmiy tadqiqotlar bosqichini chetlab o'tib, to'g'ridan-to'g'ri innovatsiyalarni yaratish mumkin (5-rasm):



5-shakl. Innovatsion jarayonning interaktiv modeli

G'oya paydo bo'lganda konsepsiya ishlab chiqiladi va keyin darhol rivojlanish boshlanadi. Bu fundamental va amaliy tadqiqotlarning ahamiyatini pasaytirmaydi, lekin ular asosiy yo'lda qiyinchiliklar paydo bo'lishi bilan yoki aksincha, teskari tartibda ko'rib chiqiladi: birinchidan, amaliy tadqiqotlar natijalari tahlil qilinadi va agar ular muammoga javob bermasa, demak, fundamental [3] ... Yangi g'oyalar innovatsion jarayonning istalgan bosqichida paydo bo'lishi va rivojlanishi mumkin. Shuningdek, loyihalash, ishlab chiqish, ishlab chiqarish va marketing bosqichlarida bir vaqtning o'zida (parallel ravishda) amalga oshirilishi mumkin. Firma ichki funksiyalarni muvaffaqiyatli birlashtiradigan va keng ilmiy-texnikaviy hamjamiyat va bozor bilan faol aloqada bo'lgan ochiq tizimdir.

Lineer bo'lmagan (interaktiv) model va chiziqli model o'rtasidagi asosiy farqlar haqida to'xtalamiz.

Birinchidan, yangi g'oyalar paydo bo'ladi va innovatsion jarayonning barcha bosqichlarida ishlab chiqiladi, ya'ni fundamental tadqiqotlar yagona tashabbuskor kuch sifatida qaralmaydi.

Ikkinchidan, interaktiv modellar shuni anglatadiki, innovatsion jarayon bosqichlari o'rtasida sifat jihatidan yangi ulanish turlari paydo bo'lib, uning elementlari "teskari aloqa halqalar"ini bog'laydi. Ularning vazifasi innovatsion jarayonlarning mustaqil yoki kuchsiz qaram qismlarga bo'linishini oldini olish va shu bilan innovatsion jarayonlarning davomiyligini kamaytirishdir. Ushbu model doirasida bir vaqtning o'zida (parallel) yangi mahsulotni loyihalash, marketing va ishlab chiqarishga ruxsat beriladi. Fikrlarning o'ziga xos xususiyati shundaki, ular nafaqat tizim doirasida amalga oshiriladi, balki uni tashqi muhit, bozor, iste'molchilar bilan shuningdek, boshqa iqtisodiy sub'ektlar bilan bog'laydi.

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

To'rtinchidan, boshqariladigan chiziqli bo'lmagan model innovatsion jarayonlar menejerlari va innovatsion mahsulot iste'molchilarining rolini hisobga oladi. Innovatsion menejer innovatsiya jarayonining turli bosqichlari bilan shug'ullanadi va shu bilan o'zining boshqaruv faoliyatini quradi.

Asosiy e'tibor oxirgi pozitsiyaga qaratilishi kerak. Kompaniyalarning innovatsion rivojlanishini mazmunli boshqarish uchun bunday mutaxassislar nafaqat innovatsion rivojlanishning umumiy qonuniyatlarini tushunishlari, balki texnologiyalarni o'tkazishi va tijoratlashtirishi, intellektual mulkni muhofaza qilishi va ulardan foydalana olishi, innovatsion loyihalarni boshqarishi, biznesni rejalashtirishi, prognozlashtirishi, yangi mahsulotlar hamda texnologiyalarning tijorat ahamiyatini (potensialini) baholashi va amalda qo'llay olishi kerak.

Kompaniyalarda innovatsion jarayonlar modelini to'g'ri tuzilishi ularning hayot siklining turli bosqichlari uchun samarali biznes modellarini shakllantirishi uchun asosdir.

Shunday qilib, zamonaviy sharoitlarda moslashuvchanlik va rivojlanish tezligini kafolatlash uchun tizimni birlashtirish orqali tarmoqqa urg'u beriladi. Korxonalarni boshqarish bo'yicha axborot tizimlaridan foydalanish orqali biznes jarayonlar elektron shaklga o'tkaziladi. Tashqi muhitda asosiy e'tibor "biznes ekotizimlari"ga qaratilgan. Bugungi kunda marketing tadqiqotlari va ilmiy-tadqiqot ishlarini birgalikda olib borish uchun rivojlangan strategik sheriklik aloqalari yaratilmoqda. Ochiq innovatsiyalar paradigmasiga o'tish aniq ko'rinib turibdi.

3. Innovatsion jarayonlar va zamonaviy biznes modellari

Ko'pgina zamonaviy tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, bugungi kunda kompaniyalar yangi g'oyalarni taklif qilishni, bozorga kirishning yangi usullarini ishlab chiqishni, ularning sanoat bilimlarini tijoratlashtirish bosqichiga o'tkazishi lozim.

Oldingi yondashuv asosan chiziqli modelga asoslangan bo'lib, kompaniyalar o'z g'oyalarni yaratishi, keyin ularni ishlab chiqishi, ular asosida mahsulot yaratishi, u bilan bozorga kirishi, u

yerda tarqatishi, so'ngra unga xizmat ko'rsatishi, moliyalashtirishi va qo'llab-quvvatlanishi kerak. Mazkur rejalarining barchasini kompaniyaning bir o'zi amalga oshirishi kerak.

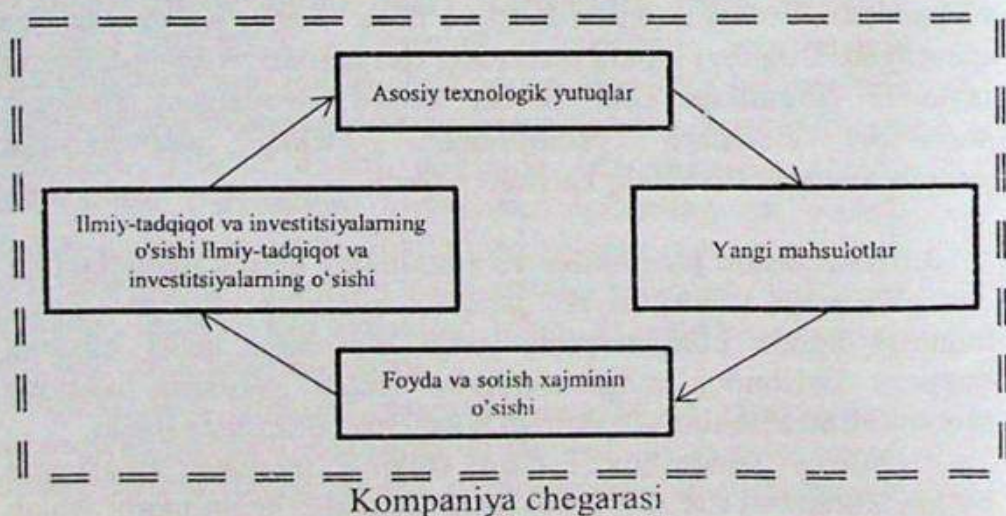
Bozorda katta resurslarga, kuchli ilmiy-tadqiqot bazasi va uzoq muddatli tadqiqot dasturlariga ega bo'lgan yirik kompaniyalargina raqobatlasha oladi.

Genri Chesbro tomonidan "yopiq innovatsiya" paradigmasi deb nomlangan ushbu paradigma kompaniyalarni faqat o'zlariga ishonishga majbur qildi. Ular ilmiy-tadqiqot ishlariga pul sarfladilar, buning natijasida ulkan kashfiyotlarni oldilar.

Ushbu kashfiyotlar kompaniyalarga yangi mahsulot va xizmatlarni taklif qilish, mahsulotlarning yuqori sotuv hajmiga erishish va undan katta foyda olish imkonini berdi. Ular katta ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya kiritdilar va bu yana keyingi kashfiyotlarga olib keldi. Ichki ilmiy-tadqiqot ishlaridan kelib chiqadigan intellektual mulk ehtiyotkorlik bilan himoyalanganligi sababli, boshqa kompaniyalar ushbu g'oyalardan foyda olish uchun foydalana olmaydilar.

"Yopiq innovatsiya" paradigmasi doirasida ilmiy-tadqiqot ishlarini boshqarish quyidagicha (6-rasm):

Kompaniya chegarasi



6-shakl. "Yopiq" kompaniyada ilmiy-tadqiqot ishlarini boshqarish

Ushbu paradigmaning asosi shundaki, barcha jarayonlar faqatgina ichki qarorlarga tayanib, kompaniya ichida sodir bo'lishidir (*****).

Ushbu paradigma XX asrda ancha ishonchli ishladi. Keyingi yillarda yopiq innovatsiyalarning asosiy qoidalarini buzishni boshlagan omillar ham paydo bo'ldi. Buning sababi 2000-yillarning boshidan boshlab kuzatilishi mumkin bo'lgan quyidagi tendensiyalardir:

1) sanoat jamiyatidan bilimlarni ishlab chiqaradigan jamiyatga o'tish, unda bilimlarni ishlab chiqaradigan jamiyat institutlari, xususan universitetlar, yangilik va taraqqiyotda muhim rol o'ynaydi;

2) ishlab chiqarishni tashkil qilishning keng ko'lamli shakllaridan ba'zan barqarorroq va doimiy rivojlanishga tayyor bo'lgan kichik firmalarga o'tish;

3) bir vaqtning o'zida ham nazariy, ham amaliy bo'lgan biotexnologiya, kompyuter va nanotexnologiya kabi sohalarda ko'p parametrlil bilimlarning paydo bo'lishi bir vaqtning o'zida ko'plab mutaxassislarni jalb qilish zarurligini keltirib chiqaradi;

4) bilimlar va ma'lumotlarning zaxiralari alohida kompaniya tomonidan to'plangan ko'plab patentlangan ishlanmalardan mehnat jihatidan, moliyaviy, moddiy va vaqt resurslari yetishmasligi sababli har doim ham to'liq foydalana olmaydi. Ushbu kompaniya balki, butun jamiyat tomonidan g'oyalarni yo'qotish xavfi mavjud;

5) intellektual mulk uchun ochiq bozorni faol rivojlantirishi;

6) yangi ish joyiga avvalgi ish joyida olingan bilim va g'oyalarning katta hajmini olib keladigan tajribali hamda professional o'qitilgan harakatchan kadrlarning tobora ortib borayotganligi;

7) tadqiqot natijalarini tijoratlashtirish bosqichiga o'tkazadigan yangi firmalar (boshlang'ich kompaniyalar)ni yaratishda xususiy venchur kapitalining o'sib borayotgan roli bu sohada uzoq vaqtdan beri faoliyat yuritib kelayotgan

kompaniyalarning yangi g'oyalari tez-tez ishlatib turadi. Bu esa kompaniyaning tashqi yopiq chegaralarini buzadi;

8) ko'pgina mahsulotlar va xizmatlarning bozorda har doim qisqarishi sababli qo'shimcha qiyinchiliklar yuzaga keladi, shu sababli individual texnologiya muddati qisqaradi.

Ushbu omillar bir vaqtning o'zida ishlayotgan vaziyatlarda yopiq innovatsion model endi ishlamaydi. Asosiy texnologiyalarni, marketing tadqiqotlarini va ilmiy-tadqiqot ishlarini birgalikda rivojlantirish uchun strategik sheriklik aloqalarini yaratish zarur, bu ochiq innovatsiya modeliga o'tishni anglatadi.

"Ochiq innovatsiya" atamasi Genri Chesbroning "Ochiq innovatsiya" kitobida ilk bor qo'llanilgan. Mazkur tushuncha texnologiyalarni yaratish va ulardan foydalanishning yangi usulidir (2003). Ochiq innovatsiyalar ichki innovatsion jarayonlarni jadallashtirish uchun maqsadli bilim oqimlaridan foydalanishni hamda innovatsiyalardan samarali foydalanish uchun bozorlarni kengaytirishni o'z ichiga oladi. Ochiq innovatsiyalar nazariyasi ilmiy-tadqiqot jarayonini ochiq tizim sifatida belgilaydi. Kompaniya nafaqat o'zining ichki rivojlanishi orqali, balki boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda yangi g'oyalarni jalb qilishi va yangi mahsulot bilan bozorga kirishi mumkin.

Ochiq innovatsion model qo'shimcha g'oyani olish uchun ichki g'oyalarni bozorga tashqi kanallar orqali olib kirish mumkin, ya'ni kompaniyalarning amaldagi biznes turlari bilan cheklanmasligi mumkin degan taxminga asoslanadi.

G'oyalar kompaniyadan tashqariga chiqish mexanizmi bo'lishi ham mumkin:

- eski kompaniyalar tadqiqotchilari tomonidan tez-tez tuzilgan va ishlaydigan boshlang'ich kompaniyalar;
- litsenziyalash;
- brakonerlik bilan shug'ullanadigan xodimlar;
- yirik kompaniyalar tomonidan ustuvor texnologiyalarni birgalikda ishlab chiqish (*****).

Teskari jarayon mavjud bo'lib, dastlab g'oyalar kompaniyalarning tadqiqot markazlari tashqarisida paydo bo'ladi.

Keyinchalik kompaniya ichiga kirib borib, undan foydalanishi natijasida kompaniya chegaralari shaffof bo'lib qoladi (8-rasm).

G.Chesbroning yopiq va ochiq innovatsion tamoyillarini taqqoslash juda qiziq:

1-jadval

Yopiq va ochiq innovatsiyalar tamoyillarini taqqoslash

Yopiq innovatsion tamoyillar	Ochiq innovatsiyalarning tamoyillari
Ushbu sohani tushunadigan iste'dodli odamlar biz uchun ishlaydi.	Hamma iste'dodli odamlar biz uchun ishlamaydi. Biz kompaniyamiz ichidagi va tashqarisidagi iste'dodli odamlar bilan o'zaro aloqada bo'lishimiz kerak.
Ilmiy-tadqiqot ishidan foyda olish uchun biz o'zimiz kashfiyot qilishimiz, uni mahsulot darajasida ishlab chiqishimiz va yakuniy natijaga etkazishimiz kerak.	Tashqi ilmiy-tadqiqot ishlari muhim qiymat yaratishi mumkin, ichki qiymatni oshirish ushbu qiymatning bir qismini olish uchun zarurdir.
Agar biz kashfiyotni o'zimiz qilsak, u bilan bozorga birinchi bo'lib kirishimiz mumkin.	Natijalar bo'yicha foyda olish uchun o'z izlanishlarimizni qilishimiz shart emas.
Agar biz sohaning eng yaxshi g'oyalarini o'zimiz yaratadigan bo'lsak, g'alaba qozonamiz	Agar ichki va tashqi g'oyalarimizdan maksimal darajada foydalansak, g'alaba qozonamiz.
Raqobatchilarimiz g'oyalarimizdan foyda bilan foydalanmasliklari uchun biz intellektual mulkimizni yaxshi nazorat qilishimiz kerak.	Biz o'zgalarning intellektual mulkimizdan foydalanishidan foyda ko'rishimiz kerak va biz o'z biznes modelimizga mos kelganda intellektual mulkni boshqa kompaniyalardan sotib olishimiz kerak.

Yopiq innovatsion kompaniyalarning asosiy xususiyatlari:

- 1) asosan o'z g'oyalari;
- 2) ishchilarning kam harakatchanligi;
- 3) oz miqdordagi shovqin kapitali;
- 4) kuchsiz boshlang'ich kompaniyalarning nisbatan ozligi,
- 5) universitetlarning o'z faoliyatidagi ahamiyati yo'qligi.

Ochiq innovatsion kompaniyalarning asosiy xususiyatlari:

- 1) juda ko'p tashqi g'oyalar;
- 2) ishchilarning yuqori harakatchanligi;
- 3) venchur kapitalni faol jalb qilish;
- 4) ko'plab yangi kelgan kompaniyalar;
- 5) universitetlar bilan faol hamkorlik.

Biotexnologiya, farmatsevtika, sog'liqni saqlash xizmatlari, kompyuter ishlab chiqarish, dasturiy ta'minot, aloqa, bank va sug'urta kabi sohalardagi ko'plab kompaniyalar bir paradigmadan ikkinchisiga o'tmoqda. Ushbu sohalarda eng yirik kompaniyalardagi innovatsiyalar tobora ularning markazlashgan ilmiy-tadqiqot laboratoriyalari chegaralaridan chiqib ketmoqda. Yangi innovatsiyalar boshqa tashqi tashkilotlarda tobora kengroq amalga oshirilmoqda.

Ko'rinib turibdiki, ochiq innovatsion modellar kompaniyalar faoliyati uchun turli xil biznes modellarni tadqiq etish va ishlab chiqish sohasida turli xil prinsiplarni talab qiladi.

Hozirgi kunda biznes kompaniyaning innovatsion salohiyatining manbalari uning tashqarisida joylashgan yangi innovatsion bosqichga o'tmoqda. Yopiq qoladigan sanoat tarmoqlari mavjud bo'lsa (yadro, harbiy va boshqalar), ko'plab sanoat tarmoqlari ochiq innovatsiyalarga o'tish jarayoni bosqichida. Iqtisodiyotning ushbu tarmoqlarida innovatsiyalarni shakllantirish markazi markaziy ilmiy-tadqiqot laboratoriyalaridan tobora keng tarqalib borayotgan startap kompaniyalarga, innovatsiyalarning vositachisi bo'lgan universitetlar va boshqa tashkilotlarga o'tmoqda. Shuningdek, kompaniya innovatsiyalarida hamkorlik va qo'shma rivojlanish foydasiga o'zgarish mavjud.

Djoel Uest va Skott Gallager [5.20] ochiq innovatsion tizimlarning uchta asosiy vazifasini belgilaydilar: motivatsiya, integratsiya, yangiliklardan samarali foydalanish. Mualliflar to'rtta asosiy ochiq innovatsion strategiyani aniqladilar:

1. Umumiy fondga birlashtirib tadqiqot va ishlanmalar jarayonini tashkil etish.

2. Ayrim kompaniyalar tomonidan innovatsion mahsulotning individual komponentlarini ishlab chiqish.

3. Turli xil innovatsion mahsulotlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan keng qo'llanmalarining bepul savdosi.

4. Katta firmalarda innovatsiyalar sohasida qaror qabul qilishda byurokratiya darajasining sezilarli darajada pasayishi.

Ochiq innovatsion kompaniyalarning asosiy xususiyatlari:

- 1) juda ko'p tashqi g'oyalar;
- 2) ishchilarning yuqori harakatchanligi;
- 3) venchur kapitalini faol jalb qilish;
- 4) ko'plab yangi kelgan kompaniyalar;
- 5) universitetlar bilan faol hamkorlik.

Innovatsion jarayonni boshqarish modeli sifatida ochiq innovatsiyalar hozirgi kunda iqtisodiyotning ko'plab sohalarida tobora ko'proq qo'llanilmoqda. Alohida tadqiqot laboratoriyalarini saqlashning yuqori harajatlari tufayli kompaniyalar tobora ko'proq qo'shma ishlanmalarga va ochiq innovatsion markazlarni yaratishga e'tibor qaratmoqdalar.

Ichki muhitni yopib qo'yadigan tashkilotlar o'zlarining resurslarini yangiliklarni takrorlash orqali sarflaydilar. Tadqiqot natijalarini yashirgan holda, tashkilotlar o'z daromadlarining muhim qismini yo'qotmoqdalar.

Foydalanilmaydigan ishlanmalarni arxivga ko'chirish tamoyili eskirgan bo'lib, ishlab chiquvchilar, innovatsion g'oyalar va istiqbolli texnologiyalarni yo'qotish xavfi mavjud.

Kompaniyada mavjud bo'lgan innovatsion jarayonning modeli ham unga mos keladigan biznes modelini qurishni nazarda tutadi. Ko'rinib turibdiki, yangilikni tijoratlashtirish, uni innovatsiyaga aylantirish, avvalo, hayotiy biznesni qurishni

nazarda tutadi. Garvard biznes maktabi professori Genri Chesbro bu borada haqli ravishda ta'kidlaydi: "Texnologiyaning o'zida ichki qiymat yo'q - uning qiymati ushbu texnologiya bozorga kiradigan biznes modeli bilan belgilanadi" [5.18].

Texnologik innovatsiyalarni tijoratlashtirish tashkiliy innovatsiyalarni rivojlantirishni talab qiladi. Bunday holatda, tashkiliy innovatsiyalar yetarlicha innovatsion biznes modelining asoslari sifatida tushuniladi.

Boshqacha qilib aytganda, innovatsion biznes modeli - bu innovatsiyalarni ishlab chiqish va tijoratlashtirishda kompaniya imkoniyatlarini bozor imkoniyatlari bilan bog'lash uchun tuzilgan mexanizm.

Tayanch iboralari:

Innovatsion jarayon, diffuziya, Innovatsion jarayon modeli, "texnologik surish", "bozor talabi bosimi", "interaktiv modeli", "Ochiq innovatsiyalar" modelii, kashshof

Nazorat savollari:

1. Innovatsion jarayonning mohiyati hamda innovatsion jarayonning ikkita asosiy bosqichini tavsiflab bering.
2. Innovatsion jarayonning uchta shakli, ularning asosiy farqlari.
3. Diffuziyaning mohiyati nimada?
4. Innovatsion jarayon modeli "texnologik surish" gipotezasining mohiyati, uning xususiyatlari.
5. Innovatsion jarayon modelining "bozor talabi bosimi" gipotezasining mohiyati, uning xususiyatlari.
6. Innovatsion jarayon "interaktiv modeli" gipotezasining mohiyati, uning xususiyatlari.
7. "Ochiq innovatsiyalar" modelini shakllantirishning zarur shartlari nimada?

3-MAVZU: INNOVATSION MUHIT - SAMARALI INNOVATSIYALARNING ENG MUHIM SHARTI SIFATIDA

Reja:

1. Innovatsion muhit tushunchasi va uning tuzilishi.
2. Milliy innovatsion tizimni shakllantirishning konseptual qoidalari, xususiyatlari hamda tendensiyalari.
3. O'zbekistonning zamonaviy innovatsion infratuzilmasi.

1. Innovatsion muhit tushunchasi va uning tuzilishi

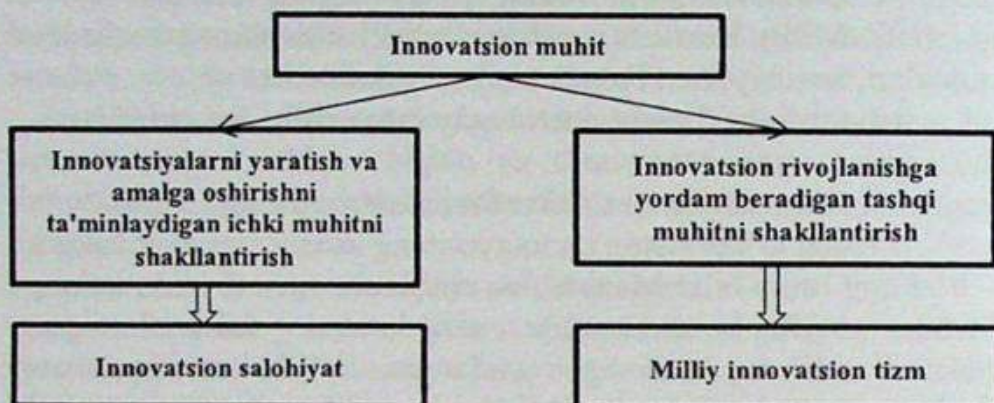
Yangi O'zbekiston taraqqiyotining asosiy strategik maqsadi – o'zining ilmiy bilimlarini ishlab chiqarish, iqtisodiyotda tadqiqot hamda tajriba-konstruktorlik natijalaridan samarali tijorat maqsadlarida foydalanishga asoslangan bo'lib, uni zamonaviy ilmiy va texnologik kuch sifatida qayta tiklashdir. Biroq mavjud vaziyatning o'ziga xos xususiyati ilmiy-texnik salohiyatning yuqori darajasi ilmiy izlanishlar va ishlanmalardan tijorat maqsadlarida foydalanishning juda past ko'rsatkichlari o'rtasidagi keskin tafovutda yotganligidir.

Yangi O'zbekistonning asosiy muammolaridan biri bugungi kunda milliy iqtisodiyotimizning umuman olganda innovatsion iqtisodiyotga o'tish muammosini tezda hal qilish uchun innovatsion fazilat va mexanizmlariga ega emasligidir. Mamlakatda hali ham innovatsion g'oyalarning tug'ilishi va tijoratlashtirilishi uchun qo'lay bo'lgan ushbu innovatsion muhit yetishmayapti.

Ushbu muammolarning yechimi bizning fikrimizcha, bir-biriga bog'liq bo'lgan ikkita samolyotda birinchidan, hozirgi kunda barcha rivojlangan mamlakatlarda shakllanayotgan milliy innovatsion tizimlar tarkibidagi institutlar va tashkilotlar majmuini o'z ichiga olgan innovatsion rivojlanishga yordam beradigan tashqi sharoitlarni yaratish zarurati bilan bog'liq dunyo mamlakatlari. Ikkinchidan, tadbirkorlik sub'ektlari uchun zarur bo'lgan ichki muhit - g'oyalarni yaratish va ularni butun innovatsion siki

davomida tijoratlashtirish jarayonini amalga oshirishga qodir bo'lgan innovatsion potensial.

Innovatsion muhit sifatida belgilangan ichki muhit va tashqi sharoitlarning bu kombinatsiyasi samarali innovatsiyalarni amalga oshirishning asosiy shartidir (1-rasm).



1-shakl. Innovatsion muhitni shakllantirish

Innovatsion jarayonning barcha bo'g'inlarida samarali ishlashini ta'minlaydigan zarur innovatsion muhitni yaratish uchun innovatsiyalarning ichki va tashqi omillarini ishlab chiqish hamda uyg'unlashtirish zarur.

Innovatsiyalarni (biznes g'oyalari, innovatsion loyihalar) yaratish va amalga oshirishning eng muhim sharti - bu innovatsion sub'ektlarning (tadbirkor, kompaniyani yaratadigan innovatsion guruh, operatsion kompaniya) turli xil resurslari kombinatsiyasi sifatida tavsiflanadigan zarur innovatsion salohiyat.

1) intellektual resurslar (texnologik hujjatlar, patentlar, litsenziyalar, innovatsiyalarni rivojlantirish bo'yicha biznes-rejalar, korxonaning innovatsion dasturi);

2) material (eksperimental va instrumental baza, zamonaviy texnologik va axborot uskunalari, hududlar resursi);

3) moliyaviy (o'z, qarz, grantlar);

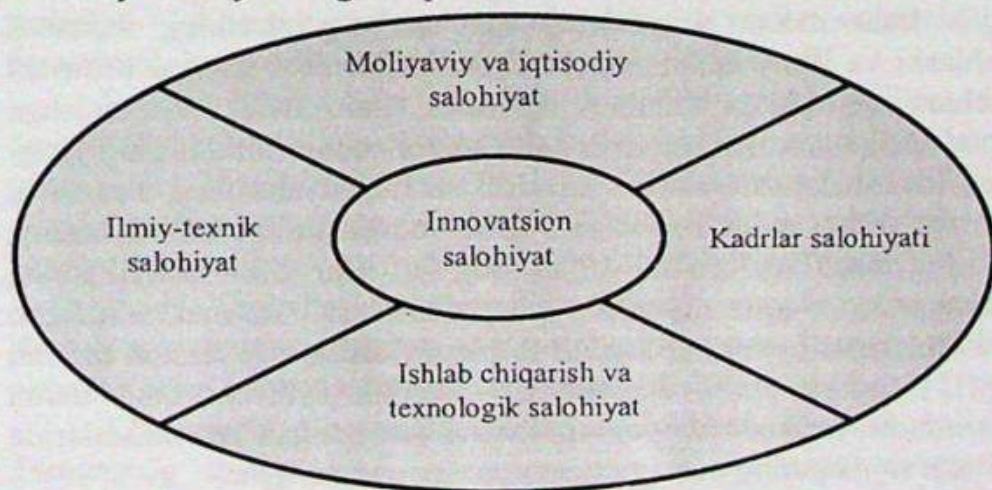
4) kadrlar (innovatsion yetakchi, innovatsiyalarga qiziquvchi xodimlar, xodimlarning ilmiy-tadqiqot institutlari hamda

universitetlari bilan sheriklik va shaxsiy aloqalari, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini olib borish tajribasi, loyihani boshqarish) tajribasi;

5) infratuzilma resurslari (o'z ilmiy-tadqiqot bo'linmalari, yangi mahsulotlarning marketing bo'limi, patent-yuridik bo'lim, axborot bo'limi) shuningdek, innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan boshqa resurslar.

Albatta, innovatsion kompaniya yaratish bosqichida tadbirkorlar ro'yxatda barcha turdagi resurslar bo'lmasligi mumkin, ammo ularning mavjudligi, zarurligini anglash ham innovatsion faoliyatni to'liq amalga oshirisha olishga intilishning o'ta muhim shartidir.

Operatsion kompaniyada innovatsion strategiya va loyihalarni samarali amalga oshirish innovatsion salohiyatning asosiy tarkibiy qismlarining zaruriy mavjudligini talab qiladi. Bunday holatda ro'yxatdagi manbalar turi kompaniyaning ilmiy-texnik salohiyati, ishlab chiqarish va texnologik salohiyati, moliyaviy-iqtisodiy salohiyati hamda inson resurslari sifatida tuzilishi mumkin bo'lgan umumiy resurs salohiyatining bir qismidir (2-rasm). Demak, innovatsion salohiyat kompaniya umumiy salohiyatining bir qismidir.



2-shakl. Innovatsiya salohiyati - kompaniya umumiy salohiyatining bir qismi sifatida.

Potensial konsepsiyani (shu jumladan, innovatsiya) faqat moddiy tarkibiy qismga ya'ni, resurslar to'plamiga qisqartirish mumkin emas. Potensial har doim maqsadli vazifani amalga oshirishning ichki imkoniyatlariga xos xususiyatdir. Binobarin, innovatsion salohiyat haqida gapirganda, nafaqat innovatsiyalar uchun zarur bo'lgan resurslarning mavjudligini, balki ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini ham yodda tutish kerak. Ushbu imkoniyatlar tegishli innovatsion atmosferani shakllantirish bilan bog'liq bo'lib, bu o'z navbatida ko'p jihatdan tashqi muhitga bog'liq bo'ladi. Tashqi muhit ko'pincha innovatsion maqsadga erishishga qarshi turadi.

Demak, kompaniyaning (mavjud bo'lgan va yaratilgan) innovatsion rivojlanishi asosan kompaniyaning innovatsiyalarni yaratish (tijoratlashtirish) imkoniyatlarini tavsiflovchi innovatsion salohiyat va innovatsion iqlim darajasi bilan belgilanadi. Keyingi boblarda innovatsion salohiyatning asosiy omillaridan foydalanish mexanizmlariga alohida to'xtalamiz.

Innovatsion salohiyatning mavjudligi (innovatsiyalarning ichki muhiti sifatida) ilmiy-texnik faoliyat natijalarini samarali tijoratlashtirish va innovatsion strategiyalarni amalga oshirish uchun zarur, ammo yetarli bo'lmagan shartdir.

Innovatsion jarayonning barcha bo'g'inlarining samarali ishlashi va ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirishni amalga oshirishi uchun yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, innovatsion rivojlanishga mos tashqi sharoitni yaratish zarur. Atrof-muhit omillarining yangi institutsional tuzilmalarini yaratishi va funksiyalarining o'zgarishi uning ishlash modellari, o'zaro ta'sir mexanizmlari hamda boshqa institutsional tuzilmalari bilan bog'liq. Har bir mamlakatning innovatsion iqtisodiyotini rivojlantirishga ko'maklashadigan institutsional bozor tuzilmalari to'plami Milliy innovatsion tizimni (MIT) tashkil etadi. 80-yillardan boshlab. XX asr Innovatsion tizimlarni yaratish dunyoning barcha rivojlangan mamlakatlarida davlat siyosatining asosiy ustuvor yo'nalishi bo'lgan.

2. Milliy innovatsion tizimni shakllantirishning konseptual qoidalari, xususiyatlari hamda tendensiyalari.

Milliy innovatsion tizimlar konsepsiyasini ishlab chiqish quyidagi uslubiy prinsiplarga asoslandi.

1. J. Shumpeterning g'oyalari: innovatsiya va ilmiy rivojlanish - korporatsiyalarning raqobatbardoshligi asoslari, ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirishda novator-tadbirkorning roli.

2. F. Xayek g'oyalari: iqtisodiy rivojlanishda bilimning alohida o'rni (bilim iqtisodiyoti, ijodiy korporatsiyani o'rganish).

3. D. Nort g'oyalari: institutsional muhitning roli - tarmoqlangan rasmiy munosabatlar va mexanizmlarni yaratish bozorlarning samaradorligini ta'minlaydi.

Milliy innovatsion tizimni konsepsiyasini yanada rivojlantirish 1980-yillarning o'rtalarida katta olimlar guruhi tomonidan amalga oshirildi. Ularning eng ahamiyatlisi B.Lundvall, K.Frieman va R.Nelsonlarning tadqiqotlaridir. Ushbu mualliflarning turli xil yondashuvlari berilgan vazifalarni hal qilish xususiyatlari bilan ajralib turadi.

B. Lundvall milliy innovatsion tizimlarning xususiyatlarini o'rgansa, K. Frieman innovatsiyalarning institutsional jihatlariga e'tibor qaratadi. R. Nelson esa davlat ilmiy va texnologik siyosati masalalarini o'rganadi.

B. Lundvall tadqiqotlari F. Listning "milliy ishlab chiqarish tizimlari" konsepsiyasiga, shuningdek firmalar o'rtasidagi texnologik hamkorlik bo'yicha ishlarga asoslangan edi.

B. Lundvall bitta davlat doirasida yangi bilim va texnologiyalarni ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni o'rgangan. Muallifning fikriga ko'ra, firmalarning texnologik o'zaro ta'siri ko'pincha mamlakat ichida amalga oshiriladi va uning institutsional tuzilishining o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi. Globalashuv sharoitida xorijiy kompaniyalar bilan faol o'zaro munosabatlarga qaramay, innovatsion jarayon milliy tizimlar bilan yaqin aloqalarni o'rnatmoqda.

K. Frieman o'z tadqiqotlarida T. Veblen, R. Kuz va G. Simonning institutsional nazariyasining xulosalariga tayangan. Uning asarlarida asosiy narsa innovatsiyalarning institutsional kontekstidir. Shu bilan birga, K.Frieman MIT - bu iqtisodiyotning

davlat va xususiy sektorlaridagi institutsional tuzilmalar tarmog'i ekanligini ta'kidlaydi. Uning faoliyati va o'zaro aloqasi yangi texnologiyalarning tarqalishiga yordam beradi. Ushbu muassasalar tarkibiga nafaqat tadqiqotlarni olib borishga mas'ul bo'lgan tashkilotlar, balki korxonada ham, respublika miqyosida ham mavjud resurslarni boshqarish usuli kiradi.

R.Nelson faoliyatidagi markaziy muammolar davlat ilmiy-texnik siyosati muammolari, uning zamonaviy Milliy innovatsion tizimni dagi imkoniyatlari va cheklovlari edi. Demak, R.Nelson texnik taraqqiyotning qat'iy markazlashgan boshqaruvini va rejalashtirishni imkonsiz qiladigan o'ziga xos xususiyatlarini alohida ta'kidlab, aynan bozorni tartibga soluvchilarni davlatning innovatsion siyosati mexanizmiga kiritilishi eng ta'sirchan natijalarni berishini aytib o'tadi. Shuni ta'kidlash kerakki, dunyo mamlakatlari davlatni tartibga solishning turli mexanizmlarini qo'llashi bilan ajralib turadi. Shuning uchun ham belgilangan maqsadlarga erishish uchun faqat umumiy qoidalarga amal qilish kerak. Konsepsiya mualliflarida milliy innovatsion tizimni yaratish va uning samarali ishlashi uchun sharoitlar mavjud.

Tadqiqotning turli xil yondashuvlari va yo'nalishlariga qaramay, konsepsiya asoschilari quyidagi umumiy ta'rifni berishadi:

"Milliy innovatsion tizim - bu milliy chegaralar doirasida ilmiy bilimlar va texnologiyalarni ishlab chiqarish hamda tijoratlashtirish bilan shug'ullanadigan o'zaro bog'liq tashkilotlar (tuzilmalar) to'plami - kichik va yirik kompaniyalar, universitetlar, davlat laboratoriyalari, texnoparklar va inkubatorlar. Ularning o'zaro aloqalari kuchli milliy ildizlarga, an'analarga, siyosiy va madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan huquqiy, moliyaviy va ijtimoiy institutlar majmuasi tomonidan ta'minlanadi"[5.17].

Rossiyalik tadqiqotchilar ham shunga o'xshash ta'rifni keltirishadi:

«Milliy innovatsion tizim - bu milliy chegaralar doirasida ilmiy bilimlar va texnologiyalarni ishlab chiqarish hamda tijoratlashtirish bilan shug'ullanadigan o'zaro bog'liq tashkilotlar

(tuzilmalar) majmui. Shu bilan birga Milliy innovatsion tizimni - bu innovatsion jarayonlarni ta'minlaydigan va mustahkam milliy ildizlar, an'analar, siyosiy va madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan huquqiy, moliyaviy va ijtimoiy institutlar majmuasidir"[5.18].

Milliy innovatsion tizimni konsepsiyasining eng kuchli analitik vosita sifatidagi ahamiyati uchta omilga asoslanadi:

- 1) bilimlarning iqtisodiy ahamiyatini tushunish;
- 2) tizim yondashuviga e'tiborni kuchaytirish;
- 3) bilimlarni yaratish jarayonida ishtirok etadigan muassasalar sonining ko'payishi [5.18].

Shunday qilib milliy innovatsion tizim ikkita blokni o'z ichiga oladi:

- 1) tadqiqot va ishlab chiqarish;
- 2) institutsional (3-rasm):



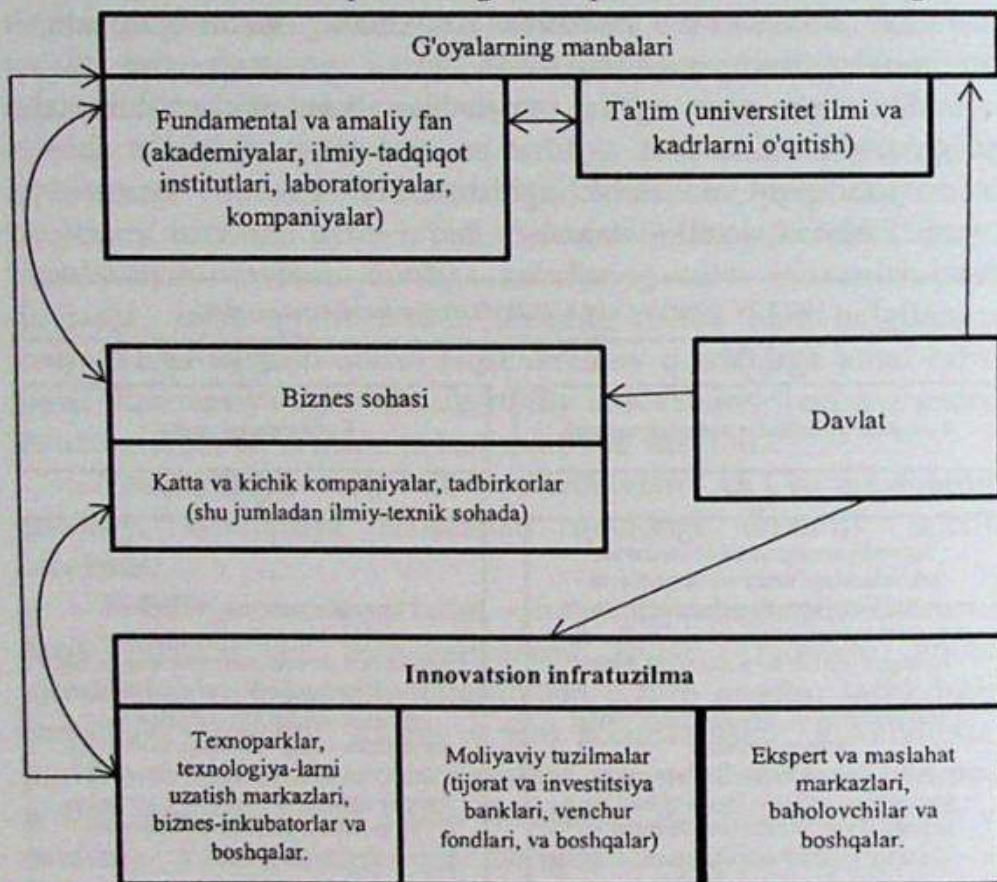
3-shakl. Milliy innovatsion tizimning umumiy tuzilishi.

O'z navbatida tadqiqot va ishlab chiqarish muhiti quyidagicha tuzilishi mumkin:

- 1) fan va ta'lim (g'oyalarning manbalari);
- 2) biznes sohasi;
- 3) innovatsion infratuzilma.

Institutsional muhit davlat ilmiy-texnik va innovatsion siyosatini shakllantirish doirasida davlat faoliyati bilan ta'minlanadi.

Ushbu zarur shartlarga asoslanib, 4-rasmda milliy innovatsion tizimlarni qurishning konseptual sxemasi keltirilgan:



4-shakl. Milliy innovatsion tizimlarni qurishning konseptual diagrammasi.

Milliy innovatsion tizimlarning eng muhim tarkibiy elementlari bu fan va ta'lim (innovatsion g'oyalarning manbasi), biznes

sohasi va ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirishga hissa qo'shadigan innovatsion infratuzilmaning turli elementlari.

Har qanday samarali milliy innovatsion tizimning asosiy ishtirokchisi uning barcha tarkibiy elementlari faoliyatini muvofiqlashtiradigan va yangilik uchun qo'lay muhit yaratilishini ta'minlaydigan davlatdir.

Milliy innovatsion tizimlarning mohiyatini chuqur anglash uchun dunyoning barcha rivojlangan mamlakatlarida shakllanishiga asos bo'lgan quyidagi asosiy qoidalarni ta'kidlash lozim:

1. Ilm-fan (innovatsiyalarning asosiy manbai) yopiq, izolyatsiya qilingan tizim (universitetlar va ilmiy markazlar) emas, balki har bir yirik segmentning (davlat ilmiy markazlari, yirik korporatsiyalar tadqiqot markazlari, kichik ilmiy talab qiladigan korxonalar) asosiy bo'g'inidir.

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

3. Innovatsion faoliyat samarali innovatsion infratuzilma va muayyan institutsional omillarning mavjudligi bilan ta'minlanadi.

Ko'pgina zamonaviy tadqiqotchilar Milliy innovatsion tizimni texnologiyalarni ishlab chiqish, tarqatish, ulardan foydalanish shuningdek, hukumat innovatsion jarayonlarni tartibga solish siyosatini ishlab chiqadigan va amalga oshiradigan institutsional chegaralarni shakllantirish bilan shug'ullanadigan institutlar tarmog'i deb ta'riflaydilar. Biroq Milliy innovatsion tizimni shunchaki institutsional tuzilmalar to'plami sifatida ko'rib chiqish mumkin emas. Bu "yangi bozorlar va milliy ... biznesning raqobatbardoshlik darajasini belgilaydigan bilim va tajribani yaratish, tarqatish uchun o'zaro bog'liq, o'zaro ta'sir qiluvchi institutlar tizimi" [3].

Milliy innovatsion tizimning muvaffaqiyatli ishlashi nafaqat kuchli ilm-fan va ta'limni, balki innovatsion sohadagi asosiy "o'yinchilar" sifatida davlat va xususiy sektor o'rtasidagi samarali o'zaro aloqalarni ham talab qiladi. Ushbu tizimlarning mohiyati

davlat va xususiy tadbirkorlar bir-birini to'ldiruvchi teng huquqli sheriklar sifatida harakat qiladigan davlat-xususiy innovatsion sherikligini yaratishdir. Davlat ilmiy-texnik sektorni va ta'lim tizimini - innovatsiya manbalarini qo'llab-quvvatlaydi, davlat sektoridagi ilmiy tadqiqotlar natijalariga erkin kirish imkoniyatini beradi, ulardan tijorat maqsadlarida foydalanish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi, zaruriy innovatsion infratuzilmani, malakali kadrlar tayyorlash tizimini va samarali rivojlanish uchun zarur bo'lgan me'yoriy-huquqiy bazani yaratadi. Biznes tegishli foyda olish uchun innovatsion mahsulotlar bozorida ishlashning barcha tijorat xavfini o'z zimmasiga oladigan bo'lsa, davlat soliqlardan o'z dividendlarini oladi, ijtimoiy muammolarni hal qiladi va jahon arenasidagi boshqa davlatlarga nisbatan o'z mavqeini mustahkamlaydi.

Davlat tomonidan tartibga solishning asosiy jihatlari - bu qonunchilik va me'yoriy-huquqiy bazani takomillashtirish, uni yangi sharoitlarga muvofiqlashtirish, moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish hamda institutsional o'zgarishlardir. Mazkur jihatlar institutsional tuzilmalarni o'zgaruvchan sharoitlarga moslashtirish va ularning o'zaro ta'sirini ta'minlash uchun zarurdir.

3. O'zbekistonning zamonaviy innovatsion infratuzilmasi

Milliy innovatsion tizimning eng muhim tarkibiy qismi bu innovatsion infratuzilma bo'lib, uning muassasalari va tashkilotlari ilmiy natijalarni tijorat tomonidan jalb qilingan mahsulotlar bilan birlashtirishga hissa qo'shadilar (ilmiy-tadqiqot natijalarini tijoratlashtirish). Bunday infratuzilmaning mavjudligi dunyoning barcha rivojlangan mamlakatlarida milliy innovatsion tizimlarni barpo etishning muhim qoidalaridan biri hisoblanadi.

Innovatsion infratuzilma - bu turli xil resurslarga kirishni ta'minlaydigan va innovatsion faoliyat ishtirokchilariga innovatsion mahsulotlarni yaratish va sotish bo'yicha xizmatlarni taqdim etadigan barcha quyi tizimlarning to'plamidir. Innovatsion

infratuzilmaning alohida roli kichik innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlashdan iborat.

Innovatsion infratuzilmaning quyidagi quyi tizimlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Ishlab chiqarish va texnologik infratuzilma.
2. Moliyaviy infratuzilma.
3. Ekspert va konsalting infratuzilmasi.

Har bir quyi tizimning muassasa va tashkilotlari 5-rasmda keltirilgan.

I. Ishlab chiqarish va texnologik infratuzilma:

- texnoparklar (ilmiy parklar);
- innovatsiya va texnologiya markazlari (ITM);
- biznes-inkubatorlar;
- texnologiyalarni uzatish markazlari (TUM);
- innovatsion va sanoat komplekslari (ISK);
- innovatsiyalar va sanoat klasterlari;
- maxsus iqtisodiy zonalar (MIZ).

II. Moliyaviy infratuzilma:

- har xil turdagi mablag'lar (byudjet, venchur, sug'urta, investitsiya);
- xususiy investorlar (biznes farishtalari);
- fond bozori.

III. Ekspert konsalting va axborot infratuzilmasi:

- xizmat ko'rsatuvchi provayderlar (intellektual mulk, standartlashtirish, sertifikatlashtirish muammolari);
- yuq*****
- *****!
- Axborot-tahlil markazlari, Internet-resurslar.

5-shakl. Innovatsion infratuzilmaning quyi tizimlari.

Umumiy va ixtisoslashtirilgan (moliyaviy, investitsiya, marketing, menejment va boshqalar) maslahat markazlari.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, yirik korporatsiyalar ham, kichik innovatsion firmalar ham innovatsiyalarni ishlab chiqarishda eng faol ishtirok etishadi. Birinchisida yetarli mablag'i

mavjud hamda uni xalqaro musobaqalar rag'batlantirib turadi. Kichik firmalar tadqiqot markazlari va universitetlar atrofida tuzilishga moyil bo'lib, undan yangi bilimlardan tijorat rivojlanishida foydalanish umidida foydalanadilar.

O'zbekistonda ilmiy-tadqiqot natijalarini olish va ularni tijoratlashtirish o'rtasida dunyoning rivojlangan mamlakatlari bilan taqqoslaganda hali ham katta farq mavjud. Bunday vaziyatning sabablari juda ko'p. Bu birinchidan, ilmiy-tadqiqot mutaxassislarining bozor talablariga javob bermaydigan takliflariga, eskirgan moliyalashtirish mexanizmlariga, ilmiy va muhandislik faoliyatini tashkil etishning arxaik tizimiga an'anaviy e'tiborsizligiga bog'liq. Ikkinchidan esa, eski tipdagi idoraviy muassasalarning hanuzgacha hukmronlik qilayotganligidir. Shuningdek, ishlab chiqarish, texnologik va axborot infratuzilmalari rivojlanmagan, tijoratlashtirish uchun zarur bo'lgan litsenziyalash, sertifikatlash va patentlash jarayonlari keraksiz byurokratik xususiyatga ega.

Hozirgi vaqtda O'zbekistonda yuqori texnologiyali biznes va texnologiyalarni tijoratlashtirish sohasida ishlashga harakat qilayotgan xorijlik mutaxassislar birinchi navbatda quyidagi to'siqlarga duch kelishmoqda:

- 1) malakali menejerlarning yetishmasligi;
- 2) O'zbekiston kompaniyalarining shaffof emasligi va korrupsiya;
- 3) so'zning tor (texnologik) va keng ma'nodagi (yo'llar, aloqa, viza rejimining qoniqarsiz holati) texnik infratuzilmaning yetishmasligi.

O'zbekistonda hozirgi paytda ham eski, ma'muriy-buyruqbozlik Milliy innovatsion tizimni va bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan yangi innovatsion tizim elementlarini birlashtirgan o'tish davridagi innovatsion tizim faoliyat ko'rsatayotganidan dalolat beradi.

So'nggi yillarda O'zbekiston davlati Milliy innovatsion tizimni elementlari - moliyaviy mexanizmlar, shu jumladan grant mablag'lari, ishlab chiqarish, texnologik va axborot

infratuzilmasini yaratish jarayonining faol ishtirokchisiga aylandi. Biroq ko'rilgan choralar har doim ham tizimli va izchil bo'lmaydi. Natijada innovatsiyalarni tijoratlashtirish uchun infratuzilmaning alohida, o'zaro bog'liq bo'lmagan tarkibiy qismlari paydo bo'ldi.

Innovatsion siklning bir qator bosqichlari zarur moliyaviy, axborot va infratuzilmaviy yordamni olmadi. Bu esa izlanishlar va ishlanmalar natijalarini tijoratlashtira boshlagan kichik firmalarga taalluqlidir. Bundan tashqari, innovatsion jarayonning asosiy ishtirokchilari o'rtasidagi aloqalarni rivojlantirish va ularni tijoratlashtirish yetarli darajada rag'batlantirilmagan. Natijada mavjud potensialdan yetarlicha samarali foydalanilmayapti. Mamlakatning texnologik rivojlanishining innovatsion faolligi va ko'rsatkichlari asta-sekin o'sib borishga moyil bo'lishiga qaramay, hali ham past darajada.

Keling, ishlab chiqarish va texnologik innovatsion infratuzilmaning asosiy elementlarini batafsil ko'rib chiqaylik.

Texnopark.

Texnologik park — fan, ta'lim va ishlab chiqarishni ilmiy tashkilotlar, loyiha konstruktorlik byurolari, o'quv yurtlari, ishlab chiqarish korxonalari birlashmasi ko'rinishida hududiy uyushtirish shakli. Texnopark yuqori malakali mutaxassislarning bir joyga to'planishi, ilmiy-texnika va texnologik ishlanmalarini yaratish va ularni qo'llashni jadallashtirish maqsadlarida tashkil etiladi. Rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan bo'lib, ko'pincha soliq imtiyozlariga ega bo'ladi. Texnopark diversifikatsiya qilish, yuqori texnologiyali biznesni faollashtirish, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish orqali o'sish nuqtasi obrazini yaratadi, bu esa mahalliy byudjetlarning daromad qismi ko'payishiga olib keladi. Texnoparkning shakllanishi va rivojlanishi mahalliy hokimiyat organlarining doimiy ko'magi bilan amalga oshiriladi.

Ushbu tuzilmalarning maqsadi innovatsion sohada boshlang'ich biznesni qo'llab-quvvatlash uchun innovatsion muhitni yaratishdir. Ularning faoliyatiga quyidagi asosiy vazifalariga kiradi:

1) kompaniyalar va tadbirkorlarni innovatsion texnologiyalarni yaratishga va ularning tijorati rivojlanishiga turtki berish;

2) kichik va o'rta innovatsion kompaniyalarni tashkil etish, rivojlantirish va mustaqil faoliyatiga tayyorlashni qo'llab-quvvatlash;

3) mintaqada va mamlakatda ushbu mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirish uchun ilmiy-texnik mahsulotlar bozoriga o'tish.

Texnopark o'z rezidentlariga ma'lum bir infratuzilmani taqdim etadi:

1) ish joylari, internet, telekommunikatsiya, majlislar zallari, konferensiya zali uchun kerak bo'lgan barcha jihozlari mavjud ofis xonalari;

2) tadqiqot va hisoblash uchun zarur uskunalar bilan jihozlangan laboratoriyalar ko'rinishidagi umumiy;

3) katta o'lchamdagi umumiy xona (masalan, IdeaLab). Bu yerda aholi bir-biri bilan erkin muloqot qilishlari, bir-birlarining ishlanmalari bilan tanishishlari, bir chashka choy va kofe ichish jarayonida ba'zi yechimlarni taklif qilishlari mumkin (ovqat xonasi shaklida emas). Bunday inshootning mavjudligi innovatsion kompaniyalarning birgalikdagi faoliyatidan sinergetik ta'sirni maksimal darajaga ko'tarish uchun zarurdir. Bu aslida texnopark faoliyatining asosiy vazifalaridan biridir. Bunday IdeaLab zarurligini Tom Allenning "Texnologiyalar oqimini boshqarish" nomli tadqiqot ishida ko'rishimiz mumkin. Unda ikki kishining o'zaro ta'sir qilish ehtimoli ularni ajratib turadigan masofaning funksiyasi hisoblanadi: 50 futdan (15,2 m) oshgan masofada, ehtimollik 7% dan oshmaydi;

4) ko'rgazma maydoni;

5) matbaa markazi;

6) ijtimoiy infratuzilma: avtoturargoh, oshxonalar, kafelar, sport markazlari, bankomatlar.

O'zbekistonda texnoparklar 1990-yillardan boshlab bozor tipidagi innovatsion infratuzilmaning birinchi elementlari sifatida shakllana boshladi.

1990-yillarda ko'plab universitetlar va ilmiy-tadqiqot institutlarida innovatsion va texnologik platformalar paydo bo'ldi. U yerda kichik kompaniyalar o'zlarining ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini davom ettirdilar. Laboratoriyalar yoki sinfxonalardagi tarqoq ijaraga olingan joylarni qoldirdilar. Kadrlar sonining cheklanganligi va loyihaning ilmiy-texnik tomoniga aloqador bo'lmagan sohalarda mutaxassislarning yetishmasligi tufayli kichik biznes qo'llab-quvvatlashga muhtoj. Texnoparklar kichik innovatsion korxonalariga to'liq xizmat turlarini taqdim etishi kerak. Ular yangi mahsulot konsepsiyasini amalga oshirish potensialining darajasini aniqlashga, texnik maqsadga muvofiqligini tekshirishga va yangi mahsulotni ishlab chiqishga, uning sanoatdagi qo'llanilishini va ishlab chiqarishga tayyorligini aniqlashga yordam berishi kerak. Bunga moddiy-texnik, ijtimoiy-madaniy, xizmat ko'rsatish va moliyaviy bazani yaratish orqali erishiladi.

Texnoparklar faoliyatini baholash mezonlariga quyidagilar kiradi:

- 1) texnopark miqyosi (kichik innovatsion korxonalar soni - KIK);
- 2) universitet bilan munosabatlar (tayanch tashkilot);
- 3) kichik innovatsion korxonalarining kelib chiqishi;
- 4) kichik innovatsion korxonalar o'sish dinamikasi;
- 5) hal qilinadigan vazifalar doirasi;
- 6) moliyalashtirish manbalari;
- 7) menejrlarning malakasi;
- 8) talabalarni jalb qilish darajasi (o'qitish).

Demak, texnoparklar yuqori texnologiyali biznesni qo'llab-quvvatlashning asosiy funksiyasini to'liq bajarmaydi.

Biznes-inkubatorlar.

Biznes inkubator — kichik va o'rta biznesni yuritish malakalari berish va tadbirkorlik madaniyatini tarbiyalash bilan bog'ullanadigan ixtisoslashgan muassasa. Biznes inkubator asosan, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga dastlabki faoliyatida bozor iqtisodiyoti bo'yicha zarur bilimlarni o'rgatish, biznes reja tuzish,

mablag'lar topish, xalqaro grantlar olishda ko'maklashish, tadbirkorlik g'oyalarini amaliy loyihalarga aylantirish va joriy etish, shuningdek kichik va o'rta biznes korxonalariga menejment va marketing xizmatlari, tashkiliy, texnikaviy, iqtisodiy yo'sindagi xizmatlar ko'rsatish kabi vazifalarni bajaradi. Biznes inkubator tadbirkorlik malakalarini rivojlantirish va mahalliy ishbilarmonlarni shu jumladan yoshlar, ayollar va aholining boshqa guruhlarini xalq xo'jaligiga jalb etishni kuchaytirish muammolarini yechishga yordam beradi. Biznes inkubator faoliyat turiga ko'ra korxonalar inkubatorlari, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash markazlari, innovatsiya va menejment markazlariga bo'linadi. Dastlabki Biznes inkubatorlar XX asrning 70 – 80-yillarida AQSHda paydo bo'lgan. Keyinchalik jahondagi boshqa mamlakatlarda ham keng tarqala boshladi. Hozirgi paytda dunyo bo'yicha 2000 dan ortiq yirik Biznes inkubatorlar ish olib bormoqda. O'zbekistonda birinchi Biznes inkubator 1995-yilda BMTning YUNIDO tashkiloti va O'zR Davlat mulk qo'mitasining hamkorlikdagi "O'zbekistonda biznes inkubatorlar tarmog'ini shakllantirish va rivojlantirish" loyihasi asosida tashkil etildi. Respublikada jami 25 ta Biznes inkubator mavjud bo'lib, ular yirik shaharlar va viloyat markazlarida faoliyat ko'rsatmoqda. Bir yilda 5 mingdan ziyod kishi o'qitilgan (2001). Ular orasida korxonalarni imtiyozli bo'sh joy bilan ta'minlash, aloqa vositalari, ofis uskunalar, zarur jihozlar va boshqa narsalar bilan ta'minlashni alohida ta'kidlash mumkin. Ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlashning muhim tarkibiy qismlaridan biri bu kichik biznesni rivojlantirish uchun katta ahamiyatga ega bo'lgan kotiblik, buxgalteriya, yuridik, ta'lim, maslahat xizmatlarini ko'rsatishdir.

Ba'zi hollarda biznes-inkubator lizing uchun uskunalar, biznesni rivojlantirish va mahalliy bozorga kirish uchun kreditlar olishga yordam beradi. Tadbirkorning asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqarishni boshlash va bozorga kirishdir. Qolgan barcha muammolarga Biznes-inkubator jamoasi (ma'muriyat, ekspertlar, maslahatchilar) yordam beradi. Shu

munosabat bilan Biznes inkubator bir qator asosiy xususiyatlarga ega bo'lishi kerak:

1) mintaqada yangi tashkil etilgan korxonalar talablariga javob beradigan har qanday biznesni qo'llab-quvvatlashning keng qamrovli dasturiga ega bo'lish zarur;

2) biznes-inkubator menejmenti yangi tashkil etilgan korxonalarni rivojlantirish bo'yicha ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak;

3) yordamga juda muhtoj bo'lgan va dasturda ishtirok etishdan maksimal foyda olish imkoniyatiga ega bo'lgan kompaniyalarni qat'iy tanlovi zarur.

Keyinchalik kompaniyalar inkubatorni tark etishadi. Ishg'ol qilingan hududlarni tark etishadi va inkubator uskunalarini qaytarib berishadi. Shundan so'ng o'zini o'zi taminlaydigan korxonalariga aylanishadi. Bu vaqtga kelib ular mustaqil ishlash, maslahatchilarni yollash, mablag' izlash yoki o'z ehtiyojlari uchun joy ijaraga olish uchun yetarli ichki resurslarni to'plab qo'ygan bo'lishi kerak.

Odatda biznes-inkubator tadbirkorlik loyihalarini amalga oshirish uchun 10-20 xildagi kichik biznesni birlashtiradi. Biznes-inkubatorlar tadbirkorlarga xizmat ko'rsatish bilan bir qatorda o'z mijozlariga konsalting xizmatlarini ko'rsatish, ularga mintaqalardagi iqtisodiy vaziyat to'g'risida ma'lumot beradi. Shu bilan birgalikda kadrlar malakasini oshirishda yordam beradi hamda biznes yuritishning turli masalalari bo'yicha maslahat beradi. Biznes-inkubator tadbirkorlarning ijarasi, inkubatorlardan chiqib ketgan yoki muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarining foyda (yoki sotish) ulushi, sanoat korporatsiyalari, o'quv muassasalari va venchur kapitali mablag'lari hisobidan moliyalashtiriladi.

Inkubator byurokratik to'siqlarni yengishga yordam beradi va firmalarni arzon joy va uskunalar bilan ta'minlaydi. Bu loyihani ishlab chiqish vaqtini va dastlabki harajatlarni kamaytiradi. Eng muhimi biznes-inkubator konsalting, ta'lim, axborot xizmatlari, menejment va marketingni qo'llab-quvvatlaydi, uskunalar, kapital uchun tadqiqot salohiyatidan foydalanish imkoniyatini beradi

hamda boshlang'ich tadbirkorlarning muvaffaqiyat imkoniyatlarini oshiradi.

Inkubatorlar texnoparklardan iqtisodiyot, fan va texnika taraqqiyotidagi roli bilan farq qiladi. Birinchidan, biznes-inkubatorlar rivojlanishning dastlabki bosqichida bo'lgan, yangi tashkil etilgan korxonalarni yoki firmalarni qo'llab-quvvatlaydilar. Ikkinchidan, ular nafaqat yuqori texnologiyali firmalar, balki kichik biznesning keng doirasini ham qo'llab-quvvatlaydilar. Uchinchidan, inkubatorlarda qoida tariqasida yirik korporatsiyalar filiallarini jalb qilish dasturlari, ofislar va boshqa binolarni qurish uchun yer uchastkalarini ijaraga berish dasturlari mavjud emas. To'rtinchidan, biznes-inkubatorlar inkubatsiya davridan o'tib, firmalarning doimiy yangilanish siyosatini olib boradilar.

Binobarin, biznes-inkubatorlar asosan kichik biznesni qo'llab-quvvatlash infratuzilmasining bir qismi sifatida qaraladi. Ular avtonom tuzilmalar sifatida ish yuritishi mumkin. Shuningdek, biznes-inkubator kichik innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlashning dastlabki bosqichlaridan biri texnologiyalar va ilmiy parklarning bir qismi sifatida faoliyat yuritishi mumkin.

Avtonom inkubatorlar birinchi navbatda texnologik bo'lmagan tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan. Texnoparkning bir qismi bo'lgan, universitet yoki ilmiy tashkilot yaqinida joylashgan inkubatorlar boshlang'ich kichik innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan bo'lib, ular texnologik inkubatorlar deb ham ataladi.

Texnologik biznes-inkubatorlarning eng muhim roli - yuqori texnologiyali va yuqori texnologiyali biznesning tegishli yo'nalishlari bilan shug'ullanadigan kichik innovatsion kompaniyalarning o'sishi orqali yuqori texnologiyalarni qo'llab-quvvatlashdir. Texnologik biznes-inkubatorlar qoida tariqasida, universitetlar va tadqiqot markazlarida tashkil etilganligi sababli, ular bilimlarni uzatish va uni tijoratlashtirishga hissa qo'shadilar. Ularning yana bir xizmatini yuqori malakali kadrlar, shu jumladan olimlar uchun ish o'rinlari yaratish deb atash mumkin. Bu esa

Milliy innovatsion tizimida kadrlar harakatchanligini oshirishga yordam beradi [3].

XX asrning 40-50-yillaridan hozirgi kungacha uch avlod biznes-inkubatorlarining shakllanishini kuzatish mumkin. Ikkinchi va uchinchi avlod biznes-inkubatorlarining ikkita yangi modifikatsiyasi asl modeldan sezilarli farqlarga ega. Har bir keyingi avlod avvalgi modellarning ishlashida ba'zi o'zgarishlarni amalga oshirgan bo'lsa-da, hozirgi kunda inkubatorlarning barcha uch avlodi parallel ravishda mavjud,

Biznes-inkubatorlarning birinchi avlodining shakllanishi 70-yillarning ikkinchi yarmida boshlangan, ammo o'tgan asrning 40-yillari oxiri va 50-yillarining boshlarida boshlangan avvalgi ma'lum tajribalar ham mavjud. Sanoati rivojlangan mamlakatlardagi inqiroz mintaqalarni turg'unlikdan chiqishga yordam beradigan yangi siyosat vositalarini izlashga majbur qildi. Inkubatorlar mintaqaviy darajada iqtisodiyotni qayta qurish va diversifikatsiya qilish, shuningdek yangi ish o'rinlari yaratish va mintaqalarda ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash uchun ishlatila boshlandi. Bular biznes-inkubatorlarni yaratishning asosiy maqsadlari edi. Ushbu bosqichda ular mutlaqo mahalliy ahamiyatga ega bo'ldi.

Inkubatorning mintaqadagi boshqa institutsional tuzilmalar bilan o'zaro aloqasi juda mo'tadil bo'lib, odatda mintaqaviy kuch tuzilmalari bilan chegaralanadi. Katta biznes bilan o'zaro aloqalar istisno sifatida doimiy emas edi. Ushbu bosqichda aynan shahar va davlat hokimiyati organlari tomonidan biznes-inkubatorlarni yaratish tashabbusi ko'tarildi. Tashkiliy va moliyaviy ko'mak ko'rsatilishi tufayli, inkubatorlar omon qolishdi. Shuningdek o'z mijozlariga imtiyozli narxlarda xizmatlar ko'rsatish imkoniyatiga ham ega bo'ldilar.

Birinchi avlod biznes-inkubatorlarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular notijorat tashkilotlar bo'lgan. O'zini o'zi ta'minlaydigan tuzilmalari foyda olishga yo'naltirilmagan va ixtisoslashtirilmagan holatda edi. Ilm-fanni talab qiladigan korxonalar va qandolatchilik korxonalarini bir tom ostida yashashi

mumkin edi. Iqtisodiyotning turli sohalari uchun ular xizmatlarning standart to'plamini taklif qildilar. Shu paytgacha binolarni ijaraga berish, kommunal xizmatlarni ko'rsatish va korxonalarni aloqa bilan ta'minlash cheklangan edi.

Biznes-inkubatorlarning muhim ustunligi shundaki, yagona infratuzilmani yaratish hisobiga uni saqlash harajatlarini kamaytirish, yetarlicha yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish va kompaniyalarning jadal rivojlanishi uchun sharoit yaratish mumkin edi. Kompaniyalar ko'rsatilgan xizmatlar uchun aksiyalar bilan emas, balki pul bilan to'lashdi. Kichik biznesni qo'llab-quvvatlashda muhim rol o'ynagan kosmik ijarasi asosiy xususiyat edi. Inkubatorlarning birinchi avlodi doirasiga axborot, moliyaviy, ta'lim xizmatlari ko'rsatish amalga oshirilayotgan loyihalar qatoriga kiritilmagan.

Iqtisodiyot inqirozdan chiqqach, inkubatorlar harakati avj oldi, chunki ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash va iqtisodiy muhitni tiklash uchun siyosiy vositalaridan faol foydalanishga ehtiyoj qolmadi. Biroq 80-yillarning o'rtalarida bozor raqobatbardoshligi tobora ko'proq texnologiyalarni uzatish tezligiga, ilmiy ishlanmalarni xususiy sektorga o'tkazish va ularni bozorga chiqarishga bog'liq edi. Aynan shu paytda AQSh Milliy Ilmiy Jang'armasi universitetlar yonida ilmiy intensiv va yuqori texnologiyali kichik biznesni qo'llab-quvvatlash funksiyasini bajaradigan inkubatorlar yaratishga qaror qildi.

Shu tariqa birinchi avlodning o'zida inkubatorlar kichik innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlash va texnologiyalar transferini jadallashtirish vositasi bo'lib xizmat qildi. 80-yillarning oxiri - 90-yillarning boshlarida rivojlanish sharoitlarining o'zgarishi, shuningdek universitetlarda inkubatorlarning yaratilishi yangi avlod biznes-inkubatorlarining paydo bo'lishi hamda yanada rivojlanishi uchun asos bo'ldi. Shu tariqa biznes-inkubator modelining o'ziga xos xususiyatlari modifikatsiyasi oldindan belgilab qo'yildi.

Ikkinchi avlod biznes-inkubatorlarining shakllanishi va rivojlanishi ko'plab omillar bilan belgilab qo'yilgan edi.

Birinchiidan, ilm-fan va texnologiyaning jadal rivojlanishi bilim va texnologiyalarni uzatishni tezlashtirishni, tadqiqotlar va ishlanmalarni tijoratlashtirishni talab qiladi. Natijada tadqiqotlarning birlashtirilishi kabi institutsional tuzilmalar paydo bo'ldi. Shunga muvofiq ularni qo'llab-quvvatlash va tartibga solish uchun siyosiy vositalarni ixtiro qilish zarurati paydo bo'ldi. Yevropa Ittifoqi mutaxassislarining fikriga ko'ra, bu inkubatorlarni qayta tiklashga yordam berdi hamda inkubatorlar harakatida ko'plab o'zgarishlarni amalga oshirdi. Milliy innovatsion tizimning eng moslashuvchan va mobil tuzilmalari bo'lgan kichik korxonalar ham o'zlarining hissalarini qo'shdilar.

Ikkinchiidan, kichik korxonalarining yashashi va rivojlanishi uchun sharoitlar, ishbilarmonlik muhiti, ularga qo'yadigan talablar o'zgardi va shunga muvofiq kichik korxonalarining biznes-inkubatorlariga bo'lgan talablari ham ortdi. Omon qolish uchun bo'sh joy va xizmatlarning standart to'plami endi yetarli emas edi. Axborotga, moliyaviy manbalarga, texnologiyalarga kirish, kichik biznes xodimlari va inkubator menejerlarining doimiy malakasini oshirish, tarmoqlarga qo'shilish, ularning ahamiyati jihatidan korxonalarini rivojlantirish uchun binolarni imtiyozli narxlarda ijaraga berish kabi xizmatlar ustun bo'ldi.

Biznes-inkubatorlar modelining asosiy xususiyati - bu ularni yaratish maqsadlari, shuningdek siyosiy vosita sifatidagi ahamiyati. Birinchi avlod inkubatorlari qoida tariqasida depressiv hududlarda yangi ish o'rinlarini yaratish va ishbilarmonlik faolligini tiklashga xizmat qilishdi. Biznes-inkubatorlarning navbatdagi modeliga kelsak, ular allaqachon tadqiqotlarni rivojlantirish va tijoratlashtirishni bilim hamda texnologiyalarni uzatish, kompaniyalar ajralishini qo'llab-quvvatlash, shuningdek mintaqaviy va milliy sharoitda raqobatbardoshlikni ta'minlashga o'tdilar.

2001-2002-yillarda Yevropa Komissiyasi Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida biznes-inkubatorlar bo'yicha tadqiqot o'tkazdi. Ularning asosiy rejalaridan biri inkubatorlarni yaratish maqsadlarini aniqlash edi. Natijada Yevropa Ittifoqi so'rovnomasida qatnashgan inkubatorlarning yarmidan ko'pining

rejasi bilimlarni mustahkamlash uchun sharoit yaratish, bilim talab qiladigan va yuqori texnologik kompaniyalarni qo'llab-quvvatlashga qaratilganligi aniqlandi. Birinchi avlod inkubatorlari hali ham jamiyatdagi ijtimoiy barqarorlikni saqlashda muhim rol o'ynaydi. Ikkinchi avlod inkubatorlarining maqsadi esa milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan edi.

Ikkinchi avlod inkubatorlari mintaqaviy siyosat doirasidan chiqib, ular nafaqat milliy darajada, balki Yevropa Ittifoqi kabi xalqaro sub'ektlar darajasida ham qo'llanila boshlandi. Biznes-inkubatorlar texnologik rivojlanishning turli sohalarida klasterlarni shakllantirishning mintaqaviy va milliy strategiyasiga kiritilgan. Ularning mijoz firmalari klasterlarining yadrosi bo'lgan yirik kompaniyalarning umumiy ta'minot zanjiriga qo'shiladi yoki o'zlari yangi klasterning yadrosiga aylanadi.

Ushbu bosqichda turli siyosiy aktyorlarning inkubatorlar harakatidagi roli o'zgardi, yangi tashkilotlar paydo bo'ldi. Masalan, ilmiy tashkilotlar va universitetlar. Boshqa ishtirokchilarning roli asta-sekin o'sib borsa-da, asosiy moliyaviy qo'llab-quvvatlash hali ham davlatning kuchli tuzilmalari tomonidan amalga oshirilmoqda. Xuddi shu so'rov natijalariga ko'ra, inkubatorlarning 20% xususiy sektordan, 16% dan ortig'i universitetlardan mablag' olgan. Yangi tendensiya esa, davlat siyosati darajasiga ko'tarildi hamda davlatning xususiy sherikligini shakllantirdi.

Ikkinchi avlod doirasida ixtisoslashgan inkubatorlarga o'tish boshlandi. Buning sababi shundaki, texnologiya bozorining turli sohalarida faoliyat yuritadigan kichik innovatsion korxonalar uchun zarur bo'lgan xizmatlar to'plami sezilarli darajada farq qiladi. Yangi avlod biznes-inkubatorlari aksariyat hollarda zararli tuzilmalarni nazarda tutadi. Asosiy moliyaviy yordam rasmiylar tomonidan ta'minlanadi, chunki na boshida, na startdan keyingi bosqichda inkubatorlar o'z harajatlarini o'zlari qoplashga tayyor bo'lishmaydi. Biroq aynan shu yerda biznes-inkubatorlarning yangi modeliga - tijoratga o'tish uchun asos yaratildi.

Umuman olganda ikkinchi avlod inkubatorlarining ishlash modelini quyidagicha tavsiflash mumkin. Birinchidan, inkubator

ishlaydigan bozor belgilanadi, biznes-reja ishlab chiqiladi. Shuningdek inkubatorning zararsizlanish nuqtasini aniqlash, qabul qilish-ozod qilish siyosati, inkubator devorlari ichida va undan tashqarida ishlaydigan firmalar bilan teskari aloqa siyosati yuritiladi. Ushbu vazifalar birinchi avlod inkubatorlari uchun qo'yilmagan.

Shunga ko'ra, endi yangi modelda biznes-inkubatorlar firmalarni qabul qilish va ozod qilish, daromad manbalarini rejalashtirish va inkubatorning tanazzul darajasiga erishish mezonlarini ishlab chiqa boshladilar.

Biznes-inkubatorlarning yangi vazifasi - inkubator firmalar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni rag'batlantirishdir. Ilgari bunday o'zaro hamkorlik o'z o'zini tashkil etish tartibida amalga oshirilgan edi, agar firmalar bitta inkubator doirasida bo'lishsa, yangi g'oyalarni amalga oshirishi va birgalikdagi sa'y-harakatlari bilan tijorat manfaatlarini amalga oshirishi mumkin edi. Endi bir-birini to'ldiruvchi firmalar tuzish biznes-inkubatorlarning vazifasidir va bu funksiya firmalarni biznes-inkubatorga qabul qilish mezonlarini ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi. 2-avlod inkubatorlarining yana bir muhim xususiyati - bu taqdim etilayotgan xizmatlar turi hisoblanadi. Birinchi avlodda kichik biznes binolarni ijaraga berish, umumiy kommunal xizmatlar va aloqa xizmatlari kabi xizmatlarga ishonish mumkin edi. Yangi avlod biznes-inkubatorlari kichik biznes bozoriga chiqa olmaydigan xizmatlarni ko'rsatishga va korxonalarni muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun yetarli bo'lgan xizmat turlarini aniqlashga hamda shakllantirishga e'tiborni qaratdilar.

Inkubator tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarni ichki va tashqi deb ajratish mumkin. Birinchisiga biznes-rejani ishlab chiqish bo'yicha xizmatlar, bozorni o'rganish, investorlar, yetkazib beruvchilar va mahsulotlar iste'molchilarini topishda yordam berish, o'qitish hamda fan bilan aloqalarni o'rnatish kiradi. Boshqa xizmat turlari masalan, intellektual mulk huquqlarini himoya qilish, yuridik xizmatlar, firmalarga biznes-inkubatorlar

menejerlari yaqin aloqalarni o'ratgan kompaniyalar tomonidan ko'rsatiladi. Ular tashqi deb nomlanadi.

Biznes-inkubatorlar tobora ko'payib borishi inkubatsiya oldidan va undan keyingi xizmatlarni ko'rsatishga yo'naltirila boshladi. Inkubatsiya oldidagi xizmatlarga binolarni, aloqa vositalarini taqdim etish, biznes-rejani tuzishda yordam berish kiradi. Ushbu xizmatlar inkubator menejerlari tomonidan biznes-inkubator devorlariga hali qabul qilinmagan firmalarga taqdim etiladi. Ko'plab inkubatorlar o'z bitiruvchilari bilan aloqalarini yo'qotmaydilar va agar kerak bo'lsa yordam(inkubatsiyadan keyingi xizmatlar)ni ko'rsatadilar. Bundan tashqari, ko'plab biznes-inkubatorlar ular joylashgan mintaqadagi boshqa inkubatsiya qilinmagan kichik korxonalariga xizmat ko'rsatishadi.

Biznes-inkubatorlarning ikkinchi avlodi rivojlanish va o'sish bosqichida. 90-yillardan boshlab ushbu tuzilmalarning uchinchi modeli parallel ravishda shakllanmoqda. Aslida ushbu model axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bilan bog'liq bo'lgan AKT sohasida sinovdan o'tgan. Shu munosabat bilan, yangi avlod inkubatorlari allaqachon devorlarsiz yoki virtual inkubatorlarni nazarda tutadi. Ko'pgina tadqiqotchilar ushbu modelni yangi iqtisodiyotning tuzilmalari bilan bog'lashadi.

Uchinchi avlod inkubatorlarining asosiy vazifasi yuqorida muhokama qilinganlardan sezilarli darajada farq qiladi. Endi ular bilimga asoslangan jamiyatning jadal rivojlanib borayotgan texnologik sohalariga tegishli bo'lgan, bilimga asoslangan biznesning o'sha qismi o'sishi uchun shart-sharoitlarni ta'minlashga chaqirilmoqda. Bu shuni anglatadiki, uchinchi avlod inkubatorlari o'zlarining faoliyati orqali faol ravishda hissa qo'shadigan tarkibiy va texnologik o'zgarishlarning o'ziga xos vosita vazifasini bajaradilar. Bundan tashqari u xususiy sektor tomonidan o'z o'zini tashkil etish jarayonida yangi bozorlarni shakllantirish va ularda o'z pozitsiyalarini mustahkamlash uchun foydalanadigan vosita sifatida amalga oshiriladi.

Yangi inkubatorlarning eng muhim xususiyati shundaki, ular odatda venchur kapitalistlari yoki yirik fanlararo, transmilliy

konsalting kompaniyalari tomonidan yaratiladi. Ularning shakllanish tashabbusi kuch tuzilmalariga tegishlilik xususiyati ularni ikkinchi avlod inkubatorlaridan ajratib turadi, Transmilliy kapital yangi inkubatorlarning kelib chiqishi va rivojlanishining keyingi manbai hisoblanadi.

Demak, biznes-inkubatorlar qaysi davlatlarda ro'yxatdan o'tganidan qat'iy nazar, ular global o'yinchilardir.

Rivojlanayotgan inkubatorlar avlodining yana bir ajralib turadigan xususiyati shundaki, ular nafaqat o'zini o'zi ta'minlashga, balki rentabellikka e'tibor berishadi. Shu bilan birga inkubatorning daromadi binolar va xizmatlar uchun ijara haqidan emas, balki kichik korxonalarni rivojlantirishga investitsiya qilgan investitsiyalardan tushadigan daromadlardan kelib chiqadi. Bu haqiqat kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan notijorat tuzilmalar sifatida ikkinchi avlod inkubatorlari negizidagi asosiy xususiyatlarni o'zgartirmoqda.

Biznes-inkubatsiyani rivojlantirish mafkurasi bir joyda turmaydi, u doimo rivojlanib boradi. Yangi loyihalar va g'oyalar kichik biznesni qo'llab-quvvatlash infratuzilma elementi sifatida inkubatorlarning samaradorligini oshiradi. Masalan, Finlyandiyada inson salohiyatiga va uni maksimal darajada aniqlash va foydalanishga qo'lay sharoit yaratishga qaratilgan uchinchi avlod biznes-inkubatori ishlab chiqilgan. Bunday biznes-inkubator hatto biznes reaktori deb ham ataladi. Alohida idoralar mavjud emas, faqat bitta joy yaratildi. Inkubator ishtirokchilari o'rtasida doimiy aloqa uchun muhit yaratildi va siz u yerda kecha-yu kunduz ishlashingiz mumkin. Inkubator ishtirokchilariga noyob dasturiy ta'minot - Glow virtual muhiti taklif etiladi. Uning mohiyati quyidagicha: har qanday yangi boshlagan tadbirkor tizimga o'z ehtiyojlarining mohiyatini ko'rsatib, monitor ekranida ushbu masala bo'yicha maslahatlashishi mumkin bo'lgan shaxsning ismini oladi.

Shu tariqa biznes-inkubatorlar kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning samarali vositasi va natijada iqtisodiyotni

muvaffaqiyatli rivojlantirish omiliga aylanishidan oldin o'zlarining rivojlanish yo'llarida uzoq yo'lni bosib o'tdilar.

Endi ular ilmiy, innovatsion, texnologik siyosatning asosiy vositalaridan biri bo'lib, jamiyat rivojlanishining yangi bosqichiga - bilimga asoslangan iqtisodiyotga o'tishga yordam beradi.

O'zbekistonda shuningdek, eng rivojlangan mamlakatlarda, bir vaqtning o'zida uchta avlodning inkubatorlari mavjud. Biroq tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, birinchi avlod inkubatorlari ustun mavqega ega bo'lib, ularning soni taxminan 70% ni tashkil qiladi. AQSh va Yevropa Ittifoqi mamlakatlaridan farqli o'laroq, ikkinchi va uchinchi avlod inkubatorlari O'zbekistonda deyarli rivojlanmagan. Shuning uchun ham O'zbekiston inkubatorlar harakati miqyosi va sifat xususiyatlari bo'yicha dunyoning yetakchi mintaqalaridan orqada qolmoqda.

Hozirgi vaqtda O'zbekistonda inkubatorlarning samarali rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan omillar allaqachon aniq bo'lib qoldi. O'zbekistonda biznes-inkubatsiyani samarali rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan eng muhim muammolarga quyidagilar kiradi:

1) inkubatorlar uchun huquqiy maqomning yo'qligi va ushbu institutsional tuzilmalarni tartibga solish uchun zarur bo'lgan qonunchilik bazasi;

2) biznes-inkubatorlarni yaratish bosqichida ular o'zlarini qaytarib berish darajasiga yetguncha moliyaviy yordamning etarli emasligi;

3) davlat mulkka tegishli bo'lgan mulk komplekslaridan foydalanishning me'yoriy-huquqiy jihatlarini tartibga solishning hal qilinmagan muammosi (ijara stavkasini shakllantirish muammosi);

4) turli ixtisoslikdagi inkubatorlar uchun kichik korxonalarni tanlash mezonlarini hamda tegishli xizmatlar to'plamini shakllantirish;

5) menejerlarning malakasi yetarli emasligi, ularni tayyorlash va malakasini oshirish uchun tuzilmalarning yetishmasligi va boshqalar.

Biznes-inkubatorlar O'zbekistonning Milliy innovatsion tizimiga qo'shilishi ayniqsa, ularning boshqa tuzilmalar bilan o'zaro munosabati nuqtai nazaridan yanada rivojlantirish uchun alohida ahamiyatga ega. Hozirgacha ular epizodik bo'lib kelmoqda. O'zbekistonda texnologik biznes-inkubatorlarning mumkin bo'lgan modellari ishlab chiqilmagan bo'lib, ular spin-offlarni, texnologik bozorning turli segmentlarida ishlaydigan ilmiy intensiv firmalarni va tez rivojlanayotgan hududlardagi texnologik kompaniyalarni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Shunday qilib inkubatorlarni shakllantirish va yanada rivojlantirish masalasi texnologik va boshqa jihatlariga ko'ra o'z keskinligini yo'qotmadi. Mavjud vaziyat dunyoning rivojlangan mamlakatlaridan ortib borayotgan texnologik orqada qolish xavfini tug'dirmoqda. Vaqt o'tishi bilan uni yengib o'tish tobora qiyinlashib bormoqda.

Innovatsiya va texnologiya markazlari.

Ba'zi bir rezervatsiyalar bilan bir xil modelda ishlaydigan va tashkil etilgan bilim talab qiladigan korxonalarni qo'llab-quvvatlaydigan innovatsion va texnologik markazlarni biznes-inkubatorlar oilasiga kiritish mumkin. Innovatsion infratuzilmaning muhim elementlaridan biri - innovatsion va texnologik markazlar(ITM)dir. Innovatsion va texnologik markazlar bir xil hududda joylashgan ko'plab kichik korxonalarining konglomerati (Konglomerat (lotin konglomeratlaridan - to'plangan, yig'ilgan) - bu iqtisodiyotning turli sohalarida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanadigan kompaniyalarni o'z ichiga olgan firmalar assotsiatsiyasi, ba'zan - yuridik shaxs. Konglomeratlar asosan rivojlanayotgan va rivojlangan bozorlarda (masalan, BRIKS mamlakatlari, Shveysariya, Yaponiya), shuningdek, diversifikatsiyalangan kompaniyalarda uchraydi.) sifatida aniqlandi. Ularning shakllanishi uchun katta miqdordagi moliyaviy mablag'lar ajratildi. Mazkur mablag'lar kichik korxonalar joylashgan binolarni ta'mirlash va jihozlashga sarflandi.

Innovatsion va texnologik markazlarning asosiy xususiyati shundaki, ular tashkil etilgan hamda faoliyat ko'rsatayotgan kichik innovatsion korxonalarni qo'llab-quvvatlovchi tuzilmalardir. Faoliyatining asosiy yo'nalishlari quyidagilar:

1) firmalarning yaratilishi, o'sishi va rivojlanishiga ko'maklashish;

2) mintaqada innovatsion faoliyatni rivojlantirishga ko'maklashish;

3) tadqiqotchilar va ishlab chiqarish o'rtasidagi hamkorlik;

4) axborotni qo'llab-quvvatlash sohasida ko'p talabga javob beradigan firmalarga xizmatlar ko'rsatish;

5) menejment sohasida kadrlar tayyorlash va o'qitish;

6) firmalar o'rtasida ma'lumot almashish, hamkorlik qilish uchun mintaqaviy va xalqaro tarmoqlarni yaratish orqali real iqtisodiy rivojlanishni tezlashtirish.

Ideal holatda ATMLar bir tomondan kichik korxonalar va ilmiy-ma'rifiy tuzilmalar bilan, boshqa tomondan sanoat o'rtasidagi aloqaga aylanishi kerak edi. Ular odatda korxonalarda yoki ilmiy-ishlab chiqarish majmualarida yaratiladi. Shu bilan birga ba'zi innovatsion va texnologik markazlar ancha vaqt oldin tashkil etilganiga qaramay, hali ham haqiqiy faoliyatni boshlamadi. Ushbu o'n yillikning boshida akkreditatsiyadan o'tmagan ba'zi tashkilotlar ham rasmiy ravishda faoliyat yuritib kelmoqda. Asosiy sabab infratuzilma ob'ektlarini yuqoridan shakllantirish prinsipida bo'lib, mintaqadagi ishbilarmonlik muhitining haqiqiy holati bilan bog'liq emas. Innovatsion va texnologik markazlar funksiyalarining ma'lum bir noaniqligi ushbu ob'ektlarning monitoringini ob'ektiv ravishda murakkablashtiradi va ularning ish faoliyatining baholash mezonlarini ishlab chiqishni imkonsizligicha qoldiradi.

Texnologiyalarni uzatish markazlari (TUM).

Hozirda ko'pgina mamlakatlarda texnologiya uzatish eksperimental markazlari shakllanmoqda va ularning misolida texnologiyalarni tijoratlashtirishning tashkiliy va moliyaviy mexanizmlari, ilmiy-texnik faoliyat natijalari ishlab chiqilmoqda.

Texnologiyalarni uzatish markazlari qoida tariqasida universitetlarda lokalizatsiya qilinadi, ilmiy-tadqiqot ishlari natijalarining tijorat ahamiyatini baholaydi hamda tijoratlashtirish strategiyasini ishlab chiqadi, patent olish uchun ariza beradi, loyiha ishtirokchilarining mulk huquqlarini himoya qiladi hamda ular orasida royalti taqsimlaydi. Shuningdek, sarmoyalarni jalb qiluvchi kompaniyalar oldindan tuzilgan sxema bo'yicha universitet xodimlariga intellektual mulk masalalari bo'yicha maslahat beradi. Texnologiyalarni uzatish markazlari foyda keltiradigan o'zini o'zi ta'minlaydigan markaz sifatida tashkil etilmagan bo'lsa-da, AQSh tajribasi shuni ko'rsatadiki, ular oxir-oqibat taxminan 8-10 yil ichida o'zini o'zi ta'minlay oladigan darajaga yetib keladi.

Texnologiyalarni uzatish markazlarning tashkiliy-huquqiy shakllari universitetning tarkibiy bo'linmasi yoki notijorat sherikligi hisoblanadi.

Texnologiyalarni uzatish markazlarni yaratishning konseptual g'oyasi va maqsadi mintaqalarning iqtisodiy o'sishiga yordam berishdir. Texnologiyalarni uzatish markazlari atrofida biznes-inkubatorlar shakllantiriladi va kompaniyalar raqobat asosida startap mablag'larini olishlari mumkin deb taxmin qilinadi. Rivojlangan mamlakatlarning amaliyoti shuni ko'rsatadiki, fundamental tadqiqotlardan ularning natijalarini tijoratlashtirishga o'tishni aniq tashkil qilmasdan, universitet fanlari bilan yuqori samaradorlikka erishish mumkin emas. Ushbu vazifa universitetlarning kuchidan tashqarida, chunki hozirgi ilmiy-tadqiqot ishlari darajasi juda qimmatga tushadi va texnologiya uzatish zanjirining bo'g'inlarini bog'laydigan hukumat mexanizmlarining yo'qligi innovatsion jarayonning samaradorligiga salbiy ta'sir qiladi.

Texnologiyalarni uzatish markazlarining asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Intellektual faoliyat (IF) natijalarini himoya qilish strategiyasini ishlab chiqish va IF mavjudligining dastlabki bosqichida undan foydalanishning rejasiga muvofiq uni huquqiy muhofaza qilishning yetarli shaklini aniqlaydi. Texnologiyalarni

uzatish markazlarining ushbu funksiyasi potensial bozorni izlash va tahlil qilishni, yangi texnologiyalarni qo'llash chegaralarini, uni (va unga yaqin texnologiyalarni) mamlakatda va chet elda rivojlantirishni, ichki va xalqaro patentlarni olish imkoniyatlarini, qo'shni texnologiyalarni rivojlantirish istiqbollarini (agar kerak bo'lsa, patent soyaboni yaratish) o'z ichiga oladi.

2. Patent tadqiqotlarini o'tkazish (patent darajasi va boshqa ma'lumotlar) asosida iqtisodiy ob'ektlarning texnik darajasi va rivojlanish tendensiyalari, ularning patentga layoqati, patentning sofliqi, raqobatbardoshligi (maqsadga muvofiq foydalanish samaradorligi) bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish).

3. IFni huquqiy himoya qilish tartibini amalga oshirish, shu jumladan:

1) ixtironing mohiyatini aniqlash va shakllantirish bo'yicha IF mualliflari bilan maslahatlashish va birgalikda ishlash;

2) ariza hujjatlarini patentlashtirishning ma'muriy qoidalari va agar kerak bo'lsa, Yevropa Patent idorasi, Amerika Qo'shma Shtatlari Patent va savdo markazi idoralari talablariga muvofiq tayyorlash;

3) tijorat sirlari va IF haqida ma'lumotning maxfiylik rejimini ta'minlash;

4) patent va boshqa to'lovlarni, shuningdek royaltini o'z vaqtida to'lanishni ta'minlash;

5) moddiy bo'lmagan aktivlar sifatida byudjetni hisobga olish bo'yicha IFni qabul qilish uchun tahliliy va axborot materiallarini tayyorlash;

6) intellektual mulk ob'ektlarini himoya qilish imkoniyatlari bo'yicha barcha turdagi axborot, tahliliy va maslahat ishlarini olib borish. Ushbu vazifa turli treninglar, seminarlar, mentorlik dasturlarini tashkil etish, axborot materiallarini nashr etish va tarqatish orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi kunga qadar O'zbekistonda innovatsion infratuzilmaning yaxlit tizimi shakllanmagan, bu esa ilmiy yutuqlarni tijoratlashtirishni to'siqsiz amalga oshirishga imkon beradi.

Shuni tan olish kerakki, yuqorida aytib o‘tilgan innovatsion infratuzilmani rivojlantirish shakllarini O‘zbekiston iqtisodiyotida mavjud bo‘lgan o‘ziga xos sharoitlarni hisobga olmagan holda to‘g‘ridan-to‘g‘ri qarz olishga urinishlar muvaffaqiyatli bo‘lmadi.

Ushbu davrda yaratilgan innovatsion va texnologik markazlar, texnoparklar, maxsus iqtisodiy zonalar, venchur fondlari faoliyati natijalari unchalik taskin topmadi. Binobarin, milliy innovatsion tizimning muhim elementi sifatida innovatsion infratuzilmani rivojlantirishning yangi shakllarini izlash zarur.

Tayanch iboralari:

Konglomerati, texnopark, innovatsion salohiyat, biznes-inkubatorga, innovatsion muhit, intellektual resurslar, royalti.

Nazorat savollari:

1. Innovatsion muhitning mohiyati nimada?
2. Innovatsion salohiyatni aniqlang, uning qurilish bloklari xususiyatlarini keltiring.
3. Milliy innovatsion tizimni belgilang. Uning asosiy bloklarini tavsiflab bering.
4. Texnoparkka tavsif bering. U o‘z aholisini qanday asosiy infratuzilma bilan ta‘minlaydi?
5. Biznes-inkubatorga tavsif bering. Innovatsion kompaniya rivojlanishining qaysi bosqichida u qo‘llab-quvvatlashga tayyor? Biznes-inkubator uchun ishlashning asosiy parametrlarini sanab o‘ting.
6. Texnologiyalar uzatish markazlarini (TIM) tavsiflang. TIM ning asosiy maqsadi nimalardan iborat?

4-MAVZU. BIZNES G'OYADAN BIZNES MODELGA

Reja:

1. Biznes g'oya va uni yaratish.
2. Biznesni modellashtirishning asosiy qoidalari.
3. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagermannlarning biznes modellari
4. Biznes modelni rasmiylashtirish: A. Ostervalderning yondashuvi.
5. Biznes modelni biznes rejaga aylantirish.

1. Biznes g'oya va uni yaratish

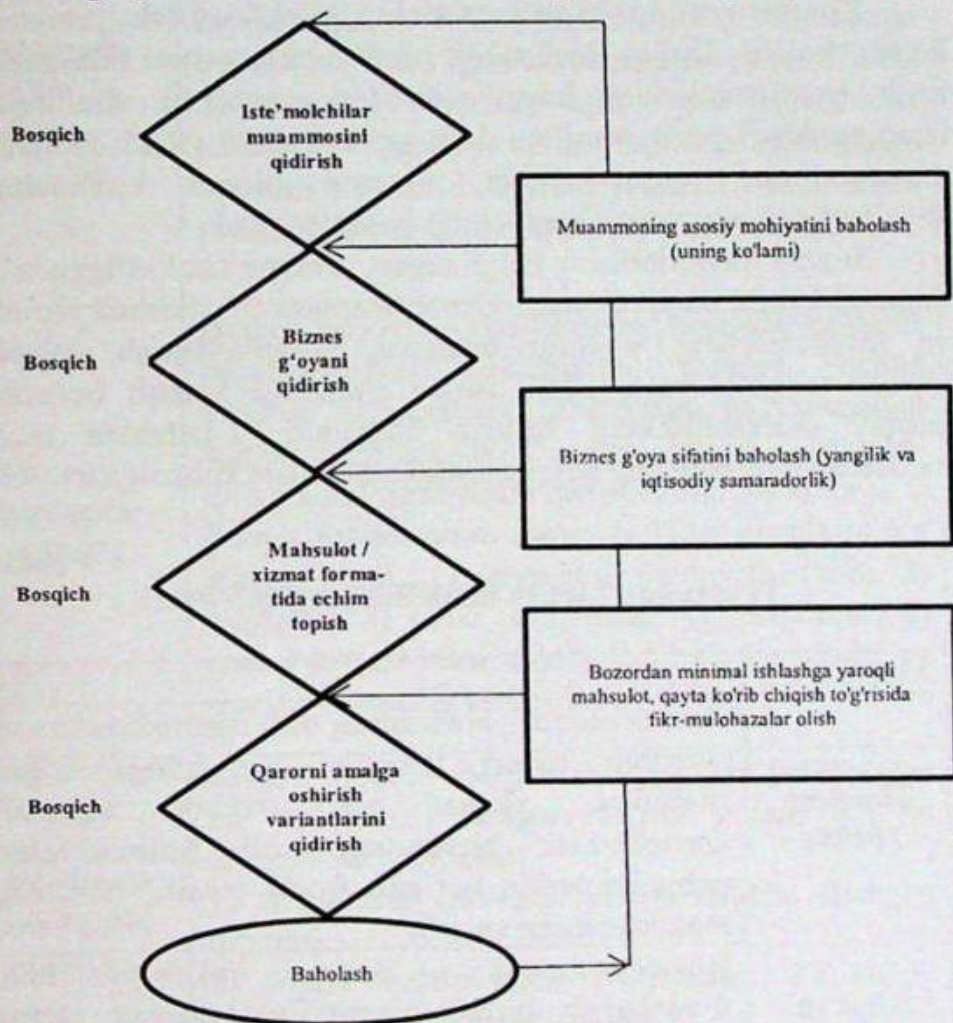
Biznesni yaratishda ham, uni rivojlantirishda ham har qanday tadbirkorlik harakatining mohiyati mavjud yoki jalb qilingan, cheklangan resurslar asosida aniq maqsadli auditoriyaning qiymatini yaratish uchun yangi imkoniyatlarni aniqlashdan iborat. Tadbirkorlik va innovatsion biznesni rivojlantirish akti yangi qiymat yoki uni yaratishning yangi usuli to'g'risidagi ijodiy g'oyaga asoslanadi.

Biznes g'oya ushbu muammoni hal qilish uchun to'lashga tayyor bo'lgan ma'lum bir iste'molchining salbiy hissiyotlari darajasida sezilgan mavjud muammoni hal qilishning usulini aks ettirishi kerak. Muammo deganda biz iste'molchilar taxmini va real voqealar o'rtasidagi farqni tushunamiz. Shu bilan birga sub'ekt ushbu kelishmovchilikni bartaraf etish (yo'q qilish) zarurligini sezadi. Shubhasiz qiyinchilik bu mos kelmaslikni idrok etishning salbiy oqibatlarini vaqt o'tishi bilan o'zgarib borishi bilan namoyon bo'ladigan, idrokning dinamik tabiatida bo'lgani kabi, shaxslarni idrok etishidagi farqlardadir. Muammolarni hal qilishda to'lashi uchun yetarli miqdordagi mablag'i mavjud shaxslar (yoki tashkilotlar) foydali va ularni qabul qilsa bo'ladigan mazmunli masalalarni aniqlashi muhimdir.

Aniqlangan muammo qanchalik asosli, uni hal qilish usuli sodda va ishonchli bo'lsa, biznes g'oya shunchalik samarali (potensial yuqori daromad va darajaga ega) bo'ladi. Biznes g'oyani

amalga oshirishning muvaffaqiyat kalitlaridan yana bir guruhi tadbirkorning imkoniyatlari, resurslar va aktivlarning mavjudligidir. Boshqalar uchun mavjud bo'lmashligi, har xil turdagi xatarlar bilan bog'liq.

Biznes g'oyani shakllantirish - bu potensial iste'molchilarning muhim muammolarini ijodiy hal qilish va uning tijorat salohiyatini tizimli ravishda baholash asosida qiymat yaratish g'oyasini faol shakllantirishning murakkab jarayoni.



1-shakl. Biznes g'oyani ijodiy shakllantirish algoritmi hamda uni yechimlar tizimiga aylantirish (biznes modeli).

Birinchi bosqichda iste'molchi va tadbirkorning vakolati sohasidagi eng muhim asosiy muammolarini izlash amalga oshiriladi. Keyinchalik 2-bosqichda biznes g'oyani ijodiy shakllantirish amalga oshiriladi. O'ziga xos biznes modelga aylantirish 2-bosqich doirasida amalga oshiriladi. Albatta, butun jarayon takrorlanadi va olingan yechimlardan norozi bo'lgan taqdirda yoki yangi ma'lumotlar kelganda takrorlanadi.

2. Biznesni modellashtirishning asosiy qoidalari

Kompaniyaning biznes modelini shakllantirish jarayonini ko'rib chiqing. Tashqi atrof-muhit omillarining yuqori dinamikasi, tovar va xizmatlarning hayotiy davrlari qisqarishi, shuningdek uzoq muddatli pozitsiyani aniqlash strategiyasini ishlab chiqishga nisbatan qisqa vaqt ichida samarali biznes tuzilmalarini shakllantirish jarayoniga bosqichma-bosqich o'tish.

Biznes modellarining belgilangan, umume'tirof etilgan ta'rifi bugungi kunda mavjud emas. Ushbu atamani ta'riflashda izchillik va ravshanlikning yo'qligi biznesni modellashtirish sohasida yagona tadqiqot yo'nalishini ishlab chiqishga xalaqit beradigan doimiy chalkashliklarni keltirib chiqaradi. 1-jadvalda biznes modeli atamasining eng keng tarqalgan ta'riflari keltirilgan.

1-jadval.

Tanlangan biznes modellarning ta'riflari

Muallif, yil	Ta'rifi
Timmers (1998)	Biznes model - biznesning turli ishtirokchilari va ularning rollari tavsifini o'z ichiga olgan mahsulot, xizmat va axborot oqimlari arxitekturasi; biznesning turli ishtirokchilari uchun mumkin bo'lgan foyda tavsifi; daromad manbalarining tavsifi.
Amit va Zott (2001)	Biznes model - biznes imkoniyatlaridan foydalanish orqali qiymat yaratadigan tarzda qurilgan turli xil iqtisodiy faoliyatning mazmuni, tuzilishi va boshqaruvi.

Chesbrough & Rosenbloom (2002)	Biznes model - texnik salohiyatni iqtisodiy qiymat bilan birlashtirgan evristik mantiq.
Magretta (2002)	Biznes modellari – “korporatsiyalar ortidagi mantiqni tushuntiradigan hikoyalar. Yaxshi biznes model Piter Drakerning azaliy savollariga javob beradi: Iste'molchi kim? Mijozning qiymati qanday? Shuningdek, u har bir menejer berishi kerak bo'lgan savollarga javob beradi: biz bu biznesda qanday qilib pul ishlashimiz mumkin? Qanday qilib biz iste'molchilarga ma'lum bir narxda qiymat yetkazib berishimizni tushuntirib beradigan iqtisodiy mantiq nima?
Morris va boshqalar (2005)	Biznes model – ma'lum bir bozorda barqaror raqobatbardosh ustunlikni yaratish uchun venchur strategiyasi, arxitektura va iqtisodiyot sohalarida o'zaro bog'liq yechimlarni qanday hal qilish kerakligi haqida qisqacha ma'lumotdir ...”. Biznes model oltita asosiy tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi: 1) qiymatni namoyish etish; 2) mijozlar; 3) ichki jarayonlar; 4) vakolatlar; 5) tashqi joylashishni aniqlash; 6) biznes model va shaxsiy investitsiya omillari.
Jonson va boshqalar (2008)	Biznes model – birgalikda qiymatni yaratadigan va yetkazib beradigan to'rtta o'zaro bog'liq elementlardan iborat: 1) elementlar iste'molchilarga taqdim etadigan qiymat; 2) foyda keltiradigan formulalar; 3) asosiy resurslar; 4) asosiy jarayonlar.

Casadesus-Masanell & Ricard, (2010)	Biznes model – bu firma faoliyatining mantig‘i, uning manfaatdor tomonlari (biznesga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan yoki ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan shaxslar yoki tashkilotlar) uchun qiymat yaratish operatsiyalarini amalga oshirish usuli, ... bu firma strategiyasining aksidir.
Teece (2010)	Biznes model – iste’molchi uchun qiymat taklifini qo‘llab-quvvatlovchi mantiqni, ma’lumotlarni va boshqa dalillarni shuningdek, ushbu qiymatni yaratish uchun kompaniyalarning foydali daromad va harajatlari tarkibini aniq belgilaydi.

Iqtisodchi Derek Abellning mantig‘iga binoan, biznes modelni kompaniyaning quyidagi uchta o‘zaro bog‘liq savollariga beradigan javoblarining yig‘indisi sifatida ko‘rib chiqish mumkin:

1. Bizning maqsadli iste’molchimiz kim?
2. Maqsadli iste’molchilarimizga qanday tovarlarni (xizmatlarni) taklif qilishimiz kerak va ular boshqalardan nimasi bilan ajralib turishi kerak?
3. Buni maksimal samaradorlik bilan qanday qilishimiz mumkin?

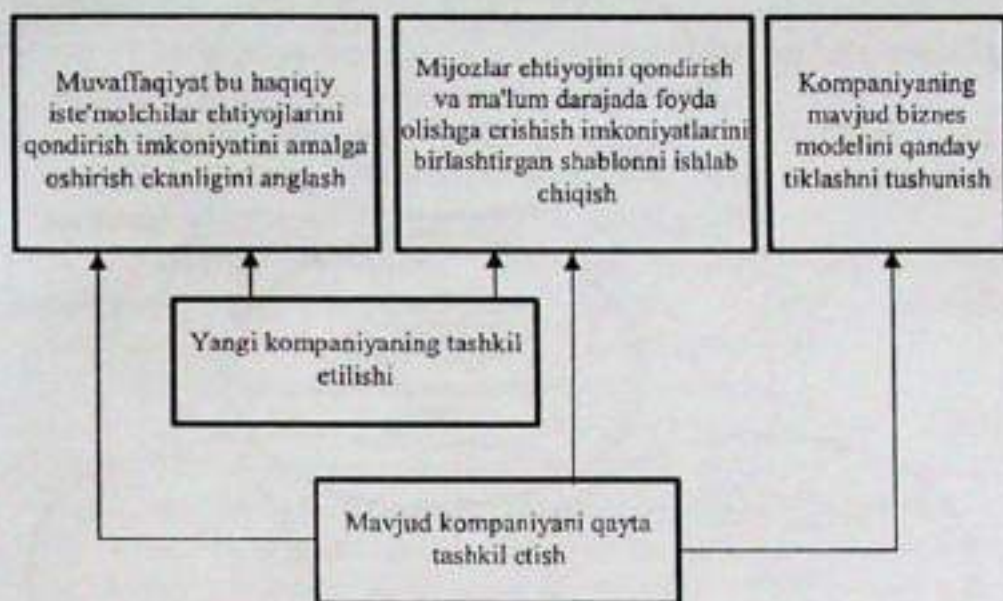
Muayyan kompaniya nuqtai nazaridan optimal biznes modelini yaratish uchta asosiy bosqichdan iborat:

1) biznesning muvaffaqiyati biznes modeli haqida o‘ylashdan emas, balki haqiqiy iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish imkoniyati haqida o‘ylashdan boshlanishini o‘z ichiga oladi;

2) ikkinchi bosqich shablonni ishlab chiqish hisoblanadi. Shu asosda yuqoridagi imkoniyatni amalga oshirgan kompaniya qanday qilib rejalashtirilgan foyda darajasiga erishishi mumkinligi to‘g‘risida tushuncha hosil bo‘ladi.

3) uchinchi bosqich allaqachon faoliyat yuritayotgan kompaniyalarga tegishli: u dastlabki ikki bosqichda ishlab chiqilgan vazifalarni amalga oshirish uchun amaldagi modelni qanchalik o‘zgartirish kerakligini tushunishdan iborat. Uch

bosqichning taklif qilingan ketma-ketligini quyidagicha sxematik tasvirlash mumkin:



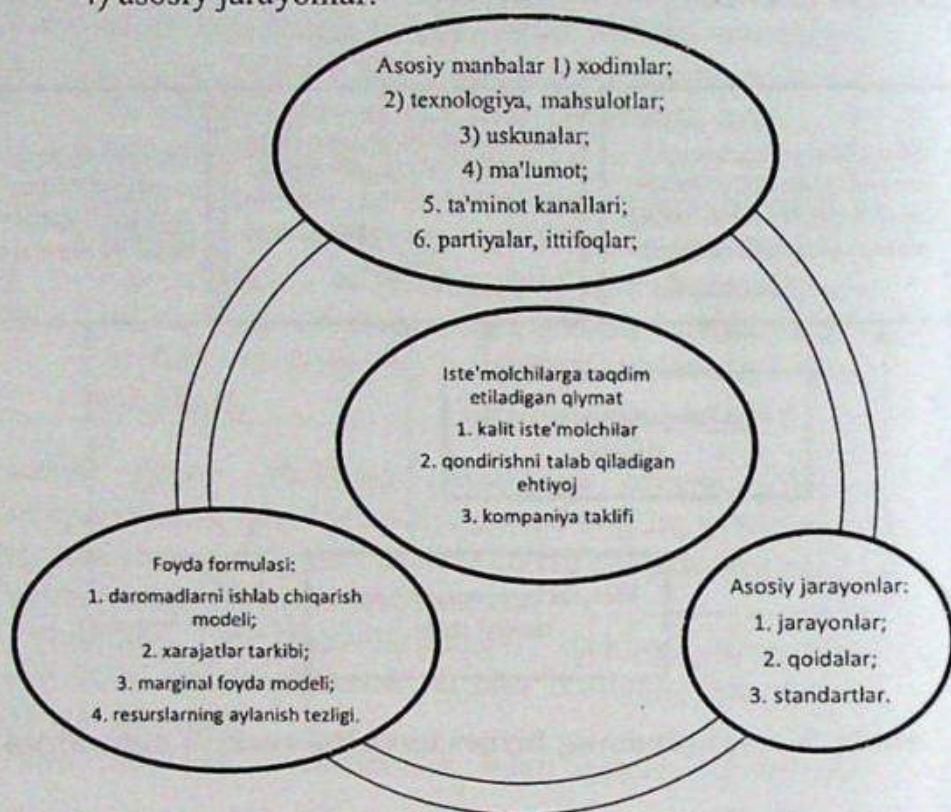
2-shakl. Kompaniyaning biznes modelini tanlash mexanizmi.

3. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagermannlarning biznes modellari

Biznes modelni tanlash mexanizmini tushunganingizdan so'ng, kompaniya biznes modelining asosiy elementlari yoki qurilish bloklarini tushunishingiz mumkin. Ushbu maqsadlar uchun biz Mark Jonson, Kley Kristensen va Xenning Kagermann (Yoxson va boshqalar, 2008) tomonidan taklif qilingan biznes modelning ta'rifidan foydalanamiz. Aynan shu ta'rif bizning fikrimizcha eng izchil, aniq va ma'lum qoidaga mosdir. Shunday qilib biznes model bir-biriga bog'liq bo'lgan to'rtta element yoki sub-modellardan iborat bo'lib, ular birgalikda qiymatni yaratadi va iste'molchilarga yetkazib beradi:

- 1) mijozning taklif qilingan qiymati (mijoz qiymatining prepozitsiyasi);
- 2) foyda formulasi;

- 3) asosiy resurslar;
- 4) asosiy jarayonlar.



3-shakl. Biznes model elementlari. Jonson va boshqalar (2008).

Iste'molchilarga taqdim etiladigan qiymat. Muvaffaqiyatli kompaniya bu iste'molchilar uchun kerakli qiymatni yaratish yo'lini topgan kompaniyadir. Iste'molchi uchun qiymat qanchalik muhim bo'lsa, uni qondirish uchun joriy taklifning sifati shunchalik past bo'ladi. Iste'molchilarga va mavjud alternatalarga nisbatan (albatta, taklif narxi pastroq) taqdim etishga tayyor bo'lgan taklif qanchalik yaxshi bo'lsa, iste'molchilarga taklif qiladigan qiymat shunchalik yuqori bo'ladi.

Iste'molchilarga qiymat taklifi uchta asosiy prinsipga asoslanadi:

1) qiymat moddiy yoki nomoddiy mahsulot shaklida taqdim etilishi kerak;

2) qiymat fokus-guruhdan tashqari iqtisodiy subekt tomonidan qabul qilinishi kerak;

3) qiymat firma va xo'jalik yurituvchi sub'ekt o'rtasidagi iqtisodiy bitim orqali amalga oshirilishi kerak.

Iste'molchilarga taqdim etiladigan qiymat biznes modelining asosiy elementi hisoblanadi. Bu firmadan tashqi iqtisodiy agentlarga qiymat taklifini tavsiflaydi.

Foyda formulasi - bu iste'molchiga taqdim etishda kompaniyaning o'zi uchun qanday qiymat yaratishini belgilaydigan iz. U quyidagi to'rt elementdan iborat:

1. Daromad olish modeli: $\text{narx} * \text{miqdori}$.

2. Harajatlar tarkibi: to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita harajatlar, o'lchov tejamkorligi. Harajatlar tarkibi to'g'ridan-to'g'ri biznes modeli uchun zarur bo'lgan asosiy resurslarga bog'liq.

3. Marginal foyda modeli: kutilayotgan hajmlarni va harajatlar tarkibini bilib, kerakli foydani olish uchun har bir qo'shimcha birlikdan foydani aniqlash mumkin.

4. Resurslarning aylanish tezligi: kutilayotgan hajmni saqlab qolish va kutilgan foyda olish uchun mavjud aktivlardan foydalanish tezligi.

Ehtimol, eng qo'lay usul bu iste'molchilarga taklif qilingan qiymatni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan dastlabki narx o'rnatilgandan keyin hamda o'zgaruvchan harajatlar va marginal foyda aniqlangandan so'ng, kerakli foydani olish uchun ishlab chiqarish ko'lami va resurslarning aylanish tezligi hisoblanadi.

Asosiy manbalar. Asosiy resurslar odamlar, texnologiyalar, mahsulotlar, jihozlar, uskunalar va yetkazib berish zanjirlari kabi maqsadli mijozlarga qiymat taklifini yetkazib berish uchun zarur bo'lgan aktivlardir.

Bu yerda aniq iste'molchilar va kompaniya uchun qiymat yaratadigan asosiy elementlarga hamda ularning o'zaro ta'siriga (turli kompaniyalar uchun umumiy bo'lgan, raqobatbardosh biznes ustunligini yaratishga hissa qo'shmaydigan umumiy resurslardan

farqli o'laroq) e'tibor qaratiladi. Asosiy resurslarni avtoulodvagi akkumulyator bilan taqqoslash mumkin. Ya'ni, tashkilot bir vaqtning o'zida o'zi ishlaydigan resurslarni iste'mol qiladi va to'ldiradi. Asosiy resurslar tushunchasi kompaniyaning investitsiyalari, xususan kapital bilan uzviy bog'liqdir.

Asosiy jarayonlar. Muvaffaqiyatli kompaniyalar operatsion va boshqaruv jarayonlari bilan ajralib turadi, bu ularga qiymatni takrorlash va kattalashtirishga imkon beradigan tarzda yetkazib berishga imkon beradi. Asosiy jarayonlarga: kadrlar tayyorlash, ishlab chiqarish, byudjet, rejalashtirish, sotish va xizmat ko'rsatish kabi vazifalar kiradi. Shuningdek, kompaniya qoidalarini ham o'z ichiga oladi.

Ushbu to'rt element har qanday biznes modelining asosiy tarkibiy qismidir. Iste'molchilarga taklif qilinadigan qiymat va foyda formulasi mos ravishda iste'molchilar hamda kompaniya uchun qiymatni belgilaydi. Asosiy resurslar va asosiy jarayonlar ushbu qiymatni iste'molchilarga ham, kompaniyaga ham yetkazib berishini tavsiflaydi.

Ushbu modelning kuchi ko'rinadigan soddaligiga qaramay, qismlarining o'zaro murakkab bog'liqligidadir. To'rt elementning birortasidagi global o'zgarishlar qolgan uchtagiga shuningdek, butun biznes modeliga ta'sir qiladi. Muvaffaqiyatli korxonalar ozmi-ko'pmi barqaror tizimlarni yaratadilar, bunda ushbu elementlar izchil va bir-birini to'ldiradi.

4. Biznes modelni rasmiylashtirish: A. Ostervalderning yondashuvi

Endi biz to'g'ridan-to'g'ri biznes modelni rasmiylashtirishga e'tibor qaratamiz. Bunday rasmiylashtirish usullaridan birini Aleks Ostervalder va Iv Pignet o'zlarining "Biznes modellarini qurish" kitobida taklif qilishgan. Asosiy g'oya - biznes modelni aniq tuzilgan, bitta A4 varaqqa joylashtirilishidir. Ostervalder istalgan biznes modelni to'qqiz blokli harita shaklida tuzishni taklif qildi. Ushbu shakl juda qo'lay, chunki har bir blokni boshqasidan ajratib tahlil qilish mumkin bo'ladi. Shakl yordamida

komponentlardan biridagi o'zgarishlarni boshqalarga qanday ta'sir qilishini ko'rishimiz mumkin.

Ostervalder o'zining biznes modelini tashkilotni yaratish, rivojlantirish va muvaffaqiyatli ishlashining asosiy tamoyillarini tavsiflash uchun zarur bo'lgan vosita sifatida belgilaydi.

Ostervalder modelining bloklarini to'ldiramiz: Osterwalder modelining birinchi va asosiy bloki "qiymat taklifi" bloki hisoblanadi. Ushbu blokni to'ldirishda quyidagi savollarga javob berish taklif etiladi:

1. Biznes iste'molchiga qanday qiymat berishi mumkin?

1. Biznes iste'molchilarning qanday muammolarini hal qilishi kerak?

2. Bozorda qanday mahsulotlar va xizmatlar taklif etiladi?

3. Kompaniya qanday iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradi?

Ushbu sohadagi asosiy qiymat taklifining xususiyatlari quyidagicha:

1) innovatsiya;

2) ish sifati;

3) iste'molchi uchun mahsulotni moslashtirish imkoniyatlari;

4) dizayn;

5) tovar belgisi;

6) mahsulot narxi;

7) harajatlarni yoki xatarlarni kamaytirish qobiliyati;

8) mahsulotning mavjudligi;

9) qo'laylik.

Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu blokda asosiy e'tibor mahsulot yoki xizmatning o'ziga emas, balki uning iste'molchi uchun foydaliligiga qaratilishi kerak. Masalan, Dropbox haridorlarga o'z fayllarini istalgan joyidan yuklab olish imkoniyatini berish bilan mashhur bo'lsa-da, aslida kompaniya aloqalari qo'laylikka qaratilgan, chunki bu texnik imkoniyatlarni sotish emas, balki fayllar haqida qayg'urmasdan harakat qilish erkinligidir.

Osterwalder modelining ikkinchi bloki mijozlar segmentlaridir. Ushbu blokni to'ldirish uchun quyidagi savollarga javob berish muhimdir:

1. Qimmat kim uchun yaratilgan?

2. Kompaniyaning eng muhim mijozlari kimlar?

Ushbu sohaning asosiy bozor xususiyatlari quyidagilar:

1) bozor hajmi (bu bozordagi joy yoki ommaviy bozor);

2) bozor qanday segmentlangan;

3) bozor qanchalik xilma-xil.

Ushbu blokda mijozlar nafaqat jismoniy shaxslar, balki yuridik shaxslar ham bo'lishi mumkinligini ta'kidlash muhimdir. Biroq ushbu segmentlar uchun qiymat takliflari sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Masalan, GetTaxi taksi sohasidagi eng taniqli startaplardan biridir. Biroq kompaniya daromadlarining muhim qismini korporativ mijozlardan oladi.

Qiymat taklifi va mijoz segmentlari bloklarini to'ldirgandan so'ng, odatda mijozlar bilan aloqalar blokini to'ldirish yaxshi bo'ladi. Ushbu blokni to'ldirishda quyidagi savollarga javob berish tavsiya etiladi:

1. Mijoz segmentlarining har biri bilan (biznes model nuqtai nazaridan) qanday munosabatlarni o'rnatish muhim?

2. Kompaniya va mijozlar o'rtasida allaqachon qanday munosabatlar o'rnatilgan?

3. Mijozlar bilan aloqasi biznesning qolgan qismiga qanchalik ta'sir qiladi?

4. Doimiy haridorlar bilan munosabatlarni saqlab qolish qanchalik qimmatli?

Ushbu sohaning asosiy xususiyatlari mijozlar bilan munosabatlarning quyidagi xususiyatlaridan iborat:

1) mahsulotdan foydalanishda shaxsiy yordam (yordam);

2) o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish;

3) avtomatlashtirilgan xizmat;

4) mijozlar jamoalarini qurish;

5) mijoz bilan hamkorlik (hamkorlik).

Mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi to'g'ridan-to'g'ri korxonaga harajatlariga ta'sir qilishini anglash kerak. Demak, mijozlar bilan shaxsiy munosabatlar qanchalik samara berishini baholashga arziydi.

Masalan, Nokia kompaniyasining Vertu mahsuloti nafaqat sifati va yuqori narxi bilan, balki konsiyerj xizmati bilan ham tanilgan. Ya'ni mijozga har qanday masala bo'yicha kecha-yu kunduz maslahat beradigan xizmat. Kompaniya o'z mijozlari bilan munosabatlarini shunday shakllantiradi.

Oldingi blok bilan chambarchas bog'liq bo'lgan kanallar bloki. Ushbu bo'limda kompaniyaning asosiy mijozlari bilan sheriklikni saqlashning o'ziga xos texnologiyalari tasvirlangan. Ushbu blok uchun asosiy savollar:

1. Mijozlar bilan munosabatlar qaysi kanallar orqali amalga oshiriladi?
2. Hozir mijozlar bilan qanday aloqa o'rnatilmoqda?
3. Ushbu kanallar bir-biri bilan qay darajada bog'liq?
4. Kanallarning qaysi biri eng yaxshi ishlaydi?
5. Kanallarning qaysi biri eng arzon?
6. Mijozlar bilan aloqa kanallari ularning biznesiga qanday singdirilgan?

Ushbu sohaning asosiy xususiyatlari mijozlar bilan aloqa kanallarining quyidagi xususiyatlaridan iborat:

- 1) xabardorlik (haridorlarning mahsulot yoki xizmat to'g'risida xabardorligi qanday oshadi);
- 2) baholash (haridorlarga tovarlar yoki xizmatlarning sifatini baholash uchun qanday imkoniyat beriladi);
- 3) harid qilish (mijoz mahsulot yoki xizmatni aynan qanday qilib sotib oladi);
- 4) yetkazib berish (qiymat mijozlarga qanday yetkazib beriladi);
- 5) sotishdan keyingi xizmat (sotuvdan keyin mijozlar bilan munosabatlar qanday o'rnatiladi).

Alohida ta'kidlash joizki, nafaqat haridorlar bilan o'zaro aloqa kanallarini, balki sotib olishdan oldin va keyin ham xizmat ko'rsatish vaqtini aniqlash kerak.

Masalan, Bankning o'z mijozlariga munosabatini tubdan yaxshilashning asosiy shartlaridan biri bu xizmatlar sifati ustidan total nazoratni joriy qilishdir. Buning uchun mijozlar bilan aloqa qilishning maxsus kanalini - xizmat ko'rsatish sifatini baholash uchun maxsus moslamalarni joriy etish zarur edi.

Osterwalder modelining huquqini yoki boshqacha qilib aytganda daromad qismini to'ldirish, "daromad oqimlari" deb nomlangan blokdir. Ushbu blokda siz quyidagi savollarga javob berishingiz kerak:

1. Iste'molchilar aslida nimani to'lashga tayyor?
2. Ular hozirda nimani to'lashmoqda?
3. Hozir ular qanday qilib to'laydi?
4. Ular qanday qilib to'lashni afzal ko'rishadi?
5. Daromad oqimlari kompaniya faoliyati uchun qanchalik muhim?

Daromad keltiradigan asosiy imkoniyatlar:

- 1) aktivlarni sotish;
- 2) ijara;
- 3) obuna;
- 4) lizing;
- 5) vositachilik komissiyasi;
- 6) reklama;
- 7) belgilangan narxlar (turli usullar);
- 8) dinamik narxlar (turli usullar).

Asosiy nuqta - bu daromad olishning o'ziga xos mexanizmi. Naqd va naqd pulsiz ham bo'lishi mumkin. Kompaniyaning mijozlari bilan munosabatlarni o'rnatishda buni e'tiborga olish muhimdir. Masalan, Flickr o'zining biznes modelini o'zgartirishi va haridorlarga fotosuratlarini bepul saqlash joylari bilan mashhur. Ammo pul oqimlari fotosuratlariga kirishning qo'shimcha xizmatlaridan kelib chiqadi.

Kelajakda Osterwalder modelining chap (sarflanadigan) qismini to'ldirishni boshlash kerak. Birinchi blok asosiy resurslar blokidir. Ushbu blok kompaniyaning ishlashi uchun zarur bo'lgan manbalar to'g'risida ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Blokning asosiy savollari quyidagicha:

1. Kompaniyaning qiymat taklifi qanday asosiy resurslarni talab qiladi?

2. Muvaffaqiyatli tarqatish uchun qanday resurslar kerak?

3. Mijozlar bilan munosabatlarni saqlash uchun qanday manbalar kerak?

4. Daromad olish uchun qanday resurslar kerak?

Ushbu sohaning asosiy xususiyatlari va manba turlari:

1) moddiy resurslar;

2) nomoddiy aktivlar;

3) kadrlar bo'limi;

4) moliyaviy manbalar.

Ushbu sohaning muhim karakteristikasi - bu inson resurslariga bo'lgan ehtiyoj. Faqat sonni emas, balki asosiy xodimlarning xususiyatlarini ham tushunish muhimdir. Masalan, 500 Startups Business Accelerator (Silikon vodiysidan) direktori Deyv Makkerning so'zlariga ko'ra, har qanday startapning asosiy afzalligi biznes g'oyasi emas, balki inson resurslari asosiy ahamiyatga ega bo'lgan jamoadir.

Osterwalder modelining harajatlar qismining navbatdagi bloki "Asosiy faoliyat" (asosiy faoliyat) blokidir. Ushbu blok kompaniyaning asosiy biznes jarayonini tavsiflaydi. Ushbu blokni to'ldirganda quyidagi savollarga javob berish kerak:

1. Kompaniyaning qiymat taklifi qanday asosiy faoliyatni talab qiladi?

2. Tarqatish kanallarini qurish uchun zarur bo'lgan qanday asosiy tadbirlar mavjud?

3. Mijozlar munosabatlari talab qiladigan asosiy faoliyat turlari qanday nomlanadi?

4. Mijozlardan daromad olish uchun zarur bo'lgan qanday asosiy harakatlar talab qilinadi?

Faoliyatning asosiy toifalari:

- 1) ishlab chiqarish faoliyati;
- 2) muammoni hal qilish faoliyati;
- 3) mijozlar jamoasini shakllantirishga qaratilgan tadbirlar.

Biznes jarayonlari ishlab chiqarish jarayonlari bilan chegaralanib qolmasligini tushunish muhimdir. Marketing va haridorlar bilan munosabatlarni o'rnatishning boshqa usullariga ham e'tibor qaratish lozim. Masalan, Zappos poyabzal kompaniyasi haridorlarga g'amxo'rlik qilishi bilan mashhur. Kompaniyaning ko'plab sa'y-harakatlari aynan mijozlar jamoasini shakllantirishga qaratilgan bo'lib, ular o'zlari mahsulot evangelistlari bo'lishadi.

Osterwalder modelining oldingi bloklari "Asosiy sheriklar" blokidir. Ushbu blok kompaniya faoliyatini amalga oshirish mumkin bo'lgan hamkorlik tufayli ushbu sheriklarni tavsiflaydi.

Blokning asosiy muammolari quyidagilardan iborat:

1. Kompaniyaning asosiy sheriklari kimlar?
2. Kompaniyaning asosiy yetkazib beruvchilari kimlar?
3. Kompaniya sheriklardan qanday asosiy manbalarni oladi?
4. Kompaniya sheriklari tomonidan olib boriladigan asosiy faoliyat turlari qanday?

Hamkorlarni rag'batlantirishning asosiy usullari quyidagilar:

- 1) hamkorlikni optimallashtirish va harajatlarni kamaytirish;
- 2) hamkorlik xavfini kamaytirish;
- 3) aniq manbalarni sotib olish.

Hamkor munosabatlarining asosiy qismi nafaqat resurslarni sotib olishdir. Bunday aloqalar uzoq muddatli hamkorlik uchun asos bo'ladigan yaxshi tuzilgan biznes jarayonlarini talab qiladi. Masalan, McDonalds biznesining asosini kompaniyaning reklama aloqalarida faol ta'kidlangan mahalliy yetkazib beruvchilar bilan aloqalar o'rnatish tashkil etadi. Shu tarzda sheriklar kompaniyaning asosiy biznesini rivojlantirishga yordam beradi.

Osterwalder modelining harajatlar qismining so'nggi bloki "Harajatlar tarkibi" blokidir. Ushbu blok kompaniya faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan harajatlarni tavsiflaydi. Blokning asosiy muammolari quyidagilardan iborat:

1. Kompaniya biznesidagi eng muhim harajatlar qanday?
2. Qaysi resurslar juda qimmat?
3. Qaysi faoliyat turlari juda qimmatga tushadi?

Harajatlarning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- 1) doimiy harajatlar;
- 2) o'zgaruvchan harajatlar;
- 3) miqyosni tejash imkoniyati.

Shuningdek, biznes harajatlarni tejash va ularni optimallashtirish yoki mijozlar uchun taklif qiymatini oshirish orqali yashayotganligini aniqlash kerak. Masalan, Hamkorbanki bozor ulushining ulkan o'sish sur'ati bilan ajralib turadi. Muvaffaqiyatning asosiy omillaridan biri bu umumiy harajatlarni tejashdir. Masalan, kompaniyada boshqa banklardan farqli o'laroq, mijozlarning ofislar tarmog'i mavjud emas.

5. Biznes modelni biznes rejaga aylantirish

Biznes - innovatsion loyiha rejasi - bu harakatlar dasturi, ushbu loyihani muvaffaqiyatli amalga oshirish bo'yicha bosqichma-bosqich ko'rsatmalar. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagerman, A. Osterwalder hamda I. Pignetlarning uslubiy yondashuvlariga muvofiq ishlab chiqilgan potensial biznesning biznes modelini tahlil qilish va qator biznes-rejalarni barpo etishning asosidir. Biznesni rejalashtirish jarayoni biznes tashkilotining asosiy takliflarini, taxminlarini tizimlashtirish va tuzilishiga qaratilgan. Hujjatning aniq ifoda etilgan tuzilishi har qanday o'quvchiga butun hujjatni batafsil o'rganishi uchun vaqtini yo'qotmasdan, biznes-rejani yaxshi o'zlashtirishiga yordam beradi. Qoida tariqasida biznes-rejalar uzoq va ko'p darajali professional imtihonlardan o'tadi, shu jarayonda mutaxassislar biznes-rejalarning mazmunini sinchkovlik bilan o'rganishlari, balki ularni bir-biri bilan taqqoslashlari kerak. Shuning uchun biznes-rejani ishlab chiqishda hujjatning rasmiy tuzilishini va har bir bo'limni

to'ldirish uchun umumiy qabul qilingan talablarni kuzatish muhimdir.

Biznes-rejaning maqsadi va vazifalari bevosita bog'liq bo'lgan ikkita asosiy yo'nalish mavjud:

1) biznes-reja ichki foydalanish uchun tuzilgan, bozor ehtiyojlari hamda zarur resurslarni olish imkoniyatlariga muvofiq qisqa va uzoq muddatli biznesni rivojlantirish strategiyasidir. Ya'ni, biznes-rejaning maqsadi loyihaning hayotiyligini, ko'zlangan natijalarga erishish haqiqatining darajasini baholashga yordam beradi;

2) biznes-reja potensial investorlar yoki kredit resurslarini jalb qilish maqsadida tashqi foydalanuvchilarga qaratilgan.

Biznes-reja tomonidan hal qilingan asosiy vazifalar:

1) kompaniyaning uzoq va qisqa muddatli maqsadlarini, ularga erishish strategiyasi va taktikasini shakllantirish;

2) faoliyatning aniq yo'nalishlarini, istiqbolli savdo bozorlarini va ushbu bozorlarda kompaniyaning o'rnini belgilash; kompaniyaning marketing strategiyasini aniqlash

3) mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun zarur bo'lgan harajatlarni taxmin qilish;

4) kompaniya jamoasining belgilangan maqsadlarga erishish talablariga muvofiqligini baholash;

5) moddiy va moliyaviy resurslarning mavjudligini, uning yetarliligini belgilash va loyihaning potensial rentabelligini aniqlash;

6) tavakkalchilikni tahlil qilish.

Biznes-rejaning odatiy tuzilmasi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

1. Xulosa (loyihaning qisqacha tavsifi).
2. Loyiha tashabbuskori (shaxs + jamoa + kompaniya).
3. Mahsulot tavsifi.
4. Bozor tahlili.
5. Marketing rejasi.
6. Ishlab chiqarish rejasi.
7. Tashkiliy reja.

8. Moliyaviy reja va natijalarni tahlil qilish.

9. Investitsiyalar rejasi.

10. Xatarlarni tahlil qilish.

Agar tashqi foydalanuvchilar uchun biznes-reja tuzilgan bo'lsa, bir qator ma'lumotlarni yodda tutish zaruridir. Investor uchun quyidagi savollar muhim ahamiyatga ega: jamoa, qanday va qayerda foyda olish, potensial bozorning mavjudligi, kompaniyaning o'sish salohiyati, barcha ma'lumot manbalari va boshqalar. Biznes-reja o'quvchiga loyiha to'g'risidagi ma'lumotlarni iloji boricha ob'ektiv va ishonchli, imkon qadar qisqa, ammo ayni paytda batafsil yetkazishi kerak. Hujjatning ko'p qirraliligi va biznes-rejaning potentsiali iste'molchilarning xilma-xilligini hisobga olgan holda, professional lug'at va ma'lumotlarni idrok etishni murakkablashtiradigan maxsus atamalardan foydalanmasdan, ko'p ishlatiladigan va tushunilishi oson shaklda taqdim etish kerak.

Uch yildan besh yilgacha istiqbolga mo'ljallangan biznes-rejani tuzish tavsiya etiladi. 1-2-yillar davomida ko'rsatkichlar har chorakda (hatto oylik) taqsimotda beriladi. 3-yildan boshlab siz o'zingizni yillik ko'rsatkichlar bilan cheklashingiz mumkin. Biznes-rejani tuzayotganda ishning haqiqiy holatini aks ettirishi kerakligini va unda spekulasyonlar va hayollarga joy yo'qligini anglash kerak. Har qanday prognoz haqiqiy ma'lumotlarning butun hajmini chuqur va professional o'rganishga asoslangan bo'lishi kerak.

Tayanch iboralari:

Biznes g'oya, biznes model, biznes-reja, foyda formulasi, tovar belgisi, lizing, vositachilik komissiyasi, reklama, moddiy resurslar, nomoddiy aktivlar

Nazorat savollari:

1. Biznes g'oyani ijodiy shakllantirish algoritmining mohiyati nimada va u keyinchalik yechimlar tizimiga aylantiradimi?

2. Biznes modelning uchta asosiy bosqichi qaysilar?

3. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagermann metodologiyasiga muvofiq biznes modelning mohiyatini aniqlang. Asosiy bloklarni tavsiflab bering.

4. A. Ostervalder yondashuvining mohiyati nimada? Blokni to'ldirish mexanizmi nima?

5. Biznes-rejalarni tayyorlashning ikkita asosiy yo'nalishi qaysilar?

6. Biznes-reja bilan hal qilingan asosiy vazifalar nimalar?

7. Biznes-rejaning tipik tuzilishi, va alohida bo'limlarning xususiyatlari qaysilar?

5-MAVZU: INTELLEKTUAL MULK VA UNI HIMOYA QILISH USULLARI

Reja:

1. Intellektual mulk tushunchasi va mohiyati.
2. Intellektual huquqlar.
3. Intellektual mulkning qiymati va uni himoya qilish.
4. Intellektual mulk ob'ektlarni himoya qilish usullari.
5. Litsenziyalash.

Innovatsion iqtisodiyot va iqtisodiyotning rivojlanishi intellektual faoliyat natijalarini (IF-IFN) yangi mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalar asosida amalga oshiriladigan qiymatga aylantirish asosida tez hamda keng miqyosda ro'y beradigan jarayondir. Raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish uchun intellektual resurslarning rolini kuchaytirish mahsulotni yaratish usullarining o'zgarishiga, bilimlarni yangi qiymat yaratishning eng muhim omiliga aylantirishga olib keladi. Innovatsion biznes muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri bu intellektual faoliyat natijalariga bo'lgan huquqlarga egalik qilishdir. Shuning uchun ham zamonaviy kompaniyalarning raqobatbardoshligi va rentabelligi intellektual mulk kabi manbaning mavjudligi bilan belgilanadi.

1. Intellektual mulk tushunchasi va mohiyati

Intellektual mulk atamasi XVIII asr oxiridagi tabiiy qonun nazariyasi keng tarqalgan fransuz qonunchiligi bilan bog'liq bo'lib, unga ko'ra har qanday ijodiy natija, adabiy asar yoki ixtiro yaratuvchisining huquqi uning o'ziga xos ajralmas, tabiiy huquqi sifatida qabul qilingan. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, inson tomonidan ishlab chiqarilgan har qanday narsa, xoh u moddiy ob'ektlar bo'lsin, xoh ijodiy mehnat natijalari bo'lsin, uning mulki sifatida tan olinadi. Shu asosda ijodiy mehnat natijalarining yaratuvchisi ularni tasarruf etishning mutlaq huquqiga ega bo'ladi.

Intellektual mulk tushunchasi ilk marta xalqaro huquqiy hujjatlarga 1967-yilda Butunjahon intellektual mulk tashkilotini (BIMT) tashkil qiluvchi Stokgolm konvensiyasida kiritilgan.

Konvensiyaning 2-qismidagi intellektual mulk konsepsiyasi intellektual faoliyatning o'ziga xos natijalari bo'lgan barcha sanoat, ilmiy, adabiy va badiiy sohalardagi faoliyat bilan bog'liq hamda ayrim ob'ektlarga egalik huquqlarini (IF) o'z ichiga oladi.

Intellektual mulk - ijodiy aqliy faoliyat mahsuli. Ixtirochilik va mualliflik ob'yekti huquqiga fan, adabiyot, san'at va ishlab chiqarish sohasida ijodiy faoliyatning boshqa turlari, adabiy, badiiy, ilmiy asarlar, ijrochi aktyorlik san'ati, ovoz yozish, radio, televideniye asarlari, kashfiyotlar, ixtirolar, ratsionalizatorlik takliflari, sanoat namunalari, kompyuterlar uchun dasturlar, ma'lumotlar bazasi, nou-xauning ekspert tizimlari, tovar belgilari, firma atamaları va boshqa aqliy mulk ob'yektlari kiradi. Hozirgi davrda intellektual mulkni muhofaza qilish muhim vazifa hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi 1991-yilda Jahon intellektual mulk tashkilotiga a'zo bo'ldi. 1993-yildan sanoat mulkini muhofaza qilish Parij konvensiyasiga qo'shildi.

Intellektual ishlarning biron bir natijasini emas, balki faqat huquqlari qonun bilan himoyalangan shaxslarni intellektual mulkka tegishli deb hisoblash mumkin. Ushbu huquqlar shundan iboratki, himoyalangan IFni o'z manfaatlari yo'lida ishlatishni istagan har qanday boshqa shaxs mualliflik huquqi egasidan ruxsat olishi va tegishli haq to'lashi kerak. Boshqacha qilib aytganda, intellektual mulk tegishli huquqiy mexanizmlar bilan himoyalangan xususiy mulkdir.

Intellektual mulk huquqi O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining IV bolim 59-bob 1031-moddasida quyidagicha belgilab qo'yilgan. Intellektual mulk obyektlariga:

1. Intellektual faoliyat natijalari:

- 1) fan, adabiyot va san'at asarlari;

2) ijrolar, fonogrammalar, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotlarning ko'rsatuvlari yoki eshittirishlari;

3) elektron hisoblash mashinalari (bundan buyon matnda EHM deb yuritiladi) uchun dasturlar va ma'lumotlar bazalari;

4) ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari;

5) seleksiya yutuqlari;

6) oshkor etilmagan axborot, shu jumladan ishlab chiqarish sirlari (nou-xau).

2. Fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining tovarlar, ishlar va xizmatlarning xususiy alomatlarini aks ettiruvchi vositalar:

1) firma nomlari;

2) tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari);

3) tovarlar chiqarilgan joy nomlari kiritilgan.

Ushbu yopiq ro'yxat intellektual faoliyatning barcha natijalarini himoya qilish mumkin emasligini anglatadi. Shuning uchun ham bilimlar xilma-xilligini quyidagicha ajratish mumkin:

1) himoyalanamaydigan - ularni mavjud huquqiy mexanizmlar (masalan, g'oyalar, nazariyalar, kashfiyotlar) bilan himoya qilish mumkin emas;

2) himoyalanaadigan - ikkinchisi o'z navbatida ular biron bir sababga ko'ra tegishli himoyani olmagan va himoya qilinadigan intellektual mulklar.

Zamonaviy qonunchilik turli xil intellektual mulk ob'ektlariga egalik qilish, foydalanish va ularni tasarruf etish tartibini belgilaydigan turli xil huquq turlari (mualliflik huquqi, patent qonuni va boshqalar) deb nomlangan muayyan RIAlarni himoya qilishni ta'minlaydi.

Intellektual mulk ob'ektlari va ularni himoya qilishning huquqiy rejimlari quyidagi jadvalda berilgan:

Himoyalash (intellektual mulk) - yuridik shaxslar, tovarlar, ishlar, xizmatlar va korxonalarining (RIDiSI)	Tegishli intellektual mulk ob'ektlarini himoya qilish tartibi
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

intellektual faoliyati natijalari va ularga tenglashtirilgan vositalar.	
1) fan, adabiyot, san'at asarlari;	Mualliflik huquqi
2) kompyuter dasturlari;	
3) ma'lumotlar bazasi;	
4) ishlash;	Mualliflik huquqi bilan bog'liq huquqlar
5) fonogrammalar;	
6) efirda radio yoki televizion eshittirishlar kabeli orqali xabarlar;	
7) ixtirolar;	
8) foydali modellar.	Patent qonuni
9. sanoat dizaynlari	
10. tanlov yutuqlari	
11. integral mikrosxemalar topologiyasi	An'anaviy bo'lmagan ob'ektlarga huquqlarning maxsus turlari
12. ishlab chiqarish sirlari (nou-xau)	
13. brend nomlari	
14. Savdo belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari	Shaxsiylashtirish vositalariga bo'lgan huquqlar
15. tovar kelib chiqqan joy nomlari	
16.com savdo belgilari	

Intellektual mulk ob'ektlarini boshqarishda paydo bo'layotgan muammolarga huquqiy kategoriyalar va huquqiy yondashuvning o'rnini yuqori. Moddiy mulkka egalik qilish kabi intellektual mulk ham egalik qilish, undan foydalanish va tasarruf etish huquqini nazarda tutadi. Biroq ikkinchisining o'ziga xosligi himoyalangan ob'ektlarning nomoddiy mohiyatidadir. Ya'ni, iste'moldagi tükénmezlik kabi xususiyat bilan tavsiflangan intellektual faoliyat natijalari. Agar siz egasidan moddiy narsani olgan bo'lsangiz, u undan foydalana olmaydi. Natijada siz boshqa

birovning intellektual faoliyati ishtirokida o'zingizga tegishli bo'lmagan bilim egasiga aylanasiz. Asl egasining bilimi bundan kamaymaydi, charchamaydi va hatto o'zgarmaydi ham. Mazkur holat moddiy ob'ekt holatida bo'lganda imkonsiz bo'lar edi.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, intellektual mulk intellektual faoliyat natijalari aks ettirilgan moddiy narsalarga egalik qilishni anglatmaydi. Masalan, kompyuter dasturi muallifi ushbu dastur yozilgan barcha ommaviy axborot vositalarining egasi emas, balki yangi ishlab chiquvchi hisoblanadi. Ishlab chiqarishning texnologik jarayoni uni amalga oshirish natijasida yaratilgan barcha mahsulotlarni talab qila olmaydi.

Intellektual mulk masalalarini ko'rib chiqish bilan bog'liq holda, sanoat mulki atamasi ko'pincha intellektual mulkning bir qismi sifatida ishlatiladi. Tarixiy jihatdan dunyoda intellektual mulk huquqlariga oid qonunchilik ikki yo'nalishda rivojlandi: 1) mualliflik huquqi to'g'risidagi qonunchilik; 2) sanoat mulkini himoya qilish to'g'risidagi Parij konvensiyasiga doir sanoat mulki qonunchiligi. Mazkur qonunchilik keng ma'noda tushuniladi va qo'llanilmaydi. Faqat sanoat va tijorat bo'yicha o'ylash bilan emas, balki qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish, tog'-kon sanoati sohasida va sanoat yoki tabiiy kelib chiqadigan barcha mahsulotlar (masalan, sharob, don, tamaki barglari, mevalar, chorvachilik, minerallar, mineral suvlar, pivo, gullar, un)ga doir.

Sanoat mulki atamasi ancha murakkab tushuncha bo'lib, intellektual mulkning ushbu qismini anglatadi. Uning ob'ektlari ishlab chiqarish faoliyatida (nafaqat sanoat sohasida) ishlatilishi bilan tavsiflanadi: ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari uchun patentlar, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish markazlari, savdo nomlari, tovarning kelib chiqishi yoki tovar kelib chiqqan joyning nomlari hamda adolatsiz raqobatni bostirish.

XX asrning 70-yillaridan boshlab sanoatining zamonaviy konsepsiyasi ham nou-xaularni o'z ichiga ola boshladi. Yaqindan esa unga seleksiya yutuqlari va integral mikroxiemalar tipologiyasi kabi noan'anaviy ob'ektlarga murojaat qilish tendensiyasi paydo bo'ldi. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, sanoat mulki va mualliflik

huquqi ob'ektlari bevosita innovatsion mahsulotlar bilan bog'liqdir.

2. Intellektual huquqlar

Intellektual mulk instituti o'z ob'ektlariga intellektual huquqlar deb nomlanishini qabul qilgan. Ushbu huquqlar qonun bilan kafolatlangan va ularning asosiy xususiyati quyidagicha tavsiflanadi:

- 1) uchinchi shaxslarga xosdir;
- 2) mutlaq;
- 3) ular muhofaza qilinadigan mamlakat hududi bilan cheklangan;
- 4) amal qilish muddati bilan cheklangan.

Intellektual mulk ob'ektlariga bo'lgan huquqlarning eksklyuziv xususiyati ularning egalari qonun bilan ruxsat etilgan barcha harakatlarni bajarishini ta'minlaydi. Shu bilan birga bir vaqtning o'zida barcha uchinchi shaxslarga egalarining roziligisiz bunday harakatlarni amalga oshirishni taqiqlaydi.

Ushbu huquqning mohiyati egasining ruxsatisiz bironing intellektual mulkidan foydalanishga ruxsat bergan har qanday shaxsga qarshi harakat qilishidadir.

Intellektual faoliyat natijalarining intellektual huquqlariga quyidagilar kiradi: eksklyuziv (mulkiy) huquq, shaxsiy nomulkiy huquqlar va boshqa huquqlar.

1. Intellektual huquqlar.
2. Eksklyuziv huquq (mulk).
3. Shaxsiy nomulkiy.
4. Boshqalar.
5. Mualliflik huquqi.
6. Nom huquqi.
7. E'lon qilish huquqi va boshqalar.
8. Kirish huquqi.
9. Ergashish huquqi.
10. Muallifning haq olish huquqi va boshqalar.

Eksklyuziv huquq (moddiy manfaat olishga imkon beradigan):

1) dastlab intellektual faoliyat natijasi muallifidan kelib chiqadi (agar u rasmiy asar bo'lmasa);

2) qonun asosida mualliflik huquqi egasidan kelib chiqadi;

3) davlat ro'yxatidan o'tkaziladigan va muhofaza qilinadigan ob'ekt;

4) fuqarolik Kodeksida nazarda tutilgan hollar bundan mustasno, ma'lum bir muddat davomida amal qiladi;

5) mualliflik huquqi egasiga intellektual faoliyat natijalaridan qonunga zid bo'lmagan har qanday usulda foydalanishga imkon beradi va o'z xohishiga ko'ra boshqa shaxslar tomonidan foydalanishga yo'l qo'yadi yoki taqiqlaydi;

6) mualliflik huquqi egasiga boshqa shaxsga litsenziya shartnomasi bo'yicha intellektual faoliyat natijalaridan foydalanish huquqini berish imkoniyatini beradi;

7) intellektual faoliyat natijasi ifoda etiladigan moddiy vositaga egalik qilish bilan bog'liq bo'lmagan va narsaga egalik huquqi o'tganidan keyin u yangi egasiga o'tmaydi (masalan, jurnalga egalik huquqi berilganda, nashr etilgan ilmiy maqola bilan, uni nusxalashning mutlaq huquqi. Jurnalning yangi egasiga o'tmaydi).

Shaxsiy nomulkiy huquqlar har doim muallifda qoladi. Boshqalarga o'tkazilmaydi, meros qilib olinmaydi va abadiy himoyalanaadi. Bularga mualliflik huquqi, muallifning ismga bo'lgan huquqi, asar daxlsizligi huquqi va boshqalar kiradi.

Boshqa intellektual huquqlarga kirish huquqi va vorislik huquqi (tasviriy san'at asarlari bilan bog'liq), muallifning haq olish huquqi va boshqalar.

Intellektual mulk haqida gapirganda muallif va egasining mualliflik huquqi tushunchalarini ajratib ko'rsatish kerak. Ularning xususiyatlari O'zbekiston respublikasi Fuqarolik Kodeksining 60-bobida keltirilgan:

1) muallif - bu fuqaro (ya'ni shaxs), uning ijodiy faoliyati intellektual faoliyat natijasini yaratgan;

2) shaxsiy ijodiy hissa qo'shmagan fuqarolar, shu jumladan texnik, konsalting, tashkiliy yordam ko'rsatganlar muallif deb tan olinmaydi;

3) IF muallifi va mualliflik huquqiga ega bo'lib, u muddatsiz himoya qilinadi;

4) muallif dastlab IF uchun eksklyuziv (mulkiy) huquqqa ega;

5) ikki yoki undan ortiq fuqaroning (ham mualliflar) birgalikdagi ijodiy ishlari natijasida yaratilgan IFga oid huquqlar hammualliflarga birgalikda tegishli;

6) mualliflik huquqi egasi - bu IFga mutlaqo egalik huquqi yoki individualizatsiya vositasi bo'lgan fuqaro yoki yuridik shaxs (masalan, muallif, ish beruvchi, muallifning huquqiy vorisi, ish beruvchining vorisi);

7) mualliflik huquqi egasi o'z xohishiga ko'ra boshqa shaxslarning IF yoki individualizatsiya vositalaridan foydalanishiga ruxsat berishi yoki taqiqlashi mumkin;

8) eksklyuziv huquq (firma nomiga bo'lgan huquqdan tashqari) birgalikda bir kishiga yoki bir nechta shaxsga (jismoniy yoki yuridik) tegishli bo'lishi mumkin. Agar bir nechta mualliflik huquqi egalari birgalikda eksklyuziv huquqqa egalik qilsalar, unda har biri o'z xohishiga ko'ra IFdan foydalanishi, natijalarni birgalikda tasarruf etishi va birgalikda foydalanishdan tushgan mablag'ni teng ravishda taqsimlashi mumkin (agar ular o'rtasida tuzilgan shartnomada boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa).

3. Intellektual mulkning qiymati va uni himoya qilish

Zamonaviy iqtisodiyotni bilim va eng yangi texnologiyalarga asoslangan holda rivojlantirishning ustun yo'nalishi - bu intellektual faoliyat natijasi, ilmiy va texnologik mahsulot, yangi yuqori iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan bozor mahsulotiga aylanadigan innovatsion sohani rivojlantirishdir. Bular eng yangi tovarlar va texnologiyalarning asosini tashkil etadigan intellektual mulk ob'ektlaridir.

Intellektual mulkning innovatsion iqtisodiyotdagi o'рни va ahamiyati uning ko'p funkcionalligi bilan belgilanadi.

Intellektual mulk:

- 1) qiymat yaratishning hal qiluvchi omillaridan biridir;
- 2) egalari va foydalanuvchilariga katta iqtisodiy foyda keltiradi;
- 3) kompaniyaning uzoq muddatli raqobatbardosh ustunliklarini shakllantiradi;
- 4) kompaniyaning kapitallashuvini oshiradi (hozirda kompaniyalarning bozor qiymatining taxminan 80 foizini nomoddiy aktivlar tashkil etadi);
- 5) biznesni raqobatchilardan himoya qiladi;
- 6) litsenziyadan daromad olish imkoniyatini yaratadi;
- 7) ishlab chiqarish va sotish sohalarini boshqarishga imkon beradi;
- 8) standartlarni yaratishga hissa qo'shadi.

Biroq ushbu funksiyalarning barchasi samarali himoyalangan taqdirdagina amalga oshirilishi mumkin. Intellektual mulkka bo'lgan biznesning qiziqishi birinchi navbatda yangi texnik yechimlarni monopoliyadan foydalanish yoki patentlar va litsenziyalarni sotishdan daromad olish imkoniyati bilan bog'liq. Ammo oddiy tovarlardan farqli o'laroq, intellektual faoliyat mahsulotlari agar ular davlat tomonidan maxsus huquqiy himoya bilan ta'minlanmasa, o'z egalariga hech qanday kafolatlangan foyda foyda keltira olmaydi. Intellektual mulkni himoya qilishning ishonchli mexanizmlaridan biri bu ulardan foydalanishdir. Foydalanish jarayonida ular:

- 1) raqobatdosh ustunlikning saqlanishini ta'minlaydi;
- 2) investitsiya muhitini sezilarli darajada yaxshilashga imkon beradi;
- 3) qarqochilik va qalbaki mahsulotlarga qarshi kurashish vositasidir;
- 4) tadbirkorlik sub'ektlarining innovatsion faoliyatini rag'batlantiradi;

5) texnologiyalarni uzatish jarayonlarini faollashtirishga qodir.

6) kompaniyaning nomoddiy aktivlaridan ruxsatsiz foydalanishni oldini oladi.

Raqobat ustunligini saqlab qolish. Innovatsion faoliyatni amalga oshirish natijasida tashkilot intellektual mulk ob'ekti sifatida yangiliklarni himoya qilish jarayonida birlashtirilgan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'ladi. Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish raqobatchilarga innovatsiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish uchun tegishli harajatlarni talab qilmasdan foydalanishga imkon bermaydi. Innovatsion mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, takomillashtirish, ularni reklama qilish zarurdir. Agar taqlidchilar bozorga nusxa ko'chirish mahsuloti bilan kirib borsa, targ'ibot isrof bo'lishi mumkin. Bundan tashqari ular arzonroq narxni talab qilishlari mumkin. Mahsulotni konsepsiyadan ommaviy ishlab chiqarishga yetkazish zarur bo'lgan boshlang'ich bosqichida harajatlarga duch kelmaydi.

Innovatsion iqtisodiyot uchun zarur bo'lgan sarmoyalar oqimiga bog'liq bo'lgan investitsiya muhitining sezilarli darajada yaxshilanishi asosan, intellektual mulkning samarali huquqiy himoyasi mavjudligiga bog'liq. Investorlar yuqori xavfli korxonalariga mablag' kiritmaydilar, ularning menejerlari intellektual mehnat natijalarini himoya qilishlari kerak, chunki raqobatchilar uzoq vaqt davomida bozorga kirib bormaydi.

Intellektual mulkni to'g'ri himoya qilish tizimi qaroqchilik va qalbaki mahsulotlarga qarshi kurash vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Intellektual faoliyatning himoyalangan natijalaridan noqonuniy foydalanish barcha davlatlar uchun alohida ahamiyatga ega bo'lgan zamonaviy global muammoga aylandi. Iste'mol bozoridagi sezilarli miqdordagi soxta va qalbaki mahsulotlar iste'molchilarga jiddiy zarar yetkazmoqda. Davlat va vijdonli ishlab chiqaruvchilarga ichki va xorijiy soxta ishlab chiqaruvchilar katta zarar keltirmoqda.

Intellektual mulkning samarali huquqiy muhofazasi mavjudligi har qanday mamlakat iqtisodiyotini jadal rivojlantirishning muhim sharti sifatida e'tirof etiladi. Bu sohadagi to'g'ri davlat siyosati iqtisodiy sub'ektlarning innovatsion faoliyatini rag'batlantirish va innovatsion mahsulotlar yaratuvchilarining ijodiy faolligini oshirish omili hisoblanadi.

Intellektual mulkni himoya qilish mexanizmining samaradorligi innovatsiyalar jarayonining zaruriy vositasi bo'lgan texnologiyalarning uzatilishiga bevosita ta'sir qiladi. Uning maqsadi ma'lum muammolarni hal qilish uchun yangi bilimlarni uzatishdir. Intellektual mulk huquqlarini, innovatsiyalarni himoya qilish, innovatsion jarayonlarni boshqarishning muhim vazifasidir. Ushbu muammoni hal qilish texnologiyani uzatish, innovatsiyalarning tarqalishi, ularni sotib olish va sotish jarayonini boshqa tovarlarni sotib olish va sotish singari kuchaytirishga imkon beradi.

Intellektual faoliyat mahsulotlarini ayirboshlash natijasida yaratilgan texnologiyalar bozori insoniyat jamiyati uchun ko'char va ko'chmas mulk bozori qiymatidan yuqori qiymatga ega bo'ladi.

Intellektual mulk tashkilotga katta foyda keltirishi mumkin bo'lgan nomoddiy aktivlarning muhim turidir. Uni yetarli darajada himoyalash orqali raqobatchilar tomonidan ruxsatsiz foydalanishning oldini olish juda muhimdir.

4. Intellektual mulk ob'ektlarni himoya qilish usullari

O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tishi bilan intellektual faoliyat natijalari tovar aylanmasi sohasiga kiritildi hamda ular intellektual mulk rejimiga bo'ysundirildi. Intellektual mulkning yangi mahalliy institutini yaratish 1991-1995-yillarda boshlandi hamda o'sha paytning o'zida intellektual faoliyat natijalarini himoya qilish to'g'risidagi bir qator qonunlar qabul qilindi. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining to'rtinchi qismining kuchga kirishi, ilgari alohida qonunlar bilan tartibga solingan barcha ob'ektlar bilan bog'liq huquqiy munosabatlar uchun yagona huquqiy asosni yaratdi. Shu sababli ularning

aksariyati o'z kuchini yo'qotdi. Hozirgi vaqtda ushbu asrning boshlarida qabul qilingan "Tijorat sirlari to'g'risida" (2014), "Raqobatni rivojlantirish to'g'risida" (2012), "Axborotlashtirish to'g'risida" (2003)gi qonunlar o'z faoliyatini davom ettirmoqda. Ammo asosiy qonunchilik akti Fuqarolik Kodeksi hisoblanadi. Ma'lum bir guruhga tayinlanishiga qarab, intellektual faoliyatning aniq natijalarini himoya qilishning turli usullari mavjud.

Mualliflik huquqi va mualliflik huquqi ob'ektlari. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksiga muvofiq mualliflik huquqi ob'ektlari adabiyot asarlari sifatida himoyalangan fan, adabiyot va san'at asarlari, shuningdek kompyuter dasturlari hisoblanadi.

Ilm-fan, adabiyot va san'at asarlariga mualliflik huquqi ular yaratilganligi sababli paydo bo'ladi. Uning paydo bo'lishi va amalga oshirilishida asarni ro'yxatdan o'tkazishi, asarning boshqa maxsus dizayni yoki har qanday rasmiyatchiliklarga muvofiqligi talab qilinmaydi, ammo kompyuter dasturlarini ro'yxatdan o'tkazish mumkin va ma'qo'ldir.

Mualliflik huquqi g'oyalar, tushunchalar, prinsiplar, usullar, jarayonlar, tizimlar, texnik, tashkiliy va boshqa muammolarni hal qilish usullari, kashfiyotlar, faktlar, dasturlash tillari, badiiy dizayn sohasidagi intellektual faoliyat natijalariga taalluqli emas (yuqorida aytib o'tilganlarning ba'zilari patent qonuni bilan himoyalangan bo'lishi kerak, lekin ba'zi narsalar himoyalalanmaydi. Masalan, g'oyalar.)

Asarlar muallifi shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega:

- 1) mualliflik huquqi (ya'ni, asar muallifi deb tan olish huquqi);
- 2) nomga bo'lgan huquq (ya'ni muallifning asl ismi, taxallusi yoki ismisiz asardan foydalanish yoki foydalanishga ruxsat berish huquqi);
- 3) har qanday shaklda oshkor qilish huquqi;
- 4) muallifning obro'sini himoya qilish huquqi.

Mualliflik huquqi belgisi - ©.

Qoida tariqasida muallif eksklyuziv mulkiy huquqlarga ham egalik qiladi. Shu jumladan: ko'paytirish huquqi, har qanday usulda tarqatish huquqi (sotish, ijaraga berish va h.k.), import qilish huquqi, ommaviy namoyish qilish huquqi, ommaviy ijro etish huquqi, translyatsiya qilish huquqi, tarjima qilish huquqi, qayta ishlash huquqi, mukofot olish huquqi (muallifning kelishuvi asosida). Masalan, kompyuter dasturining muallifi unga nisbatan nashr qilish, nusxalash, sotish va boshqa foydalanish bo'yicha eksklyuziv huquqlarga egalik, uni mualliflik shartnomasi asosida boshqa shaxsga o'tkazishi mumkin.

Bundan tashqari, ba'zi bir huquqlarni ma'lum darajada o'zlarining eksklyuzivligini saqlab qolgan holda o'tkazish mumkin. Siz mualliflik huquqining bir qismini boshqalarning huquqlarini cheklamasdan o'tkazishingiz mumkin. Masalan, Windows dasturining nusxalarini distribyutorlardan biri orqali sotish orqali Microsoft ushbu mahsulotga yoki boshqa distribyutorlarning huquqlariga chek qo'ymaydi.

Asarga mualliflik huquqi u ifodalangan moddiy ob'ektga egalik qilish bilan bog'liq emas. Kompyuter dasturining muallifi o'zining yozuvlari bilan barcha disklarga egalik huquqiga ega emas, lekin distribyutor bilan tuzilgan shartnomaga muvofiq ular uchun haq olish huquqiga ega. Shu bilan birga, mualliflik huquqi asarning ifoda shaklini himoya qiladi, ammo uning mazmunini emas. Ilmiy monografiya misolidan kelib chiqqan holda, bu mualliflik huquqining ob'ekti bu kitobda bayon qilingan g'oyalar emas, balki kitobning o'zi ilmiy asarni ifoda etishning bosma shakli sifatida ekanligini anglatadi. Har bir inson undagi g'oyalardan bema'lol foydalanishi, materialni qayta nashr etishi, nusxalashi yoki o'ziniki sifatida o'tkazishi mumkin.

Mualliflik huquqi mualliflik huquqiga qo'shni huquqlardan farqlanishi kerak. Ya'ni, mualliflik huquqini o'zida mujassam etuvchilarning huquqlari: ijrochilar, fonogramma ishlab chiqaruvchilari, radioeshittirish va kabellarni uzatish tashkilotlari va ma'lumotlar bazalari ishlab chiqaruvchilari. Hozirda O'zbekistonda mualliflik huquqining davomiyligi muallifning

butun hayoti davomida va uning o'limidan 70 yil o'tgach belgilanadi. Mualliflik huquqi, nomga bo'lgan huquq va muallifning obro'sini himoya qilish huquqi kabi mualliflik huquqining tarkibiy qismlari abadiy himoyalangan. Asarlarga mualliflik huquqining amal qilish muddati tugashi ularni jamoat mulkiga o'tkazilishini anglatadi. Bunday asarlar har qanday kishi tomonidan royalti to'lamasdan erkin foydalanilishi mumkin.

Mualliflik huquqini buzganlik uchun O'zbekiston Respublikasi qonunlariga muvofiq fuqarolik, jinoiy va ma'muriy javobgarlik belgilanadi.

Patent qonuni va uning ob'ektlari. Innovatsion rivojlanish sharoitida faol iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish muqarrar ravishda kompaniya tomonidan qo'llaniladigan va ishlab chiqilgan ilg'or texnik yechimlarni himoya qilish zarurati bilan bog'liq. Innovatsiyalarni himoya qilishning eng samarali vositasi patentlashdir. Patent (lotincha: patens – ochiq, aniq, ravshan) – texnik yechim yoki ixtironing davlat tomonidan e'tirof etilganligini va ixtirochining o'z ixtirosiga olgan mutlaq huquqini tasdiqlovchi hujjat. Patent olish jarayoni, patent oluvchining ma'suliyatlari va eksklusiv huquqlari turli mamlakatlarda har xildir. Shunday bo'lsa ham, har bir patent olish uchun yozilgan arizada ixtironing biror-bir yangilik kiritayotgani haqida ma'lumot bo'lishi kerak. Ko'p mamlakatlarda berilgan eksklusiv huquqlar boshqalar patentlangan ixtironi ruxsatsiz yasashi, qo'llanishi, sotishi yoki tarqatishning oldini oladi.[1]

Xalqaro Savdo Tashkilotining mualliflik huquqlari bo'yicha shartnomasiga ko'ra, bu tashkilotga a'zo mamlakatlarda har qanday sohadagi ixtiro uchun patentlar mavjud bo'lishi zarur.

Patentni odatda davlat beradi. Davlat patent idorasi tomonidan ixtiro muallifiga yoki ariza bo'yicha huquqiy vorisiga beriladi. Ko'p mamlakatlardagi qonunlariga ko'ra, patent 15 – 20 yil muddatga beriladi. Ba'zi mamlakatlarda ixtorolarni himoyalash vaqti odatda kamida 20 yil bo'lishi kerak. Patent odatda shu patent chiqarilgan mamlakat hududida amal qiladi. Xalqaro amal qiluvchi

patentlar ham mavjud. Ba'zi mamlakatlarda ma'lum bir sohalardagi ixtirolar uchun patent berilmaydi.

O'zbekistonda ixtirolar, foydali model, sanoat namunasiga nisbatan qo'yiladigan patent olish huquqini vujudga keltiradigan talablar hamda patent idorasining bunday hujjatni berish tartibi mamlakatning "Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to'g'risida"gi qonuni(1994-yil 6-may)da belgilab qo'yilgan.

Bir qancha mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatining muayyan turlari bilan shug'ullanish uchun berilgan maxsus ruxsatnoma ham "patent" deb ataladi. Davlatdan bunday patentni sotib olish tadbirkorlarni(odatda, yakka tartibdagi tadbirkorni) bundan keyingi (bir yilga yoki boshqa davrga)soliqlar to'lashdan ozod etadi.

Patentning qiymati shundan iboratki, u o'z egasiga uni o'zi foydalanishi uchun eksklyuziv huquqni beradi va boshqalarning roziligisiz RIAni u olingan mamlakat hududida chiqarilgan muddat davomida foydalanishni taqiqlaydi. Patent egasiga qonuniy monopoliya va muhim savdolashish huquqini beradi.

Patent ixtironing yoki foydali modelning mohiyatini hamma uchun ochib beradi, shuning uchun unda tavsiflangan texnik yechimdan har qanday shaxs o'z mahsulotlaridan boshqa mamlakatlarda erkin foydalanishi mumkin, ammo bunday mahsulotlarni patent amal qilgan mamlakat hududiga olib kirish taqiqlanadi.

Patent quyidagi funksiyalarni bajaradi:

1) mualliflik huquqi egasining intellektual mulkini nusxa ko'chirish va o'g'irlashdan himoya qiladi;

2) marketing vositasi sifatida mualliflik huquqi egasining mahsulotlarining raqobatchilarga nisbatan qonuniyligini tasdiqlaydi;

3) ma'lum bir bozor o'rmini nazorat qilishni ta'minlaydi;

4) mualliflik huquqi egasiga huquqni buzuvchidan patent buzilishini bekor qilishni, yetkazilgan zararni qoplashni, obro'sini himoya qilish maqsadida sud qarorini e'lon qilishni talab qilishga imkon beradi.

Qonunchiligimizga muvofiq patent huquqlari ob'ektlari ya'ni, patentni muhofaza qilish mumkin bo'lgan ob'ektlar bu natijalardir.

1. Ilmiy-texnik sohadagi intellektual faoliyat:

1) ixtiro - mahsulot (qurilma, modda, shtamm, hujayra madaniyati) yoki usuli bilan bog'liq bo'lgan texnik yechim (moddiy vositalar yordamida moddiy ob'ektda harakatlarni amalga oshirish jarayoni);

2) foydali model - qurilmaga tegishli bo'lgan texnik yechim himoyalangan (qurilma bu qism, yig'ish yoki ularning o'zaro bog'liq to'plami deb tushuniladi). Foydali model ko'pincha kichik ixtiro deb nomlanadi.

2. Badiiy dizayn sohasidagi intellektual faoliyat:

1) sanoat namunasi - tashqi ko'rinishini belgilaydigan mahsulotning badiiy dizayni himoyalangan.

“Sanoat namunasi” atamasi texnik dizaynni (ya'ni mahsulotning ergonomik xususiyatlari) va estetik dizaynni (ya'ni ingl. jozibadorligi, mahsulotning rangi, tuzilishi, shakli) o'z ichiga oladi.

Ilmiy-texnik yoki badiiy-dizayn yechimi uchun patent olish o'sha patentga layoqatlilikning ma'lum shartlari va mezonlariga javob berishi kerak:

1. Ixtirolar uchun:

a) jahonning mutlaq yangiligi - texnik yechim zamonaviy texnika darajasidan ma'lum bo'lmagan, va texnika darajasi ixtironing ustuvor sanasidan oldin dunyoda ommaga ma'lum bo'lgan har qanday ma'lumotni anglatadi;

b) ixtirochi qadam - yaxshi bilim va tajribaga ega mutaxassis uchun bu yechim aniq ravshan bo'lmasligi;

c) sanoatga tatbiq etish - takror ishlab chiqarish va iqtisodiyotning turli sohalarida foydalanish imkoniyatlarini anglatadi (sanoat, qishloq xo'jaligi, sog'liqni saqlash, ijtimoiy soha va boshqalar).

2. Foydali model uchun:

1) yangilik;

2) sanoat uchun qo'llanilishi.

3. Sanoat dizayni uchun:

a) yangilik;

b) o'ziga xoslik.

Patent huquqi ob'ektlari uchun yangilik mezonlari asosiy hisoblanadi.

Yangilik shuni anglatadiki, ixtiro ilgari ma'lum bo'lmasligi, ommaviy (ochiq, ommaviy) bo'lishi, ustuvorlik sanasidan oldin dunyoning istalgan joyida hech qanday tarzda oshkor etilmasligi kerak. Dunyo yangiliklari prinsipiga muvofiq, patentga loyiq ob'ektning yangiligi patentga talabnoma topshirilgan kundan oldin dunyoda ommaviy bo'lgan har qanday ma'lumot bilan obro'sizlantirilishi mumkin.

Xodimning ishidan foydalanishni huquqiy tartibga solish - xodim o'z ish vazifasini bajarishi paytida yoki ish beruvchidan aniq topshiriq olganda yaratgan ishchi ixtirolari, foydali modellari, sanoat namunalari innovatsion faoliyatni boshqarish uchun juda muhimdir. Ushbu holatda mualliflik huquqi xodimga (muallifga) tegishli bo'lib, bunday xodimning ixtirosi uchun mutlaq huquq va patent olish huquqi ish beruvchiga tegishli (agar shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa).

Ishlab chiqarish siri (nou-xau) va tijorat siri rejimiga bo'lgan huquq innovatsion faoliyatning barcha natijalarini patent qonunchiligi yoki mualliflik huquqi ob'ekti sifatida himoya qilish mumkin emas va ba'zida bu maqsadga muvofiq emas.

Tashkilot o'zining innovatsion faoliyati natijalari to'g'risida maxfiy ma'lumotlarni (nou-xau sifatida) sir tutishni va ular o'rtasida tuzilgan shartnomalarga muvofiq mustaqil ravishda yoki boshqa tashkilotlar bilan birgalikda foydalanishni afzal ko'rishi, tijorat sirini tijorat siri rejimida saqlashi mumkin.

Nou-xau bu texnik, iqtisodiy, ma'muriy yoki moliyaviy harakterdagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan maxfiy bilimdir. Ulardan foydalanish uni olgan kishiga ma'lum imtiyozlarni taqdim etishga imkon beradi.

Ishlab chiqarish sirlari (nou-xau) - bu uchinchi shaxslar uchun noma'lumligi sababli uchinchi yoki boshqa shaxslar qonuniy asosda erkin foydalanish huquqiga ega bo'lmaganligi sababli haqiqiy yoki potensial tijorat qiymatiga ega bo'lgan har qanday harakterdagi (ishlab chiqarish, texnik, iqtisodiy, tashkiliy va boshqalar) ma'lumotlar. Unga nisbatan bunday ma'lumot egasi tijorat maxfiy rejimiga kirgan.

Nou-xaularni himoya qilish uchun tijorat sirlari rejimi joriy etiladi ya'ni, mavjud yoki mumkin bo'lgan holatlarda o'z egasiga daromadlarni ko'paytirish, asossiz harajatlardan qochish, tovarlar, ishlar, xizmatlar bozorida o'z mavqeini saqlab qolish yoki boshqa tijorat imtiyozlarini olishga imkon beruvchi axborotning maxfiyligi tartibi. Nou-xauga ega bo'lish yoki uchinchi shaxsga tegishli nou-xaulardan foydalanish qonun bilan jazolanadi.

Ishlab chiqarish sirining egasi undan foydalanishning mutlaq huquqiga ega, bu uning mazmunini tashkil etuvchi ma'lumotlarning maxfiyligi saqlanib turganda amal qiladi. Ishlab chiqarish siriga bo'lgan eksklyuziv huquqlarning egasi ularni begonalashtirishi yoki litsenziyalash shartnomasi bo'yicha nou-xaudan foydalanish huquqini berishi mumkin.

Tijorat siri rejimida intellektual mulkni himoya qilish afzalroq bo'lgan hollarda:

- 1) sir patentga ega emas;
- 2) maxfiy mahsulotga qaraganda ko'proq texnologiyaga bog'liq;
- 3) ma'lumotni uzoq vaqt sir tutish mumkin;
- 4) intellektual faoliyat natijalari patentlashga tayyorlanmoqda.

Tijorat sirining muhim afzalligi shundaki, uning egasi 20 yil o'tgach, patentda bo'lgani kabi unga bo'lgan huquqini yo'qotmaydi.

Biroq innovatsion tashkilot sanoat josusligi qurboniga aylanib, raqobatdosh ustunligini, bozor yetakchisini yo'qotib qo'yishi va bunga qarshi chiqish uchun qonuniy asosga ega bo'lmashligi xavfi mavjud.

Tijorat sirlarining zararli tomoni shundaki, agar boshqa tashkilot mustaqil ravishda bir xil jarayon, usul, uskuna yoki usulni ishlab chiqsa, raqobatdosh ustunlik darhol yo'qolishi mumkin.

Shaxsiylashtirish vositalariga bo'lgan huquqlar. Innovatsion jarayonlarni boshqarishda intellektual mulk ob'ektlarini individualizatsiya vositalari sifatida himoya qilish masalalari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda: tovar belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari, tovar nomlari, tovar kelib chiqqan joy nomlari, kompaniyaning obro'si va yaxshi obro'ni shakllantirishga hissa qo'shadigan tijorat belgilari, iste'molchilarning sifat va sifat to'g'risida ijobiy fikri mahsulotlarining boshqa afzalliklari.

Kompaniya tomonidan qo'llaniladigan har qanday individualizatsiya vositalari nafaqat uning mahsulotlarini tan olishga hissa qo'shadi, balki bu kitob va bozor qiymatiga ega bo'lgan qimmatli nomoddiy aktivdir. Shu sababli intellektual mulkni boshqarish vazifalaridan biri individualizatsiya vositalariga bo'lgan huquqlarni himoya qilishdir. Bu esa ishlab chiqaruvchilarni soxta innovatsion tovarlardan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lish imkoniyatidan mahrum qiladi.

Tovar belgisi - bu yuridik shaxslarning yoki yakka tartibdagi tadbirkorlarning tovarlarini individualizatsiya qilishga xizmat qiladigan belgi. Xizmat ko'rsatish belgisi esa ular tomonidan bajarilgan ishlarni yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni individualizatsiya qilish uchun belgilanadi. Amalda ushbu belgi savdo belgisi egasiga ma'lum bir bozor segmentini yoki joyini ta'minlashga yordam beradi, bu esa unga biznesda ustunlik beradi.

Ko'zga tashlanadigan alohida tovar belgisi innovatsion korxonaning marketing strategiyasining ajralmas qismi bo'lishi mumkin, shuning uchun professional savdo markasi dizayni kelajakka to'g'ri sarmoyani taqdim etishi mumkin. Egasi yuridik yoki yakka tartibdagi tadbirkor bo'lishi mumkin bo'lgan tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi uchun eksklyuziv huquq tan olinadi.

Tovar belgisiga bo'lgan eksklyuziv huquqni huquqiy muhofaza qilish faqat ro'yxatdan o'tganda hamda u ro'yxatdan o'tgan mamlakat hududida paydo bo'ladi. Ro'yxatdan o'tgan savdo belgisi uchun sertifikat beriladi, u tovar belgisining ustuvorligini, sertifikatda ko'rsatilgan tovarlarga nisbatan egasining tovar belgisiga bo'lgan eksklyuziv huquqini tasdiqlaydi.

Tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish Patent idorasiga talabnoma kelib tushgan kundan boshlab, 10 yil davomida amal qiladi va bunday yangilanishlar soni cheklanmagan. Jahon amaliyotida yuz yildan oshiq vaqt davomida amal qilgan savdo belgilari ma'lum.

Bir mamlakatda ro'yxatdan o'tish boshqa biron bir mamlakatda uchinchi shaxslar tomonidan ro'yxatdan o'tishiga to'sqinlik qilmaydi. Shuning uchun tashqi bozorlarda qiziqish mavjud bo'lsa, tegishli mamlakatlarda tovar belgisini o'z vaqtida ro'yxatdan o'tkazish zarur. Ushbu qoidani e'tiborsiz qoldirish, dunyo amaliyotida odatiy bo'lmagan, cho'ktirish holatlariga olib keladi. Ya'ni – ma'lum bir mamlakat hududida ma'lum bo'lgan, ammo qonuniylashtirilmagan tovar belgisini keyinchalik qayta sotish maqsadida uchinchi shaxslarning nomiga ro'yxatdan o'tkazish.

Tovar belgisi milliy protseduraga muvofiq (har bir manfaatdor bo'lgan mamlakatlarda) yoki bir nechta davlatlar hududida bitta talabnoma orqali Madrid belgilarini ro'yxatdan o'tkazish tizimiga hamda xalqaro protseduraga muvofiq ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin.

Og'zaki, majoziy, uch o'lchovli va boshqa kombinatsiyali savdo belgilari sifatida ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin. Og'zaki savdo belgilari yodlash qo'layligi prinsipiga binoan yasalgan sun'iy so'zlar bo'lishi mumkin (Masalan, LUKOIL - konlar va foydali qazilmalar nomlari asosida tuzilgan so'z - Langepas-Urengoy-Kogalim-moy), qisqartmalar (IBM, BMW), ismlar (Sadko, Ford), mavjud so'zlar (Apple), raqamlar (7-up). Taniqli tasviriy savdo belgisiga Mitsubishidan olingan uchta olmos yoki Audi konsernining to'rtta halqasi misol bo'la oladi.

Kompaniya bir nechta tovar belgilariga egalik qilishi va ulardan o'z mahsulotlarining turli toifalarini aniqlash uchun foydalanishi mumkin, ammo korxonada nomi ta'sis hujjatlarida belgilanadigan va ro'yxatdan o'tish paytida yuridik shaxslarning yagona davlat reestriga kiritilgan yuridik shaxs sifatida kompaniyaning o'zini individualizatsiya qilish uchun ishlatiladi. Firma nomi yuridik shaxsning tashkiliy-huquqiy shakli va ismning o'zi ko'rsatishi kerak. Ular faqat faoliyat turini belgilaydigan so'zlardan iborat bo'lishi mumkin emas. Kompaniya nomiga eksklyuziv huquqlar ro'yxatdan o'tgan va yuridik shaxslarning yagona davlat reestriga kiritilganidan keyin paydo bo'ladi va u yagona reestrda chiqarilgan kungacha amal qiladi.

Firma nomiga bo'lgan huquq mulk huquqlaridan biridir, uni korxonadan ajratib bo'lmaydi. Demak, firma nomini litsenziyalash yoki korxonani sotmasdan sotish mumkin emas.

5. Litsenziyalash

Litsenziya (lot. Licentia – ruxsatnoma, huquq) – 1) vakolatli davlat organlari tashqi savdo harakatlarini olib borish uchun beradigan ruxsatnoma. Eksport va importni, valyuta sarflarini nazorat qilish usullaridan biri. Odatda 1 yilga beriladi; 2) texnikaviy, iqtisodiy, ilmiy yangiliklar egasining ularni ishlatish uchun shartnoma asosida beradigan ruxsati. Odatda L. patent olingan yoki patent olish uchun talabnoma berilgan ixtirolarga nisbatan qo'llaniladi. Ammo ixtirolarga, texnika yangiliklariga, ishlab chiqarish tajribasi, ishlab chiqarish sirlari, tijorat axborotlari uchun patentsiz ham berilishi mumkin. L. beruvchi litsenziar, L. oluvchi litsenziat deb yuritiladi. Yangi texnika va texnologiyaga oid L.lar 3 xil bo'ladi: oddiy L. – litsenziar ixtirodan shartnomada belgilangan doirada foydalanish huquqiga ega bo'ladi. Ayni bir L.ni ma'lum hudud doirasida faqat bir emas, balki bir necha litsenziatga bera oladi; maxsus L. — litsenziat ixtiro, texnika yoki texnologiyani ishlatishga yakka huquqli bo'ladi, litsenziar esa uni o'sha hududda qo'llay olmaydi va o'z nomidan boshqalarga sota olmaydi; to'liq L. – bunda L. ob'yektini ishlatish to'la-to'kis

litsenziatlar qo'liga beriladi, litsenziar esa undan mustaqil foydalana olmaydi. Bunday qoida L. berilgan muddat ichida amal qiladi. L. muayyan narxda sotiladi.

L. haqi shartnoma muddati davomida L. bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan olingan mukofot shaklida to'lanadi (royalti). Bir necha bor to'langan royalti yig'indisi L. narxini tashkil etadi. L. xaqi uni qo'llab, iqtisodiy samara olishdan ilgari, bir yo'la to'lansa paushal(yagona stavka) to'lovi deb yuritiladi. L. narxi L.ni qo'llashdan olinadigan qo'shimcha foyda bilan birga L. bozoridagi talab va taklifga ham bog'liq. L. narxining past bo'lishi texnik-texnologik yangiliklarni ommalashtirish sharti hisoblanadi.

Shuningdek L.ning vakolatli davlat organlari beradigan savdo, hayvonlarni ovlash, muayyan faoliyat bilan shug'ullanish, bank harakatlarini olib borish va boshqa ko'rinishlari uchraydi.

Tashkilotlar innovatsion faoliyatining maqsadi nafaqat yangi mahsulot va xizmatlar bilan bozorga kirish, o'zlashtirilgan mahsulotlarni takomillashtirish, foydalanilayotgan texnologiyalar samaradorligini oshirish, balki yangiliklarni o'zlari sotishdan foyda olish ham bo'lishi mumkin. Litsenziyalash - bu intellektual faoliyat natijalarini tijoratlashtirishning keng qo'llaniladigan usullaridan biridir.

Innovatsiyalardan foydalanish huquqini sotish orqali savdo qilish ko'plab kompaniyalar uchun daromad keltiradi, ushbu yangiliklar asosida ishlab chiqarilgan innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni sotishdan tushadigan daromadlarga mos keladi. Ko'pincha tijorat, moliyaviy, iqtisodiy yoki boshqa sabablarga ko'ra kompaniyaning o'zi xodimlar tomonidan ishlab chiqilgan ba'zi yangi texnik va texnologik yechimlardan foydalanish noo'rin. Ammo intellektual faoliyatning ushbu natijalarini sotish juda samarali bo'lishi mumkin. Bu innovatsion litsenziyalangan biznes modelida amalga oshiriladi.

Maxsus patent huquqlarini tijoratlashtirish boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga innovatsiyalardan foydalanish huquqini

berish asosida amalga oshirilishi mumkin ya'ni, litsenziyalash bu texnologiya uzatishning asosiy shakllaridan biridir.

Qoida tariqasida litsenziyada u amal qiladigan hudud, shartlar, o'tkazilgan huquqlardan foydalanish usuli va boshqa shartlar ko'rsatilgan bo'lib, ularning ta'rifi litsenziarga intellektual mulk ob'ektidan eng yaxshi samara berish strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Litsenziyalarning bir nechta turlari mavjud. Eksklyuziv (oddiy) litsenziatga intellektual mulk ob'ektidan shartnomada nazarda tutilgan chegaralarda foydalanish huquqini beradi (Masalan, kelishilgan muddatda kelishilgan hududda); Ammo litsenziyachi shartnoma ob'ektidan foydalanish huquqini va uchinchi shaxslarga litsenziyalar berish huquqini o'zida saqlab qoladi.

Litsenziat (haridor) eksklyuziv litsenziya bilan bitim predmetidan foydalanishda eksklyuziv (monopol) huquqni shartnomada nazarda tutilgan chegaralar doirasida oladi (masalan, kelishilgan muddat ichida kelishilgan hududda). Bu shuni anglatadiki, litsenziar (egasi) nafaqat boshqalarga litsenziya berish huquqiga ega, balki o'zi ham eksklyuziv litsenziya berilgan patent huquqlari ob'ektidan foydalana olmaydi, shu bilan birga shartnoma predmetidan foydalanish huquqini qisman saqlab qoladi. Litsenziatga o'tkazilmagan (masalan, shartnomada ko'zda tutilmagan hududda yoki shartnoma muddatidan tashqarida). Shu sababli bitta intellektual mulk huquqi asosida bir nechta eksklyuziv litsenziyalar berilishi mumkin.

Jahon amaliyotida litsenziyaga binoan amalga oshirilgan IPdan foydalanganlik uchun to'lov uch shaklning birida amalga oshiriladi - royalti, bir martalik to'lov va qo'shma to'lov. Ish haqi shakli litsenziyalovchi va litsenziat o'rtasida litsenziya shartnomasida kelishilgan.

Royaltilar - bu litsenziya shartnomasi amal qilgan davrda haridorning daromadlaridan vaqti-vaqti bilan ajratmalar bo'lib, ularning miqdori litsenziya predmetidan foydalanishning iqtisodiy natijalariga (litsenziat tomonidan olingan foydaning foizlari yoki

innovatsion mahsulotlarni sotish va boshqalar) qarab belgilanadi. Royaltlarning iqtisodiy mazmuni huquq egasi tomonidan ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar narxining ma'lum foizini huquq egasi foydasiga belgilash yo'li bilan u va litsenziat o'rtasida litsenziyadan foydalanish natijasida olingan daromadni kelishilgan nisbatda taqsimlashdan iborat. Shuning uchun, biz litsenziyaning narxi kelajakda sotishning funksiyasi deb ayta olamiz. Royaltlarda intellektual mulk huquqi egasiga mukofot to'laligicha qabul qiluvchining (litsenziatning) yangilikdan foydalanish natijalariga bog'liq. Royalti litsenziar bilan hisob-kitob qilish uchun 80-90% hollarda litsenziya shartnomalarini tuzish uchun ishlatiladi.

Bir martalik to'lov - bir martalik to'lov, ya'ni. belgilangan, oldindan hisoblab chiqarilgan summaning bir martalik to'lovi. Bunday holatda mualliflik huquqi egasiga to'lanadigan haq miqdori litsenziatning intellektual mulkdan foydalanish natijalariga to'liq bog'liq emas bo'ladi.

Agar uning miqdori qisman litsenziatning intellektual mulkdan foydalanish natijalariga bog'liq bo'lsa, mukofot birlashtirilgan deb nomlanadi. Bu royalti va bir martalik summaning kombinatsiyasi hisoblanadi.

IFga bo'lgan huquqlarni va individualizatsiya vositalarini baholashga alohida ahamiyat beriladi, bu shartnoma asosida amalga oshiriladi va o'tkazish davri o'tkazilgan huquqlar doirasiga bog'liq.

1. Intellektual mulk ob'ekti qiymatini hisoblash:

- royalti uchun imtiyoz metodi

$$\sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+d)^i}$$

V - intellektual mulkning qiymati;

R_i - i-yilda daromad (royalty, p x q x r);

D - tavakkalchilikni hisobga olgan holda foiz stavkasi;

n - daromad olingan yillar soni.

- foyda afzalligi usuli.

$$\sum_{i=1}^n \frac{MR_i - CR_i}{(1+d)^i}$$

Bu erda:

V - intellektual mulk qiymati;

MR_i - monopol sharoitda, birinchi yildagi daromadlar;

SR_i - raqobat muhitidagi daromad, birinchi yilda;

d - xatarlar bo'yicha tuzatilgan foiz stavkasi;

n - daromad olingan yillar soni;

- diskontlangan pul oqimi usuli.

$$M_n = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t}$$

Bu yerda:

CF_t - foydalanishdan t yilgacha bo'lgan pul oqimi;

M_n - intellektual mulk ob'ektining n yil ichidagi qiymati;

d - chegirma stavkasi.

6. Intellektual mulkni boshqarish.

Intellektual mulkni boshqarish - bu strategik biznes maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan innovatsion kompaniyani boshqarishning muhim tarkibiy qismlaridan biridir. Zamonaviy yuqori texnologiyali korxonani boshqarish muvaffaqiyati bilimga asoslangan nomoddiy aktivlarni yaratish, himoya qilish va ulardan samarali foydalanish qobiliyatiga bog'liq.

Kompaniyaning intellektual mulkini boshqarish mohiyati uning ob'ektlariga bo'lgan huquqlar portfelini boshqarishdan iborat. Bunday portfel o'zi himoyalangan IF uchun ham, litsenziyalash shartnomalari asosida olingan natijalardan foydalanish uchun ham eksklyuziv huquqlar to'plamini o'z ichiga oladi. Huquqlar portfeli qoida tariqasida patent huquqlari asosida shakllantiriladi, lekin u mualliflik huquqi ob'ektlariga, ishlab chiqarish sirlariga (nou-xau), savdo belgilariga va boshqalarga eksklyuziv huquqni ham o'z ichiga olishi mumkin. Demak, intellektual mulkni boshqarish deganda intellektual mehnat

natijalari, individualizatsiya vositalarini yaratish, ulardan foydalanish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish va nazorat qilish tushuniladi.

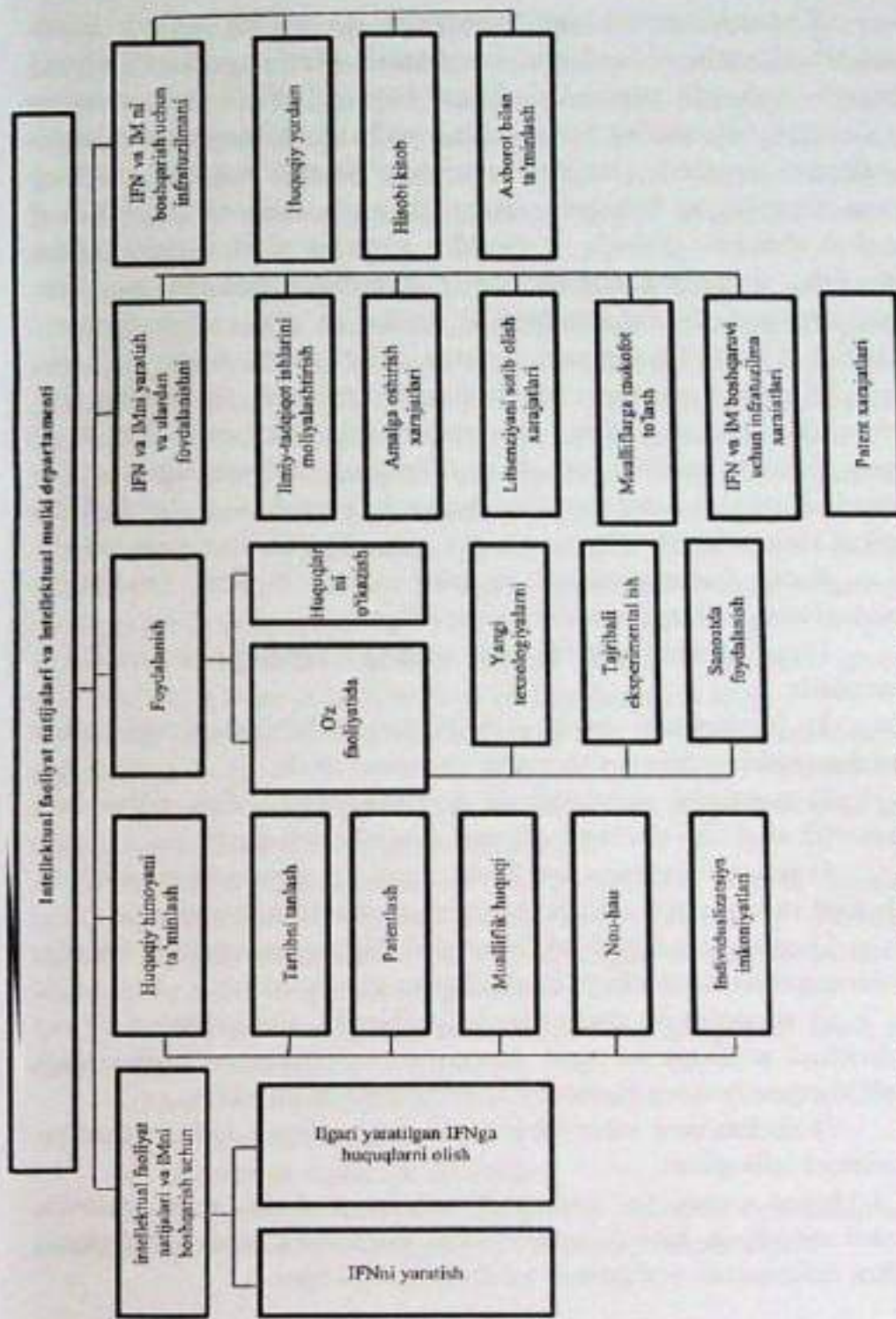
Intellektual mulk menejmentning asosiy vazifasi - bu boshqaruv ob'ektini keyinchalik kapitallashuvi bilan korxonaning qimmatbaho aktiviga aylantirishdir.

Intellektual mulk-menejment bir nechta sohalarda umumlashtirilishi mumkin bo'lgan keng funksiyalar va jarayonlarni o'z ichiga oladi (1-rasm):

- 1) intellektual faoliyat natijalarini yaratish (IF);
- 2) ularga bo'lgan huquqlarni ro'yxatdan o'tkazish;
- 3) IFni amalga oshirish va undan foydalanish;
- 4) ro'yxatdagi jarayonlar bilan bog'liq operatsiyalarni moliyalashtirish;
- 5) intellektual mulkni boshqarish bilan bog'liq barcha tadbirlarni tashkiliy va axborot bilan ta'minlash.

Zamonaviy yuqori texnologiyali korxonalar faoliyati o'z mahsulotlarining murakkabligi va yuqori darajadagi xavfliligi bilan ajralib turadi. Intellektual faoliyat natijalaridan foydalanish orqali mahsulotlarni doimiy ravishda yangilab turish zarurati sharoitida bunday tarmoqlar eng xavfli hisoblanadi. Shuning uchun intellektual mulkni boshqarish Innovatsion tizim mavjudligining barcha bosqichlarida yuzaga keladigan xatarlarni boshqarishni o'z ichiga oladi.

Intellektual mulkni huquqiy himoya qilish strategiyasi ko'p jihatdan korxonaning miqyosiga, kompaniya hayot siklining bosqichiga, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish darajasiga bog'liq. Yirik innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun moliyaviy, moddiy va mehnat resurslarini jalb qilishda so'zsiz ustuvorlikka ega bo'lgan yirik korporatsiyalar bir qator sanoat va faoliyat sohalari inkor etib bo'lmaydigan afzalliklarga ega. Ammo barcha innovatsion kompaniyalar uchun yaratilgan mahsulot asosida ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining natijalarini huquqiy muhofaza qilish to'g'risida samarali qaror qabul qilish muhim ahamiyatga ega.



1-shakl. Intellektual mulkni boshqarish faoliyati

Katta kompaniyada boshqaruv qarorlarini qabul qilish intellektual mulk ob'ektlarini kompaniya portfeliga kiritish yoki chiqarib tashlash masalalari bilan bog'liq. Yirik korxonaning intellektual resurslarini boshqarish vazifasiga himoya qilinadigan ob'ektlarni aniqlash (inventarizatsiya o'tkazish orqali), ularning tijorat ahamiyatini baholash, ularni huquqiy muhofaza qilishning maqbul shaklini tanlash, nomoddiy aktivlar sifatida ro'yxatdan o'tkazish, tijoratlashtirishning eng samarali shaklini aniqlash, shartnomalar bo'yicha intellektual mulk ob'ektlariga huquqlarni o'tkazish kiradi. Huquqlarni himoya qilish rejimini joriy etishda yangi bilimlarni yaratish va ulardan foydalanish (mualliflar, ish beruvchilar, huquq egalari, investorlar) ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solish, intellektual faoliyat natijalari va individualizatsiya vositalaridan samarali foydalanish, intellektual mulkni boshqa korxonalarining ustav kapitaliga kiritish muhimdir.

Katta kompaniyalardagi intellektual mulkni boshqarish quyidagi maqsadlarga erishishga qaratilgan:

- 1) ma'lum bir bozorda yoki sohada texnologik yetakchilikni ta'minlash;
- 2) Intellektual mulk ob'ektlariga bo'lgan huquqlardan foydalanganlik uchun qo'shimcha daromad olish;
- 3) yetakchi raqobatdosh kompaniyalar bilan texnologik hamkorlik shaklida strategik alyanslarda ishtirok etish;
- 4) innovatsiyalarni qo'llash orqali samaradorlikni oshirish, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish tannarxini pasaytirish;
- 5) uzoq muddatli aktivlar tarkibidagi nomoddiy aktivlar ulushining oshishi hisobiga kapitallashuvning o'sishi;
- 6) texnologik qaramlik va uchinchi shaxslarning IF va intellektual mulkiga bo'lgan huquqlarini buzilishini oldini olish orqali kompaniyaning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash;
- 7) xodimlarni innovatsion yechimlarni yaratish va amalga oshirishga jalb qilish.

Ixtiro egasi va menejeri ko'pincha bitta shaxs sifatida harakat qiladigan kichik innovatsion kompaniyalarda intellektual mulkni boshqarish o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Odatda bunday korxonalar ma'lum bir innovatsion g'oyani amaliy jihatdan amalga oshirish maqsadida yaratiladi. Shuning uchun biz intellektual mulk-ob'ektlar portfelini boshqarish haqida emas, balki intellektual faoliyatning ma'lum bir natijasini qayta ko'rib chiqish, tegishli himoya qilish va undan samarali foydalanish bo'yicha harakatlarning to'g'ri algoritmi haqida gaplashamiz.

Innovatsion loyihaning dastlabki bosqichida va rivojlanish jarayonlarida yangi mahsulot konsepsiyasi shakllanayotganda, potensial raqobatchilar va iste'molchilar aniqlanib, yangilikning potensial tijoratga layoqati aniqlanadi. Ushbu bosqichda bunday kompaniyalar o'z ishlanmalarini to'liq patentlash uchun mablag'ga ega bo'lmaydilar. Shuningdek, tadqiqotlar va ishlanmalar jarayoni hali ham davom etmoqda, ishlab chiqilgan yangiliklarni himoya qilish uchun maxfiylik shartlariga rioya qilish kerak. Shu bilan bir qatorda u uchun zarur bo'lgan quyidagi huquqiy himoya strategiyasi belgilanadi:

1) kelajakda himoya qilish usulini tanlash (patent to'g'risidagi qonun yoki tijorat va ishlab chiqarish siri);

2) patentlash afzal bo'lsa, ixtiro va foydali model uchun patentni tanlang;

3) agar ixtironi patentlash kerak bo'lsa, u qurilma yoki usul uchun patent bormi, yo'qligini hal qiling;

4) himoya doirasini, so'ralgan patentlar sonini aniqlash (patent mahsulotni o'zi, uni ishlab chiqarish usuli, yaratilgan material, ishlab chiqarish uchun ishlatiladigan texnik yechimlar va boshqalarni himoya qilishi mumkin).

1. Patent beradigan mamlakatni tanlang - patent olish joyi qaerga qarab belgilanadi:

a) asosiy raqobatchilar;

b) potensial litsenziat;

c) potentsial strategik investor;

d) patentlash tartibini belgilash (ayrim mamlakatlarda milliy, xalqaro dastur, mintaqaviy (Yevropa, Yevroosiyo)).

Xorijiy patentlash tartibini optimallashtirish uchun xalqaro shartnomalarda berilgan afzalliklardan foydalanish kerak (Sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha Parij konvensiyasi, Patent kooperatsiya shartnomasi, Belgilarni xalqaro ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi Madrid bitimi, Yevroosiyo Patent konvensiyasi va boshqalar).

Dastlabki bosqichida yangi mahsulotga qiziquvchi investorlarni jalb qilishga yordam beradigan ustuvorlikni ta'minlash va uni nashr etish maqsadida patent olish uchun ariza berish maqsadga muvofiqdir.

Ishga tushirish bosqichida birinchi sotuvlar boshlanadi, ammo to'liq huquqiy himoyasiz bo'lgan yangi mahsulotlar bilan bozorga kirish qiyin. Shu vaqtgacha intellektual mulk allaqachon ishonchli himoyaga ega bo'lishi kerak. Biroq faol patentlash bilan texnologik sirlarni oshkor qilish xavfi mavjud, shuning uchun patent tavsifida ko'rsatib bo'lmaydigan narsalarni ajratish va uni tijorat siri sifatida saqlash zarur.

Innovatsion kompaniyaning hayot sikli bosqichlari orqali uni yanada rivojlantirishning muvaffaqiyati uning tarkibidagi intellektual mulkni himoya qilishning ishonchliligi bilan belgilanadigan, innovatsion mahsulotining tijorat salohiyatini amalga oshirishga bog'liq bo'ladi.

Tayanch iboralari:

Intellektual mulk, mulk huquqi, ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, seleksiya yutuqlari, oshkor etilmagan axborot, shu jumladan ishlab chiqarish sirlari (nou-xau)

Nazorat savollari:

1. Intellektual mulk deganda nima tushuniladi?
2. Intellektual mulk huquqi nima? Ularning xususiyatlarini sanab o'ting.
3. Fuqarolik Kodeksi intellektual mulk huquqlarining qaysi ob'ektlari bilan ta'minlangan?
4. Intellektual faoliyatning biron bir natijasi uning yaratuvchisi uchun daromad keltirishi mumkinmi?

5. Innovatsion iqtisodiyotda intellektual mulkning o'rni va ahamiyati qanday?

6. Intellektual mulk ob'ekti qiymatini hisoblashning qanday usullarini bilasiz?

7. Innovatsion kompaniyada intellektual mulkni boshqarish nimani anglatadi.

6-MAVZU: INNOVATSION MAHSULOTLARNI BOZORGA OLIB CHIQISH

Reja:

1. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) va innovatsion marketing bozorining xususiyatlari.
2. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorida iste'molchilarning asosiy guruhlari.
3. Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirishda innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorini tahlil qilish.
4. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorida muvaffaqiyat omillari.
5. Innovatsion bozorda joylashishning o'ziga xosligi.
6. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar)ni bozorga chiqarish strategiyasi.

1. Innovatsion mahsulotlar (xizmatlar) va innovatsion marketing bozorining xususiyatlari

O'zbekistonda innovatsion biznes muammolari asosan ilmiy-texnik tashkilotlar va innovatsion korxonalarda marketingning yetarli darajada rivojlanmaganligi bilan bog'liq. Innovatsion kompaniyaning eng muhim muammolaridan biri bu yangi mahsulotlarni yaratishda marketingni qo'llab-quvvatlashdir. Amaliy tajriba innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqish xavfi yuqori ekanligini ko'rsatadi. O'rtacha hisobda yangi mahsulotlarning uchdan bir qismi muvaffaqiyatsizlikka uchraydi va foyda o'rniga faqat zarar keltiradi.

Bozorga yangi mahsulotlarni joriy etishning o'ziga xos xususiyatlari ham bozorning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq. Bozorga chiqarishdagi muvaffaqiyatsizliklar quyidagilar:

- sanoat mahsulotlarining 20-25%;
- shaxsiy tovarlarning 30-35%;
- mavjud assortimentni 27 foizga kengaytirish;
- tovar yangiliklarining 31%;
- yangi mahsulotlarning 46%.

Ko'rib turganimizdek iste'mol tovarlari bozori ancha xavfli bo'lib, bu raqobatning yuqori darajasi va ushbu segmentdagi iste'molchilar xatti-harakatlarining o'ziga xos xususiyatlari bilan izohlanadi (biz ularni quyida muhokama qilamiz). Yuqoridagi ko'rsatkichlar bozorga prinsipial ravishda yangi mahsulotlarni kiritishda yuqori darajadagi xavfni namoyish etadi, bu esa ko'pincha yutuqlar deb ataladigan yangiliklarga tegishli bo'lishi mumkin. Yangi mahsulotlarning ishlamay qolish sabablari qatoriga odatda quyidagi omillar kiradi: bozorni yetarli darajada tahlil qilmaslik, mahsulotdagi nuqsonlar, samarali marketing faoliyatining yetishmasligi, haddan tashqari yuqori harajatlar, raqobatchilarning harakatlari, mahsulotni bozorga olib chiqishda qo'llab-quvvatlanmaslik, ishlab chiqarish muammolari.

Innovatsion biznesning xatarlari va kompaniyadagi marketingni rivojlantirish darajasi o'rtasidagi bog'liqlik innovatsion loyihaning bosqichlarini ko'rib chiqsagina, aniq ko'rinib turadi. Quyida keltirilgan 14 bosqichdan 6 bosqich to'g'ridan-to'g'ri innovator, innovatsion kompaniya tomonidan olib boriladigan marketing faoliyati samaradorligi bilan bog'liq.

- yangi g'oyalarni izlash;
- bozorni dastlabki baholash;
- to'g'ri g'oyalarni tanlash;
- mahsulotni dastlabki texnik baholash;
- bozorni batafsil o'rganish;
- iqtisodiy tahlil (moliyaviy tahlil);
- yangi mahsulot konsepsiyasini ishlab chiqish (prototip ishlab chiqarish)
- texnik mahsulotni sinovdan o'tkazish;
- iste'molchilar tomonidan sinov;
- tajribali savdo;
- uchuvchi ishlab chiqarish;
- iqtisodiy tahlil (moliyaviy ko'rsatkichlarni aniqlash);
- ishlab chiqarishni boshlash;
- mahsulotni bozorga olib chiqish.

Boshqacha qilib aytganda yangi mahsulot uchun muvaffaqiyat omillari:

1) tovarlarning raqobatdosh tovarlarga nisbatan ustunligi (iste'molchilar tomonidan yaxshiroq idrok etishga yordam beradigan o'ziga xos xususiyatlar);

2) kompaniyaning marketing bo'yicha nou-xaulari (haridorlarning xulq-atvori, yangi mahsulotlarni qabul qilish darajasi va potensial bozor hajmini tushunish);

3) patent yoki tijorat sirlari bilan himoyalangan texnologik nou-xaularning mavjudligi.

Ko'rib turganimizdek, texnologik ustunlikning o'zi tijorat muvaffaqiyatini ta'minlay olmaydi. Ertami-kechmi har qanday novator yoki innovatsion kompaniya marketing omillari haqida o'ylashi kerak.

Innovatsion mahsulotlar yuqori texnologiyalar va ilmiy-texnik mahsulotlar uchun o'ziga xos bozorni tashkil etadi. Uning an'anaviy tovarlar bozori bilan taqqoslaganda o'ziga xos xususiyatlari xilma-xil bo'lib, sotuvchi va haridor o'rtasidagi munosabatlarning barcha jabhalariga ta'sir qiladi. Shunga muvofiq ularni kompaniyaning marketing siyosatida aks ettirishni talab qiladi. Ushbu bozorning xususiyatlari orasida quyidagilar mavjud:

1) mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari (o'ziga xosligi, ba'zida texnologik murakkabligi, birinchi bosqichda uni ishlab chiqarish uchun yuqori harajatlar);

2) kompaniya uchun bozorning yangiligi (ayniqsa boshlang'ich bosqichida kichik innovatsion kompaniya uchun);

3) bozor uchun noma'lum mahsulot (ba'zan ishlab chiqaruvchi);

4) iste'molchilar xulq-atvorining oldindan aytib bo'lmaydiganligi;

5) talabning narxga egiluvchanligi, pastligi, uchun narx siyosatining savdo hajmiga ta'sirining cheklanganligi;

6) kichik bozor hajmi (yuqori texnologiyali sanoat mahsulotlari uchun);

7) dastlabki bosqichlarda to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilar yetishmasligi (intellektual mulk monopoliyasi tufayli);

8) ishlab chiqilgan PR siyosati bilan kompaniya xodimlarining nazariy sohadagi yutuqlari iste'molchilar orasida kompaniyaning reytingini sezilarli darajada oshirish mumkinligi;

9) innovatsion mahsulotlar sotuvining iste'molchilar innovatsion salohiyatining darajasiga bog'liqligi (ko'plab kashshof innovatsiyalarni sotish bozorlarining umumiy texnologik qoloqligi sababli sotish qiyin).

Bozorga innovatsion, notanish mahsulotlarni kiritish muammolari birinchi navbatda haridorlarning kutilmagan javoblari xavfi bilan bog'liq. Bu har qanday sohada ishlaydigan kompaniyalar uchun odatiy holdir, ammo mahsulotni yangilash darajasi ayniqsa yuqori texnologik bozor uchun bu ayniqsa ahamiyatli.

Innovatsion mahsulot iste'molchini kerakli tayyorgarliksiz, ushbu mahsulotni bozorga olib chiqish uchun puxta o'ylangan strategiyasiz ishlamay qolishi mumkin.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, innovatsion bozorning o'ziga xos xususiyatlari innovatsion marketingning xususiyatlarini belgilaydi, bu quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Bir vaqtning o'zida bir nechta sanoat tarmoqlarida potensial iste'molchilarni izlash va o'rganish zarurati. Ko'pincha ilmiy-texnik rivojlanish natijalari tarmoqlararo harakterga ega.

2. Innovatsion mahsulotlarni sotish uzoq va izchil reklama kompaniyasini o'z ichiga oladi, chunki haridor yetuk bo'lishi mumkin. Reklama kompaniyasi yangilikning mazmuni va foydasini batafsil tushuntirib berishi kerak, aks holda u ushbu mahsulotni sota olmaydi, chunki haridor mahsulot bilan tanish emas.

3. Innovatsion mahsulotlar nafaqat yangi ehtiyojlarni yoki eski ehtiyojlarni sifat jihatidan yangi tarzda qondiribgina qolmay, balki mavjud analoglar va almashtirishlar bilan taqqoslaganda iste'molchilar uchun tushunarli bo'lgan qo'shimcha imtiyozlarni ham berishi kerak.

4. B2B bozorida murakkab ilmiy va texnik mahsulotlarni ilgari surishda tajribali, "kollektiv" deb nomlangan iste'molchiga e'tibor qaratish lozim (sotib olish markazi tarkibiga turli bo'limlarning xodimlari kirishi mumkin - sotib olishdan ishlab chiqarishga qadar).

5. Innovatsion mahsulotlarni sotish uzoq muzokaralarni talab qiladi, chunki ishlab chiqarish bozorlarida ham, iste'mol bozorlarida ham yuqori texnologiyali tovarlar oldindan tanlangan tovarlar hisoblanadi. Shuning uchun sotib olish ko'plab taqqoslash va ekspertlar bilan munozaralar jarayonida amalga oshiriladi.

6. Ko'pincha innovatsion mahsulotlarning texnik murakkabligi yaxshi sotishdan keyingi xizmatni tashkil qilishni nazarda tutadi. Boshqacha qilib aytganda xizmat sifatida yangi mahsulot uchun tijorat muvaffaqiyati bo'lmaydi. Masalan, Gibrid avtoulavlarning bozorga chiqarilishini misol qilib keltirish mumkin. Ularning tarqalishini nafaqat narxi, balki xizmat ko'rsatish infratuzilmasining birinchi bosqichida yetarli darajada rivojlanmaganligi bilan cheklab qo'ygan.

7. Innovatsion kompaniya imidjiga uning xodimlarining fundamental tadqiqotlari natijalari sezilarli darajada ta'sir qiladi. Shuning uchun uni PR-kampaniyalarda qo'llash mumkin. Bundan tashqari, konferensiyalar, ilmiy forumlar va professional hamjamiyatning boshqa aloqa turlari innovatsion biznes uchun marketing kommunikatsiya kanallari bo'lib xizmat qilishi mumkin.

8. Innovatsion mahsulotning murakkabligi yaxlit mahsulotni shakllantirish uchun alohida zarur shart-sharoitlarni yaratadi, bu erda uning barcha haqiqiy va potensial foydalari kompleksda ko'rib chiqiladi.

Yuqoridagi barcha omillar marketing kompleksining innovatsion sektor kompaniyalari uchun muhimligini isbotlaydi. Ushbu kompaniyalarning aksariyati kichik va o'rta korxonalar deb tasniflanishi kerak. Shuning uchun ularning asosiy xususiyatlari kompaniyaning kichik hajmi (shu jumladan ishchilar soni) va cheklangan resurslardir. Shu munosabat bilan marketing yuqorida aytib o'tilganidek, o'ziga xos xususiyatlarga ega. Marketingning

ko'plab ta'riflari mavjud, ammo innovatsion biznes uchun eng mos keladigan narsa bu kichik biznes uchun marketing qo'llanmasida berilgan ta'rif [5.23].

Marketing mahsulotni ishlab chiqaruvchidan to to'g'ri iste'molchiga kerakli narxda, kerakli joyda, kerakli vaqtda va iste'molchi bilan to'g'ri aloqa vositasida targ'ib qilish orqali iste'molchining ehtiyojlarini qondirishning barcha funksiyalarini o'z ichiga oladi.

6 Bu holatda biz vaziyatga mos deyishimiz yoki V. Dahlning "Izohli lug'ati"da aytilganidek, to'g'ri qoidalar bilan kelishilgan, ularga asoslangan, ularga javob beradigan yoki qoidalar asosida tuzilgan. Boshqacha qilib aytganda, oltita "o'ng"ni birlashtirish mijozlar ehtiyojini qondirish va muvaffaqiyatli samarali marketingga olib keladi.

Marketing quyidagi vazifalarni hal qilishi kerak:

- yangi tovar va xizmatlari iste'molchilarining haqiqiy ehtiyojlarini aniqlash;
- bozorga kerakli mahsulotni, kerakli narxda, kerakli joyda, o'z vaqtida olib kelib, ushbu ehtiyojlarni qondirish;
- to'g'ri kanallardan foydalangan holda reklama kampaniyasidan foydalanib, iste'molchini yangi mahsulot to'g'risida xabardor qilish.

Barcha qoidalarning bajarilishi tadbirkordan marketing tenglamasini yechish uchun barcha shartlarni sinchkovlik bilan bajarishni talab qiladi [5.23].

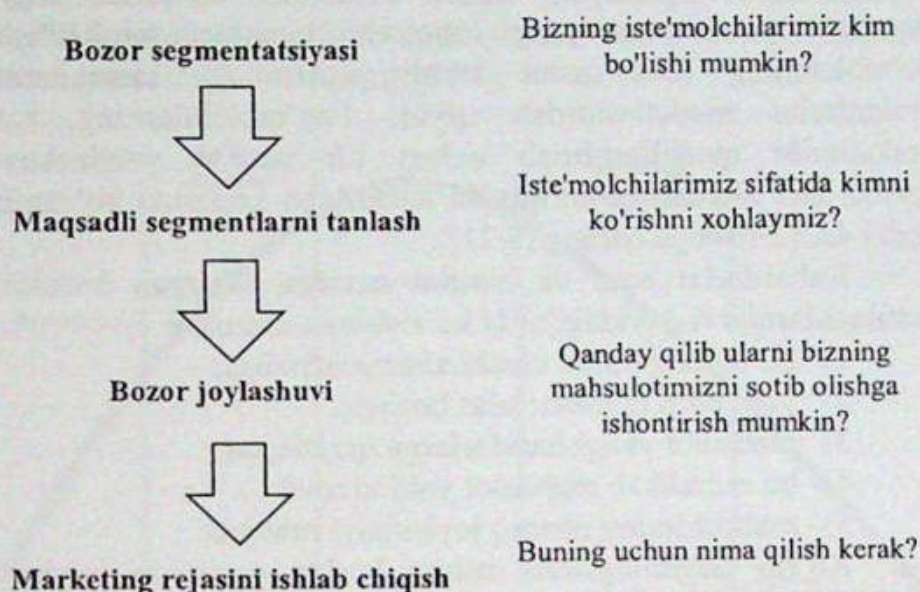
- mahsulot iste'molchi ehtiyojlarini qondirishi kerak;
- narx iste'molchining xohishiga va ushbu istakni qondirish qobiliyatiga mos kelishi kerak;
- joylashuv haridorga mahsulotni qabul qilishda qo'layligi uchun mos bo'lishi kerak;
- vaqt iste'molchining ushbu mahsulotga ehtiyoji bo'lgan vaqtga to'g'ri kelishi kerak;
- aloqa kanallari iste'molchining ma'lumotni ko'rish, tushunish va idrok etish qobiliyatiga mos kelishi kerak.

2. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozoridaagi iste'molchilarning asosiy guruhleri

Bozor haqida kerakli ma'lumotlarni olgandan so'ng, innovatsion mahsulot uchun potensial iste'molchilarni aniqlash kerak. "Potensial" iste'molchining boshqalardan farqi shundaki, u ushbu mahsulotga muhtoj va uni sotib olish uchun yetarli pulga ega. Biznesni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash uchun iste'molchilar yetarli bo'lishi kerak. Potensial mijozlarni aniqlash (mijozlar profilini yaratish) marketing faoliyatida juda muhim ahamiyatga ega. Natijada bizning mahsulotimiz uchun haridorlar yetarli yoki yo'qligini va bizning biznesimiz bilan shug'ullanishga arziydimi yoki yo'qligini bilib olamiz. Bundan tashqari ma'lum bir iste'molchining mavjud bo'lgan tarqatish va reklama kanallarida mavjudligini bilishi muhimdir. O'z mijozini aniqlashda yana bir muhim mezon tanlangan bozor segmentida o'sish potensiali mavjudligini aniqlashdir. Turg'un yoki torayib borayotgan bozorga kirish eng yaxshi tanlov emas.

Marketing harakatlari odatda ma'lum bir o'ziga xos bozorga (maqsadli bozorga) yoki segmentga yo'naltirilgan bo'lib, u yerda kompaniya o'zini eng yuqori rentabellik bilan ta'minlashi, o'z faoliyatini maqsad qilib qo'yishi mumkin. Bozor segmenti (lot. Segmentum – qism) – bozorning sotiladigan tovarlar turi, hududiy joylashuvi, haridorlarning toifasi va ijtimoiy qatlamlari kabi belgilarga ko'ra alohida qismlarga ajralishi. Bozorni segmentlarga ajratishda aholining harid qobiliyati, yashash sharoiti, yoshi va jinsi, qaysi tovarlarni afzal ko'rish, kishilarning mehnat faoliyati, turmush tarzi, inflyatsiya darajasi, bozor infratuzilmasi va boshqa belgilar asosiy omil bo'lib xizmat qiladi. O'z navbatida bozorda qanday valyutaning yurishi, nimaning yaxshi sotilishi, haridorlarning odatiy an'analari va fe'l atvorlari, harid qobiliyatiga muvofiq bozorga tovar yetkazib turiladi. Bozor segmenti orqali tovarlarni kam sarf-harajatlar bilan yaxshi narxda sotish imkoni yaratiladi.

Innovatsion mahsulot bilan bozorga chiqishni rejalashtirayotganda firma bir qator savollarga javob olishi kerak (1-rasmga qarang).



1-shakl. Innovatsion mahsulotni bozorga chiqarish sxemasi.

Keyin bozor segmentini tanlash to'g'risida qaror qabul qilishingiz mumkin. Bozorni qismlarga bo'lish jarayoni (maqsadli bozorni tanlash), ya'ni segmentatsiya ikki yo'nalishda (atributlarda) sodir bo'ladi: a) iste'molchilar guruhlari bo'yicha segmentatsiya; b) mahsulot parametrlari bo'yicha segmentatsiya. Boshqacha qilib aytganda quyidagi savollarga javob berish kerak:

Birinchidan, ushbu mahsulot qaysi foydalanuvchilar guruhlari uchun mo'ljallangan, qaysi sohalarda va qaysi maqsadlarda ishlatilishi mumkin.

Ikkinchidan, mahsulotlarning qaysi funksional va texnik parametrlari uning raqobatbardoshligini oshirish uchun muhim

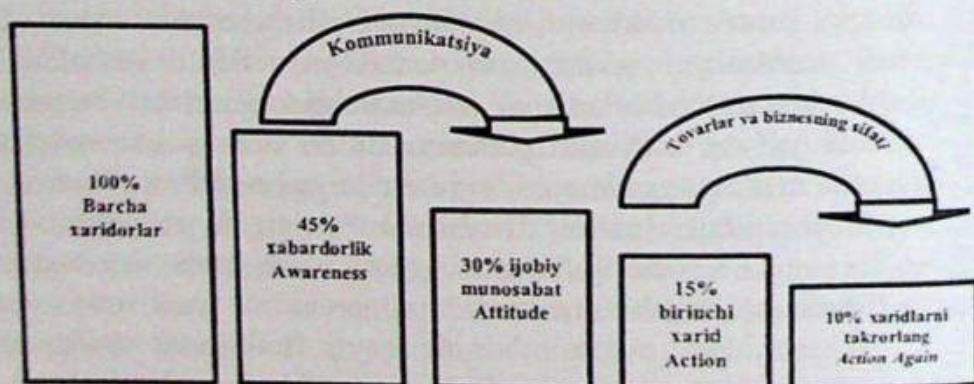
ahamiyatga ega, aniq iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun qaysi birlari ustida ishlash kerak.

Shu bilan birga butun marketing majmuasida aks ettirilishi kerak bo'lgan innovatsion mahsulotlar bozorining o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida eslash kerak. Yuqorida aytib o'tganimizdek, bozorga yangi innovatsion mahsulotni kiritishda iste'molchining reaksiyasini taxmin qilish va uning xatti-harakatlarini modellashtirish qiyin. Iste'molchilarning xatti-harakatlarini modellashtirish uchun bir nechta yondashuvlar mavjud. Biz ulardan birini quyida keltirilgan sxemada ko'ramiz - Model 4A (2-rasmga qarang [5.21]).

Xabardorlar soni va haridni amalga oshirgan haridorlar orasidagi farqlarni quyidagilarda ko'rishimiz mumkin:

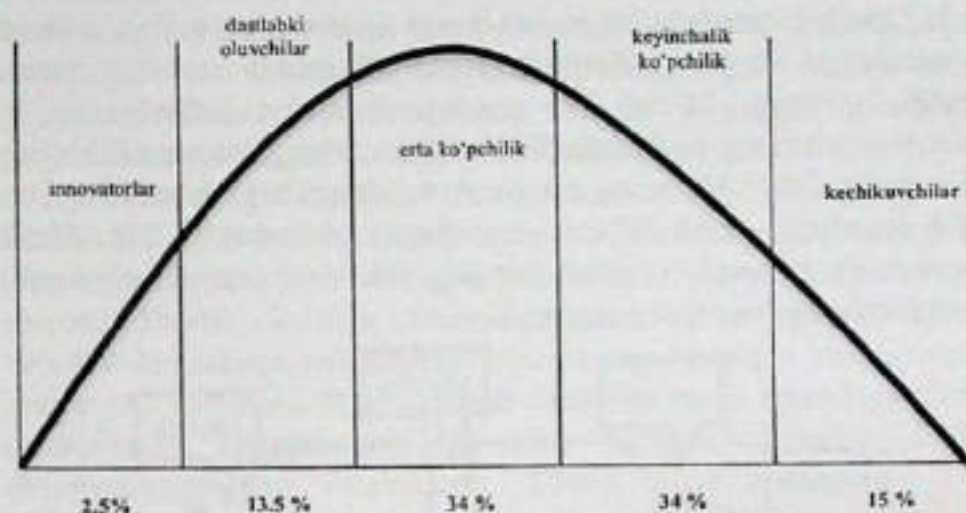
- 1) brendning bozor ulushi ahamiyatsizligi;
- 2) juda ko'p raqobatchilar borligi;
- 3) mahsulot yangi haridorlarga qaratilgan;
- 4) bu murakkab mahsulot yoki xizmat;
- 5) mahsulotning noaniq joylashuvi mavjud.

Ko'rib turganingizdek ushbu beshta omilning to'rttasini (ko'plab raqobatchilardan tashqari) xavfsiz tarzda innovatsion mahsulotlarga kiritish mumkin. An'anaviy marketing kommunikatsiyalari orqali qancha haridor haqiqiy haridorlar toifasiga o'tishi mumkinligini innovatsion mahsulotlar bozorida taxmin qilish ancha qiyin bo'ladi.



2-shakl. Harid qilish xatti-harakatining 4 A modeli.

Shunga qaramay amaliyot yangi tovarlarga nisbatan iste'molchilarning ba'zi xatti-harakatlarini shakllantirishga imkon berdi. XX asrning 30-yillarida aloqa masalalarini o'rgangan Everett Rojers innovatsion diffuziya nazariyasini ishlab chiqdi[5.21]. U odamlarni yangi g'oyalarga munosabati va yangiliklarni qabul qilish tartibiga ko'ra bir necha toifalarga bo'lishni taklif qildi (3-rasm) [5.21]:



3-shakl. Innovatsiyalarning diffuziya modeli.

Innovatorlar (potensial iste'molchilar umumiy sonining 2,5%) ishbilarmon, yaxshi va ko'plab ma'lumot manbalariga ega, tavakkal qilishga ko'proq moyil odamlar.

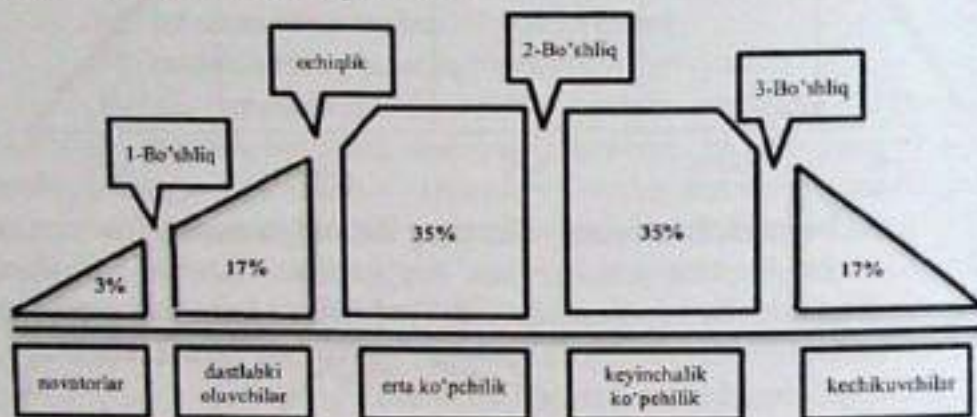
Ilk qabul qiluvchilar (13,5%) ijtimoiy yetakchilar, mashhur, yaxshi ma'lumotga ega, yangiliklarni xohlaydi, sinab ko'radi, ammo ixtirochilarga qaraganda ehtiyotkorroqdir.

Dastlabki ko'pchilik (34%) oqilona, erta qabul qiluvchilardan ko'ra ehtiyotkorroq, ammo ular yangilikni o'rtacha izdoshlaridan ilgari qabul qiladilar va ko'plab norasmiy ijtimoiy aloqalarga ega.

Keyinchalik ko'pchilik (34%) - skeptiklar, yangilikni ko'pchilik avvalroq qabul qilgandagina qabul qiladi.

Kechikuvchi (16%) an'anaviylar o'zgarishlarni yoqtirmaydilar, ularni umumiy qabul qilingan me'yorga, an'anaga aylangandagina qabul qiladilar; qo'shnilar va do'stlar ma'lumotlarning asosiy manbalari.

Jeffri A. Mur ushbu nazariyani innovatsion yuqori texnologik mahsulotlar bozoriga moslashtirish orqali yanada rivojlantirdi. O'zining "Bo'shliqni bartaraf etish: marketing va yuqori texnologiyali mahsulotlarni ommaviy iste'molchiga sotish" [5.24] kitobida ma'lum bir tarzda yangi innovatsion mahsulotlarga yo'naltirilgan iste'molchilarning (segmentlarning) beshta guruhini ajratib ko'rsatdi. Model har qanday mahsulot bozoriga yangi texnologiyalarning kirib kelishini ushbu mahsulot tomonidan jalb qilingan iste'molchilarning bir turidan ikkinchisiga butun hayotiy sikli davomida o'tish sifatida tavsiflaydi (4-rasm) [5.24]. J.Mur innovatsion bozorni rivojlantirishning ikki bosqichini belgilaydi: dastlabki bozor va asosiy bozor.



4-shakl. Yangi mahsulotning bozorga kirib borish modeli.

Dastlabki bozor. Dastlabki bozorda innovatsion kompaniyalar mablag' yetishmasligi bilan mahsulotni yuqori darajada kutish bilan ajralib turadi, ammo ular quyidagi asosiy muammolarga duch kelmoqdalar: mahsulotni bozorga olib chiqish tajribasining yetishmasligi, "xayol mahsuloti" deb nomlangan mahsulotni sotish, meraklilar va vizyonerlar o'rtasidagi yoriqni ko'paytirish zarurati. Bozor rivojlanishining ushbu bosqichida ijozlarning quyidagi ikki guruhi ajralib turadi: Innovatorlar

(texnologiya ixlosmandlari) va Erta o'zlashtiruvchilar (vizyonerlar). Ushbu guruhlarining har biri o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Innovatorlar sotishga arzimagan mahsulotni ishlab chiqarish uchun bir necha soat vaqt sarflashadi. Shu bilan birga ular har qanday yangi texnologiyani debochasi. Odatda uni ilg'or texnologiyalar bo'limlarida topishingiz mumkin. Ularning ortiqcha tomonlari: ular ajoyib tanqidchilar va innovatsion mahsulotni kerakli holatga keltirishga yordam beradi. Ularning kamchiliklari: vakolatlari oz va bu imkoniyatlar jihatidan juda kichik bozor segmenti. Ularning motivatsiyasi: ular avval yangilikni arzonga olishni istaydilar (garchi ikkinchisi idrok masalasidir).

Dastlabki bozordagi iste'molchilarning ikkinchi guruhi, dastlabki o'zlashtiruvchilar(vizyonerlar)dir. Birinchi guruhdan (innovatorlardan) farqli o'laroq, yangi texnologiyalarning strategik imkoniyatlarini ko'rish texnologiyasini, texnologiyani ajoyib venchur loyihasiga aylantirish uchun temperamentni va harizmani o'ziga jalb qilishadi. Ular jamiyat e'tiborini yangi texnologiyalarga qaratmoqda. Odatda tajribasi kam bo'lgan rahbarlar, kuchli motivatsiyaga ega odamlardir. Ularni orzu boshqaradi. Ular texnologiyaning o'zini emas, balki unga imkon beradigan yutuqdan foyda ko'rishadi. Ularning ortiqcha tomonlari: narxga unchalik sezgir emas, mablag'lari kam yoki umuman bo'lmagan firmalar bilan ishlaydi, yani bu venchur kapitalning yashirin manbai.

Ularning kamchiliklari shundaki, sotish oson, ammo ularni rozi qilish qiyin, chunki ular yangilikdan juda katta umidvor. Shuning uchun ularning umidlarini to'g'ri boshqarish juda muhimdir. Bundan tashqari ular hamkasblar tajribasiga hurmatsizlik, mavjud infratuzilmani e'tiborsiz qoldirishi va poydevorlarni buzish bilan ajralib turadi. Aynan shu fazilatlar tufayli ular bozorning dastlabki bosqichida innovatsion mahsulotlarga qiziqish bildirishga tayyor.

Dastlabki bozor va asosiy oqim o'rtasidagi tafovutni bartaraf etish uchun innovatsion kompaniya iste'molchilarning

keyingi guruhiga - ertaroq ko'pchilikka (pragmatistlarga) e'tibor qaratishi kerak. Agar dastlabki bozorda novatorning asosiy vazifasi oshirib yuborilgan majburiyatlarni qabul qilmaslik bo'lsa, unda asosiy bozorda allaqachon pul ishlashi muhim! Buning uchun faqat uchta muammoni hal qilish kerak bo'ladi. Ya'ni, vizyonerlar va pragmatistlar o'rtasida jarlikni bartaraf etish, to'liq mahsulotni shakllantirish, infratuzilmani rivojlantirish. Dastlabki ko'pchilik (pragmatistlar) avvalgi ikki guruhdan farqli o'laroq, kashshof bo'lishni xohlamaydilar va hech qachon ixtiyoriy ravishda yangi innovatsion mahsulotning sinov maydoniga aylanishmaydi. Ularning maqsadi bosqichma-bosqich, bashorat qilinadigan va o'lchanadigan taraqqiyotdir. Shuning uchun ular innovatsion kompaniya obro'siga mahsulot sifati, infratuzilmasi va xizmat ko'rsatish ishonchligiga katta e'tibor berishadi. Ular allaqachon raqobat mavjudligini taxmin qiladigan mahsulotlar va yetkazib beruvchilar kompaniyalarini qiyosiy baholashga muhtoj.

Agar innovatsion kompaniya pragmatistlarni ishontira olgan bo'lsa (erta ko'pchilik), u keyinchalik ko'pchilikni egallashga urinishi mumkin, bu esa bozorning ikkinchi uchdan birini berishi mumkin. Ammo bu guruhni konservatorlar deb ham atashlari bejiz emas. Ular taraqqiyotga qaraganda an'analarga ko'proq ishonadilar, buzuvchi yangilikni qabul qilishga tayyor emas. Ular hamma narsani bitta qutida va arzon narxlarda sotib olishni yaxshi ko'radilar.

Agar biz ushbu iste'molchilar guruhini ishontira olgan bo'lsak, endi biz o'z mijozlarimizga aylanishga harakat qila olamiz va eng murakkab va qiyin bo'lgan iste'molchilar guruhi - bummer (skeptiklar). Ular sotuvchilarning va'dalari bilan osonlikcha sotib olinmaydi. Sotuvchilarning va'dalari va yetkazib berilgan mahsulot o'rtasidagi ziddiyatlarni doimo qayd etib turishadi.

Biroq bu ularning dalillarini tinglash orqali ishlatilishi kerak. Ular to'liq yechimni (to'liq mahsulotni) yetkazib berish uchun nima yetishmayotganligini ko'rsatadi.

Innovatsion mahsulotlar bozori bozor rivojlanishining bir bosqichidan ikkinchisiga, iste'molchilarning bir guruhidan

ikkinchisiga: yoriqlar va tubsizlikni yengib o'tish orqali silliq o'tishni talab qiladi. Boshqacha qilib aytganda siz avvalo novatorlarga e'tiboringizni qaratishingiz, so'ngra erta qabul qiluvchilar bilan ishlashni boshlashingiz, so'ngra erta ko'pchilikni jalb qilishingiz, keyingi ko'pchilikni nishonga olishingiz va oxirida bummerga e'tibor berishingiz kerak.

3. Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirishda Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorini tahlil qilish

Bozor tadqiqotlari har qanday biznes faoliyatining muhim elementidir, chunki kompaniyaga tashqi qarorlardan (raqobatchilar, iste'molchilar va boshqalar to'g'risida) boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni olish imkonini beradi. Innovatsion mahsulotni bozorga (mavjud yoki ayniqsa yangi bozorga) kiritishda vaziyat yangi mahsulot yoki bozorning xususiyatlari bilan murakkablashadi. Oldindan yangi mahsulot uchun haridorlar bo'ladimi yoki yo'qmi va ularning reaksiyasi qanday bo'lishini bilish qiyin. Bunday vaziyatda yirik kompaniyalar qimmat marketing tadqiqotlariga buyurtma berishadi. Ular anketalar, fokus-guruhlar va boshqalar kabi tahlil usullaridan foydalanadilar.

Kichik kompaniyalarda bunday imkoniyatlar mavjud emas. Biroq siz o'zingizning bozor tadqiqotlaringizni qilishingiz mumkin va qilishingiz kerak. Xususan, loyihani ishlab chiqishning dastlabki bosqichlarida muhim kapital qo'yilmalardan oldin, iste'molchi bilan aloqa o'rnatish va mavjud farazlarni aniqlashtirish foydalidir. Loyiha rivojlanib borishi bilan bozorni o'rganish maqsadlari ham o'zgaradi. Ushbu o'zgarishlar 1-jadvalda umumlashtirilgan.

Loyihani ishlab chiqishning dastlabki bosqichlarida allaqachon bozor haqida umumiy fikrga ega bo'lish uchun uni ekspress-tahlilini o'tkazish zaruriyati tug'iladi. Bunday holatda M. Porterning raqobatdosh 5 kuchlari modeliga e'tibor qaratish mumkin. Bu bizga bozordagi kuchlar muvozanatini va undagi kompaniyaning o'rnini tushunishga imkon beradi.

Loyiha hayot siklining turli bosqichlarida bozor tadqiqotlari

Loyiha hayot aylanishining bosqichi	Tadqiqot maqsadlari	Tahlilning asosiy elementlari	Axborot manbalari
G'oyani qidiring	Ekspress bozor tahlili	Bozorda raqobat darajasi va kuchlar muvozanatini baholash	Ochiq manbalar
Urug'larni ekish bosqichi va ishga tushirish bosqichi	Biznes modelini shakllantirish, investor uchun g'oyaning jozibadorligini bozor nuqtai nazaridan asoslash (biznes-rejaning marketing qismini yozish), iste'molchilar g'oyalarini aniqlashtirish, 4P (mahsulot xususiyatlari, narxlari, taqsimoti, reklama)	Bozorning maqsadli segmentlarini aniqlash. Bozor hajmi va dinamikasini baholash. Raqobatchilarni tahlil qilish (o'z yechimingizni bozorda mavjud yechimlar bilan taqqoslash). Iste'molchilarni tahlil qilish (to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatish).	Ochiq manbalar, maxsus tadqiqotlar
Kengayish bosqichi	Bozor ma'lumotlarini yangilash, loyihalarni ishlab chiqishni kuzatish	Bozor konyunkturasini, raqobatchilarning harakatlarini kuzatish, iste'molchilardan ma'lumot yig'ish, savdo dinamikasini tahlil qilish	Ochiq manbalar, kompaniyaning ichki ma'lumotlari

Ushbu model bozorni konseptual tahlil qilishga, kompaniyaning asosiy bozor tahdidlari va imkoniyatlarini aniqlab olishga imkon beradi, keyinchalik ularni SWOT tahlil matritsasida

tuzish mumkin. Bozor haqida umumiy tushunchaga ega bo'lgandan so'ng, tadqiqotchi bozor hajmi va uning rivojlanish dinamikasi, raqobatchilari va iste'molchilari to'g'risida aniqroq ma'lumot to'plashi kerak.

Bozor hajmini baholash ma'lum bir mintaqada ma'lum bir vaqt davomida ma'lum bir mahsulotning potensial sotilishini baholashni o'z ichiga oladi. Qoidaga ko'ra bozor hajmi yiliga hisoblanadi. Ushbu bahoni pul ko'rinishida qilish afzaldir. Chunki bu shaklda turli xil bozorlarni bir-biri bilan taqqoslash mumkin, bu investorlar uchun juda foydali (buning uchun bozorni natura shaklida baholash o'rtacha narx darajasiga mos ravishda o'rnatiladi).

Innovatsion mahsulotlar bozori uchun to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilar bo'lmasligi mumkin, ammo bu bozor yo'qligini anglatmaydi (bu holda bozor potensial iste'molchilar tomonidan, ya'ni potensial talab bilan namoyish etiladi). Mahsulotga bo'lgan potensial talabni baholash mahsulot hal qilish uchun mo'ljallangan potensial iste'molchilar muammolarini tahlil qilishni va mavjud yechimlar to'g'risida ma'lumotni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak.

Bundan tashqari raqobatdosh kompaniyalar mavjud bo'lgan vaziyatda ham potensial iste'molchilarni baholash shu kabi mahsulotlarning haqiqiy ishlab chiqarilishidan sezilarli darajada yuqori bo'ladi (chunki ishlab chiqarish darajasi korxonalar quvvati bilan cheklanishi mumkin).

An'anaviy analoglaridan ularning imkoniyatlari va narxi jihatidan tubdan farq qiladigan optik tolali o'lchash asboblari bozorini ko'rib chiqing (ular o'n baravar qimmat). Ushbu bozorni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar mavjud. Shunga o'xshash qurilmalar ko'plab kompaniyalarda qurilish maydonchalarini kuzatish, neft quduqlarining termometriyasi, quvur liniyasini himoya qilish va boshqalarda ishlatilishi mumkin.

Ammo hozirgi vaqtda bunday qurilmalarni real sotish yoki ishlab chiqarish darajasi ushbu sohalardagi barcha kompaniyalarning ularga bo'lgan ehtiyojidan ancha past (agar biz

ushbu qurilmalarga potensial ehtiyoj sezadigan barcha kompaniyalarni hisoblasak).

Shuningdek ushbu sohalarning o'ziga xos xususiyati bu yerda o'z ta'siriga ega, ular yaqinligi va alohida odamlarning katta ta'siri tufayli yangi mahsulotlarni chiqarishni istamaydilar. Bunday vaziyatda qurilmalarni ishlab chiqaradigan kompaniyaning biznes-rejasida talab tomonidan bozorning potensial hajmini baholashni ko'rsatish mantiqan to'g'ri keladi va tovarlarning haqiqiy ishlab chiqarilishi to'g'risida ma'lumot topishga urinmaslik kerak.

Bozor hajmi to'g'risida ko'pincha tayyor ma'lumotlarni topish mumkin, ammo topilgan ma'lumotlar har doim ham tadqiqotchining ehtiyojlariga mos kelavermaydi. Bunday vaziyatda siz ma'lumotni to'g'rilash bilan bog'liq bozorni bilvosita usullaridan foydalanishingiz mumkin:

1) Ekstrapolyatsiya usuli. Bozorning o'sish sur'atlari saqlanib qoladi deb taxmin qilib, o'tgan davrlar bozorini baholagan holda, ma'lum bir davrda bozor hajmini hisoblash mumkin (qoida tariqasida siz internetdagi bozor hajmi to'g'risida ma'lumotlarni topishingiz mumkin, ammo bu ma'lumotlar har doim ham qiziqish davriga to'g'ri kelmaydi).

2) O'xshashlik bo'yicha. Jahon bozori segmentlari tarkibi to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lgan holda, mintaqaviy bozorda tegishli tuzilmani o'z zimmasiga olishi va shu bilan bozor segmentlarining kerakli hajmlarini hisoblashi mumkin.

Raqobatchilar tahlili. Raqobatchilar tahlili hozirgi vaqtda G'arb va Sharq raqobatchilarining umumiy ko'rinishini o'z ichiga oladi (kompaniyalar ro'yxati, mahsulotlarining xususiyatlari, yetkazib berish shartlari, hajmi, mahsulotingizning raqobatbardosh afzalliklari).

Raqobatchilarni ko'rib chiqayotganda, ular bilan taqqoslaganda o'zingizning mahsulotlaringizning o'ziga xosligi va ushbu farqlar maqsadli iste'molchilar guruhi uchun qanchalik ahamiyatli ekanligiga e'tibor berishingiz kerak (ular uchun ular qanchalik ravshan), bu ayniqsa yuqori texnologiyali mahsulotlar

uchun juda muhimdir. Narxlarni taqqoslashda qiyinchiliklarga va yangi bozorlardagi boshqa sharoitlarga bog'liq.

Raqobatchilar haqida ma'lumot olish uchun birinchi navbatda ushbu bozordagi kompaniyalar ro'yxatini topishingiz mumkin bo'lgan sanoat hisobotlarini o'rganishingiz kerak. Ko'pincha bunday hisobotlar to'lanadi, ammo bunday tadqiqotlarda tarkibiga (odatda, bepul) qarash foydalidir. Bu ko'pincha kamida hisobotda tahlil qilingan kompaniyalar sonini va ba'zida butun ro'yxatni ko'rsatadi. Keyin ularni tekshirish mumkin qidiruv tizimlari va qo'shimcha ma'lumot olish. Shu nuqtai nazardan, G'arb tadqiqotlarining quyidagi manbasi foydali bo'lishi mumkin: <http://www.bccresearch.com/>. Bu yerda ommaviy va turli xil bozorlarda ba'zi ma'lumotlar mavjud (shu jumladan bozorlarning o'sishi, o'yinchilar soni, hozirgi tendensiyalar va boshqalar).

Raqobatni tahlil qilishda nafaqat hozirgi paytda mavjud bo'lgan to'g'ridan-to'g'ri bozor raqobatchilarini, balki potensial raqobatchilarni (ular uchun kirish to'siqlari), shuningdek bilvosita raqobatchilarni (mahsulotlar o'rnini bosadigan mahsulotlar) hisobga olish muhimdir.

Iste'molchilarni tahlil qilish. Innovatsion mahsulotni bozorga chiqarishda, sotib olish jarayonining o'rnatilgan amaliyoti bo'lmagan, iste'molchilar segmentlari, istaklari va motivlari mavjud bo'lmagan holatlar bo'lishi mumkin). Bunday vaziyatda tadbirkor faqat mahsulot bozorga kirganda vaziyat qanday rivojlanib borishini taxmin qilishi mumkin. Ammo kompaniya uchun asosiy savol - bu bizning mahsulotimizga talab bo'ladimi va qanday o'lchamlarda? Internet-texnologiyalaridan foydalangan holda ommaviy bozorga yo'naltirilgan mahsulotlar uchun ham ushbu savollarga qisman javob olish mumkin. Masalan, kompaniya 7 ta shamollatiladigan quyosh elektr stantsiyalarini sotmoqchi. Mahsulotni sanoat sharoitida ishlatishdan tashqari, kompaniya xususiy uylar egalari va sayyohlar uchun ham qiziq bo'lishi mumkinligini taklif qiladi (ular bilan avtonom quvvat manbasini olish uchun). Biroq ikkala yo'nalish ham qo'shimcha mahsulot

ishlab chiqarishni talab qiladi. Bunday vaziyatda qaror qabul qilish uchun kompaniya ushbu mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni (turli sahifalarda) o'z ichiga olgan internet-saytni ishga tushirishi mumkin. Keyinchalik kompaniya kontekstli reklama reklamalaridan foydalangan holda kichik reklama kampaniyasini boshlaydi va natijada yuzaga kelgan vaziyatni raqamlar bo'yicha tahlil qiladi:

1) Reklamangizni ko'rgandan keyin necha kishi uni bosgan? (konversiyalarning necha foizi).

2) Sizni qaysi reklama matni ko'proq qiziqtirgan? U qanday mahsulot xususiyatlarini o'z ichiga oladi? (Masalan, sizning uyingiz uchun ixcham va tejamkor shamollatiladigan quyosh elektr stantsiyasi yoki sizning uyingizda samarali alternativ quyosh energiyasi manbai).

3) Saytga jalb qilingan bitta tashrifchining narxi qancha? Asosan foydalanuvchi so'rovlariga mos keladigan tanlangan kalit so'zlarga va boshqa kompaniyalar o'rtasidagi ushbu so'zlarning raqobat darajasiga bog'liq.

Keyinchalik kompaniya saytga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qiladi, buning uchun uning tuzilishini qiziqtirgan savollarni tug'diradigan tarzda o'ylash muhimdir. Masalan, saytning faol maydonida (tashrif buyuruvchilarga ko'rinadigan), siz foydalanuvchi tomonidan berilgan ko'p sonli savollar ro'yxatini ko'priklar formatida joylashtirishingiz mumkin. Bular narx, foydalanish xususiyatlari, texnik xususiyatlari va boshqalar haqida savollar bo'lishi mumkin.

Bundan tashqari, saytlar uchun analitik tizimlardan foydalangan holda (bepul dasturlardan biri Google Analytics), foydalanuvchilarning qaysi foizlari ushbu savollarga o'tayotganini ko'rishingiz mumkin.

Shu tarzda mahsulotning foydalanuvchilar uchun eng muhim jihatlarni aniqlash mumkin. Ushbu mantiqdan foydalanib, siz quyidagi savollarga javob olishingiz mumkin:

- Saytning qaysi sahifasidan boshqa saytlarga (saytdan chiqish joylari) o'tishlar soni ko'p?

- Harid qilish shartlari sahifasiga qancha mehmon tashrif buyurgan?

- Buyurtma yoki oldindan buyurtma berish tugmachasini necha kishi bosgan?

Natijada siz mahsulotning real sotilishi boshlanishidan oldin ham (uni qayta ko'rib chiqish uchun katta harajatlardan oldin) savdo voronkasining birinchi versiyasini olishingiz mumkin:

1. Reklama bilan qamrab olingan tomoshabinlar:

- a) saytga tashrif buyuruvchilar;

- b) harid qilish shartlari sahifasiga tashrif buyurgan mehmonlar;

2. Buyurtma tugmachasini bosgan mehmonlar.

Olingan ko'rsatkichlarni tahlil qilib, kompaniya hozirgi paytda potensial mahsulotga bozorda qancha qiziqish borligi, haridorni jalb qilish narxi qancha va boshqalar to'g'risida xulosa chiqarishi mumkin.

Shu tariqa siz mahsulot narxini sinab ko'rishingiz mumkin. Ammo shuni tushunish kerakki, bunday ishlarning natijalariga saytda taqdim etilgan materiallarning sifati sezilarli darajada ta'sir qiladi.

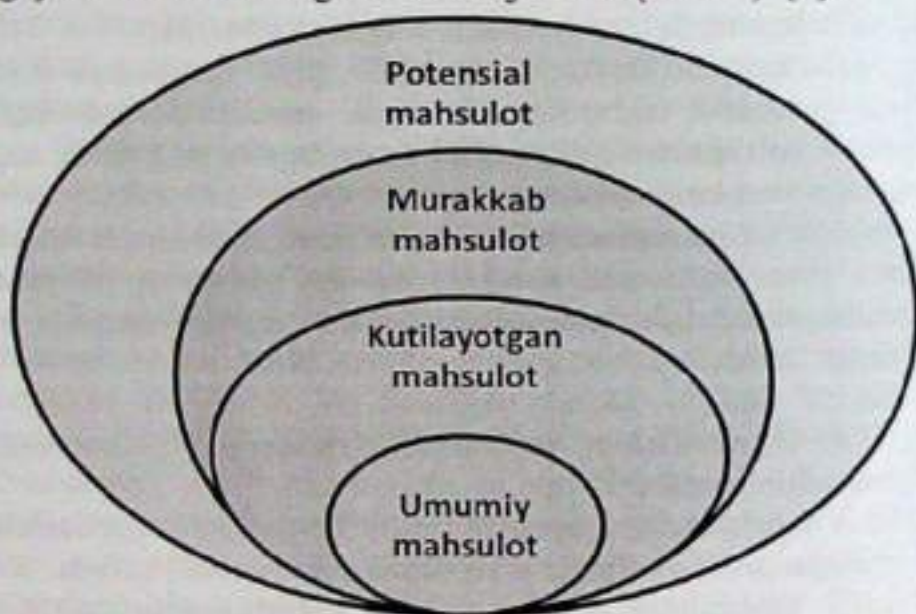
4. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorida muvaffaqiyat omillari

Yuqorida biz qanday qilib potensial iste'molchini topishingiz mumkinligini bilib oldik. Endi biz boshqa 5 ta potensial mahsulotni, to'g'ri narxni, kerakli joyni, vaqtni va iste'molchi bilan aloqani aniqlashimiz kerak.

Mahsulotlar haridorni o'zi emas, balki o'z muammosini hal qilish imkoniyati sifatida qiziqtiradi. Yuqorida biz iste'molchilarning beshta guruhini ko'rib chiqdik. Ular aniq innovatsion mahsulotga bo'lgan munosabati bilan ajralib turadi: sotib olish motivatsiyasi va yangi mahsulotdan kutish. Agar dastlabki ikkita guruh (dastlabki bozor) ko'proq texnologiyalarga qiziqish bildirsa, keyingilari masalaning tijorat tomoni, iqtisodiy foydalari haqida qayg'uradilar. Aynan bozorning asosiy bosqichida

innovatsion kompaniya o'zining ijobiy obro'sini va mijozlarga g'amxo'rlikini namoyish qilishi kerak. Shuning uchun aynan shu daqiqada to'liq mahsulotni shakllantirish zarurati paydo bo'ladi.

F. Kotlarning "Uch darajadagi tovarlari" modeli [1]uzoq vaqtdan beri ma'lum bo'lgan. So'nggi yillarda yangi konsepsiya - butun mahsulot konsepsiyasi paydo bo'ldi [8]. Haridorga berilgan va'da (haridor uchun mahsulotning qiymati) va ushbu mahsulotning ushbu va'dani bajara olish qobiliyati o'rtasida jiddiy nomuvofiqlik mavjud bo'lganligi sababli, mahsulot to'liq bo'lishi uchun uni turli xil xizmatlar va tegishli mahsulotlar bilan kengaytirish kerak. Uning to'rtta darajasi bor (5-rasm) [2].



5-shakl. Butun mahsulot modeli

Umumiy mahsulot – ma'lum bir turga, sinfga tegishli mahsulot. Haridor shartnoma bo'yicha nimani oladi. Masalan, shaxsiy kompyuter.

Kutilayotgan mahsulot - haridor sotib olayotganda tasavvur qilgan mahsulot. Haridor uni sotib olish maqsadiga erishish uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarning minimal konfiguratsiyasi. Masalan, monitorli shaxsiy kompyuter.

Kengaytirilgan mahsulot - sotib olish maqsadiga erishishning maksimal ehtimolligini ta'minlaydigan tarzda to'ldirilgan mahsulot. Masalan, qo'shimcha mahsulotlar (dasturiy ta'minot, printer, sotishdan keyingi xizmat, ishonch telefoni).

Potensial mahsulot - bozorga ko'proq tegishli mahsulotlar kirib kelishi va mahsulotning o'zgarishi foydalanuvchilarning talabiga binoan amalga oshirilayotgani sababli mahsulotni rivojlantirish salohiyati.

J.A. Mur mahsulotni idrok etish darajasini ta'kidlashning ushbu yondashuvini innovatsion yuqori texnologik mahsulotga tatbiq etdi. Murning fikriga ko'ra yaxlit mahsulot - bu bozor ehtiyojlariga javob beradigan va to'liq tuzilgan yechimdir. Bozorga biron bir innovatsion mahsulotni chiqarishda novator dastlab faqat umumiy mahsulotni taklif qiladi, bu esa erta bozor uchun yetarli. Biroq bozor rivojlanib, asosiy bozorga kirib borishi bilan raqobatdosh umumiy mahsulotlar bir-biriga juda o'xshash bo'lib, marketing jangi tashqi doiralar tomon siljiydi. Pragmatistlar to'liq mahsulotni xohlashadi. Ular Windows XP ni Linux va an'anaviy avtomobilni gibril yoki elektr transport vositasidan afzal ko'rishadi. Pragmatistlar bozor yetakchiligiga kuchli nomzodni ko'rmaguncha hech qanday yordam ko'rsatmaydilar.

To'g'ri mahsulot - bu iste'molchining ehtiyojlarini qondiradigan, raqobatchiga qaraganda yaxshilangan qiymatga ega bo'lgan, joriy harajatlarni to'lash va oqilona foyda olish uchun yetarli daromad olish imkoniyatini yaratadigan mahsulotdir. Boshqacha qilib aytganda mahsulot - bu iste'molchilarning maqsadli guruhi ehtiyojlarini eng yaxshi qondiradigan foydali xususiyatlar to'plamidir. Shuning uchun innovatsion mahsulot uchun maqsadli iste'molchini aniqlash va uning ehtiyojlarini o'rganish juda muhimdir.

Iste'molchimizni topib, to'g'ri mahsulotni aniqlaganimizdan so'ng, to'g'ri narxni qanday belgilashni bilishimiz kerak. Bu narx va qoniqish o'rtasidagi muvozanatni o'rnatish uchun bozor kurashini talab qiladigan qiyin vazifa. Butun hiyla-nayrang narxni mahsulotning xususiyatlariga va

iste'molchining kutishlariga mos kelishdir. Ideal iste'mol narxini hisoblash uchun yagona formula yo'q.

Ta'minot, talab, raqobatbardosh narxlar, mahsulot qiyofasi, hissiyot, mahsulotning ishlashi, o'rnini bosuvchi mahsulotlar va iqtisodiy sharoitlar narxga ta'sir qiluvchi omillarning bir nechtasidir. Ushbu omillarning aksariyati kompaniya nazorati ostida emas. Narxlar, kutilayotgan foyda yoki tadbirkorlarning xohish-istaklaridan ko'ra, bozor munosabatlari tomonidan belgilanadi. Dastlabki narxlarni belgilash zarurati kompaniya yangi mahsulotni ishlab chiqarishi yoki sotib olishi, yangi tarqatish kanallaridan foydalanganda yoki uni yangi hududga kiritganda paydo bo'ladi. Bunday holda kompaniya mahsulotni sifat va narx bo'yicha joylashtirilishi to'g'risida qaror qabul qilishi kerak. Ba'zi kompaniyalar "skimming" strategiyasi deb ataladigan bozor mavqeini mustahkamlash uchun yuqori narxdan foydalanishga intilishadi.

Skimin strategiyasining misoli DuPont bo'lishi mumkin. Bozorga navbatdagi yangilikni (selofan, neylon, teflon) taqdim etishni rejalashtirayotganda, u yangi mahsulotlarning o'rnini bosuvchi tovarlarga nisbatan afzalliklarini ta'kidlab, buning uchun maksimal narxni belgilaydi. Savdo barqarorlashganda, DuPont yangi narxdan mamnun bo'lgan haridorlarning keyingi qismini jalb qilish uchun narxni pasaytiradi. DuPont turli xil bozor segmentlaridan moliyaviy qaymoqning mumkin bo'lgan maksimal qatlamini olib tashlamoqda.

Aynan ushbu yondashuv innovatsion mahsulotlar bozoriga eng mos keladi. Skimming usulidan foydalanish quyidagi shartlar bajarilishini nazarda tutadi:

- potensial haridorlar tomonidan talabning yuqori darajasi. Masalan, agar yangilik bozor talablariga to'liq javob bersa (iPad);
- kichik ishlab chiqarish hajmlari bilan ishlab chiqarish birligi uchun ishlab chiqarish harajatlari foyda olishni kafolatlaydigan narxni belgilashga imkon beradi. Masalan, yangi mahsulot texnologik yangilikka asoslangan bo'lsa;

- yuqori narxga qaramay, boshqa ishlab chiqaruvchilar raqobatlasha olmaydi. Masalan, innovatsion mahsulot patent bilan himoyalangan bo'lsa;

- yuqori narx yorlig'i yuqori sifat uchun obro'-e'tiborni saqlaydin agar bu yangi mahsulot bo'lsa.

Biroq narxlarni belgilashda firmalar narxlarning o'zgarishiga nisbatan sezgirlik yoki talabning egiluvchanligi darajasini hisobga olishlari kerak. Agar narxning ozgina o'zgarishi ta'sirida talab deyarli o'zgarmasa, demak u elastik emas. Agar talab sezilarli o'zgarishlarga duch kelayotgan bo'lsa, demak u elastik bo'ladi. Quyidagi sharoitlarda talab kamroq elastik bo'ladi:

1. Ushbu mahsulotning o'rnini bosuvchi yo'q, deyarli yo'q yoki raqobatchilar yo'q.

2. Haridorlar narx oshganini darhol sezmaydilar.

3. Qabul qiluvchilar o'z odatlarini sekin o'zgartiradilar va arzonroq mahsulot qidirishni boshlashga shoshilmaydilar.

4. Qabul qiluvchilar narxlarning oshishi tovarlarning sifati oshishi, tabiiy inflyatsiya va h.k.

Ushbu shartlarning barchasi innovatsion mahsulotlarga tegishli bo'lishi mumkin, shuning uchun ma'lum darajadagi kategoriyaga ega bo'lgan holda, innovatsion mahsulotlarga talab narxga nisbatan elastik emasligini ta'kidlash mumkin.

Agar uchta omil ma'lum bo'lsa (iste'molchilar talabi darajasi, o'z harajatlari hajmi va raqobatchilarning narxlari), kompaniya mahsulot narxini tanlashga tayyor. Uning narxi foyda olish uchun juda past va talabni cheklash uchun juda yuqori bo'ladi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, mumkin bo'lgan eng past narx ishlab chiqarish tannarxi bilan belgilanadi. Raqobatchilarning narxlari va ularning o'rnini bosadigan mahsulotlar narxini belgilashda taxmin qilinadigan qiymatni beradi. Ko'rib chiqilayotgan kompaniya mahsulotining o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida haridorlarning fikri narxlar chegarasini belgilaydi. Agar biz yuqorida muhokama qilingan innovatsion mahsulotlarni iste'molchilar guruhiga murojaat qilsak, u holda vizyonerlar uchun bu taxmin qilingan qiymatga asoslangan narxlar bo'ladi.

Pragmatistlar uchun – raqobatbardosh narxlar; konservatorlar uchun – arajatlarga asoslangan narxlar.

To'g'ri narxni bashorat qilish uchun ishonchli tadqiqot vositalari yo'qligini ilgari aytib o'tgan edik. Narxlarni sinashga yondashuvlardan biri mahsulotni sinab ko'rgan iste'molchilar bilan guruh muhokamalarini tashkil etishdir. Siz ular to'lashga tayyor bo'lgan maksimal va minimal narxlar to'g'risida ularning fikrlarini bilib olishingiz mumkin. Shuni esda tutish kerakki, iste'molchilar ko'pincha ushbu vaziyatni haqiqiy vaziyatda to'lashga tayyor bo'lmaganda, eng yaxshi niyatlarini bildirishga moyil. Turli xil narxlar darajalarini sinashning eng samarali usuli bu mahsulotni sinov bozori deb nomlanadigan har xil narxlarda sotishdir. Bozorning boshqa barcha omillari teng bo'lishiga va faqat o'zgaruvchan narx ekanligiga ishonch hosil qilish muhimdir. Bundan tashqari, internetdan foydalangan holda siz mahsulot ishlab chiqarish bosqichida har xil narxlarni sinab ko'rishingiz va talabning egiluvchanligi to'g'risida qimmatli ma'lumotlarni olishingiz mumkin. Buning uchun kompaniya veb-saytni ishga tushirishi va foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilishi mumkin (agar trafik yetarli bo'lsa, siz bir vaqtning o'zida veb-sayt sahifalarining bir nechta versiyalarini yaratishingiz va ular uchun natijalarni taqqoslashingiz mumkin, bu holda ba'zi foydalanuvchilar avtomatik ravishda veb-saytning bir versiyasiga, ba'zilari esa boshqasiga yo'naltiriladi).

Yuqorida muhokama qilingan barcha narxlash usullarining maqsadi yakuniy narx tanlanishi kerak bo'lgan narx oralig'ini toraytirishdir.

Bevosita narx. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozoridagi navbatdagi muvaffaqiyat omili - bu to'g'ri joy yoki sotuvchi tilida aytganda, samarali tarqatish kanallari. Hozirgi vaqtda internet an'anaviy tarqatish kanallari uchun xavf tug'dirmoqda. Bu uning marketing mahsulotlari uchun mutlaqo yangi muqobil kanal yaratishi bilan bog'liq.

Iste'molchining tovarga to'g'ridan-to'g'ri kirish huquqiga ega bo'lgan joy. Samarali savdo kanallarini tanlash mezonlariga quyidagilar kiradi:

- 1) maqsadli mijozga to'g'ridan-to'g'ri kirish;
- 2) talabni yaratish va talabni maksimal darajada qondirish;
- 3) to'liq mahsulotni taqdim etish qobiliyati;
- 4) ommaviy yetkazib berish salohiyati.

To'g'ri vaqt – iste'molchi mahsulotni sotib olish yoki undan foydalanish ehtimoli katta bo'lgan vaqt. To'g'ri qabul qilish mahsulotingizni bozorga chiqarishning bir qismidir. Eng yaxshi mahsulot noto'g'ri joyda va noto'g'ri vaqtda taqdim etilsa, ishlamay qolishi mumkin. Kerakli vaqt va to'g'ri joy iste'molchi tomonidan belgilanadi.

Innovatsion mahsulotlar, xizmatlar bozoridagi yana bir muvaffaqiyat omili bu potensial iste'molchi bilan to'g'ri aloqa qilishdir. Haridor bilan bog'lanish marketing aysbergining eng ko'zga ko'ringan va muhim qismidir. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga mahsulot ayniqsa, ular uchun ishlab chiqarilganligi va ularning ehtiyojlarini qanday qondirishi mumkinligini ma'lum qiladi. Axborot iste'molchining ba'zi istaklari va ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq bo'lishi kerak. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, reklama dasturini ishlab chiqishning muhim bosqichi - qamrab olinishi va ta'sir qilishi kerak bo'lgan bozorlarni va odamlarni aniqlashdir. Shuning uchun yuqorida aytib o'tilganidek, to'g'ri iste'molchini aniqlash va tushunish, uning portretini yaratish juda muhimdir.

5. Innovatsion bozorda joylashishning o'ziga xosligi

Bozorga innovatsion mahsulot yoki xizmatni taqdim etishda kompaniyalar bozorni joylashuvi bilan bog'liq muammolarga duch kelmoqdalar (maqsadli auditoriya ongida mahsulot yoki xizmat imidjini shakllantirish).

Bozorda ko'plab yangiliklarning joylashuvi quyidagi muammolarni o'z ichiga oladi:

1) iste'molchilarning kompaniya innovatsion mahsuloti yoki xizmatidan xabardorligi pastligi;

2) ko'pincha innovatsion mahsulot yoki xizmat bozori yangi bo'lib, ba'zida u shunchaki mavjud emas;

3) mahsulotni ilgari surish uchun cheklangan moliyaviy imkoniyatlar.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ko'pincha yangi bozorga kirishda novator dastlab faqat umumiy mahsulotni taklif qiladi va iste'molchilarning firma yoki brendga past darajada sodiqligi ham butun mahsulotning past darajasi bilan bog'liq.

Ushbu muammolarning barchasi bozorda innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni joylashtirishning foydali xususiyatlarini tushunishga batafsil yondashishni talab qiladi.

Ushbu muammolarga qaramay, innovatsiyalarning joylashuvi o'ziga xos e'tiborga loyiq afzalliklarga ega. Birinchidan, agar kompaniya yangi bozorga kirsa va aslida ushbu bozorni yaratadigan bo'lsa, unda u o'zini sanoat yetakchisi yoki kompaniya №1 sifatida egallash imkoniyatiga ega. 70-yillarda Al Rays va Jek Trout ta'kidlaganidek, agar bozorda yetakchi bo'lmasa, u holda kompaniyaning o'zini ushbu sohaning yetakchisi deb e'lon qilishi, rasmiy ravishda bitta bo'lmasa ham [5.25]. Agar biz rivojlanib kelayotgan bozor haqida gapiradigan bo'lsak, u yerda kompaniya hali ham yagona bo'lib qolsa, u holda eng foydali strategiya iste'molchilar ongida kompaniya nomini (tovar belgisi, mahsulot) butun mahsulot liniyasi nomi bilan identifikatsiyalashni yaratish bo'lishi mumkin. Skot deb nomlangan yopishqoq lenta ishlab chiqargan Amerikaning 3M kompaniyasi ham shunday qildi va bugungi kunda barcha ofis yopishqoq lentalari shunday nomlangan. Boshqa kompaniyalar ham xuddi shunday joylashuvga ega edilar va mahsulotlarni butunlay yangi bozorlarga olib chiqdilar. Bu esa ko'plab uy markalariga aylandi: yopishtiruvchi gips, kerosin, grammofon, aspirin, linolyum, jip, diktofon, Keds, vinchester, jakuzi, pampers - bularning barchasi ular innovatsion kompaniyalar brendlari yoki ularning yangi mahsulotlarining brendlari bo'lgan va ba'zilari hanuzgacha qolmoqda.

Ikkinchidan, yangilikning mohiyati shuni anglatadiki, mahsulot yoki xizmat uni o'xshash mahsulot yoki xizmatlardan ajralib turadigan xususiyatga ega. Va bu xususiyatni tez-tez joylashishni aniqlash uchun asos sifatida ishlatishga haqli.

Agar mavjud bo'lmagan yoki dastlabki bozor haqida gapiradigan bo'lsak, innovatsiyalarni joylashuvi mahsulotning o'ziga xos xususiyatlariga asoslangan bo'lishi kerak. Agar innovatsion mahsulot allaqachon mavjud bo'lgan raqobatbardosh bozorga kiritilsa va yangilikning o'zi takomillashadigan yoki hatto yolg'on yangilik bo'lsa, unda pozitsiya umuman an'anaviy tovarlar va xizmatlarning joylashuvidan farq qilmaydi. Umuman olganda yangilik uchun bozorning hayot sikli bosqichiga qarab quyidagi joylashish bo'yicha tavsiyalarni ajratish mumkin:

1. Dastlabki bozor - mahsulotga yo'naltirish (ko'k okean strategiyasi, yangi bozorni yaratish, lateral marketing, diversifikatsiya);

2. Kech bozor - bozorga yo'nalish (qirmizi okean strategiyasi, bozor segmentatsiyasi, differentsiatsiya).

6. Innovatsion mahsulotlar, xizmatlarni bozorga chiqarish strategiyasi

Bozorning asosiy ko'rsatkichlarini tushunish uchun barcha kerakli tadqiqotlarni olib borgan va joylashishni aniqlash strategiyasini tanlagan holda, bozorga innovatsion mahsulot yoki xizmatni taklif qiladigan kompaniya rahbariyati reklama siyosatini strategik rejalashtirish haqida o'ylashlari kerak. Ushbu rejalashtirish quyidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi:

- noyob savdo taklifini (USP) shakllantirish va maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatishning asosiy tamoyillarini shakllantirish;

- ushbu mablag'lardan foydalanish uchun moliyaviy va vaqt resurslarini targ'ib qilish va taqsimlashning eng samarali vositalarini tanlash.

Noyob sotish bo'yicha taklif odatda tanlangan joylashishni aniqlash siyosati asosida quriladi. Shu bilan birga maqsadli

auditoriyaga eng yaxshi ta'sir o'tkazish uchun turli xil axborot kanallari yordamida ishlab chiqilgan USP ni samarali ravishda translyatsiya qilish muhimdir. Buning uchun siz reklama ma'lumotlarini tarqatish uchun har bir aniq USP uchun samarali strategiyani tanlashingiz kerak. Bunday strategiyalar juda ko'p va mashhur innovatsion kompaniyalarning muvaffaqiyat hikoyalari o'rganish orqali ushbu strategiyalarning eng keng tarqalganini aniqlash mumkin.

Virusli marketing. Virusli marketing (yoki virusli reklama) - bu odamlarning o'zlari, firmaning potensial mijozlari tomonidan tarqatiladigan asosiy ma'lumot manbalaridan foydalanish. Virusli targ'ibot strategiyasini amalga oshirish uchun kompaniya odatda potensial mijozlari do'stlari bilan bo'lishishni istagan ma'lumot xabarini yaratadi. Ushbu xabar boshqa formatga ega bo'lishi mumkin (video, qiziqarli eslatma, rasm yoki shunchaki mish-mish), lekin eng muhimi unda kompaniya mahsuloti yoki xizmati haqida ma'lumot bo'lishi kerak.

Masalan, 2010-yilda "Old Spice" yangi dezodorantini targ'ib qiluvchi "Sizning odamingiz hidlay oladigan odam" nomli video ijtimoiy tarmoqlarda tarqaldi. Faqat 3 kun ichida uni dunyo bo'ylab 6 milliondan ortiq odam ko'rdi va keyinchalik u faol muhokama qilinish, parodiya qilindi va Procter & Gamble kompaniyasi kerakli natijani oldi.

Partizan marketing. Partizan marketingi - bu maqsadli auditoriyani kompaniya mahsuloti yoki xizmati to'g'risida maksimal darajada xabardor bo'lishiga erishish uchun arzon narxlardagi reklama kanallaridan foydalanish. Ushbu strategiyadan ko'pincha reklama mablag'lari cheklangan va shuning uchun iloji boricha arzon reklama manbalarini izlashga majbur bo'lgan kichik innovatsion kompaniyalar foydalanadilar. Masalan, Apple Xellouin atmosferasidan foydalanib, o'zining birinchi kompyuterini 666,66 dollarga sotdi. Bundan tashqari, distribyutorlar uchun narx atigi \$ 500 edi.

Bepul versiya va qo'shimcha funksiyalar - potensial mijozlarning katta guruhini innovatsion mahsulotning bepul

versiyasi bilan jalb qilish. Ushbu strategiya potensial haridorlarni keyinchalik pulli versiyalarga o'tishlari uchun innovatsion texnologiyalar to'g'risida ma'lumot berishga qaratilgan. Ushbu strategiya mahsulotning afzalliklarini reklama xabarida tasvirlash qiyin bo'lganida va odamlarga tovar bilan bevosita tanishishlariga imkon berish ancha oson bo'lganida mos keladi. Masalan, Internet-slideshare. netda taqdimotlarni joylashtirish uchun taniqli manba o'zining asosiy funksiyalarini bepul taqdim etadi va shu bilan ko'plab foydalanuvchilarni jalb qiladi. Dunyo miqyosida shuhrat qozongan manba qo'shimcha taqdimot variantlari uchun to'lashga tayyor foydalanuvchilarni ham sotib oldi.

Hamkorlik tarmog'ini yaratish. Ushbu strategiya o'zlarining aloqa kanallaridan foydalangan holda innovatsion mahsulot yoki xizmatni ilgari surishdan moliyaviy manfaatdor bo'lgan sherik kompaniyalar tarmog'ini yaratishga qaratilgan. Ushbu strategiya firmaning potensial mijozlari bilan aloqa qiladigan kompaniyalar bilan agentlik shartnomalari (nisbatan katta komissiya bilan) tuzish orqali amalga oshiriladi. Bunday strategiyalar tibbiyot, axborot-biznes va internet-bank sohasida muvaffaqiyatli ishlaydi. Masalan, Tinkoff Credit Systems banki sheriklik dasturi yordamida targ'ib qilinadi. Www.admitad.com ma'lumotlariga ko'ra 2013-yil mart oyida bank har bir jalb qilingan mijoz uchun sheriklarga 800 rubl taklif qiladi

Hamkorlik va kobrending. Hamkorlik va kobrending - bu o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini reklama qilish uchun bir nechta kompaniyalarning sa'y-harakatlarini birlashtirishga qaratilgan strategiya. Ushbu strategiya to'g'ridan-to'g'ri raqobatchi bo'lmagan va haridorlari bir xil bo'lgan innovatsion kompaniyalar uchun foydalidir. Shuning uchun ular uchun raqobatlashmaslik, balki hamkorlik qilish. Birinchidan, lavozimga ko'tarilish harajatlarini kamaytirish; Ikkinchidan, ushbu tuzilmaning savdolashuv kuchini oshirish foydalidir. Masalan, Apple va Nike kompaniyalari o'z mahsulotlarini (mos ravishda krossovkalar va iPodlar) sport auditoriyalariga yo'naltirish uchun hamkorlik qilishdi. Shunday qilib, ultra-zamonaviy krossovkalarda

ishlaydigan odamning jozibali qiyofasi shakllandi. Qo'shma reklamada ishlatilgan o'yinchini tingladi. Kompaniyalar nafaqat harajatlarni tejashga, balki sheriklik bozorlaridan yangi iste'molchilarni olishga ham muvaffaq bo'lishdi.

Misollardan ko'rinib turibdiki, ushbu strategiyalar ham kichik innovatsion korxonalar, yirik korxonalar tomonidan qo'llaniladi. Agar ilgari yirik kompaniyalar an'anaviy reklama vositalaridan foydalangan holda bozorga yangi mahsulot va xizmatlarni muvaffaqiyatli joriy etishlari mumkin bo'lsa, bugun ular kichik innovatsion firmalarning ijobiy tajribalarini qarzga olishlari kerak.

Strategiya aniqlanganda va noyob sotish taklifi ishlab chiqilgach, firma mahsuloti yoki xizmatini reklama qilish uchun kanallarni tanlash imkoniyati mavjud. An'anaga ko'ra marketingda barcha targ'ibot vositalari 4 guruhga bo'linadi:

- 1) reklama - pullik ommaviy bo'lmagan shaxsiy aloqa;
- 2) sotishni rag'batlantirish - to'g'ridan-to'g'ri savdo nuqtalarida sotish sonini ko'paytirishga qaratilgan faoliyat;
- 3) PR - jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatish orqali ishbilarmonlik obro'sini shakllantirish;
- 4) to'g'ridan-to'g'ri savdo (sotish marketingi, to'g'ridan-to'g'ri marketing).

Biroq innovatsion kompaniyalar uchun akusherlarni tanlab olish, ko'pincha aytib o'tilganidek, cheklangan moliyaviy imkoniyatlar bilan bog'liq. Innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni ilgari surayotgan ushbu kompaniyalar tufayli reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va sotishni rag'batlantirishning eng maqbul vositalarini tanlash juda zarur. Ko'pincha ushbu reklama vositalari Internet-xizmatlardir: elektron pochta orqali xabar yuborish, veb-sayt yaratish, qidiruv tizimlarida reklama (qidiruvi marketingi) va ijtimoiy tarmoqlar (ijtimoiy media marketingi). Xuddi shu sababga ko'ra, internetda virusli marketing strategiyalari, partizan marketingi va sheriklik tarmog'ini yaratish orqali reklama qilishni amalga oshirishda yordam beradigan ko'plab xizmatlar mavjud.

Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar uchun reklama vositalaridan foydalanishning o'ziga xos xususiyat shundaki, bozorni haridor turlariga qarab taqsimlanishiga asoslanishi mumkin:

1) B2B (tijorat tashkilotlari uchun reklama); va B2C (jismoniy shaxslar uchun reklama);

2) B2B;

3) B2C bozorlarida innovatsiyalarni ilgari surish modellarini taqqoslab, bir qator xususiyatlarni ta'kidlash lozim. Reklama kanallarini tanlashga ta'sir qilishi mumkin (1-jadvalga qarang).

2-jadval

B2B va B2C bozorida reklama qilish xususiyatlari

B2B	B2C
Kamroq mijozlar	Ko'proq mijozlar
Ko'proq tanlangan iste'molchilar	Kamroq tanlangan iste'molchilar
Sotib olish to'g'risida kompleks qaror qabul qilish jarayoni	Harid qilish to'g'risida qaror qabul qilishni osonlashtirish
Harid qilish jarayoni ko'proq vaqt talab etadi	Harid qilish jarayoni kamroq vaqt talab etadi
Olingan talab	To'g'ridan-to'g'ri talab
Xulosa: asosiy e'tibor to'g'ridan-to'g'ri sotishga qaratilishi kerak.	Xulosa: Asosiy e'tibor reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va savdo-sotiqni rivojlantirishga qaratilishi kerak.

Masalan, B2B bozorida faoliyat yuritadigan farmatsevtika kompaniyalari bitimlarni yopish uchun har bir alohida distribyutor bilan bevosita aloqada bo'lgan savdo menejerlari xizmatidan foydalanish foydali deb hisoblaydilar. Bu potensial mijozlar soni (vositachi firmalar) va sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari tufayli boshqa reklama manbalariga qaraganda samaraliroq bo'lib chiqadi. B2C bozorida

ishlaydigan kompaniyalar uchun savdo menejerlari, reklama, PR va sotuvni targ'ib qilish bilan taqqoslaganda juda qimmat reklama elementiga aylanib ketishi mumkin. Chunki mijozlar ko'p va sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni osonroq va tezroq.

Tarqatish kanallarini tanlash. Bozorga innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni olib chiqish strategiyasini shakllantirishda savdo kanallarini tanlashning o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlash lozim. Agar yirik korxonalar uchun ko'pincha tarqatish kanallari allaqachon tashkil etilgan bo'lsa, unda bozorga innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni olib keladigan boshlang'ich kompaniyalar uchun tarqatish kanallarini topish jiddiy qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin. Asosiy muammo marketing siyosatining turini tanlashdir: mustaqil tarqatish yoki vositachilardan foydalanish.

Vositachilarni ishlatmasdan to'g'ridan-to'g'ri tarqatish kanallari innovatsion mahsulotlar yoki xizmatlar yuqori harajatlarsiz sotilishi mumkin bo'lgan kompaniyalar uchun javob beradi. O'z-o'zini tarqatish uchun o'zlarining kuryerlik xizmatiga ega bo'lgan onlayn-do'konlardan, ko'chma do'konlardan va mahsulotni tarqatish stendlaridan, ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalardan va boshqalardan foydalanish mumkin.

Ushbu marketing strategiyasining afzalliklari bor. Birinchidan, firma barcha savdo jarayonini mustaqil ravishda nazorat qiladi va mijozlar bazasini vositachilar bilan bo'lishmaydi. Ikkinchidan, ayrim turdagi mahsulotlar va xizmatlar uchun to'g'ridan-to'g'ri tarqatish kanallari uchinchi tomon xizmatlaridan foydalanishga qaraganda arzonroq. Masalan, ko'plab innovatsion internet kompaniyalari o'zlarining dasturlarini to'g'ridan-to'g'ri o'z saytlari orqali tarqatadilar. Mahsulotni to'lash va haridorga yetkazib berish jarayoni deyarli hech qanday harajatlarni talab qilmaydi. Mazkur holatda distribyutorlarni izlashning hojati yo'q.

Vositachilarni ishlatadigan bilvosita savdo quyruqlari, innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni sotish mustaqil jarayoni qimmatroq bo'lgan kompaniyalar tomonidan ishlatilishi mumkin.

Ushbu holatda firma vositachilarga mijozlar bazasiga kirish imkoniyatini taqdim etganiga qaramay, firma ham bir qator afzalliklarga ega. Birinchidan, marketing yukini olib tashlab, firma mahsulotning o'zini yaxshilashga e'tibor qaratishi mumkin. Ikkinchidan, vositachilar ko'pincha savdo xizmatlarini yuqori sifatli, professional va eng muhimi, firmaning o'ziga qaraganda arzonroq ko'rsatishga qodir. Masalan, bugungi kunda call-markazi va o'z omboriga ega bo'lgan ko'plab kuryerlik xizmatlari mavjud bo'lib, ular onlayn do'konlarda nafaqat bitta shaharda, balki mamlakatimizning ko'plab shaharlarida o'z mahsulotlarini sotish bo'yicha xizmatlarni taklif qilishadi. Bunday vositachining xizmatlaridan foydalanganda, yetkazib berish shartlarini aniqlashtirish uchun kompaniyaga kurerlarni yollash, omborni ijaraga olish va mijozlar bilan bog'lanish shart emas.

Tayanch iboralari:

Innovatsion mahsulotlar, innovatsion marketing, bozor segmentatsiyasi, dastlabki bozor, virusli marketing, kobrending, partizan marketing

Nazorat savollari:

1. Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar bozorining asosiy xususiyatlarini sanab o'ting.
2. Innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyati nimada?
3. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorida J. Mur tomonidan aniqlangan asosiy iste'molchilar guruhlari qanday nomlanadi?
4. Innovatsion mahsulot bozorini baholashda qanday qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin? Ularni qanday yengib o'tish mumkin?
5. Innovatsion mahsulotlarni dastlabki bozorlarga olib chiqish uchun qaysi strategiyalar mos keladi?
6. Innovatsion tovarlar va xizmatlar bozori uchun butun mahsulot modelini tavsiflang.

7. Innovatsion marketing uchun qanday narxlash strategiyalari mos keladi?

8. Innovatsion tovarlarni, xizmatlarni bozorga joylashtirishning o'ziga xos xususiyati nimada?

9. Innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqishning qanday strategiyasini bilasiz?

7- MAVZU. INNOVATSION STRATEGIYA

Reja

- 6.1. Innovatsiyalarni boshqarishning konseptual modeli: bozorga yo'nalganlik
- 6.2. Strategiya mohiyati, uning xususiyatlari
- 6.3. Innovatsiyalar strategiyasi turlari

1. Innovatsiyalarni boshqarishning konseptual modeli: bozorga

Konseptual yondashuv innovatsion jarayonning boshlanishi va amalga oshirilishi uchun muayyan ustuvorliklar bo'yicha yo'naltiruvchi g'oya, yo'nalishni anglatadi. Innovatsiyalarning, ilmiy-texnik yutuqlar natijalarining ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishdagi roli va ahamiyati umume'tirof etilgan. Ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligi o'sishining 70%i texnik omillar – mahsulot, texnologik yangiliklar va hokazolar hisobidan ta'minlanadi.

SHu bilan birga qayd etish lozimki, hozirda muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan ko'plab korxonalar, ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari, tashkilotlar, hamda ayrim sohaostilar (sohalar) uchun innovatsiyalar (yangilik kiritishlar) muayyan xavf tug'dirishi mumkin. Ular turli xil yangiliklar ishlab chiqishi va o'zlashtirishi, ammo bir vaqtning o'zida yangi ilmiy-texnik yutuqlar natijasini oldindan ko'rish qobiliyati yo'qligini namoyon etishi mumkin. Bu ko'pincha, innovatsion yechimlar natijalariga asoslangan ish samaradorligi (xususan, unumdorligi)ni ta'minlash harakatiga qaramay, moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarning pasayishiga, bozor ulushining yo'qotilishiga va hatto bankrotlikka olib keladi. Bunday misollar talaygina.

Bularning barchasi korxonalar (firma) va sohaostilarning moliyaviy-iqtisodiy holatining yomonlashuvi faqatgina innovatsiyalar (yangilik kiritishlar) yo'qligi natijasi emasligi to'g'risida xulosa qilishga asos beradi. Bu yerda muammo nafaqat yangilik kiritish (innovatsiya)larda emas, balki, birinchi navbatda, yangilik kiritishning muayyan ko'rsatkich (masalan, foyda olishga)

yoki ko'rsatkichlarga yo'naltirilgan samarali boshqarilishida. Bu haqda ma'lum darajada quyidagi raqamlar dalolat beradi. Innovatsion ishlanmalarning 10%igina tijorat muvaffaqiyatiga erishadi, o'ngidan kelmagan ishlanmalar ulushi esa 90% ni tashkil etadi.

Innovatsiyalarni tadbiq etayotgan korxonalar (tashkilotlar) oldida innovatsion jarayon boshlanishini belgilovchi bir qator savollar vujudga keladi. Bunday savollarga quyidagilar kiradi:

1) innovatsion jarayonning vazifa va bosqichlarining barchasi korxonalar (ilmiy tadqiqot va ishlanmalar bo'linmalari) da hal qilinib, amalga oshiriladimi;

2) innovatsion ishlarning qanday ulushi tashqi tashkilotlar tomonidan amalga oshirilishi mumkinmi;

3) qo'yilgan maqsadga litsenziya olish, nou-xau yo'li bilan samaraliroq erishsa bo'ladimi;

4) innovatsion ishlarga qilingan harajatlarni ishlab chiqarish yoki marketingga qilingan umumiy harajatlarga nisbatan yuqoriroq samaradorlikni ta'minlaydimi;

5) ishlab chiqarish yoki marketingga qilingan harajatlarni qisqa muddatda samaraliroq ekanligi isbotlangan bo'lsa, korxonalar (tashkilotlar) ning uzoq muddatli faoliyatini kafolatlashi mumkinmi.

Ushbu savollarga bo'lgan javoblar yana ham murakkablashadi, agar yangilik kiritish (innovatsiya)lar turli-tumanligi hisobga olinganda. Ushbu masalalarni kompleksli tarzda yoki har qanday birikmasida ko'rib chiqishda ma'lum ustuvorliklarga yo'naltirilgan aniq konsepsiya bo'lishi lozim. Ushbu konsepsiya bo'yicha innovatsiyalar jarayoni iste'molchilarning ishlab chiqaruvchiga nisbatan holati juda zaif bo'lgandagi mahsulotga yo'nalganligini aks ettiradi. Bu holda yangiliklarni yaratish, o'zlashtirish va tarqatish bilan bog'liq barcha shartlarni ishlab chiqaruvchi ilgari suradi (ishlab chiqaruvchi hukmronligi).

Bozor munosabatlariga o'tish, ishlab chiqarishning tuzilmaviy qayta qurilishi va ijtimoiy ehtiyojlar murakkablashuvi iste'molchi holatining kuchayishiga olib keldi. Aksentlarning

bunday almashinuvi natijasi sifatidagi marketing g'oyasi shundan iboratki, yangiliklarning o'zi – yakuniy maqsad emas, balki iste'molchi ehtiyojlarini qondirish vositasi, holos. Garchi so'nggi yillarda iste'molchilarning talablari ma'lum miqdorda yaratilayotgan yangiliklarda aks etila boshlansada, lekin baribir ushbu jarayon (umuman olganda ijobiy jarayon) innovator (yangilik tashabbuskori)ni iste'molchiga yaqinlashtira olmadi.

Tadqiqotchi, konstruktor va texnolog hozircha bozordan uzoqlashgan holda qolmoqda. Ular hali innovatsiyalarning tijorat imkoniyatini va ma'lum shaxsiy va ishlab chiqarish ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini baholay olmaydi. Shu sababli muqobil, yangi konseptual yondashuv darkor. Iste'molchiga, bozorga yo'nalgan yondashuv shunday bo'lishi mumkin.

Bunday yondashuvda innovatsion jarayon iste'molchilar ehtiyojini qondirish sohasiga (ilmiy, texnik) bilimlarning kiritilishi sifatida ko'rib chiqiladi. Bunda mahsulot-yangilik faqat texnologiya sohibiga aylanadi, va u kirgan shakl faqat texnologiya va qondiriladigan ehtiyoj birikmasidan keyingina aniqlanadi. Ammo vaziyatdan chiqish yo'li bitta – mahsulot-yangilik, bu yerda esa biz ishlab chiquvchining o'z ilmiy salohiyatini biznes maqsadlariga aylantirish tabiati haqidagi g'oyalarida sezilarli o'zgarishlarga duch kelamiz, chunki ikkinchi yondashuv ehtimolli iste'molchi ehtiyojlariga yo'nalgan. Innovatsiya ko'rsatkichlarini kelajakdagi bozor ehtiyojlariga bog'lashda muvaffaqiyatsiz innovatsiyalarning ulushi kamayadi, chunki ularning ko'pchiligi bunday bog'lanishning yo'qligi bilan paydo bo'lgan.

Innovatsiyalar samaradorligi (tijorat muvaffaqiyati)ga ko'pgina omillar ta'sir ko'rsatadi. Asosiy omillar quyidagicha:

- 1) bozorga yo'nalganlik;
- 2) innovatsion loyihalarni tanlash va baholashning samarali tizimi;
- 3) loyihalarni samarali boshqarish va ularning nazorati;
- 4) ijodiy g'oyalar manbasi;
- 5) tashkilotning yangilik kiritishlarga moslashuvchanligi;
- 6) yangilik kiritishlarga (guruhli, individual) qarshilik.

Eng muhim nuqtalardan biri – bozorga yo‘nalganlikdir. Bunda vazifalardan biri – Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari sohasi va marketing o‘rtasida o‘zaro aloqalarni yo‘lga qo‘yish. Bu yerda korxonalar (kompaniyalar)ning Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari bilan shug‘ullanadigan xodimlar va marketing bo‘yicha mutaxassislar o‘rtasidagi unumli o‘zaro aloqalar o‘rnatishga halal beradigan kommunikatsion qiyinchiliklari va tashkiliy tuzilmasi xususiyatlari bilan bog‘liq muammolar vujudga keladi.

Ma‘lumki, yangiliklar (mahsulot va b.) yaratish g‘oyalari odatda yo bozor ehtiyojlari natijasi sifatida (“bozor turtkisi”), yo Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari bo‘linmalari ichida (“texnologik turtki”) vujudga keladi. Ikki yo‘ldan qaysi biri samaraliroq ekanligi haqidagi fikrlar ko‘pincha bir-biriga ziddir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar amaliyoti ko‘rsatadiki, yangilik kiritishlar asosida yotgan barcha g‘oyalarning 25% dan 35%i ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari bo‘linmalari ichida shakllangan. Ularning aniq nisbati qanday bo‘lmasin ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari ham, marketing ham g‘oyalarning asosiy manbasi bo‘lib xizmat qiladiki, ularning rivojlanishi zaif kommunikatsiyalar va o‘zaro tushunishning etishmovchiligiga duch keladi. Yangilik yaratishning ijodiy g‘oyalarning ushbu ikki manbasini qarama-qarshi qo‘yish noto‘g‘ridir. Texnik va bozor jihatlarining unumdor o‘zaro ta‘siri darkor, bunga esa xizmatlar o‘rtasidagi yaqin aloqalar orqali erishiladi.

Bu ko‘rib chiqilgan konseptual modellarga nisbatan shuni anglatadiki, ikkala yondashuv – “Bozorga yo‘nalganlik” va “Mahsulotga yo‘nalganlik” – mavjud bo‘lish huquqiga ega. Mamlakat iqtisodiy rivojlanishi, soha va korxonalar (tashkilotlar) holatining mazkur bosqichida ikkinchi konseptual yondashuv – bozorga yo‘nalganlikka ustunlik beriladi. Ammo shunga qaramay, bu holatda ham ijodiy g‘oyalarning ikki manbasi o‘rtasida ma‘lum bir nisbat bo‘lishi lozim. “Mahsulotga yo‘nalganlik” konseptual yondashuv (“texnologik turtki” g‘oyasi manbasi)dan voz kechish.

bozor munosabatlariga o'tish zarurati to'g'risidagi fikrlar innovatsiyalarni boshqarishning barcha darajasida maqsadga muvofiq bo'lmaydi, aniqrog'i, noto'g'ridir. Bu umuman yangi ishlanmalarning qisqarishiga, innovatsiyalar ilmiy-texnik darajasining pasayishiga va oxir-oqibat mamlakat, uning hudulari, hamda alohida soha va korxonalar (birlashma) larning innovatsion rivojlanishining orqada qolishiga olib keladi.

2. Strategiya mohiyati, uning xususiyatlari

“Strategiya” tushunchasining ko'plab ta'riflari mavjud. Tor ma'noda strategiya qaror qabul qilish qoidalari majmui sifatida belgilanadi; tashkilotga muvozanat va umumiy o'sish yo'nalishini ta'minlaydigan tizimli yondashuv; beqarorlik sharoitlarida firmaga yordam beruvchi vosita. Bu jihatdan strategiyani qaror qabul qilish jarayoni, o'zaro bog'liq harakatlar majmui, maqsadlarga erishish kompleksli rejasi yoki maqsadlarga erishish yo'li sifatida ham ko'rib chiqishadi. Keng ma'noda strategiyani qo'yilgan maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan qarorlarni qabul qilish uchun qo'llanadigan tamoyil, usul, harakat vosita va yo'llari majmui sifatida ta'riflanadi.

Korxonalar (ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari, firmalar) o'z faoliyatida (ishlab chiqarish, innovatsion) qo'llagan strategiya tamoyillari uning ko'p tomonlarini qamrab olib, quyidagilarda qo'llaniladi: 1) faoliyatning hozirda va kelajakdagi natijalarini baholashda; 2) tashkilotning tashqi muhit bilan munosabatlarini belgilashda, bunda muayyan innovatsion ishlanmalar, ularning amalga oshirish o'rni va raqobatchilar ustidan ustuvorlikka erishish yo'llari asoslab beriladi; 3) tashkilotning ichki munosabatlarini o'rnatishda (masalan, Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari xizmatlari va marketing o'rtasidagi munosabatlar) va tezkor faoliyatni amalga oshirishda. Strategiya uchun quyidagi xususiyatlar harakterlidir: strategiyani tanlash jarayoni korxonalar pozitsiyalarini mustahkamlaydigan umumiy yo'nalishlarni aniqlash bilan tugaydi; u rivojlanishning samarali yo'llari va imkoniyatlarini aniqlashda yordam beradi; umumlashtirilgan va har dom ham aniq

bo'lmagan ma'lumotlar ishlatiladi; teskari aloqa ma'lumotlari (reklamatsiya, iste'molchilar talablari va h.k.) keng qo'llaniladi.

Strategiya va orientirni ajratish lozim. Orientir - bu tashkilot intilgan maqsad, strategiya esa - maqsadga erishish vositasidir. Bitta orientirda samarali bo'lgan strategiya, korxonalar (firma) orientirlari o'zgarganda boshqacha bo'ladi. Strategiya va orientir o'zaro bog'liq va o'zaro almasha oladi. Shu asnodan, ba'zi ko'rsatkichlar, masalan, bozor ulushining ortishi, rentabellik darajasining oshishi, ma'lum bir vaqtda tashkilot uchun orientir bo'lib, boshqa vaqtda - uning strategiyasi bo'lishi mumkin. Boshqarishning yuqori darajalarida (soha, vazirlik) bozor ulushining ortishi strategiya bo'lib, pastkilarida esa (korxonalar, birlashma) orientirga aylanadi.

Innovatsiyalar strategiyasi zarurati asosan korxonalar (tashkilot, birlashma) ning tashqi muhitidagi keskin o'zgarishlar sodir bo'lganda vujudga keladi. Bunday o'zgarishlarga quyidagilar kiradi:

- bozorning to'yinganligi va talabning kamayishi;
- ishlab chiqarish texnikasi va texnologiyasidagi radikal o'zgarishlar;
- ishlab chiqarish diversifikatsiyasi va natijada - yangilik kiritishlarning bozor assortimentining kengayishi;
- bozorda prinsipial yangiliklar paydo bo'lishi;
- yangi raqobatchilar xavfi.

Strategiya zarurati jamiyat tomonidan, misol uchun, keskin ijtimoiy-siyosiy o'zgarishlarda bo'lgan talablari korxonani o'z orientirlarini keskin o'zgartirishga majbur qilganda ham vujudga keladi.

Innovatsiyalar strategiyasini ishlab chiqarish korxonalar (korporatsiya, birlashma) ning umumiy maqsadini ifodalashdan boshlanadi. Umumiy maqsad ifodalangandan so'ng aniq maqsadlar belgilanadi.

Aniq maqsadlarga erishuvchanlik ularning strategiya amalga oshishi davrida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyatdagi realistikligiga bog'liq. Ularning realistikligini iqtisodiy vaziyatni bashoratlash,

tashqi muhit o'zgarishi asosida ta'minlanadi. Bunda siyosiy, iqtisodiy, ilmiy-texnik, ijtimoiy va ekologik omillar tahlil etiladi. Bashoratlashning asosiy maqsadi – korxonalar qo'lay imkoniyatlardan foydalanish uchun nima qilishi kerakligi va iqtisodiy vaziyatning kelgusidagi o'zgarishlari bilan bog'liq tahdidlarga qanday javob berishi lozimligini aniqlashdir. Tashqi muhit, iqtisodiy vaziyat o'zgarishini bashoratlash ahamiyati innovatsion strategiyaning so'nggi ta'riflanishida quyidagilardan iborat:

- kelgusi xavflar va qo'lay imkoniyatlarni aniqlash;
- kutilmagan hodisalarni istisno qilish;
- yangi raqobatlashuvchi texnologiya (buyum, mahsulot) larni izlash.

Innovatsion strategiyasini so'nggi tanlov va ifodalashda korxonalar (tashkilot) ning imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Shu sababli uning faoliyatining kuchli va zaif tomonlarini tahlil etish lozim. Korxonaning kuchli tomoni - texnik ishlanmalarning ilmiy salohiyati va darajasi, zaif tomoni esa – ishlab chiqarish harajatlari va mahsulot tannarxi darajasi bo'lishi mumkin. Bunday holatlarda innovatsion rivojlanish strategiyasini prinsipial yangiliklarni ishlab chiqish va chiqarishga asoslash maqsadga muvofiqdir. Agar korxonaning kuchli tomoni bozorning o'rganilganligi, uning ma'lum ulushini qo'lga kiritishda bo'lsa, innovatsion rivojlanish strategiyasi, ehtimol, bozor ulushining ortishi va bozorning o'zlashtirilgan mahsulot modifikatsiyalarini yaratish, buyumlarning tuzilishiga bo'lgan funksional o'zgartirishlar kiritish va hokazolar bilan erishilgan assortiment siljishlar hisobidan kengayishiga asoslanadi. Oldindan aniqlangan va asoslangan maqsadga erishish yo'llari (“qay tarzda?”) va iqtisodiy vaziyat, tashqi muhit bashoratlarning (“qanday imkoniyatlar bo'ladi?”) ichki muhit, ichki imkoniyatlar tahlili natijalari bilan qiyoslanishi (“korxonalar nima qila oladi?”) innovatsion strategiyaning so'nggi tanlovi uchun asos bo'ladi (“korxonalar nima qiladi?”).

3. Innovatsiyalar strategiyasi turlari

Strategiyaning ko'plab turlari mavjud: hujum (mudofaa), himoya, oraliq, singdiruvchan, imitatsion, qaroqchi strategiyalari.

Hujum innovatsion strategiyasi yuqori xavf darajasi va samaradorligi bilan karakterlanadi. Hujum strategiyasida tadqiqotlarga yo'nalganlik (ko'p hollarda hatto fundamental tadqiqotlarga) eng yangi texnologiyalarni qo'llash bilan birgalikda darkordir. Strategiyaning ushbu turi yangilik kiritishlarni ishlab chiqishda yuksak malakani, ularni tez amalga oshira olish va bozor ehtiyojlarini oldindan bilish qobiliyatini talab etadi. U yirik birlashma va kompaniyalar uchun, sohada zaif rahbarga ega bo'lgan bir nechta kompaniyalarning ustunlik qilishida karakterlidir. Ammo hujum strategiyasi uncha katta bo'lmagan korxonalar (ayniqsa innovatsion tashkilotlar) tomonidan ham, ular kuchlarini bitta yoki ikkita innovatsion loyihada jamlagan taqdirda amalga oshiriladi.

Himoya (mudofaa) strategiyasi uncha yuqori bo'lmagan xavf darajasi, yetarlicha yuqori darajadagi texnik (loyihaviy-konstruktorlik va texnologik) ishlanmalar va muayyan zabt etilgan bozor ulushi bilan karakterlanadi. Himoya strategiyasida korxonalar ishlab chiqarishning yuqori darajali texnika va texnologiyasi, ishlab chiqiladigan mahsulot sifati, nisbatan kam ishlab chiqarish harajatlari bilan ajralib, o'zining bozordagi o'rini saqlashga urinadi. Bunday strategiyadan raqobatchilik sharoitida katta foyda oladigan korxonalar (firma)lar foydalanadi. Ushbu kompaniyalar marketing va ishlab chiqarish sohasida innovatsion ishlanmalar, ilmiy-tadqiqot va tajribaviy-konstruktorlik ishlar nisbatan ishonchliroq pozitsiyalarga ega.

Oraliq strategiya raqobatchilarning zaif tomonlarini va korxonaning kuchli tomonlarini qo'llashi, hamda raqobatchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri qarama-qarshilik yo'qligi bilan (dastlabki bosqichlarda) karakterlanadi. Oraliq innovatsion strategiyada korxonalar (asosan katta bo'lmagan) boshqa, shu jumladan, o'z sohasida ustunlikka ega korxonalar ixtisoslashuvidagi bo'shliqlarni to'ldiradi. Strategiya tanlashda o'tkazilgan iqtisodiy vaziyat va

tashqi muhit tahlili ishlab chiqariladigan yangiliklar to'plamidagi ana shunday bo'shliqlarni aniqlaydi. Bunday bo'shliqlar mavjudligi boshqa korxonalar (shu jumladan, yetakchi korxonalar) ning kuchsizligi, ularning imkoniyatlari yo'qligi yoki mavjud bo'shliqlarni to'ldirish istagi yo'qligi (masalan, katta bo'lmagan bozor tufayli) bilan tushuntiriladi. Bunday strategiya ko'pincha yangiliklarning bazaviy modellari modifikatsiyalariga nisbatan qo'llaniladi. Misol uchun, kompyuterlarni ilmiy tadqiqotlar, bort (samolyot va h.k.) va o'yin tizimlari uchun ishlab chiqish, o'zlashtirish va bozorda realizatsiya qilish. Yoki boshqa sohalarda (mudofaa sanoatida, sog'liqni saqlash va h.k. sohalarda) qo'llaniladigan asosiy modellar negizida yaratilgan maishiy texnika bozori.

Singdiruvchan strategiya (litsenziyalashtirish) boshqa tashkilotlar tomonidan bajarilgan innovatsion ishlanmalarni qo'llashni nazarda tutadi. Innovatsiyalar murakkabligi va yangiligi darajasiga ko'ra shunchalik turli-tumanki, hatto innovatsion ishlanmalar bo'yicha kuchli bo'linmalarga ega bo'lgan yirik birlashmalar (kompaniyalar) (Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari xizmatlari) samarali yangilik kiritishlar butun spektri bo'yicha ishlarni amalga oshira olmaydi. Shu bois ularning ko'pchiligi innovatsion siyosatni nafaqat o'z kuchi bilan qo'lga kiritgan yangiliklarni qo'llash asosida, balki boshqalar ishlab chiqqan innovatsiyalarni qo'llash imkoniyatlarini hisobga olgan holda o'tkazadi. Bu ular singdiruvchan strategiyani boshqa (masalan, hujum) strategiya bilan bir qatorda tadbiq etishini anglatadi.

Imitatsion strategiya korxonalar boshqa tashkilotlarning bozorga chiqqan yangiligini (oziq-ovqat, texnologik, boshqaruv) takomillashtirib va modernizatsiya qilib tadbiq etishi bilan harakterlanadi. Ushbu korxonalar ishlab chiqarishning yuksak madaniyati, tashkiliy-texnologik imkoniyatga ega bo'lib, bozor talablarini yaxshi biladi, ba'zida esa kuchli bozor pozitsiyalarini egallaydi. Bunda yirik korxonalar (kompaniyalar) tomonidan ham, kichik innovatsion tashkilotlar tomonidan ham ishlangan va

o'zlashtirilgan innovatsiyalar asos qilib olinishi mumkin. Ko'pincha bunday imitator-korxonalar o'z sohasida va tegishli bozorlarda, dastlabki yetakchi-novatorni orqada qoldirib, birinchilikni qo'lga kiritishadi. Ma'lum sharoitlarda imitatsion strategiya juda yaxshi foyda keltiradigan bo'lib qoladi.

Qaroqchi strategiya prinsipial yangiliklar oldin ishlab chiqarilgan buyumlarning texnik-ekspluatatsion parametrlariga (masalan, xizmat qilish muddati, mustahkamligi ortishi) ta'sir etganda qo'llanilishi mumkin.

Prinsipial yangiliklarning ommalashuvi ularning bozori o'lchamlarining kamayishiga olib keladi. Ushbu strategiyadan odatda boshqa soha innovatsion tashkilotlari foydalanadi, ammo ular allaqachon ishlab chiqiladigan mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha yangi texnologiya, umuman yangi texnik yechimlarga egadir. Bunday strategiyani shu paytgacha kuchsiz bozor pozitsiyalariga ega bo'lgan shu soha korxonalari ham, agar ularda muayyan bosqichda yorib chiqish texnologiyalari paydo bo'lsa, tanlashi mumkin. Qaroqchi strategiyasi yangiliklarni ommalashtirish va amalga oshirishning dastlabki bosqichlaridagina samarali bo'lishi mumkin.

Strategiyaning mazkur turlaridan tashqari, korxonalarining innovatsion strategiyasi umuman yangi mahsulot (texnologiya)ning amalga oshirilishi uchun butkul yangi bozor yaratishga, raqobatchi korxonalar mutaxassislarini jalb etishga va yuksak ilmiy-texnik imkoniyatlar va innovatsion ruhga ega bo'lgan boshqa tashkilotlar bilan birlashish (ba'zida o'ziga olish, sotib olish)ga qaratilgan bo'lishi mumkin. Amaliy innovatsion faoliyatda mazkur strategiya turlarining birikmasi mavjuddir, shu sababli proporsiyalarni belgilash muhim bo'lib, ularning asosida ushbu strategiyalar o'rtasida resurslar taqsimlanadi.

Tayanch iboralari

Innovatsiyalarning mahsulotga yo'nalganligi, innovatsion strategiya, innovatsiyalarni yaratishda yangi konseptual

yondashuv, singdiruvchan va imitatsion strategiyalar, hujum innovatsion strategiyasi, qaroqchi strategiya.

Nazorat savollari

1. Innovatsiyalarning mahsulotga yo'nalganligi mohiyati nimadan iborat?

2. Nima uchun innovatsiyalarni yaratishda yangi konseptual yondashuv – bozorga yo'nalganlik zarur?

3. Innovatsiyalarning tijorat muvaffaqiyati (samaradorligi) bog'liq bo'lgan asosiy omillarni sanab bering.

4. Strategiya mohiyatini ta'riflang.

5. Innovatsion strategiyaga bo'lgan ehtiyoj nima sababdan paydo bo'ladi?

6. Strategiyani ishlab chiqish ketma-ketligini ta'riflang.

7. Innovatsion faoliyat uchun innovatsion strategiyaning qaysi turi xosdir?

8. Hujum innovatsion strategiyasini qisqacha tavsiflang.

9. Singdiruvchan va imitatsion strategiyalar o'rtasidagi farq nimadan iborat?

10. Innovatsion strategiya turlarini turli kombinatsiyalarda qo'llash mumkinmi?

8-MAVZU: INNOVATSION BIZNESDA INSON OMILI

Reja:

1. Innovatsion biznesda inson resurslari samaradorligini belgilovchi omillar.
2. Tashkilotdagi innovatsion jarayonning asosiy sub'ektlari.
3. Insonning innovatsion salohiyatini amalga oshirish shartlari.

1. Innovatsion biznesda inson resurslari samaradorligini belgilovchi omillar

Bugungi kunda innovatsion biznesni shakllantirish va rivojlantirishda inson omilining roli to'g'risida fikr bildirmaydigan odamni topish qiyin. Siz investorga daromad va harajatlarning optimistik prognozi bilan ajoyib biznes-reja taqdim etishingiz, o'zingizni qoplash davrlarini qayd etishingiz mumkin. Moliyalashtirish to'g'risidagi qarorni qabul qilishda hal qiluvchi omillar va raqamlar bo'lmaydi. Biznes g'oyasini yaratgan va uni yangi mahsulot, xizmat, texnologiyalarda tatbiq etishga tayyor odamlar ko'pincha rahmat emas, balki natijani kutadi.

Barcha sharoitlarga qaramay, ishbilarmon odamlar iste'dodli, yetakchilik ambitsiyalari juda qimmat va mehnat bozorida juda kam. Natijada inson kapitalining yuqori mahsuludorligini ta'minlash vazifasi ayniqsa, innovatsion biznes sohasida nihoyatda dolzarb talabga aylandi. Uni hal qilish uchun turli fanlarning: iqtisod, psixologiya, sotsiologiya va boshqalarning hissasi kerak. Ushbu masala bilan shug'ullanadigan tadqiqotchilar orasida biz T. Butler, J. Voldrup, T. Braun, E. Sheyn M. Belbin kabi chet el mualliflarini hamda G. Xemel, T. Braun, J. Ridderstrale, K. Nordstrom, M. Bauer, T. Amabile, P. Draker, D. Goleman, L. De Brabander va T. Yu. Bazarov, V.I. Maslov, N.M. Lebedeva, E.G. Yasin, E.E. Xramkova, S.R. Yagolkovski, G.S. Altshuller, Y.D. Babayeva, Y.D. Krasovskiylarni qayd etish mumkin.

Inson omilidan kelib chiqqan holda innovatsion biznesni shakllantirish va rivojlantirish muammolari nihoyatda ko'p qirrali. Inson kapitali ishlashi uchun u to'planib, doimiy ravishda o'sib borishi va maksimal daromad keltiradigan sharoitlarda ishlashi kerak. Bu nafaqat biznes darajasining, balki mamlakatdagi ishchi kuchining miqdoriy hamda sifat ko'rsatkichlariga katta ta'sir ko'rsatadigan mezon va makro darajalarning ham vazifasidir.

Bitta ma'ruzada ushbu muammoning barcha jihatlarini ko'rib chiqish mumkin emas. Shuning uchun biz faqat insonning innovatsion biznesdagi ishi muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillarni ajratib ko'rsatamiz. Faktorlar deganda jarayonning xususiyatlariga va maqsadlarga erishishiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan kuchlar hamda sub'ektlar yig'indisi tushuniladi. Tadqiqotimizning mavzusi va maqsadlariga kelsak, uchta asosiy omil (guruh)ni ajratish mumkin.

Birinchi guruh omillariga (birinchi daraja) innovatsion biznesda ishlaydigan shaxsning o'ziga xos xususiyatlari kiradi. Bular innovatsion tadbirkorlar va ishchilar.

Ikkinchi guruhga (ikkinchi daraja) innovatsion biznes tuzilmasida insonning muhitini tavsiflovchi omillar shuningdek, xodimlarga ta'sir o'tkazish va boshqarish vositalari kiradi. Bunga quyidagilar kiradi:

- 1) tashkiliy madaniyat;
- 2) xodimlarga qiymat taklifi;
- 3) kadrlarni boshqarish texnologiyalari.

Uchinchi guruhga (uchinchi daraja) tashqi muhit deb ataladigan omillar kiradi. Bular innovatsion biznesni olib borishning infratuzilmaviy tarkibiy qismlari hisoblanadi:

- inson kapitalining oddiy va kengaytirilgan takror ishlab chiqarilishini amalga oshirish;
- turli xil iqtisodiy munosabatlar sub'ektlarining o'zaro munosabatlaridagi huquqiy institutlarini yaratish;
- innovatsion biznesni yaratish, yangi mahsulotlar va texnologiyalarni ishlab chiqish, tijoratlashtirish sohasida aholining

lligini oshirishga yordam beradigan innovatsion iqlimni
atish.

Inson biznesda ishlashga kelganidan ko'p vaqt o'tgach,
narali resurs sifatida shakllana boshlaydi. Ishchi kuchining sifat
suriyatlarini sog'liqni saqlash tizimi va ta'lim bilan belgilanadi.
axshning turmush tarzi, axloqiy va axloqiy me'yori, oilaning
daniy va diniy asoslari, atrof-muhitning boshqa ijtimoiy
muhtlarini o'z ichiga olgan ijtimoiy-madaniy muhit juda katta rol
ynaydi.

Atrof muhit omillarining faol ta'siri insonning butun
ehnat faoliyati davomida davom etib, uning qadriyatlarini,
moiy, kasbiy, iqtisodiy ehtiyojlarini va ustuvorliklarini
akllantiradi.

Insonga ta'sir qiladigan atrof-muhit omillarining xilma-
ligi juda katta. Shuning uchun biz ulardan faqat insonning
novatsion salohiyatini shakllantirish va amalga oshirishga eng
ol ta'sir ko'rsatadiganlarni qayd etamiz. Bular:

- 1) ta'lim tizimi;
- 2) sog'liqni saqlash tizimi;
- 3) ijtimoiy-madaniy muhit;
- 4) davlat innovatsion siyosati;
- 5) ilmiy va texnik omillar;
- 6) mehnat va fuqarolik qonunchiligi;
- 7) mehnat bozori holati va demografik vaziyat.

Ro'yxatdagi omillarni diagramma shaklida namoyish
amiz: (1-rasm)



1-shakl. Innovatsion biznesda inson resurslari samaradorligini belgilovchi omillar

Bu omillarning barchasi bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Shu nuqtai nazardan, insonning innovatsion mahsuldorligini oshirish vazifasini faqat nazariy tadqiqotlarda va biznesdagi inson resurslarini boshqarish amaliyotida yaxlit tizimli yondashuvni amalga oshirish orqali hal qilish mumkin.

2. Tashkilotdagi innovatsion jarayonning asosiy sub'ektlari.

Yuqoridagi sxema bo'yicha innovatsion biznesda inson resurslari samaradorligini belgilovchi omillar shaxsning o'ziga xos xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Buni quyidagilar bilan tavsiflash mumkin:

1. Muayyan chuqur hayotiy manfaatlar bilan tavsiflanadigan sub'ekt sifatida.

T. Butler va J. Voldrupning fikriga ko'ra, muayyan chuqur hayotiy manfaatlar barqaror psixologik ehtiyojlarga asoslangan drayvlardir. Xodimning hayotiy manfaatlari turini aniqlash, uning imkoniyatlarini maksimal darajada oshirishi mumkin bo'lgan faoliyat sohasini aniqlashga imkon beradi. T. Butler va J. Voldrup tadqiqotlar natijalariga ko'ra sakkiz turdagi muayyan chuqur hayotiy manfaatlar turlarini aniqladilar [5.26]:

1) texnologiyadan foydalanish (odamlarni jarayonlarning ichki qonunlari olib boradi, ular texnologiyadan foydalanishning eng samarali usullarini izlashni yaxshi ko'radilar. Bunday xodimlar rejalashtirishni, ishlab chiqarish tizimlarini o'rganishni va biznes jarayonlarini loyihalashni afzal ko'rishadi);

2) miqdoriy tahlil (Muayyan chuqur hayotiy manfaatlar taqvimiga ega odamlar maqbul tijorat yechimlarini topishning eng yaxshi yoki yagona usulini hisoblashda qatnashadilar).

3) nazariyalar va konseptual fikrlashni rivojlantirish (odamlar mavhum g'oyalar haqida o'ylashga va gapirishga moyildirlar. Nazariyani yaratishni yaxshi ko'radi va ilmiy tadqiqotlar olib boradilar. Ular uchun strategiyani asoslash uni amalga oshirish usullaridan ko'ra muhimroqdir);

4) ijodiy ijodkorlik (odamlar loyihaning boshlanishini unda hali noma'lum narsalar ko'p bo'lganida yaxshi ko'rishadi. Ular boy tasavvurga va yangi g'oyalarni yaratish qobiliyatiga ega bo'lib, ular yangi yondashuvlarni izlashni yaxshi ko'radilar);

5) murabbiylik va o'qitish (odamlar boshqalarga o'rgatishni yaxshi ko'radilar. Biznesda bu nazorat yoki ustozlikda namoyon bo'ladi. Ular o'sishi va yaxshilanishi, ixtiyoriy ijtimoiy ish bilan shug'ullanishi uchun boshqalarga yordam berishga intilishadi);

6) odamlarni va munosabatlarni boshqarish (odamlar boshqalar bilan har kungi muloqotdan quvonch oladilar. Ularni sheriklarning o'sishi va takomillashishi emas, balki ular bilan birgalikda va ularning yordami bilan tashkilot oldida turgan vazifalarni bajarishdan manfaatdor);

7) tashkiliy faoliyat va tadbirkorlik (odamlar hamma narsani o'z nazorati ostida ushlab turishga intiladi. Hokimiyatga intiladi, qaror qabul qilishni xohlaydi. Ular loyihalar va ishchi guruhlariga rahbarlik qilishni yoqtirishadi, maksimal mas'uliyatni o'z zimmalariga olishga intilishadi);

8) axborot va til vositalari orqali ta'sir qilish (odamlar muzokara qilishni, aytib berishni, ishontirishni, aloqada bo'lishni yaxshi ko'radilar).

2. Muayyan kasbiy vazifalarni hal qilishga qodir bo'lgan vakolatlar egasi sifatida).

3. Uning aqliy faoliyati, shaxsiy qadriyatlari, hissiy, aloqa va tashkiliy qobiliyatlari xususiyatlarini tavsiflovchi ma'lum shaxsiy parametrlarga (vakolatlarga) ega bo'lgan shaxs sifatida.

Insonning qadriyatlari uning ehtiyojlari va qiziqishlari asosida shakllanadi. Ular moddiy va nomoddiy bo'lishi mumkin. Shaxsiy qadriyatlar, chuqur hayotiy qiziqishlar bilan bir qatorda, ishdan qoniqish va ishlashga turtki berishda muhim rol o'ynaydi.

N.M.Lebedeva va E.G. Yasinalarning tadqiqotlariga ko'ra novator uchun eng muhim qadriyatlar - bu avtonomiya, yutuq va rag'batlantirish, eng kam afzal ko'rilgan qadriyatlar esa an'analar va muvofiqlikdir. Shuningdek "novatorlar hayotdagi tanlov erkinligi, ijodkorlik, bilim, yangilik va raqobatni qadrlashadi; avtonom va mustaqil bo'lishga, o'z manfaatlarini ifoda etishga harakat qiling; muvaffaqiyatga erishishga intilish; atrof-muhitga moslashmang". Innovatorlardan farqli o'laroq, innovatsiyalarga konservativ munosabatda bo'lgan xodimlar atrofdagi dunyoning xavfsizligi, barqarorligi, aniqligi va bashorat qilinishi kabi qadriyatlar bilan ajralib turadi [5.27].

4. Individ harakterga ega bo'lgan, jamoada muayyan ijtimoiy rollarni bajarishga qodir shaxs sifatida.

M. Belbinning buyruq rollari nazariyasiga ko'ra, bu amalga oshiruvchi (implementer) koordinator (coordinator), shakllantiruvchi (shaper), zavod (plant), resurs tergovchisi (resource investigator) bo'lishi mumkin. Baholovchi (monitor-evaluator), kollektivist (team worker), yaqinroq (completer-finisher), mutaxassis-ekspert (specialist-expert) [5.28].

Innovatsion biznesning asosiy raqamlarini ajratib ko'rsatamiz va ularni yuqoridagi parametrlarga muvofiq tavsiflaymiz.

Tadbirkor. Biznesning markaziy figurasi - bu tadbirkor. Shuning uchun innovatsion biznes fenomenini tushunish uchun, innovatsion tadbirkorlikning maxsus muhitida ishlashni istagan va harakat qilishi mumkin bo'lgan shaxs nima ekanligini tushunish

muhimdir. Ammo biznes ko'lamini va uning innovatsionligidan qat'iy nazar, umuman tadbirkorlarni qanday fazilatlar bilan harakterli ekanligini aniqlaylik.

Tomson Bolton Thomson Entrepreneur Indicator (BTEI) uslubidan foydalangan tadbirkorlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomasi asosida ularning shaxsiy 6 guruh xususiyatlarini aniqladi (FACETS tizimi):

- 1) F (focus -e'tibor) - maqsadga, o'z vaqtida, harakatga e'tiborni qaratish;
- 2) A (advantage -ustunlik) - istiqbolli imkoniyatlarni tanlash strategiyasi va qobiliyati;
- 3) C (creativity -ijodkorlik) - yangi g'oyalarni yaratish qobiliyati, aniq bo'lmagan yo'llar va imkoniyatlar haqida tasavvur;
- 4) E (Ego - men) - mas'uliyat, qobiliyatsizlik va muvaffaqiyatsizlikka dosh berishda ifodalangan erishish istagi, boshqacha bo'lishga va iz qoldirishga intilish, o'ziga bo'lgan ishonch va fidoyilik, o'z taqdirini boshqarish istagi;
- 5) T (Team - jamoa) - kerakli odamlarni topish va tanlash qobiliyati, samarali jamoani shakllantirish, yuqori darajadagi muloqot qobiliyatlari;
- 6) S (Social - ijtimoiy ta'sir) - tadbirkor va uning biznesi uchun qadri bo'lgan odamlar bilan ijtimoiy tarmoq qurish qobiliyati.

FACETS tizimi umuman muvaffaqiyatli tadbirkorning portretini beradi. Keyingi bosqich innovatsion sohada biznes yuritayotgan tadbirkorni ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarni taqsimlashni o'z ichiga oladi. Ushbu vazifa "Kadrlar texnologiyalari markazi XXI asr" kompaniyasi xodimlari tomonidan olib borilgan tadqiqot doirasida qo'yilgan [5.29]. Tadqiqot mualliflari innovatsion tadbirkorlikning asosiy vakolatlari va vakolatlari modelini ishlab chiqdilar. Qobiliyat deganda tadbirkor o'zining mavjud ko'nikmalari va shaxsiy fazilatlarini tufayli hal qilishi kerak bo'lgan bir qator professional vazifalar tushuniladi. Kompetensiyalar - tadbirkorlik kasbida muvaffaqiyatli

yashashga va faoliyatning asosiy vazifalarini amalga oshirishga imkon beradigan shaxsiy fazilatlar, qobiliyat va ko'nikmalar.

Innovatsion biznes an'anaviy tadbirkorlikdan birinchi navbatda noaniqlik va tavakkalchilik darajasi bilan ajralib turadi. Natijada innovatsion tadbirkorning asosiy vakolatlariga quyidagi vazifalarni hal etish kiradi:

- noaniqlik va yuqori xavfli vaziyatda qaror qabul qilish;
- tahdidlar, nosozliklar, tashqi bosimning muhim holatlarida faoliyatni amalga oshirish;
- g'ayrioddiy, iste'dodli kishilardan tashkil topgan o'zaro faoliyat guruhlarini boshqarish;
- rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish, ichki va tashqi ishbilarmonlik muhitining noaniq va yomon taxmin qilinadigan parametrlari bilan resurslarni safarbar qilish.

Ushbu darajadagi muammolarni hal qilish, innovatsion biznesni yaratadigan va rivojlantiradigan shaxsning tug'ma va orttirilgan shaxsiy qobiliyatlariga (kompetensiyalariga) ega bo'lishini taxmin qilinadi. Quyida innovatsion tadbirkor uchun eng yuqori darajani (muhim ahamiyatga ega darajani) olgan vakolatlar keltirilgan. Ular tadqiqot jarayonida tahlil qilish uchun ajratilgan 50 ta vakolatdan eng yuqori 7 ballga (7 balli reyting shkalasi) ega.

1. Innovatsiya (!!) - ijodkorlik, sezgi, analitik, fikrlashning moslashuvchanligi tufayli muammolarni hal qilishning tubdan yangi, nostandart usullarini topish qobiliyatini tavsiflaydi.

2. Noaniqlik holatidagi qat'iyatlilik (!!) - noaniqlik sharoitida harakat qilishga va qaror qabul qilishga tayyorligi, noaniqlik, tavakkalchilik va avanturizmga chidamliligi tufayli qaror qabul qilishga jasorat bilan ifodalanadi.

3. Yetakchilik (+) - yuqori darajadagi hissiy aql, harizma, vazifalarni belgilash qobiliyati, odamlarni ularni bajarishga safarbar qilish va boshqalarni tavsiflaydi.

4. Maqsadlilik (!!) - qat'iyatlilikni, o'ziga ishonchni, natijaga yo'naltirilganlikni, optimizmni, mukammallikni bildiradi.

5. Tashabbus (!!) - o'zini faollik, ambitsiya, erishish motivatsiyasi, raqobatbardoshlikda namoyon qiladi.

Katta ahamiyatga ega bo'lgan (6 ball) xususiyatlarga quyidagilar kiradi:

- 1) dizayn tasavvurlari (++);
- 2) aloqa (!);
- 3) vaziyatni rejalashtirish (+);
- 4) muxtoriyat (++);
- 5) o'zgarishlarga va rivojlanishga yo'naltirish (!).

Belgilangan vakolatlar innovatsion tadbirkor uchun rivojlanish imkoniyatlari mezoni bo'yicha tasniflanadi. (!!)

belgisi rivojlanish uchun o'rtacha darajada mos bo'lmagan muhim ahamiyatga ega bo'lgan vakolatlarni bildiradi (ya'ni dastlab yuqori darajada ishlab chiqilishi kerak), yuqori ahamiyatga ega bo'lgan (!) rivojlanish qobiliyatiga ega bo'lgan belgi (++)), rivojlanish uchun o'rtacha darajada mos keladigan belgi (++)). Ya'ni, dastlab rivojlanish darajasi kerakli natijaga yaqin bo'lishi kerak, (+) - rivojlanish uchun juda mos bo'lgan vakolatlar, ularning yetarli darajada ifodalanmaganligi maxsus dasturlar yordamida mashg'ulotlar davomida qoplanishi mumkin.

Innovatsion tadbirkorning kasbiy vazifalari (kompetensiyalari) biznes rivojlanishi va tashqi ta'sirga qarab o'zgarishi mumkin. Ularni hal qilish uchun boshqa vakolatlar talab qilinishi mumkin. Masalan, biznesning o'sishi bilan yetakchilik fazilatlarining o'rni va ahamiyati, hissiy intellektning rivojlanishi kuchayadi, strategik fikrlash ustuvor ahamiyat kasb etadi, qaror qabul qilish uchun javobgarlik darajasi oshadi va boshqalar.

Xodimlar. Tadbirkorning ayniqsa, kompaniyaning hayot siklining dastlabki bosqichidagi eng muhim vazifalaridan biri bu yollash va jamoani shakllantirishdir. Jamoani shakllantirish va rivojlantirish muammolari biz tomonidan alohida ma'ruzada keyinchalik ko'rib chiqiladi.

Ushbu bosqichda shuni ta'kidlash kerakki, innovatsion biznesda kadrlar siyosati va uni amalga oshirish texnologiyasini ishlab chiqishda kadrlarning turli toifalarini (guruhlarini) ajratib olish muhimdir.

Ushbu ma'ruza mazmunini hisobga olgan holda, biz xodimlarning ishchilar, xizmatchilar, muhandislar, menejerlar, mutaxassislar bo'yicha umumiy qabul qilingan statistik tasnifini ko'rib chiqmaymiz. O'z ishlarida yangilik (innovatsiya) kabi kompetensiyaning ahamiyatini ajralib turuvchi xususiyat sifatida belgilab, ishchilarning ikki guruhini ajratib ko'rsatamiz mumkin. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, insonning bilim va xulq-atvor darajasida yangi g'oyalarning paydo bo'lishi, idrok etilishi va kerak bo'lganda amalga oshirilishini ta'minlash qobiliyati tushuniladi.

Birinchi guruh innovatsiyaning asosiy vakolati bo'lgan xodimlarini birlashtiradi. Ushbu guruh xodimlarning ikki toifasini o'z ichiga oladi. Bular ixtisoslashtirilgan innovatsion bo'linmalar va jamoalar xodimlari, yangiliklarni tug'diradigan va kompaniyaning inson innovatsion kapitalini moslashtiradigan odamlardir. Texnologik kompaniyalarga ilmiy-texnik mahsulotlar va yangi texnologiyalarni yaratadigan olimlar, muhandis-dizaynerlar va texnologlar, IT-kompaniyalarga esa yangi dasturiy mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar kiradi. Reklama biznesida - yangi reklama mahsulotlari va reklama texnologiyalari yaratuvchilari; Konsalting xizmatlari sohasida - ob'ektlarni tadqiq qilish va tahlil qilishning yangi usullari, o'rganilayotgan ob'ektlarni kerakli holatga keltirish usullari, kadrlarni rivojlantirish va o'qitish usullari va boshqalar kiradi. Har bir faoliyat sohasida innovatsion mahsulotlar va xizmatlarning o'ziga xos ifoda shakllari mavjud.

Birinchi guruhga innovatsiyalarni yaratish jarayonini boshqarishga qodir va innovatsiyalarni g'oyadan tijorat natijalariga qadar targ'ib qilishni ta'minlaydigan innovatsion menejerlar kiradi. Innovatsion korporativ madaniyatni yaratish va qo'llab-quvvatlash ko'p jihatdan ularga bog'liqdir. Innovatsion menejerlarning vakolatiga noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish, moliyaviy va tadbirkorlik tavakkalchiligi, innovatsion faoliyatni boshqarishda tashkiliy va psixologik qiyinchiliklarni bartaraf etish qobiliyati kiradi.

Ikkinchi guruhga vazifalari innovatsion faoliyatni normal amalga oshirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadigan xodimlar kiradi. Ushbu xodimlar innovatsion jarayonni tezkor ma'lumot bilan ta'minlaydi, uni rejalashtirish, moliyalashtirish bilan shug'ullanadi va logistika, marketing, buxgalteriya hisobi va boshqa yordamchi vazifalarni hal qiladi. Innovatsion biznesda ishlash, ushbu ishchilarning shaxsiy va kasbiy xususiyatlariga ma'lum qo'shimcha talablarni qo'yadi, ammo ular birinchi guruh xodimlariga nisbatan o'z faoliyatining samaradorligiga erishish uchun juda muhim emas.

Birinchi guruh xodimlari va innovatsion tadbirkorlar innovatsion biznesning harakatlantiruvchi kuchini (haydovchisi) tashkil etadi. Bu odamlarning ulushi, ayniqsa biznes ko'lamining o'sishi bilan unchalik katta bo'lmasligi mumkin. Y.D. Krasovskiy tashkilotlarning shaxsiy tarkibini innovatorlar, innovatsiyalar tarafdorlari, yangiliklarga ikkilanadigan, neytralistlar, skeptiklar va konservatorlar deb tasniflashni taklif qildi [10]. Xuddi shunday marketologlar (Mur J.A.) iste'molchilarni harakterlaydi, ular orasida innovatorlar, dastlabki izdoshlar (vizyonerlar), erta ko'pchilik (pragmatistlar), keyinchalik ko'pchilik (konservatorlar), inert qism (skeptiklar)ni ajratib turadi. Iste'molchilar umumiy sonining atigi 20% (3% novatorlar va 17% erta o'zlashtiruvchilar)ni tashkil qiladi[19]. Ma'lumki, yangilikka yo'naltirilgan odamlar ushbu sifatni turli sohalarida va faoliyat sohalarida namoyon etishadi. Shu sababli kompaniya xodimlari orasida innovatsiya mezoniga ko'ra maxsus tanlov usullari qo'llanilmasa, novatorlar soni bir xil deb taxmin qilish mumkin. Ammo bu juda faol manba va Pareto qonuniga binoan (20:80) biznesning rivojlanishiga tubdan ta'sir qilishi mumkin.

Innovatsion tadbirkorlar, innovator-ishlab chiquvchilar va innovatsion menejerlarning odatdagi portretlari(modellari)ni ko'rib chiqamiz. Ularning o'ziga xos GIHLari, vakolatlari va jamoaviy rollarini ta'kidlaymiz. Turli tadqiqotlar natijalarini o'rganish va biznes tuzilmalari vakillari bilan muloqot qilish asosida

shakllangan innovatsion biznesning asosiy vakillari haqidagi tasavvurimiz 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Innovatsion biznesda asosiy ahamiyatga ega bo'lgan odamlarning o'ziga xos xususiyatlari.

Shaxsiy xususiyatlar	Innovatsion jarayonning sub'ektlari		
	Innovatsion tadbirkor	Innovator-ishlab chiquvchi	Innovatsion menejer
1. Eng chuqur hayotiy manfaatlar (GI)	Tashkiliy faoliyat va tadbirkorlik, ijodiy ijod.	Texnologiyalarni qo'llash, nazariyani rivojlantirish va konseptual fikrlash, ijodiy ijod.	Odamlar va munosabatlarni boshqarish, axborot va til vositalari orqali ta'sir, ijodiy ijod.
2. Qobiliyatlar (kasbiy vazifalar)	Innovatsion biznesni boshlash, innovatsion biznes strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, noaniqlik, yuqori tavakkalchilik, vaqt bosimi, inqiroz, pozitsiyani rejalashtirish sharoitida faoliyatni amalga oshirish va qaror qabul qilish.	O'zingizning g'oyalaringiz va takliflaringizni oldindan aytib bo'lmaydigan va muvozanatsizlik, keskinlikning kuchayishi, rivojlanishi va himoyasi sharoitida ishlang.	Innovatsion loyihani boshlash, vaqtning noaniqligi va resurslarning bosimi va yuqori tavakkalchilik sharoitida boshqaruv muammolarini hal qilish, ijodiy samarali muhit yaratish va saqlash.
3. Shaxsiy xususiyatlar (vakolat)	Innovatsiya, loyihaning xayoliyligi, noaniqlik holatidagi hal qiluvchi, aloqa, yetakchilik, avtonomiya, rivojlanishga yo'naltirilganlik.	Innovatsiyalar, munozaralar, ziddiyatlar, avtonomiyalar, maqsadga muvofiqlik, stressga chidamlilik, bog'liq bo'lgan bilim sohalaridagi	Tashabbuskorlik, maqsadga muvofiqlik, stressga chidamlilik, odamlar bilan munosabatlarda ijobiylik, tashkilotchilik qobiliyatlari.

	maqsadga muvofiqlik, tashabbuskorlik, stressga chidamlilik kuchli shaxs	jarayonlarni tushunish qobiliyati (T shaklidagi shaxsiyat), andozalar bosimidan holi (lateral fikrlash) muammolarni hal qilishda turli xil yondashuvlarni izlash qobiliyati.	ishonch, xulq-atvorda faollik,
4. Jamoa rollari	Dvigatel, koordinator, baholovchi, resurslarni o'rganuvchi.	Fikrlar generatori, dvigatel, mutaxassis.	Koordinator, resurslarni o'rganuvchi, jamoatchi, baholovchi, dvigatel.

Nima uchun bu odamlarning xususiyatlarini aniqlash kerak? Javob, bizningcha bunday ma'lumotsiz tashkiliy madaniyatni shakllantirish, kompaniyani rivojlantirishning yetarli darajada innovatsion strategiyasi, kadrlar strategiyasi va texnologiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, xodimlar uchun raqobatbardosh qiymat taklif parametrlarini aniqlash va boshqalar. Boshqaruv vazifalarini samarali hal etish mumkin emas. Umuman olganda ular rivojlanish va namoyon bo'lish uchun ichki biznes muhitining qo'layligini tavsiflaydi. Inson kapitalining innovatsion salohiyati. Ushbu faoliyat yo'nalishlarini innovatsion biznesda inson resurslari samaradorligini belgilovchi omillarning ikkinchi darajasiga murojaat qilamiz (1-rasmga qarang).

3. Insonning innovatsion salohiyatini amalga oshirish shartlari

3.1 Tashkiliy madaniyat.

Biznes tarixida boshqa kompaniyaga o'tgandan so'ng, bir kompaniyada begona bo'lib, samarali va o'rnini bosa olmaydigan xodimga aylanganida ko'plab misollarni keltirish mumkin.

Ma'lumki, barcha parametrlarda bir xil bo'lgan urug'lar tuproqqa va o'sish sharoitlariga qarab har xil sifat va miqdoriy xususiyatlarga ega o'simliklarga aylanadi. Shunga alohida ta'kidlashimiz mumkinki, inson uchun tashkiliy madaniyat bu uning ishlab chiqarish qobiliyatlarini tarbiyalaydigan (yoki ularga bosim o'tkazadigan) muhit (tuproq). Bu kompaniyaning maxsus intellektual va innovatsion boyligini namoyish etadigan ijodiy, nostandart odamlar haqida gap ketganda juda muhimdir.

Ular XX asrning ikkinchi yarmida, mehnat unumdorligini oshirishning standart usullari va zaxiralari tugagandan so'ng, tashkiliy madaniyatga katta e'tibor berishni boshladilar. Ushbu mavzu yangi iqtisodiyot - bilim iqtisodiyotiga o'tish boshlanishi munosabati bilan yana yangilandi.

Ushbu jadal rivojlanayotgan jarayonlar biznes tuzilmalarining tashkiliy madaniyatida qanday aks etadi, yangi vaqt talablariga javob berish uchun u qanday o'zgarishi kerak? Ushbu savollarga javob berish uchun hodisani o'rganuvchilar tomonidan tashkiliy madaniyatning qaysi xususiyatlarini tez-tez aniqlayotganini qisqacha ko'rib chiqamiz. Tashkiliy madaniyat ta'riflarida tadqiqotchilar quyidagilarga e'tibor berishadi:

- 1) odamlarning o'zaro munosabatlarida (urf-odatlar va urf-odatlar) kuzatilgan xulq-atvor stereotiplari;
- 2) madaniyat yoki submulturalarga xos bo'lgan guruh me'yorlari, standartlari;
- 3) e'lon qilingan qadriyatlar;
- 4) rasmiy falsafa (umumiy siyosiy va mafkuraviy tamoyillar);
- 5) o'yin qoidalari (tashkilotda ishlashda o'zini tutish qoidalari va cheklovlari);
- 6) hissiy va psixologik iqlim (kompaniya a'zolarining bir-biri bilan yoki mijozlar bilan o'zaro munosabatlaridan kelib chiqadigan tuyg'ular);
- 7) amaliy tajriba (usul va uslublar);
- 8) tafakkur (idrok, fikrlash va tilni aniqlaydigan tizimlar);

9) asosiy belgilar (xodimlarning tashqi qiyofasi va korxonada ichki makonida mujassamlangan ong osti va ongli belgilar) va boshqalar.

Tashkiliy madaniyatning bunday keng talqin qilinishi ushbu hodisaning murakkabligi va ko'p qirraliligidan dalolat beradi. Agar siz hali ham eng muhim xususiyatlarni ta'kidlab, qisqacha ta'rif berishga harakat qilsangiz, bizning fikrimizcha, quyidagicha bo'lishi mumkin - tashkilot madaniyati bu tashkilotning qadriyatlar tizimi, tashkilot a'zolari tomonidan qabul qilingan, ularning ichki korporativ munosabatlari, o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi xatti-harakatlar normalari va qoidalari, tashqi muhit sub'ektlari (pudratchilari).

Tashkiliy madaniyatning tubdan muhim, asosiy elementi qadriyatlar yoki yo'nalishlar tizimidir. Ko'pgina tadqiqotchilar, menejerlar va tashkiliy maslahatchilar bunga rozi bo'lishadi. Bu holatda qadriyatlar o'zi ob'ektlar, hodisalar sifatida talqin etiladi. Jarayonlar, ideallar, ya'ni ushbu konsepsiya deyarli cheksiz kengayadi [7.7].

Tashkiliy madaniyatning eng samarali ko'rinishi bu Kluxon va Strodbek qadriyatlariga qarashdir (Kluxon, Strodbek, 1961). Mazkur fikrlarni N.M. Lebedeva va A.N. Tatarko madaniy qadriyatlar bo'yicha tadqiqotlarida ham ko'rishimiz mumkin.

Qadriyatlar (qadriyatlar yo'nalishlari) murakkab, ma'lum bir tarzda guruhlangan tamoyillar sifatida tavsiflanadi, ular umumiy inson muammolarini hal qilish jarayonida odamlarning fikrlash va faoliyatining turli motivlariga uyg'unlik va yo'nalish beradi [5.27].

Ushbu talqin tashkiliy madaniyatning qadriyatlarini uning qurilishining asosiy tamoyillari sifatida aniqlashga imkon beradi. Ular aniqlik, yaxlitlik va diqqat markazida tashkiliy madaniyatni ta'minlaydi. Shuning uchun har bir tashkiliy madaniyat turi (klan, iyerarxik, bozor, adratik) o'ziga xos qiymat yo'nalishlarining to'plami bilan tavsiflanadi [5.30].

Tadqiqotimizning ob'ekti - innovatsion biznes. Shu sababli kompaniyalarning turli xil qiymat yo'nalishlarini o'rganishga

to'xtalmasdan, innovatsion yo'naltirilgan kompaniyaning tashkiliy madaniyatini ajratib turadiganlarni, innovatsiyalarning paydo bo'lishi, tatbiq etilishi va rivojlanishi, kompaniya xodimlarining faol ijodiy va ijodiy faoliyati uchun qo'lay psixologik va iqtisodiy muhitni shakllantirishga hissa qo'shadi.

S.R. Yagolkovskiy chet ellik mualliflarning tadqiqotlarini sarhisob qilib, innovatsion korxonaning qator tamoyillarini (qadriyatlarini) aniqladi, ularni innovatsionlikning tashkiliy darajasi sifatida tavsifladi [5.31].

Bizning fikrimizcha, eng muhimlari:

1. Tashkiliy iqlim - yangi g'oyalar va yechimlar tug'ilishiga hissa qo'shadigan korxonadagi umumiy atmosfera. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, agar tashkilot biron bir ijodiy tashabbusni, shuningdek taklif qilingan g'oya va takliflarni amalga oshirishga qaratilgan sa'y-harakatlarni qo'llab-quvvatlasa, unda ijodkorlikning umumiy darajasi juda yuqori bo'lib qoladi va xodimlar o'zlarining ish samaradorligini oshirish, ergonomik parametrlarni yaxshilashning o'ziga xos va yangi usullari haqida o'ylashlari mumkin. Ish joyi va boshqalar. [Mumford, Gustafson, 1988].

2. Tashkilotning bo'linmalarga, xizmatlarga va boshqalarga bo'linishida ifodalangan tashkiliy tuzilish (tizimning tarkibiy qismlari, funksiyalari va aloqalari o'rtasidagi murakkablik va farqlanish darajasi). Ta'kidlanishicha, o'zlarining tuzilmalaridagi eng murakkab tashkilotlarda top-menejerlar o'zlarining bo'ysunuvchi tuzilmalarida boshqaruv tizimini va rasmiylashtirish darajasini kuchaytirishga majbur bo'lmoqdalar. Bu deyarli muqarrar ravishda ushbu bo'linmalarning innovatsion salohiyatining pasayishiga olib keladi. Ko'pgina kompaniyalar faoliyat ko'rsatayotgan noaniqlik sharoitida boshqaruvning moslashuvchanligi, markazlashmaganligi va norasmiyligi amaliyoti alohida ahamiyatga ega. Birlikdagi kollegial yondashuvni qo'llab-quvvatlash yangi g'oyalarni ishlab chiqarishga olib keladi, bu esa uning innovatsion darajasida ijobiy siljishlarga olib keladi [Kanter, 1983].

3. Mahsulotlar va texnologiyalarning sifat parametrlari (sifat menejmenti). Innovatsion korxonaning ushbu qiymat ko'rsatkichi u ishlab chiqaradigan tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini, shu jumladan ularni loyihalashtirish, texnologiyalarni yangilash, ishlab chiqarish madaniyatini rivojlantirish, sifatni statistik nazorat qilish usullarini takomillashtirish va boshqalar. Doimiy ravishda yaxshilanishi bilan bog'liq. Sifat menejmenti tizimining puxta o'ylashi va farqlanishi ko'p jihatdan innovatsiya darajasini butun korxonaga belgilaydi.

4. Innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash. Innovatsion korxonalar innovatsiyalarning qadr-qimmatini, korporativ falsafa va madaniyatda qo'llab-quvvatlash zarurligini o'z ichiga oladi. Ijodkorlik va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash uchun o'ziga xos, amaliy tartiblarni ishlab chiqadi.

5. Ittifoqlar va uyushmalarga yo'nalish. Ham individual tashkilot, ham kasaba uyushmasi, assotsiatsiya, qo'shma korxonalar va boshqalar darajasidagi turli xil smeta-tarkibiy o'zgarishlar innovatsion rivojlanishning juda muhim va istiqbolli manbai sifatida qaraladi. Shuni yodda tutish kerakki, ushbu o'zgarishlar korxonalar xodimlarining yangi g'oyalar va takliflarni qabul qilish hamda ularni amalga oshirish qobiliyatiga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Buning sabablaridan biri smeta-tarkibiy o'zgarishlarning qiyinchiliklarini bartaraf etish, yangi tashkilot etilgan tuzilmalarning tashkiliy tuzilishini optimallashtirish uchun xodimlarning intellektual, shaxsiy va vaqt resurslarini sarflashi bo'lishi mumkin.

Innovatsion madaniyat qadriyatlarini hisobga olgan holda optimizm, xatolarga yo'l qo'ymaslik va ishonch madaniyatiga munosabat kabi o'ta muhim xususiyatlarni ta'kidlash zarur. Nekbinlik madaniyati kompaniyada dinamik va quvnoq muhitni yaratadi. Bunda xodimlar kompaniya kelajagiga ishonadilar va rahbarga ishonadilar. Agar odamlar o'zlarini yangi g'oyalarni yaratib, dunyoni yaxshi holatga keltira olamiz deb hisoblasalar, ularning tajriba qilish istagi faqat ortadi.

Innovatsion kompaniyalarning xususiyatlarini o'rganayotgan ko'plab mualliflar, innovatsion madaniyatning asosiy tarkibiy qismlaridan biri sifatida, xatolarga bardoshlilikini ta'kidlaydilar. Innovatsiya tajriba o'tkazishni talab qiladi va bu odatda xavf tug'diradi, chunki har bir tajriba omadli bo'lmaydi. "Tezroq muvaffaqiyatga erishishni o'rganish uchun biz tez-tez xato qilishimiz kerak" [15]. Agar kompaniya madaniyati xatolarni tan olmasa, odamlar muvaffaqiyatsiz tajriba uchun jazodan qo'rqib, urinishmaydi. Ko'pgina taniqli kompaniyalar xodimlari xato qilishdan qo'rqmaydigan madaniyatni yaratishni da'vo qilishadi. Masalan, Microsoftda "Agar xodim xato qilmasa, u holda u yetarlicha tavakkal qilmaydi" deb ishonishadi. [5.31] Xuddi shu prinsiplar Google'da boshqariladi, bu yerda xatolarni qabul qilish jasur yangiliklarning paydo bo'lishi uchun zarur shart deb hisoblanadi [5.15]. Amazon.com asoschisi Jeff Bezosning aytishicha, agar bizning rahbarlarimiz xato qilmasa, demak biz hech qachon tavakkal qilmaganmiz va shuning uchun ham yaxshi ishlaymiz [5.22]. Shunday qilib, risk innovatsion kompaniya madaniyatida zaruriy qiymatga aylanadi.

Innovatsion kompaniyaning yana bir muhim qiymati bu ishonchdir. McKinsey tadqiqotiga ko'ra, so'ralgan mutaxassislarning 46%i uchinchi tomon mutaxassisi yoki menejeriga qaraganda ishonchli g'oyalarni qabul qilish va ishonchli hamkasblari bilan bo'lishish ehtimoli ko'proq ekanligini ta'kidlamoqda [5.21].

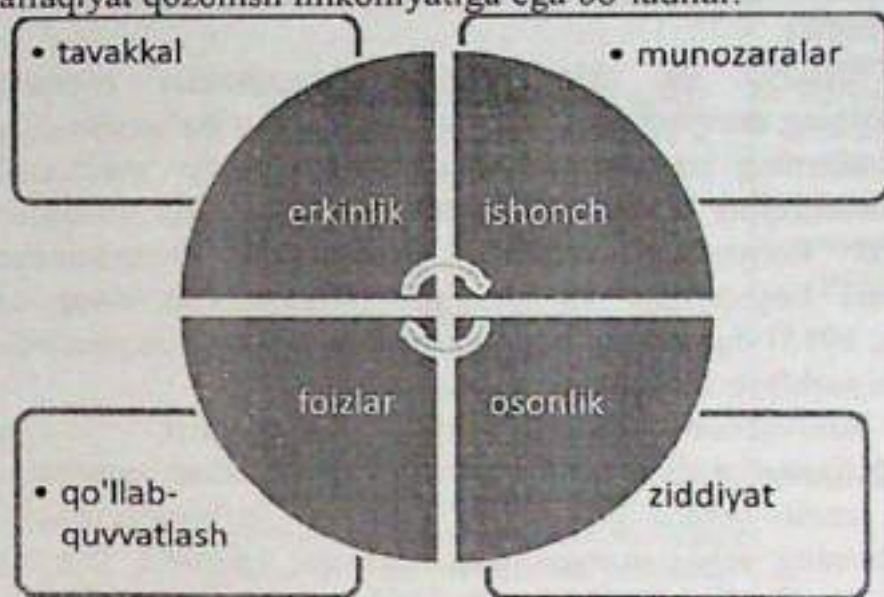
Ishonch - bu uzoq muddatli muvaffaqiyat va tashkilotdagi noxush holatlarning oldini olishning kalitidir. Mark Rozin bir-biriga bog'liq bo'lgan to'rtta ishonch yo'nalishini ajratib ko'rsatdi (bir yo'nalish ikkinchisini kuchaytiradi yoki yo'q qiladi va barchasi birgalikda ular ishonch yoki ishonchsizlik madaniyatini anglatadi) [5.30]. Yuqoridan pastga ishonch - menejerlardan xodimlarga yo'naltirilgan va menejerlarning vakolatni pastga topshirishga tayyorligini aks ettiradi, tashkilotning moslashuvchanligini aks ettiradi. Pastdan yuqoriga bo'lgan ishonch xodimlardan menejerlarga yo'naltirilgan va xodimlarning sadoqati,

pastdan yuqoridagi fikrlari, faollik darajasi va tashabbuskorligini aks ettiradi. Ishonch strukturaviy bo'linmalar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni gorizontal ravishda aks ettiradi, ma'lumot almashish qanchalik osonligini va bo'limlar o'rtasidagi muloqot qanchalik ochiqligini ko'rsatadi. Tashqi ishonch kompaniya va uning yetkazib beruvchilari, mijozlari, banklari va boshqa kontragentlar o'rtasidagi ishonch darajasini aks ettiradi.

Ishonch bo'lmasa, menejerlar iste'dodli xodimlarni e'tiborsiz qoldirishi mumkin. Iqtisodchilar J. Barsh, J. Devidson va M. Kapozzi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, so'ralgan top-menejerlarning 40% kompaniyada innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bilim darajasiga ega xodimlar yetarli emas deb hisoblaydilar. Shu bilan birga, xodimlar buning teskarisini aytishadi: kompaniyada yetarlicha munosib xodimlar mavjud, ammo madaniyat yangilik qilishga yordam bermaydi (ishonch madaniyati yo'q) [5.26]. Xodimlarni boshqarish amaliyotiga ishonch prinsiplari masofaviy ish va virtual aloqalarning yangi shakllarini, ishning moslashuvchan rejimlarini, vakolatlarni topshirishni va kadrlar ishini tashkil qilishning boshqa zamonaviy texnologiyalarini qo'llashda amalga oshiriladi. Kompaniyaning tashkiliy madaniyatini shakllantirish bir necha bosqichlarni bosib o'tadi. Hayotiy siklning dastlabki bosqichida (start-up) uni tadbirkor - biznes yaratuvchisi belgilaydi.

Agar uning shaxsiy xususiyatlari va qiymat yo'nalishlari innovatsion tadbirkor parametrlariga mos kelmasa (jadvalga qarang), u innovatsion turdagi tashkiliy madaniyatni yaratishi va saqlab turishi mumkin bo'lmaydi. Ushbu jarayonda yetakchining roli nihoyatda muhim - u qandaydir innovatsiyalarning yadroviy reaksiyasini keltirib chiqaradi, bu esa biznes rivojlanib borgan sari ko'proq jalb qilinadigan odamlarga ta'sir qiladi. Ularning tabiiy yashash joyiga aylanadi. Agar xodimlar ushbu muhitda o'zlarini qo'lay his qilsalar, nafaqat innovatsion madaniyatning asosiy tamoyillarini qo'llab-quvvatlaydilar, balki tashqi muhitning tobora ko'payib borayotgan "turbulentligi" muammolariga javoban ularni rivojlantiradilar. Gari Hemel tomonidan berilgan zamonaviy

firmalar muhitining o'ziga xos xususiyati zamonaviy dunyodagi iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy hayotning hozirgi holatining o'ziga xos xususiyatlarini juda aniq aks ettiradi [5.32]. Yangi g'oyalarni izlash, tan olish, rivojlantirish va qo'llashni doimiy ravishda kuchaytiradigan innovatsion zaryadlangan korporativ madaniyatga ega kompaniyalargina omon qolish va yangi sharoitlarda muvaffaqiyat qozonish imkoniyatiga ega bo'ladilar.



2-shakl. An'anaviy va innovatsion kompaniyalar uchun turli xil qadriyatlarning ahamiyatini qiyosiy tahlil qilish.

2-rasmda 9 ta parametr bo'yicha 10 ta innovatsion tashkilot va 5 ta an'anaviy deb nomlangan tashkilot uchun ko'rsatkichlarning o'rtacha qiymati ko'rsatilgan: 1) erkinlik; 2) ishonch (ochiqlik, ijod uchun vaqt); 3) foizlar; 4) osonlik (hazil); 5) tavakkal qilishga tayyorlik; 6) munozaralar; 7) qo'llab-quvvatlash; 8) ziddiyat.

Yuqoridagi ma'lumotlardan biz innovatsion kompaniyaning tashkiliy madaniyatining asosiy ajralib turadigan xususiyatlari to'g'risida xulosa chiqarishimiz mumkin. Rasmdan ko'rinib turibdiki, barcha parametrlarda (to'qnashuvlar bundan mustasno) innovatsion kompaniyalar an'anaviy kompaniyalarnikidan yuqori,

ayniqsa tavakkal qilishga tayyorlik, qo'llab-quvvatlash, muloqot qo'layligi va hazil kabi mezonlarga ko'ra.

Qisqacha, konsentratsiyalangan shaklda uning mavjudligi falsafasini, "kredo", "imon ramzi"ni ifodalovchi kompaniya missiyasining shakllanishida qadriyatlar yotadi. Kompaniya missiyasini ishlab chiqish bilan bir qatorda uning asosiy qiymatini nihoyatda lo'nda shaklda ifodalaydigan shiorini shakllantirish ham odatiy holdir.

Missiya va shior barcha "manfaatdor tomonlarga" tashkilotning mavjudligini yetkazish uchun mo'ljallangan. Shuning uchun ularning mazmunini o'rganish korporativ madaniyatning innovatsionligini o'rganish nuqtai nazaridan juda muhimdir. 2-jadvalda dunyodagi yetakchi innovatsion kompaniyalarning missiyasi bayonotlari va shiorlari (Boston Consulting Group (BCG), 2013) dunyoning eng yaxshi innovatsion kompaniyalari 50 taligida sarhisob qilingan.

Innovatsion madaniyatni shakllantirish kompaniya xodimlarining ishlashi uchun samarali mexanizmni yaratish uchun zarur, ammo yetarli bo'lmagan shartdir. Korporativ qadriyatlar xodimlarning ichki dunyosining mulkiga aylanishi, o'z ishi va aloqasi amaliyotiga o'tishi kerak. Ushbu vazifaga yuqoridagi shart-sharoitlarni yaratish bilan bir qatorda maxsus texnologiyalar va kadrlar bilan ishlashni boshqarish vositalari orqali erishiladi.

2-jadval

Dunyoning yetakchi innovatsion kompaniyalari missiyalari va shiorlari.

Kompaniya	Reyting joyi	Missiya	Shiori
Apple (AQSh)	1	"Biz butun dunyo bo'ylab odamlarga eng yuqori sifatli kompyuterlarni taqdim etamiz".	"Boshqacha o'ylang(Think different)"
Google (AQSh)	2	"Dunyo ma'lumotlarini tartibga solish va ularni har tomonlama qo'lay va foydali qilish".	"Yomon bo'lma(Don't be evil)"
Samsung (Koreya)	3	"Bizning Samsungda qiladigan har bir ishimiz eng yaxshi raqamli elektron	"Kelajak yarat (Ertani yoqing).

		kompaniya bo'lish vazifamizga asoslanadi".	(Turn on tomorrow)"
Microsoft (AQSh)	4	"Premium dasturiy ta'minotga ega bo'lgan har qanday qurilmada istalgan vaqtda, istalgan joyda yangi tajribalarni taqdim eting".	"Bugun qayerga borishni xohlaysiz? (Where do you want to go today?)"
Facebook	5	"Biz pul ishlash uchun xizmatlarni yaratmaymiz, balki yaxshiroq xizmatlarni yaratish uchun pul ishlaymiz".	"Facebook aloqada bo'lishingizga va do'stlaringiz bilan bog'lanishingizga yordam beradi"
IBM	6	"Biz sohadagi eng zamonaviy axborot texnologiyalari, jumladan, kompyuter tizimlari, dasturiy ta'minot, ma'lumotlarni saqlash tizimlari va mikroelektronikani ixtiro qilish, rivojlantirish va ishlab chiqarishda yetakchi bo'lishga intilamiz. Biz butun dunyo bo'ylab professional yechimlar, xizmat ko'rsatish va konsalting xizmatlari bilan ushbu texnologiyalarni mijozlar qiymatiga aylantirmoqdamiz".	"O'ylab ko'ring"
Sony	7	"Biz cheksiz ijodiy izlanish uchun yetarli energiya bilan ta'minlangan yoshlar guruhimiz"	"Hech kimga o'xshamagan"

3.2 Kadrlar menejmenti va innovatsion kompaniya xodimi uchun qiymat taklifini shakllantirish.

Xodimlarni boshqarishning maqsadli funksiyasi, umuman tashkilotni boshqarish tizimining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida, biznesning maqsadli funksiyasini amalga oshirish uchun ishlashga qodir bo'lgan inson resurslarini yaratish, saqlash va shakllantirishdan iborat. Innovatsion kompaniya uchun raqobatbardosh ustunliklarning manbai yangi mahsulotlar va texnologiyalarni yaratish va tijoratlashtirishdir. Shuning uchun kadrlar menejmenti uchun kompaniyaga yuqori malakali olimlar va

mutaxassislarni jalb qilish, mehnatni baholash va rag'batlantirishning samarali tizimlarini yaratish, xodimlarning kasbiy darajasi va shaxsiy rivojlanishini oshirish masalalari kiradi.

Bugungi kunning haqiqati shundan iboratki, iste'dodli, istiqbolli mutaxassislarga ehtiyoj bozor taklifidan sezilarli darajada oshib ketadi. Iste'dodlar uchun kurash tobora kuchayib bormoqda va ish beruvchilarni ushbu xodimlarni jalb qilish va saqlab qolish uchun yangi usullarni ishlab chiqishga majbur qilmoqda. Yangi vazifalar kadrlarning innovatsion texnologiyalaridan foydalanishni o'z ichiga oladi. Masalan, kadrlarni tanlashda, intellektual kasblar bo'yicha ishchilarning shakllangan asosiy ko'nikmalarini o'zgartirish qiyinligini yodda tutish kerak. Iqtisodiy va imidj yo'qotishlarining darajasi shuningdek, kompaniyaning "iste'dodlarni" tark etish xavfi ham o'rtacha statistik ko'rsatkichlarga qaraganda beqiyos darajada yuqori. Shuning uchun abituriyentlarning kompetensiyalari va shaxsiy parametrlarining rivojlanish darajasini aniqlashga qo'yiladigan talablar tobora ortib bormoqda. Bu esa maxsus tanlov usullaridan (maxsus testlar, ko'p darajali subbatlar, ishlarni hal qilish va hk) foydalanishni nazarda tutadi.

Gay Kawasaki "Eski evangelist Apple-dan boshlang'ich 11 mahorat darslari" kitobida [122-142] tadbirkor xodimni yollash to'g'risida qaror qabul qilishda javob berishi kerak bo'lgan uchta asosiy savolni shakllantiradi:

- Nomzod siz talab qilgan narsani bajara oladimi?
- U sizning qadriyatlarinigiz bilan o'rtoqlashadimi?
- Nomzod sizda ko'rishni istagan fazilatlarga egami?

Muvaffaqiyatli loyihalarni yaratish va targ'ib qilish uchun jamoani shakllantirish uchun, G. Kavasakining so'zlariga ko'ra, quyidagi tamoyillarga amal qilish kerak:

- birinchi darajali o'yinchilarni yollash;
- aqidaparastlar jamoasini to'plash;
- rasmiyatchilikni e'tiborsiz qoldiring (katta muvaffaqiyat qozongan kompaniyadagi ish tajribasi, ta'lim to'g'risidagi diplom,

shunga o'xshash sohadagi ish tajribasi yoki funksiyalari, kuchli tomonlarning mavjudligida zaif tomonlarning mavjudligi);

- mavjud muammolarni tasvirlashda halol bo'ling, nafaqat kuchli tomonlar haqida, balki kompaniyaning zaif tomonlari haqida ham gapiring.

Innovatsion kompaniyalarda qo'llaniladigan yollash texnologiyalarini tahlil qilib, quyidagi xususiyatlarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) inqiroz sharoitida va mehnat bozorining yetishmasligi sharoitida yangi, iqtidorli xodimlarni doimiy ravishda izlashga va ularni tanlov asosida tanlashga e'tibor qaratish;

- 2) turli xil kelib chiqishi, turli xil professional tajribaga ega, turli ijtimoiy rollarga va ijtimoiy-madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan (turli xillilik siyosati – "xilma-xillik") talabgorlardan kadrlar shakllanishiga e'tibor berish;

- 3) xodimlarni yollashning ma'lumotnoma usulidan faol foydalanish;

- 4) test o'tkazish, ishbilarmonlik holatlari va nostandart vaziyatlarni hal qilish, barcha manfaatdor idoralar vakillari va nomzodning potensial pudratchilari bilan suhbatlar o'tkazishni taklif qiluvchi ko'p bosqichli tanlov usulidan foydalanish;

- 5) amaliyotni o'tkazish tizimini, boshlang'ich o'quv kurslarini yaratish, ta'lim muassasalari bilan faol hamkorlik qilish (stipendiya dasturlari, grantlar, olimpiadalarda, musobaqalarda qatnashish va boshqalar) tizimini yaratish orqali yosh mutaxassislarni jalb qilishga e'tibor qaratish.

Kadrlar menejmentining so'nggi tendensiyalaridan biri bu xodimlarning qiymat taklifi (XQT) konsepsiyasini ishlab chiqishdir. Xodimlarning qiymat taklifi bu ish beruvchi xodimga taqdim etadigan imtiyozlar (imtiyozlar) to'plamidir. Qiymat taklifi (QT) funksional, ijtimoiy, hissiy va boshqa afzalliklarni o'z ichiga oladi. Employee qiymat taklifi shuningdek, ish beruvchi brendi bilan bog'liq. Shuning uchun biz qiymat taklifi xodimga taqdim etiladigan imtiyozlar va ish beruvchi kompaniya imidjining (HR - brendi) yig'indisidan hosil bo'ladi deb ayta olamiz. Kuchli qiymat

taklifining maqsadi potensial nomzodga tashkilotning ish beruvchi sifatidagi raqobatbardosh ustunligi to'g'risida ma'lumot berish va shu bilan kerakli ishchilarni jalb qilishdir.

Innovatsion kompaniya uchun qiymat taklifini ishlab chiqishda, biznesni innovatsion rivojlantirish vazifalarini amalga oshirishda ishlashga qodir bo'lgan odamlarning shaxsiy xususiyatlarini hisobga olish juda muhimdir. Ya'ni, kompaniya tomonidan e'lon qilingan va joriy qilingan qiymatlar nomzodlarning qiymat imtiyozlariga zid bo'lmasligi kerak (1-jadvalga qarang). Innovatsion kompaniyalar tomonidan CPni ishlab chiqishda shuningdek, yoshlarning ("U" avlodi) yoshi va avlodlarning istaklarini inobatga olish juda muhimdir, chunki bu mehnat bozorida eng ko'p talab qilinadigan yosh iste'dodli mutaxassislardir. Qiymat taklifini ishlab chiqishda tashkilot mohiyatan o'z odamlarini boshqarish uchun foydalanadigan motivatsion vositalar to'plamini belgilaydi. Shu sababli ham mehnat motivatsiyasi evolyutsiyasini tavsiflovchi zamonaviy tendensiyalarni, xususan, nomoddiy motivatsiya, rivojlanish va martaba imkoniyatlari rolining ortishi, individual samaradorlik va tan olinishni baholash, ish va shaxsiy hayot muvozanatiga rioya qilish, yanada moslashuvchan mehnat sharoitlaridan foydalanish imkoniyatlarini hisobga olish muhimdir. Virtual ish joylari (CO-ishlaydigan) va boshqalar.

Innovatsiyalarni yaratish uchun yuqori motivatsiyaga ehtiyoj 1994-yilda Ayzenk tomonidan qayd etilgan [7.8]. U motivatsiyani fidoyilik va ishga to'la botish deb biladi. Motivatsiya nazariyasida bilasizki, ichki va tashqi motivatsiya mavjud. Shu bilan birga innovatsion ombor odamlari yuqori darajadagi ichki motivatsiya bilan ajralib turadilar. Bu masalan, Sorman va Koen tomonidan olib borilgan tadqiqotlar natijalari bilan tasdiqlangan [7.8]. Ular moddiy mukofotlar kabi tashqi rag'batlantirish intellektual o'zgarish va innovatsiyalarga intilish kabi ichki motivatsiyaning ba'zi jihatlarini kabi muhim emas degan xulosaga kelishdi.

McKinsey tomonidan olib borilgan tadqiqotlar [6.3, 81-82] xodimlar uchun har xil turtki beruvchi omillarning ahamiyatini ochib berdi. Ularning afzalliklari quyidagi ketma-ketlikda berilgan:

1. Qiziqarli, ilhomlantiruvchi, qiyin ish.
2. Yaxshi boshqaruv, yorqin rahbarlar, natijalarga yo'naltirilgan madaniyat, ochiqlik va ishonch.
3. Ularning shaxsiy hissasini tan olishni aks ettiradigan ish haqi.
4. Ko'nikmalarni rivojlantirishga yordam bering.
5. Shaxsiy hayot va ishni birlashtirish qobiliyati.

Axborot texnologiyalari jurnalining ma'lumotlari asosida olib borilgan Richard Florida tomonidan o'tkazilgan shunga o'xshash uzoq muddatli tadqiqot IT-mutaxassislari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma asosida quyidagi turtki beruvchi omillarni aniqladi [7.8, 106-109]:

1. Qiziqarli va mas'uliyatli ish (jarayonga hissa qo'shish va unga ta'sir o'tkazish qobiliyati, sizning faoliyatingiz muhimligiga ishonch).
2. Moslashuvchan ish sharoitlari (moslashuvchan jadval va erkin ish muhiti, ma'lum darajada mehnat sharoitlarini o'zingiz aniqlash qobiliyati).
3. Barqaror ish muhiti va nisbatan kafolatlangan ish bilan ta'minlash.
4. To'lov (ish haqi va asosiy imtiyozlar).
5. Kasbiy rivojlanish (yangi mahoratga ega bo'lish va kasbiy ma'noda o'sish qobiliyati).
6. Hamkasblarning tan olinishi (o'z sohasidagi mutaxassislar orasida hurmat va e'tirofga sazovor bo'lish imkoniyati).
7. Rag'batlantiruvchi jamoa (ijodiy hamkasblar jamiyati, yetakchining roli).
8. Hayajonli tarkib bilan ishlash (innovatsion yoki qiziqarli intellektual muammolarni keltirib chiqaradigan loyihalar va texnologiyalar ustida ishlash istiqbollari).

Moddiy ish haqi ustuvorligi bo'yicha birinchi o'rinda emas degan xulosaga kelishimiz mumkin, garchi u muhim rol o'ynasada. Amaliyotda ish haqi darajasi G'arb standartlaridan sezilarli darajada orqada qolmoqda. Motivatsiya tobora ko'proq puldan tashqari insoniy qadriyatlarga asoslangan. Odamlar qiziqarli murakkab vazifalarni qabul qilishni, rivojlanish va o'rganish imkoniyatlarini olishni, o'zlarining xizmatlarini tan olishni istaydilar. Muhim motivatsion omillar qatorida, moddiy bo'lmaganlar ham katta ahamiyatga ega. Ushbu holat innovatsion biznesda rag'batlantirish tizimlarini yaratish uchun juda muhimdir va boshlang'ich tashkilotlar uchun moliyaviy resurslar yetishmovchiligini boshdan kechirayotganlar uchun juda muhimdir. Innovatsiya va ijodiy salohiyatni ochib berishga bo'lgan ichki motivatsion munosabatlarni amalga oshirish uchun sharoit yaratish orqali iste'dodlarni jalb qilish va saqlab qolish mumkin.

Agar biz qurilish materiallarini rag'batlantirish prinsiplari haqida gapiradigan bo'lsak, har qanday innovatsion yo'naltirilgan kompaniya singari, har kimning hissasini inobatga olgan holda ish haqi tizimiga intilishi kerak, garchi bu ijodiy ishni baholash va standartlashtirish qiyin bo'lganligi sababli ancha qiyin bo'lishi mumkin bo'lsa-da. Mazkur holatda mehnat zichligi, vaqt va sifat parametrlari hisobga olinadi.

Kadrlar menejmentining zamonaviy nazariyasi va amaliyotida kadrlar motivatsiyasi mehnatga jalb qilish konsepsiyasida, ya'ni odamlarni to'la fidoyilik bilan ishlashga undaydigan ruhiy holatida ifodalana boshladi. Shaxsning ishtiroki uch o'lchov bilan o'lchanishi mumkin: qoniqish, sadoqat va tashabbusni qo'llab-quvvatlash. Xodimlarni jalb qilish darajasiga mehnatga qo'shgan hissasi, xodimning qadr-qimmatini, tashkiliy jarayonlarni va ish beruvchining obro'sini ta'kidlash kabi omillar ta'sir ko'rsatadi. Kadrlarni jalb qilish darajasi integratsiyalashgan baholash mehnat unumdorligining ko'rsatkichidir. Yuqorida aytib o'tilgan innovatsion yo'naltirilgan xodimlarni rag'batlantirish xususiyatlari kompaniya xodimlar uchun qiymat takliflarini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak. Masalan, Google va yosh Enter

kompaniyasi singari innovatsion kompaniyalar xodimlari uchun qanday qilib qiymat takliflari ishlab chiqilganligini ko'rib chiqamiz. Google (IT - bu sanoat, 2012-yildagi daromadi 37,9 milliard dollarni tashkil etdi, BCG innovatsion kompaniyalarining TOP-50 reytingida - dunyoda ikkinchi, "eng yaxshi ish beruvchilari - 2012" reytingida birinchi o'rin). Xodimlarning qiymatini taklif qilish parametrlari:

- ish jadvalini mustaqil ravishda aniqlash qobiliyati (ko'plab xodimlar uchun);

- ofisning istalgan joyidan ishlash (ochiq joy);

- xodim ish vaqtining 20 foizini alohida loyihalarda ishlashga sarflash huquqi;

- kompaniyaning boshqa mamlakatlardagi ofislariga tashrif buyurish va mahalliy jamoalar ishida qatnashish imkoniyati;

- bepul nonushta, tushlik va kechki ovqat;

- o'z vaqtida bajarilgan yuqori sifatli ishlarni rag'batlantirish;

- o'z loyihalarida va ulardan tashqarida faol pozitsiyani egallash;

- yechilishi kerak bo'lgan vazifalar doirasini, ishlarni rejalashtirishni muhokama qilish uchun menejerlar bilan aloqani qo'llab-quvvatlash;

- ish kuni davomida jismoniy holatni saqlash qobiliyati (sport, massaj, yoga va boshqalar).

Xulosa qilib shuni ta'kidlash mumkinki, innovatsion biznes eng qiyin, xavfli va aniqlanmagan biznes segmenti. Jahon bankining "Biznes yuritish 2020" (Doing Business 2020) yillik reytingida O'zbekiston 2019-yil yakunlari bo'yicha 100 baldan 69,9 ball to'plab, 190 mamlakat orasida 69-o'rinni egalladi. O'tgan yilgi reytingga nisbatan mamlakat 76-o'rindan 7-o'ringa ko'tarildi. Shu sababli, innovatsion tadbirkorlikda ishlaydigan odamlar ijtimoiy rivojlanish uchun eng qimmatli manba bo'lib, har tomonlama qo'llab-quvvatlashni, yetarli haq va hurmatni talab qiladi.

Tayanch iboralari:

Qiyamat taklifi, korporativ madaniyat, inson kapitali, FACETS tizimi, dastlabki izdoshlar (vizyonerlar), erta ko'pchilik (pragmatistlar), keyinchalik ko'pchilik (konservatorlar), inert qism (skeptiklar).

Nazorat savollari

1. Innovatsion biznesda inson resurslari samaradorligini qanday omillar belgilaydi?
2. Innovatsion kompaniya korporativ madaniyatining xususiyatlari qanday?
3. Innovatsion kompaniyaning korporativ madaniyatiga qanday qadriyatlar xosdir?
4. Innovatsion biznesning o'ziga xos xususiyati kompaniyaning vazifasi va shiori shakllanishida qanday aks etadi?
5. Innovatsion biznesni yaratadigan tadbirkor qanday vakolatlarga ega bo'lishi kerak?
6. Innovatsion biznesda kadrlarni tanlashda qanday mezonlardan foydalanish kerak?
7. Innovatsion kompaniyada xodimlarni baholash tizimi qanday qurilishi kerak?
8. Innovatsiyalarni yaratadigan va ularni tijoratlash tiradigan xodimlarni rag'batlantirish va rag'batlantirishning o'ziga xos xususiyatlari nimada?

9-Mavzu. Ilmiy-texnik tashkilotlarda xodimlar mehnatini tashki etish

Reja

1. Ilmiy-texnik (innovatsion) tashkilotlar xodimlari mehnatini tashki etishning xususiyatlari
2. Jamoalar shakllanishi
3. Innovatsion faoliyat sohasida ishchilar mehnati motivatsiyasi va rag'batlantirish

1. Ilmiy-texnik (innovatsion) tashkilotlar xodimlari mehnatini tashki etishning xususiyatlari

Innovatsion mexanizm (ilmiy salohiyat) ning kadrlar tarkibi, ya'ni ilmiy-texnik xodimlar, "tadqiqot – ishlab chiqarish – iste'mol" jarayonini amalga oshiruvchi ilmiy, muhandislik-texnik va boshqa toifadagi xodimlardan tashkil topgan ijtimoiy-professional guruhdir. Ular yagona yakuniy maqsad, mehnat mazmuni, tabiati va sharoitlari, rag'batlantirish tizimida umumiy xususiyatlar bilan bog'liq. Ilmiy-texnik xodimlarga doimiy ravishda tadqiqotlar, loyihaviy-konstruktorlik, texnologik, tashkiliy-uslubiy ishlanmalar va ularni amalga oshirish (o'zlashtirish va tadbiq etish) bilan shug'ullangan xodimlar kiradi. Innovatsion jarayonga jalb etilgan ilmiy-texnik xodimlar umumiy ishchi tarkibiga kirib, milliy daromad yaratilishida ishtirok etishadi.

Ilmiy-texnik kadrlar tarkibiga ilmiy xodimlar, konstruktorlar, texnologlar, loyihachilar, iqtisodchilar, ITI va KB larning boshqa toifa mutaxassislari, hamda tajriba-eksperimental korxonalar va sexlar ishchilari kiradi. Birlashma va korxonalarning ilmiy-texnik bo'linmalar xodimlarini ham ularning tadqiqot va ishlanmalarda ishtirok etishi darajasini hisobga olgan holda ushbu toifaga kiritish mumkin. 1995 yil Kanberrada (Avstraliya) IHRT (Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti) tomonidan qabul qilingan "Fan va texnika kadrlar resursini o'lchash bo'yicha Kanberra qo'llanmasi" ga muvofiq, ilmiy-texnik kadrlar malaka darajasi,

ilm-fan, kasb-hunar sohalari, bandlik toifalari (shu jumladan, ishsizlar va iqtisodda band bo'lmaganlar), sohalar, hududlar, jins, yosh, milliy kelib chiqishi bo'yicha tasniflanadi. Bundan tashqari, ularning turli manbalar bo'yicha kelishi va turli yo'nalishda, shu jumladan, xorijga, ketishi hisobga olinadi.

Ilmiy-texnik tashkilotlar xodimlari quyidagi guruhlariga bo'linadi: ilmiy xodimlar, ilmiy-texnik personal, ilmiy-yordamchi personal, ma'muriy-xo'jalik personal, ishlab chiqarish personali (tajribaviy va ishlab chiqarish bo'linmalari bilan). Ilmiy-texnik kadrlar tuzilmasida asosiy bo'g'in – *ilmiy xodimlar* bo'lib, ular yangi g'oyalarni ilgari surib, kashfiyotlar qilib, innovatsion yechimlar taklif etib, muhim rol o'ynaydi. *Ilmiy-texnik personalga* konstruktorlar, texnologlar, eksperimentchilar va ilmiy xizmat ko'rsatish, tadqiqotlar natijalarini amalga oshirish bilan shug'ullanadigan boshqa toifadagi ishchilar kiradi. *Ilmiy-yordamchi personal* patent xizmatlar, ilmiy-texnik va moliya-tijorat axboroti bo'linmalari, moliya-iqtisod bo'linmalari xodimlari, laborantlar, hamda tajribaviy-eksperimental ishlab chiqarish ishchilari, ilmiy jihoz va asboblarni sozlovchilari, kompyuterlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha mutaxassislardan iborat. *Ma'muriy-xo'jalik personalga* kotiblar, ish yurituvchilar, referentlar, mashinistkalar, hujjatlarni ko'paytirish xizmati (kserokopiya va b.) ishchilari kiradi.

Ilmiy-texnik tashkilotlar (shu jumladan, korxonalar va birlashmalar ilmiy bo'linmalari) da *xodimlarni boshqarish* – bu kadrlar rejalashtirilishi, tanlovi xodimlar joyini almashtirish, jamoada o'zaro munosabatlarning optimal (ratsional) tuzilmasini shakllantirish, xodimlarning motivatsion fe'l-atvorini tartibga solish, jamoada maqbul ma'naviy-psihologik iqlim yaratish, nizoli vaziyatlarni hal etish, mehnatni tashkil etish va rag'batlantirish funksiyalarini bajarishdir. Innovatsion tashkilotlarda xodimlarni boshqarish funksiya va usullari ko'p jihatdan innovatsion ishlarning o'ziga xos xususiyatlari va mazmuniga bog'liq. Ushbu xususiyatlarga quyidagilar kiradi: bajarilayotgan ishlar noyobligi va betakrorligi, xodimlar bilimdonligi va yuqori malakasi.

innovatsion jarayonni informatsion ta'minlash yetishmavchiligi (ayniqsa, dastlabki bosqichlarda), ko'plab tashkilotlar (shu jumladan, venchur) faoliyat ko'rsatishi xavfi, innovatsion ishlarni bajaradigan mutaxassislar tarkibida ijtimoiy guruhlar turli tumanligi. Ushbu xususiyatlarni hisobga olgan holda, xodimlarni boshqarishning ayrim jihatlari quyida keltirilgan.

2. Jamoalar shakllanishi

Innovatsion jarayonlar rivojlanishining hozirgi bosqichida turli kasb va ixtisoslik, xislat va qobiliyatdagi xodimlarning tadqiqotlar borishida vujudga kelgan masalalarni hal qilish uchun birdamligi zarur bo'lib qoldi. Innovatsion ishlarning ko'lami va murakkabligi oshib, jamoaviy mehnatning o'rni tobora ortib bormoqda.

Ijtimoiy ahamiyatga ega maqsadlar bilan birlashgan barqaror ijtimoiy guruh jamoa deb ataladi. Jamoaning birdamligi, umumiyliigi jamoa a'zolarining maqsadlari birligi, kasbiy, axloqiy va ijtimoiy-psihologik xususiyatlari bilan belgilanadi. Kompleksli innovatsion ishlarni hal qilishga qaratilgan turli kasb va ixtisoslik xodimlarining jamoada doimiy muloqoti ularning malakalari o'sishini, muayyan o'zaro almashinishini ta'minlab, bu bilan ish tezkorligini va ma'lum darajada uning amalga oshishini tezlashtiradi. Tashkilotdagi ish tartibli va xodimlarni boshqarish samarali bo'lishi uchun, jamoani shakllantirmoq, uning optimal faoliyat ko'rsatishi sharoitlarini belgilamoq va boshqarish uslubini ishlab chiqmoq zarur.

Ilmiy-texnik tashkilotlar jamoasi bir qator tamoyillarga rioya etish asosida shakllantiriladi. Ushbu tamoyillarga quyidagilar kiradi: komplekslilik, psihologik, axloqiy (qoidalar va xatti-harakatlarning umumiyliigi) va intellektual muvofiqligi, jamoa hajmi va tuzilishining maqbulligi, hamda uning tarkibining dinamikligi. Bundan tashqari, tamoyillar qatoriga ish ierarxiyasining xodimlar obro'sining haqiqiy darajasiga muvofiqligi ham kiradi. Jamoaning normal faoliyat ko'rsatishi

uchun uning har bir a'zosi shunday sohaga ega bo'lishi kerakki, uning bilimlari darajasi eng yuksak deb topilgan bo'lsin.

Jamoani shakllantirish kadrlar rejalashtirilishi, ularning tanlovi va joylashtirilishi, boshqa joyga ko'chirilishi, ma'naviy-psihologik iqlim yaratilishi va h.k. lardan iborat. Kadrlar tanlovi va joylashtirilishi uch holatda amalga oshiriladi: yangi innovatsion tashkilotni tuzishda; tashkilot tarkibida yangi tuzilmaviy bo'linmani tashkil etishda; amaldagi bo'linmalarni va umuman tashkilotlarni an'anaviy takomillashtirish jarayonida. Barcha ushbu holatlarda jamoani shakllantirishning yuqorida ko'rsatilgan tamoyillar bajarilishi shart.

Innovatsion ishlar turi va bosqichidan qat'i nazar ularning muvaffaqiyati avvalambor tadqiqotchi kadrlarning malaka darajasi bilan belgilanadi. Mazkur tashkilot uchun muvofiq bo'lgan malaka darajasiga komplekslilik tamoyilini bajarish bilan erishiladi. Komplekslilik tamoyiliga muvofiq, jamoa turli mutaxassislardan tashkil topadi: yosh va ish tajribasiga ega tadqiqotchilar, nazariyachilar, eksperimentchilar, ishlab chiquvchi mutaxassis-konstruktor (texnolog)lar. Bunda ko'proq yangi g'oyalarni ilgari surishga va yangi yo'nalishlarda ilmiy rahbarlarning arzimagan rahnamoligisiz ishlashga qodir bo'lgan xodimlarni tanlash lozim. Xodimning tashabbuskorligi, qiziquvchanligini tadqiqotchining muvaffaqiyatli ishining muhim omillari deb hisoblash darkor. U tegishli ma'lumotga, o'rtachadan yuqori intellektual qobiliyatlarga ega bo'lishi, o'z bilim sohasida professional bo'lishi, mahoratini ishlata bilishi lozim.

Ilmiy xodimni lavozimga tayinlashda uning faoliyati darajasini (guruh rahbari, sektor mudiri, yetakchi ilmiy xodim) aniqlash kerak. Bu innovatsion loyiha masalalarini samarali echishda ham, jamoada sog'lom, qo'lay muhit yaratish va saqlashda ham muhimdir. Boshqarishning har qaysi darajasida jamoani shakllantirishda ilmiy xodimlar va yordamchi personal sonining nisbatini belgilash lozim. Bu nisbat nazariy va tajribaviy ishlar ko'lami, xizmat ko'rsatilayotgan asboblardan va sinov

qurilmalar noyobligi bilan belgilanadi. Ilmiy va yordamchi texnik xodimlarning empirik baholangan nisbati taxminan 1:2,5 ga teng.

Ilmiy xodim lavozimiga nomzodlarga bir qator talablar qo'yiladi: bilimdonlik, maxsus bilimlar, malaka, nazariy va amaliy ko'nikmalar darajasi va h.k. Yosh mutaxassislarni mazkur talablarni va ular bajarishi lozim bo'lgan vazifalarga ularning muvofiqligini hisobga olmasdan qabul qilish umidsizlik va muvaffaqiyatsizlikka olib keladi. Fundamental, izlanuvchan-amaliy tadqiqotlar yoki loyihaviy-konstruktorlik ishlanmalarga moyillikni nazarda tutadigan lavozimga nomzodlar uchun talablar alohida e'tiborga loyiqdir.

Ilmiy-texnik tashkilot (yoki uning bo'linmasi) jamoasini shakllantirishda boshqa toifadagi kadrlarni - ishlab chiquvchilar (konstruktor, texnolog, sinovchilar) ni tanlash - murakkab masaladir. Bu erda ishlanmalar uchun innovatsion loyihaning muayyan masalalari ahamiyatini yaxshi tasavvur etadigan malakali xodimlarni jalb etish maqsadga muvofiq. Ammo bir vaqtning o'zida loyihaviy-konstruktorlik ishlar sohasida shunday masalalar borki, ularni hal etishda shaxsiy fazilatlar yoki ilmiy unvon borligi ilmiy yondashuvni muhandislik tafakkuri va echimi bilan bog'lay olishdan muhim emasligini nazarda tutmoq lozim. Bunday vazifalarni bajarish uchun katta ish tajribasiga ega bo'lgan mutaxassislarni tanlash maqsadga muvofiqdir.

Jamoani shakllantirish yo'nalishlaridan biri sifatidagi kadrlarni tanlash va joylashtirish bilan bir qatorda kadrlar bilan ishlashni yaxshilash bo'yicha tadbirlar o'tkaziladi. Kadrlar bilan ishlashni yaxshilashning uch yo'nalishi mavjud:

- ularning olimlar sifatidagi, va, iloji bo'lsa, o'z innovatsion ishlari natijalarini tadbiq etayotgan muhandislar sifatidagi ishlarini sifatini oshirish. Bu malakani oshiradi va dunyoqarashni kengaytiradi;

- aniq fanlararo tadqiqot va ishlanmalarni rivojlantirish;

- yanada yuqori lavozimga tayinlashga tayyorlash uchun xodimlarning boshqaruv ko'nikmalarini rivojlantirish. Personalni qabul qilish, joylashtirish va xizmatida ko'tarish - murakkab ijodiy

jarayondir. Bu jarayon olimlar, pedagoglar, psihologlarni jalb qilish va professional fazilatlar, usullar, matritsa va testlar, shuningdek, attestatsiya shakllarini baholashning turli metodlarini qo'llash bilan amalga oshiriladi. Ba'zida formallashtirilgan metodlar ham qo'llaniladi. Jamoalarni shakllantirishning ushbu jihatlari ma'lum darajada belgilangan va tartibga solingan.

Jamoalarni shakllantirishning ko'rilgan jihatlari xodimlarni boshqarish funksiyalarining, garchi muhim, boshqarish uchun kadrli va moddiy asosni yaratadigan qismi bo'lsa ham, bir qisminigina o'z ichiga oladi. Xodimlarni boshqarish funksiyalarining boshqa, yana bir muhim qismi o'zaro munosabatlarning ratsional tuzilmasini tashkil etish va jamoada qo'lay ma'naviy-psihologik muhitni yaratish bilan bog'liq. Keyingilari, xodimlarni boshqarish uchun asosni qo'shimcha mustahkamlab, uning samaradorligini oshirish uchun sharoitlar yaratadi. Qo'lay ma'naviy-psihologik muhitni yaratish uch tarkibiy qismdan iborat bo'lib, ular kompleksda, o'zaro bog'langan holda bunga ko'maklashadi. Birinchi tarkibiy qism – tadqiqotchi va ishlab chiquvchilar mehnatini ratsionallashtirishning psihologik asoslarini hisob-kitob qilishdir. Ikkinchi tarkibiy qism jamoani shakllantirish va boshqarishning ijtimoiy-psihologik asoslarini o'z ichiga oladi. Uchinchi tarkibiy qism – rahbar roli va boshqarish uslubi.

Birinchi tarkibiy qism innovatsion tashkilot xodimlari mehnatining asosiy mazmuni turli xil fikrlashga doir, intellektual masalalarni echishdan tashkil topganligidan kelib chiqadi. Xodimlar intellekt tipi, ya'ni intellektual qobiliyatlari tabiati bo'yicha farq qilishi mumkin. Shu bois xodimlarning innovatsion ishga bo'lgan qobiliyatini baholab, so'ngra ularni qobiliyatlariga muvofiq ravishda tanlamoq va ishlatmoq muhimdir. Ilmiy-texnik tashkilotlar xodimlarining samarali faoliyatiga ularning irodaviy fazilatlarini ta'sir ko'rsatadi. Ko'pincha katta ijodiy qobiliyatlarga ega bo'lgan xodim innovatsion g'oyalarni amalga oshirish uchun kuch-irodasini jamlay bilmagani sababli tashkilot uchun foydali bo'la olmaydi.

Innovatsion faoliyatda his-tuyg'ular – insonning atrofdagi voqelikka va uning o'ziga bo'lgan munosabatini kechishi - ma'lum bir rolni o'ynaydi. His-tuyg'ular ijobiy va salbiy bo'ladi. Ikkalasi ham innovatsion jarayonda samarali rol o'ynashi mumkin, agar mazkur jarayonni bajarishga qaratilgan bo'lsa. Faoliyat natijaviyligi ko'p jihatdan inson fe'l-atvoriga bog'liq. Jamoani shakllantirishda mehnat sharoitlari va usullarini iloji boricha ilmiy-xodimlarning harakterologik xususiyatlariga muvofiq ravishda tanlash joiz.

Ishni bajarish jarayonida xodimning temperamenti ham muhim ahamiyatga ega. Hayajonlanish va tormozlanish jarayonlarining vazminlik darajasi va kechish kuchiga ko'ra temperamentning to'rt turi mavjud: sangvinik, holerik, flegmatik va melanholik. Mazkur tiplar o'ziga xosliklari bilan farq qiladi. Shunday qilib, sangvinik asab tizimining kuchli, vazmin va harakatchan tipiga ega (hayajon osongina tormozlanish bilan almashadi yok aksincha). Holerik va melanholiklarda hayajonlanish va tormozlanish jarayonlari muvozanatlashmagan bo'lib, birinchilarida hayajonlanish jarayonlari, ikkinchilarida esa – tormozlanish jarayonlari ustunlik qiladi. Holeriklar muntazam ishlarda eng kam ishonchli bo'lib, xatolarga yo'l qo'yishadi, garchi ishni tez bajarishsa ham. Ular atrofdagi ta'sirlarning tez almashinuvida ishni yaxshi bajarishadi. Melanholiklar, sekin ish qilsalar ham, kam adashishadi. Ilmiy-texnik tashkilotlar bo'linmalaridagi xodimlarning temperamenti tiplarining o'ziga xosliklarini hisobga olib, ularga turlicha ish bermoq, birgalikdagi innovatsion ishni bajarish uchun turli temperamentdagi odamlarni to'g'ri birlashtirmoq lozim.

Innovatsion faoliyatda, ayniqsa tadqiqotlar bosqichida, intuitsiya kabi psihologik hodisa muhim rol o'ynaydi. Intuitsiya mavjud bilimlar va mantiq maqsadli yechim olishga imkon bermaganda va butkul yangi yondashuvlar, yangi g'oyalar talab etilganda juda kerak bo'ladi. Intuitiv qarorlar, bir qarashda, kutilmagan ko'rinadi, lekin haqiqatda bu uzoq va murakkab fikrlash ishi natijasidir.

Ilmiy xodimlarni boshqarishda, xususan, jamoani shakllantirishda, ijodiy mehnat psixologiyasi asoslarini hisobga olish ilmiy-texnik muassasalar faoliyatini ratsional tashkil etish uchun muhimdir. Xodimlarni boshqarish tizimini yaratishda jamoalarni shakllantirishning ijtimoiy-psixologik jihatlari – jamoada ma'naviy-psixologik muhitning ikkinchi tarkibiy qismi – e'tiborga loyiq. Ularni ochib berishda quyidagilarni nazarda tutish lozim: ilmiy jamoa ijtimoiy tizim bo'lib, unda guruh o'zaro ta'sirlar amalga oshiriladi. Ammo ularning o'zaro munosabatlari va o'zaro ta'sirlarini shunday tashkil qilish kerakki, har bir xodimning shaxsiy ehtiyojlari jamoaviy mehnatda, bo'linma (guruh) dan tashqaridagiga qaraganda ko'proq qondirilishi mumkin bo'lsin. Aks holda xodimlar o'rtasida rasmiy tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan norasmiy ijtimoiy o'zaro ta'sirlar vujudga keladi.

Norasmiy guruhlarning tashkiliy ko'rinishi norasmiy guruhlar bo'lib, ularning paydo bo'lishi – bu nafaqat rahbariyat xatosining natijasi, balki muloqot, hurmat va qo'llab-quvvatlashdagi chuqur amalga oshirilmagan ijtimoiy-psixologik ehtiyojlar oqibatidir. Bunday holatlarda paydo bo'layotgan norasmiy ijtimoiy o'zaro munosabatlardan foydalanish natijaviyligi, norasmiy guruhlar holati rahbarga bog'liq bo'ladi.

Jamoada norasmiy munosabatlar o'rnatilishi ko'pincha ikki liderlikka olib keladi: jamoaning rasman mustahkamlangan tuzilmasi bilan belgilanadigan rasmiy va jamoaning innovatsion faoliyati jarayonida shakllanadigan norasmiy liderlar. Norasmiy liderlik ishga doir, funksional bo'lishi, hamda ijtimoiy-psixologik harakterga ega bo'lishi mumkin. Ilmiy-texnik jamoa uchun rahbarning ishga doir munosabatlarda ham, o'zaro munosabatlarda ham norasmiy lider funksiyasini bajarish qobiliyati muhim rol o'ynaydi. Rasmiy va norasmiy liderlarning bir-biriga to'g'ri kelmasligida qaysi xodimlar norasmiy lider ekanligini aniqlash lozim. Ko'pgina holatlarda ular shaxsiy fazilatlarini tufayli obro'ga ega bo'lishadiki, bu fazilatlar jamoa a'zolarining ko'p qismining

ishonch va rejalariga mos keladi. Shu sababli norasmiy liderlar va rahbarning to'g'ri o'zaro ta'siri katta ahamiyatga ega.

Jamoada sog'lom ma'naviy-psihologik muhit yaratilishi nuqtai nazaridan uning shakllanishining yana bir jihatini hisobga olmoq zarur. Ilmiy jamoalarda mehnat tashkil etilishi predmetli ixtisoslashuv, ish ob'ektlari va usullari bo'yicha ixtisoslashuvga mos ravishda amalga oshiriladi. Ammo innovatsion loyihalarni amalga oshirish jarayonida guruhlar o'zaro ta'siri sharoitida birgalikda bajariladigan funksiyalar bo'yicha bo'lgan ixtisoslashuv mavjud. Ushbu funksiyalar, ya'ni xodimlar hal qiladigan masalalar harakteri, ularning ilmiy-ijtimoiy rolini belgilab beradi. Mazkur rollarning aniq tasnifi mavjud. Ba'zi bir ilmiy-ijtimoiy rollarni sanab o'tamiz: (g'oyalar, dasturlar) generatori, erudit, tanqidchi, ijrochi, ekspert, tashkilotchi, orientator. Tadqiqotning turli bosqichlarida turli ilmiy-ijtimoiy rollar hal etuvchiligini qayd etish lozim. Ilmiy-ijtimoiy rollar tabaqalanishi xodimlarning shaxsiy ijodiy motivlarini amalga oshirish uchun engi yaxshi imkoniyatlarni ta'minlaydi.

Jamoaning rolli tuzilmasini tahlil etib, rahbar unga muayyan o'zgartirishlar kiritishi mumkin, bu esa muvaffaqiyatli faoliyat, natijada esa – xodimlarni samarali boshqarish uchun qo'lay sharoitlar yaratishga imkon beradi. Jamoada ma'naviy-psihologik muhit yaratishda rahbar katta rol o'ynaydi. Tadqiqotchi va ishlab chiquvchilar jamoasi rahbarining vazifasi – personalning innovatsion manfaatlari va yo'nalganligi hamda yuqori rahbariyatning moliyaviy-iqtisodiy yo'nalganligi o'rtasida "ko'priklar qurish" dir. Bunda u ko'pgina tadqiqotchi va ishlab chiquvchilar ijodi uchun erkinlik muhitini ushlab turish va bir vaqtning o'zida innovatsiya (yangilik)lar samaradorligi va daromadliligi borasida talablarni bajarish zarur bo'lgan vaziyatda bunga erishishga majbur. Innovatsion bo'linma rahbarining bunday uchlamchi holati uning quyidagi vazifalarni bajarishini nazarda tutadi:

- yangilik kiritishning tashkilot manfaatlariga maksimal darajada javob beradigan sohasini aniqlash;

- personalning minimal sa'y-harakatlarini va mavjud bilimlardan maksimal foydalanishni talab etadigan innovatsion loyihalarni amalga oshirishga erishish;

- xodimlarning samarali ishini ta'minlash (rollarni taqsimlash, o'zaro munosabatlar nuqtai nazaridan va h.k.);

- innovatsion ishlar xavfini kamaytirish, eng yaxshi natija va maksimal foydani ta'minlash;

- ishlar bajarilishini, ularning tashkilot maqsadlariga, vaqt va moliyaviy cheklovlarga mosligini nazorat qilish;

- innovatsion ishlanmalar natijasining maksimal qo'llanilishini ta'minlash;

- xodimlarning ma'lum erkinlik darajasini, ishdan qoniqish va doimiy shijoatini ta'minlash;

- personalni qayta tayyorlash va h.k.

Bundan tashqari, rahbar innovatsion jamoa va yuqori rahbariyat nuqtai nazarini ifoda etishi va shu nuqtai nazarning maqsadlar, strategiya va siyosatda aks etilishini ta'minlab berishi lozim. Uning pedagogik funksiyasi ham muhimdir. Birinchidan, u xodimlarning innovatsion biznes maqsadlarini tushunishini va ularni qaror qabul qilish jarayonida aks ettirishga tayyorligini rivojlantirishi lozim. Ikkinchidan, rahbar yuqori rahbariyatning yangilik kiritish jarayonini va ularning kompaniya kelajagidagi rolini tushunishiga ko'maklashishi lozim. Tadqiqot bo'linmasi rahbari yangilik kiritish (innovatsiya)ga bo'lgan munosabat shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Bu vazifalar rahbar tomonidan turli yo'llar bilan, shu jumladan, direktiv, aralashmaslik, partisipativ (xodimlarning qaror qabul qilishda ishtirok etishi) yo'llari bilan hal etilishi mumkin.

Turli rahbarlarning boshqarish usullari turlichadir. Boshqarish usuli deganda rahbarning xodimlarga nisbatan hatti-harakatlari tushunilib, bu hatti-harakatlar ularga ta'sir qilishga va hozirgi vaqtda nima qilish kerak bo'lsa, shuni qildirishga yordam beradi. Ba'zi rahbarlar o'z uslubini o'zgaruvchan vaziyat ehtiyojlariga moslashtiradi, lekin ko'pchilik uchun uslub – bu o'zgarmaydigan shaxsiy xislat va qadriyatlar aksidir. Adabiyotda,

xususan o'quv adabiyotida boshqarish uslublari tavsifi batafsil yoritilgan. Ta'kidlab o'tamiz, boshqarish uslublari bir nechta turlarga bo'linadi: avtoritar, demokratik, liberal.

Innovatsion ishlar uchun, umuman olganda, ularning tabiati, harakteri va xilma-xilligini hisobga olgan holda, demokratik boshqarish uslubi eng maqbulidir. Bunda innovatsion tadqiqotlar bosqichiga, ayrim loyihalarning ahamiyati va bajarilish muddatlariga qarab ushbu uslublarda alohida elementlarining birlashtirilishi mumkin. Rahbarning aynan ijodiy ilmiy fikrlashi, yaxshi boshqarish yoki rentabellik emas, innovatsion ishlarning muvaffaqiyatini belgilashini qayd etamiz. Ijodiy, izlanishga oid mehnat odamlari ijodkor tabiatli kishilar tomonidan boshqarilishi lozim.

3. Innovatsion faoliyat sohasida ishchilar mehnati motivatsiyasi va rag'batlantirish

Muvaffaqiyatli innovatsion faoliyat, uning samaradorligi ko'p jihatdan ilmiy xodimlarni boshqarish darajasi, ishchilarning malakasi va motivatsion fe'l-atvori bilan belgilanadi. Boshqarish rejasi va formal tizimining mavjudligi o'z-o'zidan innovatsion loyiha maqsadlari erishilishiga kafolat bermaydi. O'zgarayotgan vaziyatlar sharoitida personal motivatsiyasi va tegishli qarorlarni qabul qilish zarur bo'ladi. Rejalashtirish, tahlil va nazorat insonlar faoliyat ko'rsatishi uchun asoslarnigina yaratib beradi. Innovatsiyalar sohasida esa muvaffaqiyat, sanoat boshqarilishining har qanday boshqa sohasiga qaraganda, ko'proq odamlarga bog'liq.

Boshqaruv tizimi hatti-harakatlar yo'nalishini ko'rsatishi mumkin, biroq ushbu yo'nalishda qilinadigan harakatlarga berilgan shijoat, energiya asosan ishlanmaga jalb etilgan ilmiy va muhandislik-texnik xodimlar tayangan motivlarga bog'liq. *Motivatsiya* – bu insonning o'ziga xos, maqsadga yo'naltirilgan harakatga undashidir. Bu odamning fe'l-atvorini belgilaydigan ichki holati. Ilmiy xodimlarni boshqarishda fe'l-atvor motivlarini hisobga olish katta ahamiyatga ega. Faoliyatning ichki va tashqi

motivatsiyasi ajratiladi. Ichki motivatsiya yechiladigan masalaga xos qarama-qarshiliklar va qiyinchiliklar mazmuni, ilm-fan rivojlanishining tadqiqotchi rejalarida namoyon bo'ladigan ichki mantig'i bilan belgilanadi. Tashqi motivatsiya uning qadriyatli yo'nalishlarining boshqa shakllaridan kelib chiqadi. Bu shakllar shaxs uchun muhim bo'lishi mumkin, ammo ishlab chiqiladigan loyihalar, ularning natijalariga nisbatan tashqi bo'lib qolaveradi.

Tadqiqot ishi, innovatsion ishlanmalarning muhim tashqi motivlari – ilmiy olamda e'tirof etilishi, ixtiroda o'z ustuvorligini mustahkamlash, yuksak kompetentlik darajasiga erishishdir. Innovatsion ishlarni yo'riqnomaga muvofiq, belgilangan muddatlarda bajarish, xatolarga yo'l qo'ymaslikka intilish ham muhim tashqi motivatsiyalar bo'lishi mumkin. Ammo ijodiy mehnat va uning natijalari samaradorligi asosi – bu uning ichki motivlari. Ishlarni samarali bajarish uchun kerak bo'lgan motivlarni rivojlantirish ilmiy bo'linma rahbarining muhim psixologik vazifasidir.

Xodimlarning motivatsion xulq-atvori A. Maslouning inson ehtiyojlari nazariyasi doirasida yotadi. Mazkur nazariyaga ko'ra, birlamchi, fiziologik ehtiyojlar moddiy ne'matlar, pul yordamida qondiriladi. Lekin pul xodimlarning faqat 30-50% ini harakatga undaydi. Asosiy qismini yuksakroq ehtiyojlar harakatga undaydi: bilimlar, ijodkorlik, obro'-e'tibor, e'tirof, yuksak maqsadlarga erishish, axloqiy ideallar va hokazolarga bo'lgan ehtiyojlar. Ushbu omillar ilmiy xodimlar, ishlab chiquvchilar, olimlar uchun ko'pincha hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi.

Ilmiy-texnik xodimlarning ish haqi pastligi va bozor munosabatlariga o'tish bilan izohlanadigan bunday holat ilmiy-texnik tashkilotlarda xodimlarni boshqarish shakllari va usullariga ta'sir ko'rsatadi. Xodimlarni boshqarishda olimlar motivatsiya turlari bo'yicha bir nechta guruhga bo'linishini hisobga olmoq zarur, bu esa boshqaruv tizimiga ma'lum o'zgartishlar kiritadi. Shu bilan birga motivatsiya zamonaviy nazariyalarining ham o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish lozimki, ular mazmunli va protsessualga ajratiladi. Olimlar va ilmiy-texnik xodimlarning

motivatsion munosabatlarining o'zgarishi, moddiy ehtiyojlar professional ehtiyojlar zarari hisobiga birinchi o'ringa chiqqanda, ilmiy-texnik xodimlar uchun turli xil to'lov shakllari va tizimlari, lavozim o'zgarishi va martaba o'sishini rivojlantirishni talab etadi.

Hozirgi vaqtda moddiy rag'batlantirish – bu innovatsion tashkilot (boshqa tashkilotlarning kabi) xodimlari ish haqining ishbay va soatbay shakllaridir. Ular o'z turlariga ega. Shuningdek, shartnoma asosidagi ish haqi tizimi ham qo'llaniladi. Ilmiy-texnik tashkilotlarda moddiy rag'batlantirishning asosiy shakli – shtat-maosh tizimi bo'yicha ish haqi to'lash, tegishli ustamolari – qo'shimcha haq va mukofotlash bilan birga. Shtat-maosh tizimi rahbarlar, ilmiy xodimlar, muhandislik-texnik xodimlari lavozimlari malaka ma'lumotnomasiga va turli toifadagi innovatsion tashkilotlari uchun lavozimlar maoshlari sxemalariga ish yangiligi va murakkabligidan kelib chiqqan holda asoslanadi.

Moddiy rag'batlantirish bilan bir qatorda ilmiy-texnik tashkilotlarda ma'naviy rag'batlar ham muhim o'rin egallaydi. Innovatsion personal mehnatiga bo'lgan ma'naviy rag'batlarning alohida roli uning mehnatni jarayon sifatida jozibador qiladigan ijodiy xarakteri bilan bog'liq. Bunday xususiyatni ilmiy xodimlarni boshqarishda qo'llash lozim. Ilmiy bo'linma (tashkilot) xodimlarini ma'naviy ijodiy rag'batlantirishning aniq yo'llari juda ko'p. Ulardan biri – o'z g'oyalari ustida, ular tashkilot yo'nalishiga to'g'ri kelsa, muntazam ravishda ishlashga imkon berishdir. O'z g'oyalarini yoki ular ishtirokida ilgari surilgan g'oyalarni ishlab chiqadigan xodimlar kuchli ichki motivatsiyasi va yuqori mehnat samaradorligi bilan ajralib turishadi.

Ijodiy ehtiyojlarning idrokli, sog'lom tarbiyasiga tashabbusli ishlarning ma'naviy rag'batlardan biri sifatida kengaytirilishi yordam beradi. Tashabbusli loyihalarning kengayishi asosida mustaqillikning rivojlanishi katta ish stajiga va turli qirrali faoliyat yo'nalishiga ega bo'lgan, ma'lum muvaffaqiyat va obro'-e'tiborga erishgan xodimlar uchun katta ahamiyat kasb etadi. Ilmiy-texnik tashkilotlarda xodimlarning muayyan guruhi uchun ijodiy rag'batni ular tomonidan taklif etilgan tashabbusli mavzu (loyiha)larni rejaga

kiritish yo'li bilan qo'llab-quvvatlash shart. Bunday yondashuv "marginal" inson nazariyasiga asoslangan yangiliklarning ijtimoiy-psihologik tushunchalari bilan hech qanday aloqasi yo'q. Mazkur nazariyaga ko'ra insonlarning ma'lum bir guruhi yangiliklarning yagona tashuvchilari sifatida ajralib turadi va ularning faoliyati normal xulq-atvordan chetga chiqish, innovatsion ishlarni bajarishning umumqabul qilingan jarayoni sifatida qaraladi.

Rahbarning ilmiy jamoa bilan turli hamkorligi, xodimlar bilan muloqot jarayonini tashkil qila bilish va ularning axloqiy fazilatlari, qobiliyatlari va qiziqishlari, xulq-atvor motivlari, nizolarni bartaraf etishda ob'ektiv yondashuvi, mantiq doirasidagi norasmiy munosabatlarini hisobga olish – bularning barchasi innovatsion tashkilotlarda ilmiy xodimlarni samarali boshqarish asosidir.

Tayanch iboralar

Inson omili, resurs, boshqarish, konsepsiya, kadrlar, startegiya, kadrlarni tanlash, kadrlarni tayinlash, rag'batlantirish, malakali kadrlar, ijodiy qobiliyat.

Nazorat savollari

1. Innovatsion tashkilotlarda ishlaydigan ilmiy-texnik kadrlar tarkibini ko'rsating.
2. Qanday tamoyillar asosida innovatsion tashkilotlar va kichik innovatsion biznes korxonalari jamoasi shakllanadi?
3. Jamoani shakllantirish nimani anglatadi?
4. Jamoadagi rasmiy munosabatlarning xususiyatlari qanday?
5. Innovatsion ishlarni bajaradigan jamoaning rolli tuzilmasi mazmunini ochib bering.
6. Boshqaruv usullarini sanab o'ting.
7. Motivatsiya tushunchasini tavsiflang.
8. Motivatsion fe'l-atvor nima?
9. Rag'batlantirishning qaysi turlari hozirgi vaqtda innovatsion tashkilotlarda qo'llaniladi?
10. Innovatsion tizimda inson omilini sharhlab bering.

11. Inson omilining faollik darajasini baholash mezonlarini ayting.

12.. Inson resurslarini boshqarish konsepsiyasi to'g'risida tushuncha bering.

10-mavzu: Innovatsion loyiha jamoasi: startapdan korporatsiyagacha

Reja:

1. Innovatsion startap uchun jamoaning ta'rifi, tarkibi va zarurligi.
2. Jamoalarning turlari.
3. Kompaniyaning rivojlanish sharoitida jamoa dinamikasi.
4. Innovatsion loyiha guruhini shakllantirish, saqlab qolish, rag'batlantirish va rivojlantirish tamoyillari.
5. Retrospektiv jamoaviy ish shakli.

1. Innovatsion startap uchun jamoaning ta'rifi, tarkibi va zarurligi.

Texnologik rivojlanish va innovatsiyalarga yo'naltirilgan zamonaviy biznesda inson omili, loyihada ishlaydigan jamoaning sifati, barchani umumiy ishga jalb qilish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish tezligi, o'zgarishga moslashuvchanlik va boshqalar alohida ahamiyat kasb etmoqda. Odamlar, xodimlar har qanday biznes loyiha samaradorligining hal qiluvchi shartiga aylanadi va ixtirochi g'oyaga asoslanadi. Klassik iyerarxik boshqaruv tuzilmasi har doim ham bugungi kun muammolarini samarali ravishda yengishga qodir emas: to'liq axborotlashtirish va telekommunikatsiya xizmatlarining rivojlanishi, shiddatli raqobat, atrof-muhitning noaniqligi, texnologiya o'zgarishlarining eng yuqori darajasi, globallashtirish va boshqalar. Ushbu zamonaviy menejment bilan bog'liq holda jamoaviy ishning afzalliklari yuqori baholanadi. Jamoalar hamma joyda qo'llaniladi: murakkab vazifalarni bajarish, xalqaro loyihalarni amalga oshirish, strategiya ishlab chiqish, tashkilotni boshqarish va boshqalar. Odamlarni boshqarishda jamoaviy yondashuv kompaniyaning samaradorligini oshirishning muhim vositasiga aylanib bormoqda (jamoalar to'g'ri shakllanganligi va boshqarilish sharti bilan). Menejment jarayonini amalga oshiruvchi shaxslarning roli keskin oshib bormoqda. Odamlar taqdiri va firma, muassasa, iqtisodiy hududning rivojlanish istiqbollari ularning malakasi, ishbilarmonlik faolligi.

bir-biri bilan o'zaro aloqada bo'lish va ijtimoiy ahamiyatga ega natijaga erishish qobiliyatiga bog'liq [5.26].

O'zbekistondagi biznesda jamoaviy yondashuv asta-sekin innovatsion yuqori texnologiyali kompaniyalar, ishlab chiqadigan va bozorga ilmiy yangilikka asoslangan texnologiya yoki yangi mahsulot ishlab chiqaradigan kompaniyalar uchun ham dolzarb bo'lib qolmoqda.

Yuqori texnologiyali biznesning dastlabki bosqichida tadqiqotchilar odamlar kimyosi tamoyilini belgilaydilar, ularning eng muhim xususiyati menejerlar va ijrochilar o'rtasida, biznes yaratuvchilar va yollangan xodimlar o'rtasidagi aloqa jarayonida paydo bo'ladigan moslik yoki antipatiyadir. Bu yerda shuni yodda tutish kerakki, aksariyat yuqori texnologiyali tashkilotlarda natija (mahsulot) va maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan jamoaning umurtqa pog'onasi asosan tabiiy fanlar, tadqiqot va muhandislik bo'yicha mutaxassislardan iborat. Ushbu turdagi faoliyat bir qator vektorlarning tijorat yo'naltirilganidan farq qiladi:

1-jadval.

Ilmiy va tijorat faoliyati

Ilm-fan	Biznes
1. Ilm-fan sohasida boshqa sohalarga qaraganda ko'proq muvaffaqiyat har bir mutaxassisning individual qobiliyatlari, malakasi va tayyorgarligiga bog'liq. Ilm-fan odamlarda kasbiy qarorlar qabul qilishda fikrlash mustaqilligini, individualizm va mustaqillikni tarbiyalaydi.	1. Tashkilotning muvaffaqiyati asosan uning xodimlari, bo'limlari ishlarining izchilligi va qarorlarning izchilligi bilan belgilanadi.
2. Yangi bilimlarni kashf etishda olimning asosiy vazifasi bu haqda professional va keng jamoatchilikni xabardor qilish, uning kashfiyotini nashr etishdir.	2. Biznesda har qanday yangi g'oyalar va kashfiyotlar, biznesni rivojlantirish uchun potensial bo'lishi mumkin. Axborot tarqalishidan himoyalangan bo'lishi kerak.
3. Tadqiqot faoliyatining asosiy qadriyatlari: haqiqatni izlash, rivojlanish, o'zgaruvchanlikni oshirish, tuzilishning murakkablashishi.	3. Asosiy biznes qadriyatlari: foyda, biznes jarayonining samaradorligi, o'zgaruvchanlikning pasayishi, standartlashtirish.

Tadqiqot va tijorat yo'naltirilgan faoliyatining ushbu xususiyatlaridan ma'lum bir qarama-qarshilik kelib chiqadi. Bu loyihalar, kompaniyalardagi odamlar va jamoalarni boshqarishni murakkablashtiradi. Shuning uchun turli xil faoliyat sohalari xodimlaridan (olimlar va menejerlar, muhandislar va iqtisodchilar, dasturchilar va sotuvchilar va boshqalar) iborat jamoalarni boshqarish vazifasi paydo bo'lganda, bir qator shartlarning bajarilishini ta'minlash, shu jumladan vazifalarni jalb qilish, rejalashtirish, baholash uni amalga oshirishni ta'minlaydigan mutaxassisning natijalari, ishda ishtirok etish va individual yondashuv va jamoaning turiga qarab jamoaning ishini tashkil qilishda mavjud.

Tadbirkorlik, ixtiro va innovatsion mavzular bilan shug'ullanadigan ko'plab mualliflar, innovatsiyalar, ilmiy ishlanmalarga asoslangan biznes, bir tomondan, ijodiy faoliyat ekanligini, iqtisodiyotni rivojlantirish uchun innovatsion va modernizatsiya kalitida, ijodiy va befarq bo'lmagan munosabat, mehnatga moslashuvchanlik boshqa tuzilmalar, yetakchilikning yangi shakllari va jamoaviy o'zaro munosabat uslubi, odatdagi boshqaruv funksiyalarining innovatsion rollari va boshqalar.

Shu bilan birga tadbirkorlik, ixtiro va ijodiy tabiatning ijodiy mohiyati, yangiliklarni tijoratlashtirish sohasida ijodiy yondashish zarurligi to'g'risida umumiy kelishuv sharoitida tabiat bilan ijodiy, ilmiy va ixtirochilik faoliyatining maqsadlari o'rtasida mavjud bo'lgan asosiy qarama-qarshilik soyada va kuchlarni ongli ravishda qo'llash zonasi tashqarisida qolmoqda. Biznesning maqsadi (agar biz biznesning asosiy maqsadidan kelib chiqsak - uning aksiyadorlari) egalari uchun foyda olish.

Har qanday ijodiy harakat, izlanish, tadqiqot faoliyati tizimni murakkablashtirish, rivojlantirish, maqsadga erishish imkoniyatlarini oshirishga qaratilgan. Holbuki har qanday ishbilarmon yoki tadbirkor samarali biznes bu harajatlarni doimiy ravishda minimallashtirish bilan maksimal foyda, bu avvalo doimiy ravishda standartlashtirish, biznes jarayonlarini takomillashtirish va arzonlashtirish va boshqalar bilan

ta'minlanadi, ya'ni tizimdagi o'zgaruvchanlikni soddalashtirish va kamaytirishdir. Bu amalda deyarli erimaydigan qarama-qarshilikni keltirib chiqaradi: biznesning rentabelligini ma'lum darajada ushlab turganda doimiy yangilanishni, ijodkorlikni va yangilikni qanday ta'minlash kerakligi haqida.

Boshqa tomondan bilimni talab qiladigan biznes bu noyob sanoat bo'lib, ijodkorlik va biznes o'rtasidagi asosiy qarama-qarshilikni organik tarzda hal qilish imkoniyati mavjud. Ijodiy ixtirochining mehnat natijalari biznesning asosiga aylanishi mumkin. Aslida ijodiy izlanish, variantlarni ro'yxatga olish hamda murakkab tizimni boshqarish biznesning raqobatdoshlik shartlaridir. Biroq ushbu imkoniyatni amalga oshirish uchun kompaniyaning ishchi guruhi jamoaviy prinsip asosida ishlashi kerak va kompaniya rahbariyati uning oldida turgan dolzarb vazifalardan kelib chiqib, kompaniyada yuz berayotgan o'zgarishlarni kuzatishi va boshqaruv tizimini moslashuvchan ravishda o'zgartirishi kerak.

Ushbu qarama-qarshilikni bartaraf etishning usullaridan biri mantiqan mehnatni ijtimoiy-psihologik tashkil etish qismida yotadi: qo'shma faoliyat muhitini yaratish - qo'shma ijodiy faoliyat [9], bu ham jamoada mumkin. Ushbu kollektiv faoliyat turi fan va san'at uchun harakterlidir. Chunki jarayonning har bir ishtirokchisi yangi narsaning teng huquqli yaratuvchisi bo'lib, ishtirokchilarning individual hissalarining izlari tubdan o'zgarmasdir. Birgalikda ijodiy faoliyatni tashkil etishning asosiy sharti jamoada xavfsiz qo'llab-quvvatlovchi muhit bo'lib, u xatolarga va ularni tuzatishga bo'lgan huquqni tan oladi hamda jamoatchilik tanqidiga uchrab, mavqeini yo'qotadi.

Biroq har qanday ishbilarmon amalda manfaatdor bo'lmagan birgalikdagi ijod, egiluvchanlik va jamoaviy ruh ko'pincha birinchi jiddiy qiyinchiliklarga qadar yoki shaxsiy hissalariga qarab va umuman har birining shaxsiy ma'nosi va rolini hisobga olgan holda muvaffaqiyat va ishlab topilgan pulni taqsimlash zarurati tug'ilganda birinchi vaziyatgacha yashashini biladi. Jamoaviy ishlashga bo'lgan ehtiyoj va inson tabiatiga xos

tabiiy raqobat o'rtasidagi bu ziddiyat jamoani shakllantirishning tashkiliy vazifasini ancha qiyinlashtiradi va eng muhimi, rahbar va jamoa a'zolaridan doimiy kuch hamda e'tibor talab qiladi. Jamoalar, jamoaviy ish, jamoaviy boshqaruv mavzusidagi zamonaviy adabiyotlarda ushbu konsepsiyaning turli xil ta'riflari mavjud va ularning har biri qonuniydir. Quyida ulardan ba'zilarini keltiramiz:

1. Umuman olganda, jamoa - bu ish yoki faoliyatni amalga oshirish uchun birgalikda ishlaydigan odamlar guruhi. Jamoa atamasining yana bir murakkabroq ta'rifi - bu o'zaro ish operatsiyalarini va aniq natijalarga erishish uchun javobgarlikni taqsimlaydigan shaxslar guruhidir. Jamoa a'zolari o'z ishlarida bir-biriga bog'liqdir, ya'ni umumiy maqsadlarga erishish uchun ularga boshqa a'zolarining mehnati kerak.

2. Agar jamoa buzg'unchi to'qnashuvlardan holi bo'lsa, unda xodimlarning o'ziga xos birligi, yuqori motivatsiyasi va konstruktiv ruhi mavjud; rahbar har bir bo'ysunuvchining qobiliyatlari va imkoniyatlariga diqqat bilan qaraydi hamda ish jarayonida har birining potensial va kuchli tomonlari ro'yobga chiqishiga ishonch hosil qilishga urinadi - u holda biz jamoaning faol ravishda rivojlanayotganligi haqida gaplashishimiz mumkin[5.32].

3. M. Amstrong jamoaga quyidagicha ta'rif beradi: "Jamoalar - bu bir-birini to'ldiruvchi mahoratga ega bo'lgan oz sonli odamlar, mahsuldorlikni oshirish maqsadida va o'zaro javobgarlikni qo'llab-quvvatlaydigan yondashuvlarga muvofiq muammolarni birgalikda hal qilish uchun birlashtirilgan odamlar" [5.27].

4. "O'z-o'zini boshqaradigan mehnat jamoasi - bu ishni bajarish uchun zarur bo'lgan barcha ko'nikmalar, bilimlar, vakolat va mas'uliyatlarga ega bo'lgan odamlar guruhi. Jamoa ishlarni rejalashtiradi va bajaradi, ko'plab nazorat hamda boshqarish funksiyalarini amalga oshiradi. Jamoa a'zolari muammolarni aniqlash, tahlil qilish va hal qilish uchun muntazam ravishda (haftalik yoki har kuni) yig'ilishadi. Ular ish jadvalini tuzadilar, maqsadlar qo'yadilar, jamoaviy tuzilmani shakllantiradilar. Boshqa

bo'limlar, yetkazib beruvchilar, iste'molchilar va boshqalar bilan ishlashni muvofiqlashtiradilar. O'z-o'zini boshqaradigan mehnat jamoasi faoliyatining ajralmas qismi bu istiqbolga yo'naltirilgan ta'lim jarayoni [5.27].

Mavzu doirasi cheklanganligi sababli keltirilmagan jamoaning barcha ta'riflarida maqsadlar va rejalar, umumiy natija uchun javobgarlik, aloqa sifatining ahamiyati (odamlarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish), o'zaro bog'liqlik, jamoa tomonidan maqsadlarga erishish jarayonida hissiy ishtirok etish [9], jamoadagi odamlar soni va boshqa ko'plab olimlar tomonidan keltirilgan fikrlariga to'xtalib o'tilmadi. Jamoaning sanab o'tilgan xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, biz innovatsion loyiha jamoasi deganda 2 tadan 7 tagacha (+ -2) gacha bo'lgan, birlashgan va umumiy maqsaddan ilhomlangan bir guruh odamlarni tushunamiz. (ilhom jamoaning barcha a'zolari tomonidan o'zlarining maqsadlari sifatida qabul qilish natijasi sifatida tushuniladi) Jamoa a'zolari qaramliligi, qobiliyatlari, resurslari va vakolatlari bilan ajralib turadi.

Jamoalar va an'anaviy iyerarxik tuzilgan jamoalar o'rtasidagi asosiy farq - bu $1+1>2$ bo'lganda sinergetik ta'sirning mavjudligi, bu jamoadagi munosabatlarning hissiy tarkibiy qismi, maqsadlarni belgilash, sozlash va ularga erishish jarayoniga qo'shilishi bilan belgilanadi. Jamoaning samaradorligi har qanday guruh va jamoalarning har bir a'zosining individual harakatlaridan yuqori. Jamoa yetakchiligi ma'muriy emas, balki haqiqiy rahbarlik asosida rasmiy ravishda amalga oshiriladi va yetakchining (jamoalar yetakchisining) roli jamoaning rivojlanish bosqichiga va oldiga qo'ygan maqsadlariga qarab bir a'zodan boshqasiga o'tishi mumkin. Klassik iyerarxik tashkiliy tizimda piramida, bosh topshiriqni bo'ysunuvchiga beradi va uning bajarilishini nazorat qiladi, ya'ni aslida bayonotning (formulaning) mazmuni, sifati uchun javobgarlik va oxir-oqibat vazifani bajarish boshqaga tegishli bo'ladi. Jamoada ishlashda har bir kishi muammoni muhokama qilishda ishtirok etadi, so'ngra ularni amalga oshirish vazifalari va ssenariylariga aylanadi.

Shundan keyingina mas'uliyat sohalari aniqlanadi (umumiy natijada kim javob beradi), shartlar belgilanadi, kelishiladi va amalga oshiriladi. Bunday ishlar tufayli jamoadagi har bir kishi xabardorlik, muammoni muhokama qilishdan vazifani amalga oshirishga va umumiy natija uchun ishlashga o'tadi. Bu esa ishtirokni, mas'uliyatni oshiradi va natijada sinergiya ta'sirini keltirib chiqaradi.

Tadqiqotchilar samarali jamoalarning belgilarini aniqladilar: kasbiy mahorat, bir-biriga hurmat, har kimning o'ziga xosligini tan olish, tinglash va eshitishga tayyorlik, hamkasblar his-tuyg'ulari va hissiyotlariga e'tibor, ishonch va sheriklik (o'zaro bog'liqlikni tan olish), ko'pchilik fikridan farq qiladigan muqobil nuqtai nazarlarni muhokama qilish, umumiy natija uchun ishlash, funksiyalarni moslashuvchan taqsimlash, jamoa a'zolari, o'z-o'zini tashkil qilish (ijro intizomi ustidan, yuqoridan nazoratga hojat yo'q) va boshqalar. Jamoa ishini jamoaning turiga qarab tuzishning afzalliklari ham, kamchiliklari ham bor:

2-jadval.

Jamoa bilan ishlashning ijobiy va salbiy tomonlari

Ijobiy tomonlari	Kamchiliklari
Muammolarni muhokama qilishda va jamoaviy yechimlarni ishlab chiqishda, muvozanatli qarorlar qabul qilishda barcha guruh a'zolarini jalb qilish	Qabul qilingan qarorlarning davomiyligi, ularning o'rtacha qiymati
Jamoa nostandart yechimlarni ishlab chiqarishga, yechimlar "cho'chqachilik bankini" yaratishga qodir.	Jamoani shakllantirish vaqtini va boshqa resurslarni talab qiladigan energiya sarflaydigan jarayondir
Umumiy maqsadlarni o'z maqsadimiz deb qabul qilish, umumiy natija uchun javobgarlik va natijada hamkorlik, o'zaro yordam asosiy ish uslubi sifatida	Iyerarxik boshqaruv tizimida qabul qilingan klassik boshqaruv uslubi jamoada ishlamaydi, shu sababli qaror qabul qilish vaqti ko'payishi mumkin
Professionallik barcha guruh a'zolari uchun asosiy talab sifatida	Insonning muvofiqligi jiddiy qabul qilinishi kerak
O'z-o'zini tashkil qilish, "yuqoridan" doimiy nazorat talab qilinmaydi	Har bir jamoa o'ziga xos, takrorlash deyarli mumkin emas

An'anaviy menejmentni jamoalar turi bo'yicha jamoaviy ishni tashkil etish bilan taqqoslash quyidagi natijalarni beradi:

3-jadval.

An'anaviy va jamoaviy boshqaruv

An'anaviy boshqaruv	Jamoa boshqaruvi
Maqsadlar aniq, nisbatan sodda, rahbar tomonidan belgilanadi va boshqariladi	Maqsadlar noaniq va murakkab harakterga ega, munozaralardan kelib chiqadi va jamoaning barcha a'zolari o'zlari kabi qabul qiladilar.
Ularga erishish uchun javobgarlik menejerda.	Umumiy maqsadga erishish uchun javobgarlik har kimga tegishli va hamma uni qabul qiladi
Ish joylarini qat'iy belgilash va ular uchun javobgarlik	Ixtisoslash + umumiy natija uchun javobgarlik
O'zaro munosabatlarni rasmiylashtirish, iyerarxiya	Rasmiy bo'lmagan munosabatlar, "tekis" tuzilish

G'arb (Amerika, Yevropa) jamoalari qonun yoki o'yin qoidalarini asos qilib oladilar, bu bilan jamoaning barcha a'zolari kelishib oladilar. Sharqiy jamoalar ba'zi an'ana va iyerarxiya qonunidan iborat bo'lib, barcha a'zolari chuqur his qiladi va tushunadi. O'zbek mentaliteti oraliq pozitsiyani egallaydi ...O'zbekiston jamoasining asosiy xususiyati shundaki, u birlikning mantiqsiz tajribasiga asoslangan bo'lib, u odatda jamoaviy ruh deyiladi. O'zbekiston jamoasida o'yin qoidalari ko'rsatmalar bilan emas, balki jamoaning qadriyatlari bilan belgilanadi. Aynan shu sababli rahbariyatning ishlarni standartlashtirish va unifikatsiyalash bo'yicha ko'plab tashabbuslari (lavozim ta'riflari, standartlar, qoidalar va boshqalar) muvaffaqiyatsiz bo'lib chiqadi va O'zbekiston jamoalari bilan ishlashda kutilgan natijalarga olib kelmaydi. O'zbekistonlik xodimlar jamoada ishlashda kommunikativ va shaxslararo qadriyatlarni (halollik, hamkorlik, ochiqlik, ishonch, samimiylik, boshqa odamga ehtiyotkorlik bilan

munosabatda bo'lish va boshqalar) birinchi o'ringa qo'yishdi. Albatta, umumiy natija uchun ishlash, ijodkorlik va mas'uliyat ham muhimdir, lekin birinchi o'rinda emas. Bu o'zbek jamoalarining zaifligiga olib keladi: "ruh"ga yo'nalish, ya'ni aslida emotsional holat, bu hissiy holat kamayganda jamoaning ish qobiliyati va samaradorligi pasayishiga olib keladi. Shu munosabat bilan O'zbekiston jamoalari yetakchilari oldida qo'shimcha hissiy holat va jamoadagi ohangni saqlash vazifasi turibdi.

XX asrda o'n yillik ish va ishchi guruhlar bilan yuzlab tajribalar natijasida jamoalarning muvozanatli rol tarkibi nazariyasi ishlab chiqildi. Guruh a'zolarini roli bo'yicha tipifikatsiya qilish asosan psixotiplar nazariyasi bilan bir xil uslubiy asoslarga ega, faqat amaliy, xulq-atvorli darajada [5.27]. M. Belbin 8 ta jamoaviy rollarni aniqladi va tavsifladi (keyinchalik 9-12-qo'shildi), ular 13-guruhning barcha rol o'ynash turlarini tavsiflaydi va jamoani shakllantirishga asoslangan rolga asoslangan yondashuvning ko'plab tarafdorlari orasida topilgan 4 ta katta guruh rolini o'z ichiga oladi: yetakchi, intellektual tahlilchi / yaratuvchi, ijrochi menejer, muzokarachi (I. Adizes, T. Bazarov va boshqalar). Har xil jamoaviy rollarning xususiyatlari va imkoniyatlarini bilish sizga barcha kerakli vakolatlarni qamrab olish nuqtai nazaridan innovatsion boshlang'ich jamoani to'g'ri shakllantirishga imkon beradi:

4-jadval.

Innovatsion startapda vakolat va jamoaviy rollar:

Malakalar / jamoaviy roller	Tadbirkorlik (targ'ibot va PR)	Ixtiro (mahsulot)	Tijorat (sotish)	Analitik (hujjatlar)
	lider	Intellektual-yaratuvchi	Muzokarachi	Intellektual tahlilchi
	Ijrochi menejer			

Yuqorida keltirilgan karakterli xususiyatlar, ishlash tamoyillari va jamoani shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, jamoalar ishini jamoa turiga qarab tashkil etish rahbarlar va barcha guruh a'zolaridan jiddiy

harakatlarni va resurslarni talab qilishi aniq bo'lib, ularni faqat ma'lum shartlar bilan oqlash mumkin.

Britaniyalik top-menejment jamoasi qurilish mutaxassislari V. Ritchley va D. Ascey jamoalarni shakllantirish zarurati bajarilayotgan vazifaning mohiyati bilan belgilanadi deb hisoblaydi. Ular uchta turdagi vazifalarni ajratadilar:

- 1) tushunarli texnik xususiyatga ega oddiy vazifalar;
- 2) o'rtacha darajadagi noaniqlik bilan muntazam topshiriqlar;
- 3) yuqori darajadagi noaniqlik va barcha manfaatdor tomonlarga tegishli bo'lgan nisbatan murakkab muammolarga ega bo'lgan topshiriqlar.

Ushbu tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, birinchi turdagi vazifalarni bajarish uchun odamlarga faqat ba'zi bir ijtimoiy ko'nikmalar kerak va ular klassik iyerarxiya turiga ko'ra tuzilgan xodimlar va jamoalar tomonidan yaxshi bajariladi. Ikkinchi turdagi vazifalarni bajarish uchun xodimlarga ular muzokara o'tkazish va faoliyatni muvofiqlashtirish ko'nikmalariga ega bo'lsa, o'rtacha hamkorlik jarayonida olishlari mumkin bo'lgan umumiy ma'lumotlar va g'oyalar kerak. Uchinchi turdagi topshiriqlarni bajarish uchun yuqori darajadagi jamoaviy mahorat talab etiladi.

Samarali jamoani yaratish uning rahbari va a'zolari uchun juda ko'p mehnat talab qiladigan, energiya talab qiladigan va ko'p vaqt sarflaydigan jarayondir. Shu sababli, ba'zi hollarda allaqachon odatiy joy bo'lib qolgan jamoada ishlash vakolatli, zamonaviy ekanligi va bu ishni samarali qurishning yagona usuli ekanligi, biz bir jamoamiz shioriga qaramay, aniq tushunib yetish maqsadga muvofiq: jamoani tuzish to'g'risida qaror qabul qilish faqat jamoa va kompaniya oldida turgan vazifalarning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni ularning noaniqlik darajasi, resurslarning yetishmasligi va tashqi muhitning tajovuzkorligi bilan asoslanishi mumkin.

Ko'pgina boshlang'ich bizneslar uchun (noldan), ayniqsa rivojlanishning dastlabki bosqichida bo'lgan bilimlarni talab qiladigan korxonalar uchun, ko'pincha jamoaning turiga qarab ishni tashkil qilish kerak, chunki ular yashashlari shart bo'lgan

sharoitlar va ularga erishish kerak bo'lgan maqsadlar juda noaniq va xavfli.

Ushbu bo'lim quyidagi masalalarni qamrab oldi:

1) innovatsion loyihani yaratish va rivojlantirish uchun birini to'ldiruvchi vakolatlar zarur bo'lgan turli xil mutaxassislik va kasb-hunar xodimlarining ilmiy-tadqiqot hamda tijoratga yo'naltirilgan faoliyatining xususiyatlarini va natijada qarama-qarshiliklarni aniqladi;

2) jamoa tushunchasiga turli xil ta'riflar berilgan va ushbu ma'ruzada ishlatilgan ta'rifni shakllantirgan;

3) an'anaviy iyerarxik menejment va jamoaviy menejment o'rtasida taqqoslash o'tkazildi va jamoalar turi bo'yicha jamoalar ishini tashkil qilishning ijobiy va salbiy tomonlari aniqlandi;

4) zarur vakolatlar to'plamiga ega bo'lgan innovatsion startap-guruhni yaratishda rol yo'nalishining o'рни va ahamiyati aniqlandi;

5) jamoaning ishini jamoaning turiga qarab tashkil qilish zarur bo'lgan shartlar shakllantiriladi va jamoaga innovatsion startapga bo'lgan ehtiyoji asoslanadi.

2. Jamoalarning turlari

Jamoalarning bir nechta tipologiyasini ko'rib chiqamiz. Tadqiqotchilar ikkita asosiy umumlashtirilgan faoliyat sohalari - ishlab chiqarish va intellektual sohalarni belgilaydilar, bu erda jamoalar turlari bo'yicha jamoalar ishini tashkil etish o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Ushbu tasnif doirasida intellektual jamoalarga tegishli bo'lgan innovatsion, ilm-fanni talab qiladigan biznes loyihalarining jamoalari quyidagi xususiyatlar bilan ajralib turadi:

- ijodkorlarning, olimlarning sezilarli foizini;
- munosabatlarning minimal rasmiylashtirilishi;
- odamlarga ta'sir ko'rsatadigan rasmiy vositalarning yetishmasligi yoki yo'qligi, yetakchi motiv sifatida mehnatga qiziqishning muhim roli;
- maqsadlarga erishish jarayonida jamoaning kuchli hissiy ishtiroki va boshqalar.

Ishlab chiqarish va aqlli jamoalar

Taqqoslash mezonlari	Ishlab chiqarish maydoni	Intellectual soha
Ishning tabiati	Texnologik jihatdan avtonom hududlar yoki nostandart, favqolodda vaziyatlar	Izlanish, tajriba, tahlil va ratsional yechimlarni izlash
Maqsadlarni belgilash	Natijani konkretlashtirishning maksimal darajasi, ishni bajarish shartlari va muddatlari, xavfsizlik xususiyati va yakuniy natija uchun to'lov shakli	Ba'zan vazifalarni belgilash muammoning murakkabligi yoki o'ziga xosligi tufayli mumkin emas, shuning uchun uni muayyan muddatlarsiz va jarayonni boshqarishning oraliq taxminiy muddatlarisiz muammo sifatida belgilash mumkin.
Rag'batlantirish shakli	Jamiyat tomonidan tan olinishi va ma'naviy rag'batlantiruvchi elementlari bo'lgan moddiy va pul	Moddiy va pul shakli 15-gigienik (asosiy) omil bo'lib, obro'li martaba rag'batlantirishi va jamoatchilik tomonidan tan olinishi muhim motivatsiyaga ega.
Malaka	Yuqori intizomga ega professionallik	Qadriyatlar birligi, kompetensiyalarni to'ldiruvchi (to'ldiruvchi) va insonga mos keladigan yuqori professionallik
Ijodkorlik va aloqa qobiliyatlari	Talab yetarlicha. Moddiy rag'batlantiruvchi asosiy talab bo'lmasligi mumkin	Asosiy talab
Ish samaradorligining davomiyligi	Vaqtinchalik, bir martalik jamoalarning yuqori foizlari	Yuqori shuning uchun ayniqsa, ehtiyot tanlash kerak

Faoliyat yo'nalishi bo'yicha jamoalarni yozishdan tashqari, boshqa sabablar ham mavjud:

6-jadval.

O'zaro faoliyat va buzilmagan jamoalar

Tasniflash mezonlari	Kros funktsional	O'zgarmas
Tarkibi bo'yicha	Jamoa turli mutaxassisliklar, kasblar, bo'limlar vakillaridan tuzilgan	Jamoa bitta bo'lim xodimlaridan tuziladi
Maqsadlar bo'yicha	Bir vazifaga e'tiboringizni qarating	Muayyan ish (jarayon) doirasidagi bir nechta vazifalar
Faoliyatni baholash	Maqsadlarga erishish	Asosiy ishlab chiqarish jarayonini saqlash

Shuningdek, tadqiqotchilar jamoalarning birlashishi va faolligini sinergetik ta'sirini belgilaydigan bir necha darajalami aniqlaydilar: ishchi guruhdan, soxta jamoadan, potensial guruhdan, haqiqiy va yuqori samarali jamoaga qadar.

- **Ishchi guruh** - bu sinerjiyaga yoki jamoaga aylanish qobiliyatiga ehtiyoj sezmaydigan guruh. Jamoa o'zaro ma'lumot almashish, tajriba va h.k.

Umumiy maqsad va o'zaro javobgarlik yo'q.

1. **Psevdo-team (Soxta jamoa)** - bu o'zlarini jamoa deb atashlari mumkin bo'lgan guruh, lekin aslida uning a'zolari qo'shma faoliyat samaradorligini oshirishni xohlamaydilar yoki oshira olmaydilar. Bu yerda salbiy sinerjiya mavjud - butunning yig'indisi alohida qismlarning potentsialidan kam.

2. **Potensial guruh** - bu birgalikdagi ish samaradorligini oshirishga harakat qilayotgan guruh, ammo u umumiy maqsadlar, ishlash usullari, umumiy natija uchun mas'uliyat va intizomga ega emas.

3. Haqiqiy jamoa - bu potensial va yuqori samarali guruh o'rtasidagi guruh faoliyatining oraliq holati, qachonki jamoadagi odamlar bir-birini kompetensiyalar bo'yicha to'ldirganda, jamoaning maqsadlari va javobgarligini qabul qilsa, lekin sinergiya effekti hali o'zini namoyon qilmagan.

4. Yuqori samarali jamoa bu haqiqiy jamoa bo'lib, uning a'zolari yuqori darajadagi mas'uliyat va erishilgan maqsadlar bo'yicha o'zaro majburiyatlarni anglaydilar. Sinergiya (Sinergiya yunoncha "hamkorlik, yordam, yordam, sheriklik, sheriklik" qadimgi yunon tilidan "birgalikda" harakatlar ") effekti mavjud, buning natijasida jamoa boshqalar kutganidan yuqori natijaga erishadi.

Ro'yxatdagi tasniflardan tashqari, tadqiqotchilar menejment va loyiha guruhlarini, dolzarb muammolarni hal qilish bo'yicha guruhlarni, avtonom, loyihaviy, operatsion, tadbirkorlik, ishlab chiqarish guruhlari, sifatni oshirish guruhlari, menejment jamoalari, mustaqil ijodiy guruhlar va boshqalarni ajratib ko'rsatadilar. Bu xilma-xillik jamoalarning xususiyatlari va xususiyatlarini har xil talqin qilishga olib keladi. A. Karjakin buyruqlarni terish jarayonini soddalashtirish uchun quyidagi mezonlarga tayanishni taklif qiladi:

- 1) jamoaga kiritilgan tashkilot xodimlarining toifalari;
- 2) jamoa tomonidan amalga oshirilgan maqsadlar yoki funksiyalar;
3. jamoaning ishlash muddati;
4. jamoani boshqarish xususiyati;
5. jamoaviy ish jarayonida munosabatlar shakllari;
6. jamoa tomonidan maqsadlarga erishish usullari.

Jamoa tadqiqotchilari tomonidan tan olinganidek, amalda jamoalar har xil turdagi jamoalarga xos xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin va rasmiylashtirilgan mezonlarning mavjudligi vakolatli jamoaviy dizaynni osonlashtiradi.

Shunday qilib, ushbu bo'limda biz ba'zi turdagi jamoalarni (intellektual va ishlab chiqarish, buzilmagan va o'zaro faoliyat va

boshqalar) tahlil qildik, ularning bilimlari innovatsion loyiha jamoasida dinamik jarayonlarni tushunishga yordam beradi.

3. Kompaniyaning rivojlanish sharoitida jamoa dinamikasi

Biznes g'oyasidan boshlab har qanday kompaniya ma'lum rivojlanish yo'lidan o'tadi. Shuningdek, kelajakda zarur, qiziqarli, hayajonli va foydali bo'lib tuyulgani uchun birgalikda startap sifatida ish boshlagan jamoa o'zgaradi. Vaziyatlar va rahbarlarning muvaffaqiyatli kombinatsiyasi ularning irodasi bilan rivojlanadi. Agar muvaffaqiyatsiz bo'lsa, to'xtab qoladi, tanazzulga uchraydi va parchalanadi. Zamonaviy venchur tadbirkorlik amaliyotida innovatsion (ilm-fanni talab qiladigan) loyiha o'tadigan bosqichlarning ma'lum bir shakli allaqachon ishlab chiqilgan. Hozirgi kunda biz undan foydalanamiz.

Odatda innovatsion loyihaning hayotiy siklining bosqichlari dastlabki investitsiyalar va vaqt o'tishi bilan pul harajatlarini (NPV («Net Present Value»- "Sof hozirgi qiymat") egri chizig'ini) hisobga olgan holda pul oqimining egri chizig'i bilan tasvirlanadi. Quyidagi bosqichlar ajratiladi: urug' oldidan (ekishdan oldingi bosqich), urug' (ekish bosqichi), boshlash (boshlash), erta bosqich (erta o'sish), kengayish (kengayish), chiqish (chiqish).

Innovatsion loyihaning bosqichi bozor va loyiha mijozlarining ustun turiga qarab belgilanadi. (konservator nafaqat texnologiyani sotib oladi, balki boshlang'ich bosqichida bozorga taklif etilishi mumkin bo'lmagan to'liq mahsulotni sotib oladi va hokazo), kompaniya va umuman boshqaruv jamoasi bu boshqaruv vositalariga, menejmentga ma'lum talablarni qo'yadi. Keyin siz jamoaning dinamikasini belgilashingiz kerak, ular bir-biriga qo'shib ketgan va innovatsion loyihaning umumiy dinamikasi va rivojlanish bosqichlariga mos kelishi kerak.

Innovatsion biznesni rivojlantirish sharoitida jamoani rivojlantirish. Raqamga sharhlar sifatida quyidagilarni aytish mumkin: biz biznesni boshlanish bosqichida, ya'ni jamoani shakllantiradigan va u tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan aniq

belgilangan rahbar bo'lganida, menejment birligi sifatida jamoa haqida gaplashamiz.

Biznesning o'sishi va rivojlanishi yangi tashkil topgan jamoaning a'zolariga bo'ysunadigan yangi odamlarni (ko'pincha ochiq mehnat bozoridan va ko'pincha bu boshlang'ich bosqichga to'g'ri keladi) jalb qilish zarurligiga olib kelishi bilanoq, birinchi menejment uchun zarur shartlar inqiroz va uning oldini olish, uni bartaraf etish vositasi - bu ish jarayonlari va kompaniya tuzilmasini malakali muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan doimiy ravishda kadrlar boshqaruvini o'rnatish. Tuzilgan kompaniyada shakllangan biznes jarayonlari bilan boshqaruv bo'limi sifatida jamoa o'z-o'zini rag'batlantirishning loyihaviy shakli dolzarb bo'lib, loyihalar doimiy faoliyatni to'ldirganda (ilmiy-tadqiqot, ilmiy-tadqiqot, o'zgarishlarni amalga oshirish va boshqalar) loyihani boshqarish nazariyasi va amaliyoti bu yerda qo'llaniladi. Biznes shakllanganligi sababli, jamoa va xodimlarning umumiy motivatsiyasi (dastlabki bosqichda jamoaning o'zini o'zi rag'batlantirishi) ob'ektiv ravishda pasayadi. Bu menejment darajasi va sifatining oshishi bilan qoplanishi kerak (shu jumladan kadrlar motivatsiyasini boshqarish tizimi).

Jamoa dinamikasidan tashqari innovatsion loyihaning dinamikasi tufayli, jamoada va shaxslararo munosabatlar tufayli yuzaga keladigan dinamik jarayonlarni hisobga olmaslik mumkin emas. Bugungi kunda jamoada shaxslararo munosabatlarning rivojlanish dinamikasini tavsiflovchi juda ko'p turli xil modellar mavjud. Biz loyihaning umumiy dinamikasining ushbu kichik qismini hisobga olmasligimiz mumkin emas, chunki bu jamoadagi shaxslararo munosabatlarning tabiati, qatnashchilarning bir-biriga bo'lgan ishonchi asosan loyiha jamoasining samaradorligini belgilaydi va natijada jamoani rivojlanishning keyingi bosqichiga o'tishiga olib keladi. Shu bilan innovatsion loyihani keyingi bosqichga o'tkazadi yoki aks holda umumiy turg'unlikka olib keladi. Guruhlarni jamoalarga rivojlantirish uchun bir nechta dinamik modellarni ko'rib chiqing.

Aytish kerakki, jamoa rivojlanishining sanab o'tilgan bosqichlari jamoani rivojlantirishning barcha bosqichlari uchun amal qiladi. Bu nimani anglatadi: jamoaning yangi a'zosi paydo bo'lishi yoki kimdir uni tark etishi bilanoq, jamoa oldingi bosqichlarga qaytadi. Shu bilan birga ushbu regressiya ta'sirining intensivligi guruh faoliyati va jamoaning uyg'unligi darajasiga shuningdek, eski va yangi guruh a'zolarining nisbatlariga bog'liq.

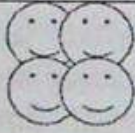
D. Yankelovich tomonidan jamoalarni o'z-o'zini boshqaradigan jamoalarga aylantirish modeli foydali bo'lib tuyuladi, unda 5 ta bosqich belgilanadi va bu bizning fikrimizcha, loyihada menejmentni o'z ishlarida maksimal ishlatadigan yirik, iyerarxik tuzilgan korporatsiyalar tarkibida loyiha jamoasini shakllantirish jarayonini tavsiflaydi.

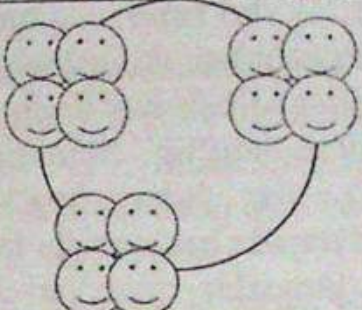
Ta'riflangan model alohida xodimlar, jamoalar, menejment va tashkilotni umumiy boshqaruv tizimiga birlashtiradi va yirik kompaniyalarni qat'iy iyerarxik boshqaruv tizimidan o'zini o'zi boshqaradigan yuqori samarali jamoalarga o'tishda foydalanish mumkin.

Tashkilotning o'zini o'zi boshqaradigan jamoalar yo'nalishi bo'yicha rivojlanishiga hamroh bo'ladigan yana bir dinamik jarayonni eslatib o'tish zarur: uning hajmi va tuzilish darajasiga qarab, biznesni rivojlantirishning turli bosqichlarida jamoani o'zgartirish jarayoni. Tadqiqotchilar jamoaviy ishning ikki darajasini ajratib ko'rsatadilar:

7-jadval.

Jamoa bilan ishlash darajasi 195

Jamoa bilan ishlash darajasi	Illyustratsiya	Biznesni rivojlantirish bosqichi
1. Yuqori samarali o'zini o'zi boshqarish jamoasi		Strukturalash zarurligidan oldin, muntazam boshqaruvni joriy etishdan oldin

<p>2. Yuqori samarali buyruq kompleksi: jamoa mehnatga munosabat sifatida, o'zini tutish standarti sifatida</p>		<p>Ish kuchi o'sib, biznes tuzilgan va rasmiylashtirilgach, mehnatga jamoaga o'xshash munosabatni yaratish va saqlab qolish muhimdir.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Jamoalar va tashkilotlarni shakllantirish, rivojlantirishning bunday qator dinamik modellari va ularni innovatsion biznesni rivojlantirish bosqichlari bilan muvofiqlashtirish zarurati bilan bog'liq holda, jamoaviy ish xodimlar sonining ko'payishi, biznesni tarkibiy tuzilishi - iyerarxiya, bo'linmalar, quyi, o'rta va yuqori darajalarni yaratish bilan qanday bog'liqligi haqida savol tug'iladi, Boshqaruv darajasi, tashkiliy tuzilmaning tobora murakkablashib borishi va boshqalar? Bizning fikrimizcha, ushbu qarama-qarshilik - o'sib borayotgan biznesda xodimlarning ko'payishi bilan jamoadagi odamlarning sonini cheklash - kompaniyaning har bir iyerarxik darajasida (o'zaro faoliyat funksional guruhlar, yetakchilarning asosiy qismi), har bir bo'linma (buzilmagan jamoalar) ichida va juda samarali. O'zini o'zi boshqaradigan jamoani saqlab qolish bilan minimallashtiriladi. Quyidagi jamoaviy ishlash tamoyillari asosida ishlashga munosabatni shakllantiradi:

Shunday vaziyatni (agar jamoa egalari kabi ishlashga bo'lgan munosabatni saqlab qolganda va haqiqatan ham ishlaydigan loyiha menejmenti bilan tuzilgan boshqariladigan biznes) amalga oshirish mumkin bo'lsa, faqatgina kompaniyaning egalari, top-menejmenti va investorlari yuqori samarali jamoa bo'lishlari mumkin.

Jamoani, biznesni rivojlantirish jarayonida bir bosqichdan ikkinchisiga o'tish bosqichma-bosqich ro'y beradi va keyingi bosqich qay darajada muvaffaqiyatli bo'lishiga asosan mulk egasi, kompaniya rahbarining munosabati va xulq-atvorini, natijada uslubni o'zgartirish zarurligini tushunishiga bog'liq boshqaruv, ichki protseduralar, tuzilish va boshqalar e'tiborga olinadi.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, biznesni rivojlantirishning bir bosqichidan ikkinchisiga o'tish, o'sishning bir bosqichidan ikkinchisiga o'tish har doim jamoadagi muayyan tashkiliy o'zgarishlar bilan bog'liq. Shuning uchun loyihaning rahbari (jamo'a ustuni) ular bilan bog'liq o'zgarishlar va qiyinchiliklarni maqbul darajada boshqarishi kerak.

Ushbu bo'limda jamoalar modellari bo'yicha rivojlanish bosqichlari va innovatsion boshlang'ich jamoani keyingi bosqich kompaniyasiga aylantirishning umumiy tamoyillari ko'rib chiqildi, ular jamoalarning ishlarini guruh turlari bo'yicha tashkil etishga yo'naltirilgan.

4. Innovatsion loyiha guruhini shakllantirish, saqlab qolish, rag'batlantirish va rivojlantirish tamoyillari

Jamoani yaratish va rivojlantirish jarayoni kerakli natijalarni berishi uchun jamoaga odamlarni tanlash, ularni rag'batlantirish va saqlashda ma'lum prinsiplarga rioya qilish zarur.

Odatda tarkibi va tuzilishi jihatidan eng to'liq, innovatsion loyiha jamoasi maqsadlari va ehtiyojlari ko'p yo'nalishli harakterga ega bo'lgan 4 ta asosiy ishtirokchini o'z ichiga oladi:

- 1) tadbirkor (biznes asoschisi);
- 2) ixtirochi (ba'zi hollarda ixtirochi ham tadbirkor bo'lishi mumkin, ammo loyihaning muvaffaqiyatli rivojlanishi bilan loyihada asosiy joy - ixtirochilik, mahsulot yoki tadbirkorlik, tijorat tanlovi muqarrar bo'ladi);
- 3) investor;
- 4) xodimlar.

Ishtirokchilarning har biri qo'shma biznesda o'z maqsadlari va manfaatlariga ega va ular har doim ham bir-biriga to'g'ri kelavermaydi. Turli ishtirokchilarning muzokaralari va o'zaro imtiyozlarining murakkab sintezi - bu innovatsion biznes loyiha muvaffaqiyatining kalitidir.

Umuman olganda jamo'a a'zolarining maqsadlari va motivlari quyidagicha ifodalanishi mumkin:

Innovatsion loyiha jamoasining asosiy ishtirokchilari

Ishtirokchi	Maqsadlar va qiziqishlar
Tadbirkor	<ol style="list-style-type: none"> 1. O'z biznesingizni, o'z dunyongizni yarating, unda usta bo'ling. 2. Foyda oling. 3. Kuchga, ta'sirga, tan olinishga erishish.
Ixtirochi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilmiy muammoning yechimiga erishish, ilmiy qiziqishni qondirish. 2. Eng yaxshi yechimni topish jarayonida bo'ling, g'oyalarni ishlab chiqing, mavjud yechimlarni tanqid qiling. 3. Ilmiy hamjamiyatda kasbiy e'tirofga erishish.
Investor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eng qisqa vaqt ichida maksimal foyda. 2. Haydash, adrenalin, xavfdan zavqlanish (ayniqsa, ish farishtalariga xos)
Xodimlar	Barqarorlik, xavfsizlik, inson ehtiyojlarining asosiy guruhlarini amalga oshirish

Muvaffaqiyatli loyihalar tadbirkor, ixtirochi va investor yuqoridagi barcha parametrlarga muvofiq jamoada birlashtirilgan holatni anglatadi. Bunday holda, loyihaga jalb qilingan xodimlar loyiha (biznes) maqsadlariga erishish orqali o'z maqsadlariga erishish uchun ko'proq ishlashadi. Boshqa har qanday vaziyatda ro'yxatga olingan asosiy ishtirokchilar jamoaga aylanishmasa, loyiha rivojlanishning har bir bosqichida to'xtab qoladi. Bu yangi (boshqa) xodimlarni (xodimlarni) jalb qilishni talab qiladi va uning samaradorligini yo'qotadi.

Jamoa a'zolarining maqsadlari va motivatsiyasining xususiyatlarini tushunish shuningdek, ba'zi tavsiyalarni bajarishda innovatsion loyihada nizolarning oldini olishga imkon beradi:

1) kompaniyani tashkil etishning birinchi bosqichida barcha hammkorlar kelajakdagi faoliyatning mohiyati to'g'risida aniq birlashtirilgan tushunchani rivojlantirishlari kerak;

2) amaliy faoliyatni boshlashdan oldin kompaniyada kim nima uchun javobgarligini tayinlash, maqsadlarni aniq belgilash va ularga muvofiq loyiha ishtirokchilarini to'g'ri tanlash kerak;

3) loyihani tayyorlash va amalga oshirishni kechiktirmaslik muhim, chunki ko'pincha loyihada ishlashning faol bosqichi boshlanishidan oldingi davr loyiha jamoasi ichida shaxslararo raqobat paydo bo'lishi nuqtai nazaridan eng zaif hisoblanadi, chunki bu o'zaro hamkorlik to'g'risida bitim imzolanishidan oldingi kulrang zonani ifodalaydi;

4) yangilik muallifi investor, innovatsion menejerning tavsiyalarini hisobga olishi va o'z ishlanmalarini sheriklar bilan bo'lishishdan qo'rqmasligi kerak;

5) menejer ba'zi bir qiyin vaziyatlarni baholashda guruh a'zolariga maslahat yordamini ko'rsatishi shart va loyihani ishlab chiqilishini monitoringini butun jamoa amalga oshirishi va nazorat jarayoniga emas, balki yordamchiga aylanishi kerak;

6) investor loyihaning jamoasida o'z o'rnini topishi va masofani uzoqlashtirmasligi, so'ngra loyiha ishtirokchilariga o'z irodasini yuklashga harakat qilishi kerak.

Shuningdek, jamoaga odamlarni tanlashning eng muhim prinsipi, unga rioya qilish loyihaning qiyin vaziyatlarda kelajakda omon qolishini belgilaydi. Jamoa a'zolarining bir-biriga zid bo'lmagan qadriyatlari va ishdan ketishlarning bu jamoada ushbu ish tomonidan berilgan haqiqiy imkoniyatlar bilan mos kelishidir. Shuningdek, jamoa uchun umumiy maqsadlarga bo'ysungan holda har xil (bir-birini to'ldiruvchi) qobiliyatlar (jamoaviy rollar) va kasbiy vakolatlarga ega bo'lish muhimdir. Jamoa uchun munosib odamlarni tanlashning ushbu prinsiplarini amalga oshirish yaxshi tashkil etilgan reklama jarayoni, bo'sh joylarni munosib saytlarda reklama qilish va nomzodlarni tanlashi mumkin. Aytish kerakki, an'anaviy kompaniya uchun kadrlarni tanlash bilan taqqoslaganda innovatsion kompaniya uchun odamlarni tanlashda (bo'sh ish

joyini reklama qilish va tanlashda) ma'lum farqlar asosan boshlang'ich guruhda taniqli ish beruvchining brendiga yoki jalb qilish qobiliyatiga ega bo'lmagan dastlabki bosqichlarda mavjud, raqobatdosh mehnat bozori sharoitida malakali va g'ayratli xodimlar hamda ilgari tavsiflangan barcha xususiyatlar va qiyinchiliklar mavjud. Bugungi kunda bo'sh ish o'rinlarini reklama qilish va ishtirokchilarni qidirish uchun eng munosib platformalar SMM (Social Media Marketing) - ijtimoiy tarmoqlar, forumlar, bloglar va hk. Vakansiyani taqdim etish va targ'ib qilish, shuningdek jamoaga potensial nomzodlarning xususiyatlari, maqsadlari va qadriyatlarini o'rganish uchun katta imkoniyatlar mavjud. Boshlang'ich jamoalarning bo'sh ish joylarini reklama qilishda "ism yo'q" - ish beruvchilar uchun asosiy qoida bajarilishi kerak: ijodkorlik, harakatga da'vat, qiziqish, orzu va sport hayajonlari tasvirlari va xabarlarini "jalb qilish"ni ifodalaydi. Muvaffaqiyatli guruh a'zolarini tanlash uchun alohida imkoniyatlar professional jamoalar, ko'rgazmalar va konferensiyalar tomonidan taqdim etiladi. Jamoasi va ishbilarmonlik miqdorini oshirishni rejalashtirgan tadbirkorga bugun "kadrlar menejmenti / inson resurslarini boshqarish" mavzusida keng va batafsil ravishda odamlarni tanlash (izlash va tanlash) bo'yicha amaliyot va vositalar bilan ko'proq tanishish tavsiya etiladi.

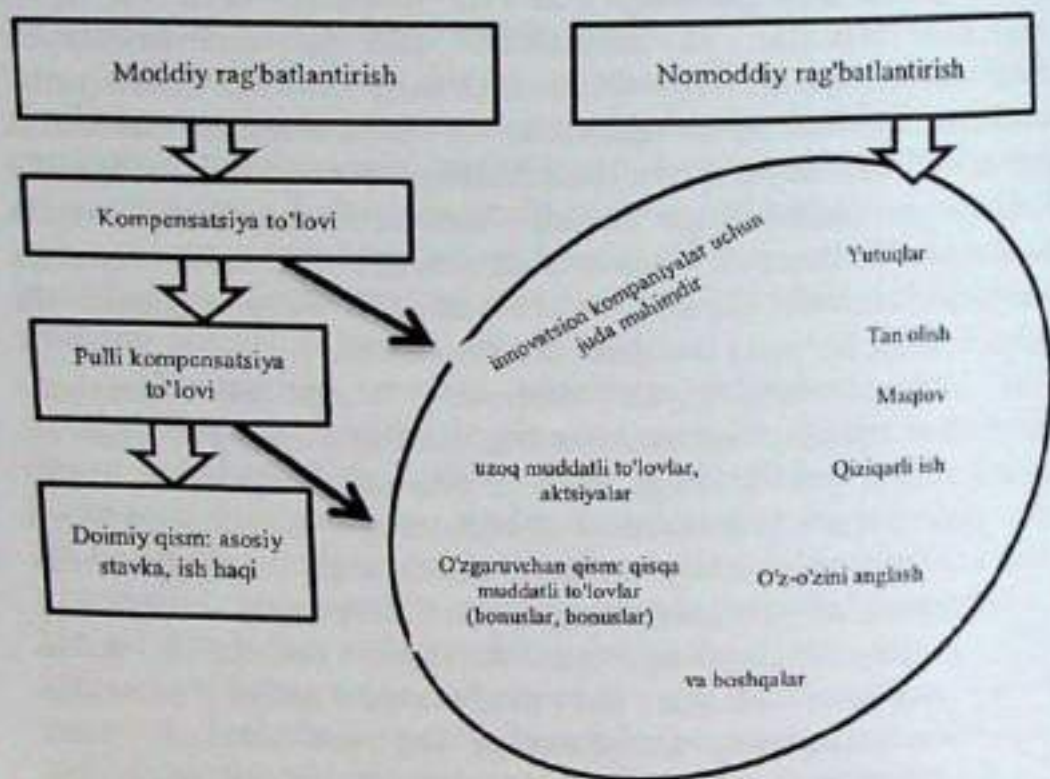
Yuqori texnologiyali biznesning o'ziga xos xususiyati deyarli har qanday kompaniyaning dastlabki bosqichlarida bu foyda yo'qligi yoki kamligi bilan belgilanadi. Shu sababli biznes asoschilari va yollangan ishchilarning birinchi to'loqini motivatsiyasining moddiy tarkibiy qismi uzoq muddatli bonus rejalari deb ataladigan kelajakdagi foyda hisoblanadi.

Jamoa a'zolarining motivatsiyasini boshqarish uchun ko'plab vositalar orasida pul motivatsiyasi nuqtai nazaridan innovatsion startapning maqsadlariga eng mos keladigan narsa uzoq muddatli to'lovlar, opsiyonlar, aksiyalar va pul bo'lmagan motivatsiya nuqtai nazaridan ish tarkibiga bo'lgan qiziqishdir.

Rag'batlantiruvchi boshqaruv uslubini shakllantirishga kelsak, xodimlarga o'zlari qabul qilgan jamoaviy rolni (psixotip)

hisobga olgan holda individual yondoshish amalda o'zini yaxshi ko'rsatdi. Shunday qilib, "Liderlar" buyruq rollari guruhi uchun gapirish, ta'sir o'tkazish, tinglash va qadrlash qobiliyati muhim va rag'batlantiruvchi omil hisoblanadi. "Intellektuallar" rollari guruhi uchun mustaqil bo'lish (shu jumladan ish paytida), ijod qilish, ixtiro qilish va tajriba qilish, kasbiy hurmatga sazovor bo'lish va umumiy ishlarga qo'shgan hissasi uchun qadrlash muhimdir. "Muzokarachilar" uchun maqomning farqlanishi va raqobatbardoshligi muhimdir. "Ijrochi menejerlar" uchun aniq belgilangan mulohazalar, dolzarb va strategik vazifalar, qaror qabul qilish jarayonida faol ishtirok etishadi.

Boshqaruv tizimining motivatsiyasi



Shakl: Jamoa motivatsiyasini boshqarish tizimi

Yuqori texnologiyali kompaniyalarning ilmiy va ijodiy ishchilari uchun motivatsiyaning alohida muhim jihati - bu moslashuvchan ish vaqti yoki yarim kunlik ish.

Moslashuvchan jadval jamoaning ma'lum bir aloqa normalarini o'rnatganligini va majburiyatlarning bajarilishini nazarda tutadi, bu menejerga ishchilarni ish joyidagi ishtiroki bilan emas, balki natijalar bo'yicha kuzatishga imkon beradi. Shu bilan birga, menejerning u yoki bu operatsiya qancha vaqt ketishi yoki murakkab vazifani amalga oshirishda qanday oraliq natijalar bo'lishi mumkinligi haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishi ma'qol.

Jamoa rahbarining alohida muhim vazifasi - uni doimiy ravishda rivojlantirish va o'qitish, bu ko'p hollarda yuqori texnologiyali biznesning raqobatbardoshligini belgilaydi. Yuqori texnologiyali kompaniyalar uchun rivojlanish muhiti, jamoa ishlaydigan muhit alohida ahamiyatga ega. Ushbu kompaniyalar uchun bilimlar menejmenti deb ataladigan narsa dolzarb bo'lib, tashkilotda odamlarning o'zini o'zi rivojlantirishga intilishini rag'batlantiradigan muhitni yaratish zarurligini anglatadi, kirishib o'rganish, yangi narsalarga harakat qilish, o'zgarishlar va hk. Bunday muhitni yaratishga birinchi navbatda rahbarning shaxsiy namunasi yordam beradi. Ya'ni, mashg'ulot tashabbusini rag'batlantiradi va mashg'ulot mazmunini jamoaga o'tkazadi, yangi bilimlarni norasmiy, fonda va deyarli doimiy rejimda muhokama qiladi.

Munosib xodimlar va guruh a'zolarini saqlab qolish muammosi bugungi kunda mehnat bozorida qiyin vaziyat tufayli o'ta dolzarbdir.

Bunga yaxshiroq partiyani izlashdan va mehnat sharoitlarini yanada qo'laylashtirishdan tortib, xo'jayindan qasos olish rejasini bir necha oy ishlab chiqarishni boshlashgacha bo'lgan ko'plab omillar sabab bo'ladi. Eng yaxshilarni tark etish motivlari qanchalik xilma-xil bo'lsa, ularni saqlash uchun universal va bir xil retseptlar haqida gapirish shunchalik qiyin. Shu bilan birga, menejerlar va bo'ysunuvchilar, rahbarlar va ularning

jamoalari, xodimlar va ish beruvchilar o'rtasidagi munosabatlarda ba'zi bir jihatlar mavjud bo'lib, ularni baholash munosib xodimlarning ketish sabablarini yaxshiroq tushunishga va qarorlarini o'zgartirish imkoniyatlarini izlashga imkon beradi:

1. Xalq donoligi shuni aytadiki, odamlar kompaniyaga ishlashga kelishadi, lekin o'z rahbarlarini tark etishadi. Vaziyatni ob'ektiv baholash uchun jamoadagi boshqaruv mohiyati va uslubini tahlil qilish orqali ushbu bandni chiqarib tashlash kerak.

2. Xodim uzoq vaqtdan beri yaxshiroq narsani qidirib topdi, uni jamoadan, yetakchidan yashirmadi va topdi.

3. Xodim ish haqi miqdoridan tashqari hamma narsadan qoniqadi.

Muhokama qilish, o'zaro manfaatli va o'zaro maqbul variantlarni izlash, muzokaralar olib borish va kelishuvlarga rioya qilish zarur.

4. Xodim ish haqidan tashqari hamma narsadan qoniqmaydi. Uni bundan kattaroq mukofot ushlab turishi dargumon.

5. Xodim kutilmagan muammolarga duch kelgan yoki ular doimo shunday bo'lgan va menejer bu haqda bilmagan. Agar kerakli xodimning muammolarini hal qilishda yordam berish imkoniyati mavjud bo'lsa, har birining javobgarligi to'g'risida aniq kelishib, bunga borishingiz kerak.

Ushbu ro'yxat to'liq bo'lishi uchun mo'ljallanmagan, ammo unda rahbarlarning kerakli odamlarni yo'qotishining asosiy sabablari keltirilgan.

Aytish kerakki, yaxshilarni tark etishning muhim qismi ularning kompaniyadagi talabning kamligi bilan bog'liq va bu o'ylash uchun katta mavzu. Professional adabiyotda iste'dodli ishchilarni qanday yo'naltirish va rivojlantirish borasida juda ko'p narsa bor, ko'pincha o'zaro ishlash va boshqarish qiyin. Ushbu adabiyotda keltirilgan ba'zi tavsiyalarning bajarilishi ushbu muammoni yanada samarali hal qilishga imkon beradi [5.27]. Eng muhimi, asosiy mutaxassislarning ketishi bilan bog'liq jiddiy oqibatlar, menejerlar ko'pgina jarayonlarni, umuman olganda,

o'zgaras ishchilarga (yulduzlarga) bog'lab qo'ygan kompaniyalar uchun dolzarbdir. Bu yerda biz faqat qo'lda kompaniyani boshqarishdan rasmiylashtirish va standartlashtirish bosqichiga o'tish, biznes jarayonlarini tayinlash, hujjatlarni buyurtma qilish va h.k.ga o'tish kerakligini eslatib qo'yamiz (muntazam boshqaruv). Ushbu tashabbuslarning barchasi ish va odamlar o'rtasidagi chuqur bog'liqlik xavfini kamaytirishga yordam beradi va texnologik va og'riqli bo'lmagan ish jarayonida jamoalar, bo'limlar va kompaniyalar tarkibida o'zgarishlar kiritadi.

Keyinchalik biz inson omilidan kelib chiqqan holda bilimni talab qiladigan (innovatsion) biznesning asosiy xavflarini sanab o'tamiz va ularni minimallashtirish imkoniyatlarini bayon qilamiz. Ta'kidlash kerakki, barcha muammoli vaziyatlar uchun universal retseptlar va "baxt tabletkalari" mavjud emas. Qonunchilik imkoniyatlari va cheklovlarni hisobga olgan holda tasdiqlangan amaliyot mavjud bo'lib, ularning bilimi rahbarning hayotini osonlashtirishi mumkin.

9-jadval.

Inson omili tufayli innovatsion loyihaning xatarlari

Xavf	O'zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksining moddasi https://lex.uz/docs/142859	Izohlar
G'oya bosqichidagi istiqbolli yangilik ishlab chiquvchi bilan birgalikda tark etadi	72-75	Ushbu xavf yetarli darajada tuzilgan mehnat shartnomasi va kompaniyaning boshqa me'yoriy hujjatlari (tijorat sirlari to'g'risidagi qoidalar, bo'limlar to'g'risidagi qoidalar va boshqalar), shuningdek vakolatli boshqaruv bilan minimallashtiriladi, chunki siz bilganingizdek, odamlar kompaniyaga ishlashga kelishadi va aniq menejerlarni tark etishadi.
Yangi xodim mos kelmadi, uni	84-96	Ushbu modda bo'yicha ishdan bo'shatish uchun sinov muddatidagi

ishdan bo'shatish kerak		ishni aniq rejalashtirish kerak. Shunda uning oxirida yangi xodimning munosibligi yoki yo'qligi aniq tushuniladi va agar kerak bo'lsa, uni sinov muddatidan o'tmaganligi sababli ishdan bo'shatishi mumkin.
Agar qiyinchiliklar bo'lsa, jamoa sochilib ketadi	99	Menejer o'z xohish-irodasi bilan iste'foga chiqish to'g'risida ariza topshirgandan so'ng, qonun bo'yicha xodim 2 haftadan ko'p bo'lmagan muddatda ishlashi kerakligini bilishi muhimdir. Qolganlarning barchasi qonuniy darajada emas, balki menejment va jamoadagi munosabatlar sifati darajasida hal qilinadi.

Shunday qilib ushbu bo'limda jamoani shakllantirish, tanlash, rag'batlantirish va rivojlantirish masalalari ko'rib chiqildi. Shuningdek, ish uchun muhim bo'lgan xodimlarni ishdan bo'shatishning odatiy sabablari va ularni saqlab qolish imkoniyatlari umumlashtirildi.

5. Retrospektiv jamoaviy ish shakli

Ba'zi mamlakatlar uchun jamoalar zamonaviy talqinida chuqur tarixiy va madaniy ildizlarga ega. Rossiyadagi artellar, Yaponiyada boshqaruv iyerarxiyasining turli darajalarida guruhlar tomonidan qaror qabul qilish, G'arbiy Yevropadagi hunarmandlarning gildiya uyushmalari va Qadimgi Misrdagi otryadlar - bu guruh mehnatini tashkil qilishning turli shakllari, zamonaviy jamoalarning prototiplari. Ko'plab olimlarning fikriga ko'ra, XX asrning 80-yillari boshlarida mehnat jamoalari nazariyasi va amaliyotini shakllantirishga jiddiy turtki bergan zamonaviy yapon menejmenti 1603-1867 yillarda Edo davrida yaratilgan tamoyillarga asoslanadi. Masalan, ma'lumki, taxminan 1700-yilda, Mitsui oilasining tijorat tashkilotlaridan birida, boshqaruvning yuqori darajasida, oyiga ikki marta yig'iladigan qarorlarni qabul qiluvchi guruh bo'lgan »[5.30].

Axborotni qabul qilish qo'layligi uchun ushbu kichik so'limning mavjud tarixiy dalillarini jadvalga kiritamiz:

Jamo'a tarixi

Mintaqa	Davr	Faktlar
Rossiya	XIII asr	Baliq ovlash va qurilish artellari Artel - bu umumiy daromadda ishtirok etish va o'zaro javobgarlik asosida umumiy javobgarlik bilan birgalikda ishlash uchun odamlarning ixtiyoriy birlashmasi.
	XVII-XVIII	Masonlar, duradgorlar, temirchilarning artellari. "Pudratchi artel" atamasi hujjatlashtirilgan. Konchilik, hunarmandchilik artellari.
	XIX asr oxiri	Buxgalterlar, elektromexanika, muhandislar, buxgalterlar, sotuvchilarning artellari, sut mahsulotlarini qayta ishlash uchun artellar soni (G'arbiy Sibir, Boltiqbo'yi davlatlari va Vologda viloyatida 3 mingdan ortiq sariyog' ishlab chiqaradigan artellar bo'lgan). Birinchi sanoat arteli.
	XX asr	Sovet hokimiyati yillarida sanoat ishlab chiqarishining o'sishi va boshqaruvning direktiv usullariga o'tishi bilan bog'liq bo'lgan artellarning qo'lashi, xususiy mulkka nisbatan keskin cheklovlar, sanoat kooperatsiyasining joriy etilishi va xususan 1928-1929-yillarda "yovvoyi" deb nomlangan artellarning massiv tozalashlari. Direktiv boshqaruvning ma'lum darajada zaiflashishi XX asrning 20-yillari o'rtalarida sodir bo'ldi. Bu davr mehnatni ilmiy tashkil etish va ishlab chiqarishni boshqarishning turli masalalariga bag'ishlangan ko'plab ilmiy ishlar bilan tavsiflanadi.
G'arb	XIX asr oxiri - XX asrlar	Sanoat inqilobi, o'qimishli ishchi kuchi zarurligini anglash, mehnatni ilmiy tashkil etish, boshqaruvni shakllantirish
	XX asrning 30-yillari	Mayo Inson bilan aloqalar maktabi, Meri Parker Follett, Elton Mayo, Avraem Maslou tomonidan olib borilgan tadqiqotlar, tashkilotning maqsadlariga erishish uchun hamkorlik, jamoaviy ish va ushbu hamkorlikning muhimligini anglash. Ishlab chiqarish munosabatlarida demokratiyaning ahamiyatini e'tirof etish, insonning ijtimoiy guruh ehtiyojlariga e'tibor berish, hokimiyat

		iyerarxiyasi, tashkilotning norasmiy tomoni, ishlab chiqarish natijalarida ishchilarning kayfiyati va holatining rolini ta'kidlashni rad etish.
	40s 20 v	Kurt Levin, Erik Trist tomonidan olib borilgan tadqiqotlar: ishchilarning bilim darajasi va ularga vakolat berishning mehnat unumdorligini oshirishga ijobiy ta'siri isbotlangan.
	XX asrning 50-60 yillari.	Xodimlar orasida pul motivatsiyasining pasayishi, ishdan qoniqish istagi. Bu borada R.Gagn va E.Fleyshman tomonidan olib borilgan tadqiqotlar sotsiometrik metodlar asosida, ya'ni shaxslararo munosabatlar va guruhlar birlashuvi xususiyatlarini hisobga olgan holda, guruhlarning shakllanishining kadrlar almashinuvi va ishchi kuchining pasayishiga ta'sirini ko'rsatdi.
	XX asrning 80-yillari	Nazariyani shakllantirish va ishlab chiqarishda mehnat jamoalarini tashkil etish amaliyotini yirik kompaniyalar tomonidan faol qo'llanilishi boshlanishi.

Menejment nazariyasi va amaliyotida to'plangan tajriba, uning ishchi jamoalar nazariyasi doirasidagi integratsiyasi bugungi kunda menejment nazariyasi va amaliyotida yangi yo'nalish - inson resurslariga investitsiyalarni shakllantirish to'g'risida gaplashishga imkon beradi, uning asosini o'z-o'zini boshqaradigan yuqori samarali jamoalardan tashkil topgan tashkilotning dinamik tarmoq tuzilishi tashkil etadi [5.28].

Tayanch iboralari:

Iyerarxik, innovatsion boshlang'ich guruh, psevdoteam, potensial guruh, haqiqiy jamoa, sinergiya, liderlar, intellektuallar, muzokarachilar.

Nazorat savollari:

1. Buyruqning ta'rifini bering. Innovatsion loyiha guruhining xususiyatlari qanday?

2. An'anaviy iyerarxik va jamoaviy boshqaruvning ajralib turadigan xususiyatlarini sanab o'ting. Jamoa bilan ishlashning ijobiy va salbiy tomonlari qanday?

3. Innovatsion boshlang'ich guruh uchun rol tuzilishining ma'nosi va o'rni qanday?

4. Buyruqlarning asosiy turlarini sanab o'ting.

5. Rahbar o'z biznesini, kompaniyasini rivojlantirish jarayonida jamoada qanday kelajakdagi o'zgarishlarni bashorat qilishi va boshqarishi kerak?

6. Innovatsion loyiha guruhini shakllantirish, saqlash, rag'batlantirish va rivojlantirish tamoyillarini sanab o'ting.

7. Katta kompaniyalarda jamoa ishini jamoa turi bo'yicha tashkil etishning o'rni va roli qanday? Jamoa bilan ishlash va an'anaviy iyerarxik boshqaruv qay darajada va qanday mos keladi?

8. Jamoa boshqaruvini shakllantirishning asosiy bosqichlarini sanab o'ting.

11-mavzu: Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish

Reja:

1. Moliyalashtirish manbalari tizimi va tavsifi
2. Innovatsiya jarayonini moliyalashtirish uchun byudjetdan tashqari mablag'lar
3. Turli hayotiy bosqichlaridagi kompaniyaning innovatsion faoliyatini moliyalashtirish.
4. Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalari.
5. Venchur kapitali - kompaniya rivojlanishning so'nggi bosqichida moliyalashtirishning asosiy manbai sifatida.
6. Investitsiya operatsiyasini tarkibiy tuzilish.

1. Moliyalashtirish manbalari tizimi va tavsifi

Innovatsion mexanizmning boshqaruv samaradorligini va oxir-oqibat innovatsion faoliyat muvaffaqiyatini ta'minlaydigan muhim elementi – moliyalashtirishdir. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning ikki shakli ajratiladi – to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita. Birinchisi bevosita to'g'ridan-to'g'ri manbalardan, ikkinchisi – bilvosita manbalardan iborat. Moliyalashtirishning to'g'ridan-to'g'ri manbalariga quyidagilar kiradi:

- byudjet mablag'lar;
- byudjetdan tashqari fondlar;
- korxonalar (birlashma) larning shaxsiy mablag'lari;
- kreditlar;
- innovatsion investitsiyalar;
- maxsus fondlar;
- yuqori texnologiyali yangiliklarni ishlab chiquvchi venchur tashkilotlar uchun innovatsion xorijiy kreditlar;
- grantlar.

Bu yerga boshqa manbalarni ham kiritsa bo'ladi (masalan, sug'urta fondlari, kelajakdagi venchur fondlar, maqsadli xayriya tushumlari va h.k.).

Moliyaviy qo'llab-quvvatlashning bilvosita manbalariga quyidagilar kiradi:

- soliq imtiyozlari va chegirmalar;
- soliq kreditlari;
- kredit imtiyozlari, ya'ni korxonalariga – innovatsion ishlanmalarning potensial iste'molchilariga kreditlar taqdim etish;
- shartnoma (konkret munosabatlar) va majburiyatlar bajarilmaganligi uchun moliyaviy sanksiyalar;
- maxsus ilmiy jihoz va stendlar lizingi;
- bojxona imtiyozlari;
- amortizatsion imtiyozlar;
- ilmiy-texnik mahsulotga ilmiy asoslangan narx belgilash.

Bilvosita manbalarga, shuningdek, xalqaro ilmiy-texnik hamkorlikda davlat proteksiyasi, novatorlarning (shu jumladan, tashabbuskor) innovatsion loyihalarini kompleksli federal va davlat ilmiy-texnik, innovatsion dasturlarga kiritish; ilmiy tashkilotlar uchun murakkab tajribaviy-eksperimental qurilma va asboblarni ta'mirlashda ma'lum imtiyozlar va hokazolarni kiritish mumkin.

Boshqarish darajasi bo'yicha innovatsiyalarni moliyalashtirish manbalari federal (umumdavlat), soha, hududiy va institutsional (korxonalar, ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari) darajalariga bo'linadi. *Tarmoq darajada* innovatsiyalarni moliyalashtirish manbalari – davlat byudjeti, byudjetdan tashqari fondlar, maxsus fondlar, tashqi (chet el) va ichki davlat qarzi shaklidagi zayom mablag'lari (obligatsiyalar, zayomlar, sertifikatlar), kreditlardir. *Soha darajasida* innovatsiyalarni moliyalashtirish manbalariga soha va sohalararo byudjetdan tashqari fondlar, jalb qilingan mablag'lar (aksiyalar va mol-mulk sotuvidan, maqsadli tushumlar), byudjet va bank kreditlari, xalqaro hamkorlikdan kelgan moliya resurslari kiradi. *Hududiy darajada* moliyalashtirish manbalari bo'lib hududiy (respublika, viloyat) byudjet, maxsus hududiy byudjetdan tashqari fondlar, qisman federal byudjet, qisman sohalararo byudjetdan tashqari fondlar, kreditlar, innovatsion investitsiyalar xizmat qilishi mumkin.

Institutsional darajada (korxonalar, birlashma) moliyalashtirish manbalari – shaxsiy mablag‘lar, byudjet mablag‘lari, byudjetdan tashqari fondlar, kreditlar, moliya-sanoat guruhlar, ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari va korporatsiyalar (kichik “sho‘ba” korxonalar uchun) mablag‘lari, xorijiy innovatsion resurslar (qo‘shma korxonalar uchun), aksiyalarni sotishdan tushgan mablag‘lar, kredit imtiyozlari, lizing imtiyozlaridir. *Ilmiy-tadqiqot institutlari va ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari darajasida* innovatsiyalarni moliyalashtirish manbalariga shaxsiy mablag‘lar, byudjet va byudjetdan tashqari mablag‘lar, kreditlar, qisman amortizatsion ajratmalar, lizing imtiyozlari, maxsus fondlar, ilmiy xodimlar va ilmiy muassasalar uchun grantlar kiradi. Ayrim holatlarda innovatsion loyihalarni buyurtmachilarning o‘zlari – innovatsiya natijasida olingan mahsulot iste‘molchilari moliyalashtiradi.

Byudjet hisobidan moliyalashtirish. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning ba‘zi bir manbalarini qisqacha ko‘rib chiqamiz. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning muhim manbasi federal (davlat) byudjetidir. Maxalliy byudjetlar ham innovatsiyalarni moliyalashtirishning manbalari ekanligini ta‘kidlaymiz. Innovatsiyalarga bo‘lgan federal byudjet harajatlari byudjetning “Fundamental tadqiqotlar va ilmiy-texnik taraqqiyotga ko‘maklashish” nomli alohida moddasida aks ettirilgan. Bundan tashqari, davlat byudjetda innovatsiyalarga bo‘lgan harajatlar (sohalar bo‘yicha) idoraviy harajatlar tarkibida – “Ilmiy-texnik taraqqiyotning istiqbolli texnologiyalari va ustuvor yo‘nalishlari ishlanmasi” moddasida nazarda tutilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 9 martdagi 133-son qaroriga muvofiq: “Davlat buyurtmasi asosida amalga oshiriladigan ilmiy-tadqiqot loyihalarini moliyalashtirish O‘zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti va Innovatsion rivojlanish vazirligi tomonidan ajratilgan hamda shu maqsadlar uchun Innovatsion faoliyatda byudjet hisobidan moliyalashtirish ob‘ektlari quyidagilar: 1) ilmiy-texnik taraqqiyotning ustuvor yo‘nalishlari; 2) maqsadli byudjet fondlari; 3) fan sektorlari,

yetakchi fundamental va izlanish tadqiqotlari. Ilmiy-texnik taraqqiyotning *ustuvor yo'nalishlari* bo'yicha davlat byudjetdan davlat innovatsion dasturlar, davlat ilmiy-texnik va xalqaro dasturlari moliyalashtiriladi.

Korxonalarining o'z mablag'lari. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning muhim manbalaridan biri korxonalarining o'z mablag'laridir. Korxonalar, birlashmalar va ko'pchilik ilmiy-texnik tashkilotlar (ITI, KB) darajasida ular asosiy moliyalashtirish manbaidir. Hozirgi vaqtda korxonalarining o'z mablag'lari tobora katta rol o'ynamoqda, bunga esa bir qator sabablar bor: bunday mablag'larning maqsadga yo'nalganligi, byudjet mablag'lari etishmovchiligi, ba'zi byudjetdan tashqari fondlarning tarqalib ketishi va noto'g'ri ishlatilishi, kredit tizimining nomukammalligi (kreditning yuqori qiymati, banklar manfaati yo'qligi, kreditni rasmiylashtirish murakkabligi va h.k.). Ko'rsatilgan tendensiya umuman olganda sanoati rivojlangan mamlakatlarda milliy innovatsion tizimlari uchun ham harakterli ekanini ta'kidlab o'tamiz.

Korxonalarining o'z mablag'lari o'sishiga bo'lgan tendensiya moliyalashtirish tizimi yo'nalganligining yangiliklarning (mahsulot, texnologik, tashkiliy-boshqaruv) tezkor tadbiiq qilinishi va qo'llanilishiga jadallanishini aks ettiradi. Innovatsion rivojlanishga o'z mablag'larini sarflab, korxonalar (birlashmalar, firma) lar yangiliklarni realizatsiyasidan tez samara olishda ko'proq manfaatdordir. Shubhasiz, aniqlangan tendensiyalar kelajakda ham saqlanib qoladi. Bunda federal byudjet mablag'lari muhim, keng ko'lamlil federal kompleksli innovatsion dasturlar bajarilishiga qaratilishi nazarda tutiladi.

Korxonalarining o'z mablag'lari asosan daromad, amortizatsion ajratmalar, ba'zan eksportdan daromad, ro'yxatdan chiqqan va ortiqcha mol-mulk realizatsiyasi hisobidan shakllanadi. Amortizatsion ajratmalar o'z mablag'larning 50% dan, daromad – 30% dan ortig'ini tashkil etadi. Amortizatsion ajratmalarining korxonalar o'z mablag'laridagi ulushidan qat'iy nazar innovatsiyalarni moliyalashtirish tizimini takomillashtirish nuqtai

nazaridan quyidagilar muhimdir: 1) ilmiy-texnik ishlanmalar, tajribaviy, eksperimental va boshqa ishlarni amalga oshirish uchun amortizatsion mablag'lardan maqsadli foydalanish tizimini shakllantirish; 2) asosiy fondlar faol qismini tezkor amortizatsiyasi usullarini qo'llash.

Mamlakatdagi innovatsion ishlanmalarning asosiy qismi amalga oshiriladigan ilmiy-tadqiqot institutlari, tajribaviy-konstruktorlik byuro va ilmiy-ishlab chiqarish komplekslarida moliyalashtirish manbalaridan biri shaxsiy mablag'lardir. Ular quyidagilar hisobidan shakllanadi:

- boshqa tashkilot, davlat organlari va tijorat tuzilmalari bilan tuzilgan iqtisodiy shartnomalar asosidagi ishlarni bajarishdan tushgan foyda (daromad);

- innovatsiyalar bozorida ilmiy mahsulot sotuvlari (patentlar, ixtirolar, litsenziyalar, nou-xau, loyiha-konstruktorlik va texnologik hujjatlar, retseptlar, tajribaviy buyumlar va texnologik reglamentlar);

- maslahat yordamini ko'rsatish;

- amortizatsion ajratmalar.

Yuqorida ko'rsatilgan tashkilotlarning aksariyati uchun o'z mablag'lari tarkibida amortizatsion ajratmalar kamtarona o'ringa ega. Ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari bundan mustasnodir, u yerda katta hajmdagi asosiy va aylanma mablag'larga ega bo'lgan ishlab chiqarish bo'linmalari ustunlik qiladi.

Loyihani moliyalashtirish. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning muhim va nisbatan yangi shakli – loyihani moliyalashtirishdir. An'anaga ko'ra, loyihani moliyalashtirish investitsion loyihalarni uzoq muddatli bank kreditlashi sifatida tushuniladi va 1990 yillargacha asosan investitsion loyihalarga yo'naltirilgan. Ammo hozirgi vaqtda uning ko'plab turi mavjud bo'lib, turlicha talqin etiladi va innovatsion faoliyatga ham kirib keldi. Loyihani moliyalashtirishning innovatsion sohaga (uning turlaridan biri) kirib kelishi innovatsion investitsiyalarga bog'liq, ya'ni dastlab loyihalarni amalga oshirish uchun kiritilgan investitsiyalar qisman progressiv yuqori texnologiyali yangiliklar

ishlanmasiga va o'zlashtirilishiga qaratilardi. U vaqtda innovatsion investitsiyalar (yangiliklarga bo'lgan investitsiyalar) ikkinchi darajali maqsadni ko'zlab, asosiy investitsion loyihalarning bir qismigina edi. Ammo innovatsion investitsiyalar samaradorligi, innovatsion ishlanmalar keng ko'lamligi va murakkabligi, mamlakat va uning hududlari iqtisodiy rivojlanishining innovatsiyalarga yo'nalganligi loyihani moliyalashtirishning yangi turi shakllanishiga olib keldi.

Loyihani moliyalashtirishda asosiy kreditor-investorlar tijorat va innovatsion banklardir, lekin bular davlat muassasalari, xorijiy kompaniyalar, turli soha korxonalari, xalqaro moliya tashkilotlari va nodavlat (tijorat) tuzilmalari bo'lishi mumkin. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning bunday shakli konkret innovatsion loyihalar tanlashdagi tashkiliy murakkabligi, axborotning cheklanganligi va tijorat xavfining ortishi bilan ajralib turadi. Moliyalashtirishning ushbu shakli xususiyatlari davlat organlari va xalqaro moliya tashkilotlarining aniq va qonuniy jihatdan mustahkamlangan kafolatlari mavjudligi, investor-kreditorlar, loyiha tashkilotchilari va kafillari o'rtasidagi xatarlarni aniq taqsimlashni o'z ichiga oladi.

O'ziga xos xususiyati shundaki, loyihani moliyalashtirishga faqat realizatsiyadan keyin doimiy moliya oqimini va qarzdorlik majburiyatlarini qoplanishini ta'minlay oladigan innovatsion ishlanmalarga ruxsat beriladi. Keyingisi innovatsion ishlanmalarning har tomonlama va malakali ekspertizasi o'tkazilishini talab etadi. Qarzdorlik majburiyatlari qoplanishi birlamchi manbalar, innovatsion loyihani realizatsiyasidan tushgan daromad hisobidan amalga oshiriladi, ayrim holatlarda esa ular ikkilamchi manbalar, kafil va byudjet dotatsiyalari (subsidiyalari) hisobidan qoplanishi mumkin. Loyihani moliyalashtirish o'ziga xosliklari qatoriga kreditorlar (banklar, maxsus innovatsion-investitsion fondlar, xalqaro moliya tuzilmalari) bilan innovatsion loyihalarni amalga oshirish jarayonlarini kelishishni ham kiritish lozim.

Innovatsiyalarni loyihaviy moliyalashtirish uchun innovatsiyalar portfeli shakllanishi va qo'llanilishi harakterlidir.

*Innovatsiyalar portfel*i odatda ishlar hajmi (yirik, o'rt va kichik), murakkabligi va ahamiyati, realizatsiya muddatlari va sohalari bilan ajralib turadigan turli loyihalarni o'z ichiga oladi. Bunday tabaqalanish loyihaning texnik va tijorat xavflarini kamaytirishga imkon berib, loyihalarning realizatsiyadagi samaradorligini oshiradi. Innovatsiyalarni loyihaviy moliyalashtirishning bir qator turlari qo'llanilib, ular kredit majburiyatlarining qoplanish usullari, ishtirokchilarining kreditga layoqatliligi va hokazolar bilan ajralib turadi. Har qanday holatda eng samarali loyihaviy moliyalashtirish – innovatsion loyihani realizatsiyasidan olingan daromad kredit majburiyatlarini qoplashning yagona manbai bo'lgandagi variantdir.

Loyihani moliyalashtirish bir qator afzalliklar va kamchiliklarga ega. Afzalliklarga moliyalashtirishning maqsadli xarakteri, tijorat xatarlarining taqsimlanishi, davlat va moliya tashkilotlarining kafolatlari kiradi. Loyihani moliyalashtirish kamchiliklari: loyiha xatarlarining ancha yuqori darajasi, innovatsion muhitga bog'liqligi, qonunchilikdagi (shu jumladan, innovatsion qonunchilikdagi) kamchiliklar. Bir qator tamoyillarga rioya etilib, talablar majmui hisobga olinsa va ma'lum sharoitlar yaratilgan holatda loyihaviy moliyalashtirish innovatsiyalarni moliyalashtirishning samarali shakllariga kiritilishi mumkin.

So'nggi yillarda davlat byudjetidan sohaga ajratilayotgan mablag'lar hajmi 3 martagacha oshirildi. Lekin ular asosan ilmiy faoliyat bilan shug'ullanuvchilarning maoshlari, moddiy-texnika bazasini mustahkamlashga sarflanmoqda.

Ilmiy tashkilotlarning moddiy-texnika va ilmiy laboratoriyalar bazalarini rivojlantirmas ekanmiz, ko'zlagan maqsadimizga erisha olmaymiz"¹.

Shu sababdan ham, vaziyatni o'nglash va 2030 yilga kelib O'zbekistonning Global innovatsion indeks reytingi bo'yicha jahonning 50 ilg'or mamlakati qatoriga kirishiga erishish maqsadida – O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21

¹Танзила Норбоева: "Илм-фан, инновациялар соҳасига хусусий секторни элб қилиш кўрсаткичи жуда паст". www.kun.uz 20.06.2020 12:06 706

sentyabrdagi PF-5544-son Farmonida, innovatsion faoliyatni moliyalashtirish tizimini takomillashtirishning quyidagi yo'nalishlari belgilangan:

- ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga sarflanadigan davlat harajatlarini ko'paytirish va 2021 yilga borib bu ko'rsatkichni yalpi ichki mahsulot hajmining 0,8 foiziga yetkazish;

- innovatsion faoliyatni moliyalashtirish bo'yicha maxsus institutlar (innovatsiya jamg'armalari, innovatsiya banklari, venchur jamg'armalari) tashkil etish;

- mamlakatni innovatsion rivojlantirishni rag'batlantirish uchun bank kreditini olish tartib-taomillarini va talablarini soddalashtirish;

- innovatsion taraqqiyotni mikromoliyalashtirish tizimini takomillashtirish;

- ilmiy-texnologik rivojlanishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash va moliyalashtirishda xususiy sektor ishtirokini rag'batlantirish;

- innovatsion loyihalar va salohiyatli investorlarning doimiy ravishda yangilab boriladigan yagona ma'lumot bazasini tashkil etish;

- innovatsion loyihalar uchun grantlar va texnik ko'mak mablag'larini olish va ulardan foydalanish tartib-taomillarini soddalashtirish va shaffoqligini oshirish.

Xulosa shuki, innovatsion loyihalar hayotiy siklining barcha bosqichlarida moliyaviy resurslar bilan ta'minlanishi, ularning rad etilishi yoki to'xtatib qo'yilishi kabi holatlarning bo'lmasligini kafolatlaydi.

2. Innovatsiya jarayonini moliyalashtirish uchun byudjetdan tashqari mablag'lar

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalaridan biri — byudjetdan tashqari fondlardir. Ular innovatsiyalarni moliyalashtirish manbalari sifatida innovatsion jarayonni boshqarishning barcha darajalarida: davlat, soha, hududiy,

institutsional (korxonalar, ilmiy tadqiqot institutlari, ilmiy-texnik institutlari) darajasida faoliyat ko'rsatadi. Byudjetdan tashqari fondlar mazmuni, ahamiyati va vujudga kelish xususiyatlarini qisqacha ko'rib chiqamiz.

Korxonalarining qayta qurilishi va qayta qurollanishi, ishlab chiqarishni tashkil etishning prinsipial yangi shakllarini qo'llash, prinsipial yangiliklarni o'zlashtirish va hokazolar zarurati katta resurslar bo'lishligini va ularning tezkor qayta taqsimlanishini talab etadi. Ma'lumki, davlat byudjeti – moliya resurslari vujudga kelishining samarali shakllaridan biridir. Biroq byudjet mablag'larini ishlatish qonunchilik organlari tomonidan tartibga solinadi, shu bois mablag'larni tezkor qayta taqsimlash masalasi bo'lishi mumkin emas.

Mulkchilik shakllarining xilma-xilligi, davlat mulkchilik ulushining qisqarishi mablag'larni qayta taqsimlashning yangi usullaridan foydalanishni talab qilib, moliya resurslari vujudga kelishining boshqa shakllari – byudjetdan tashqari fondlarning tashkil etilishiga sabab bo'ladi. Ular tezkor qayta taqsimlanishi va ishlatilishi mumkin, chunki byudjetdan tashqari fondlar faqat ijro etuvchi organlari tomonidan tartibga solinib, qonunchilik organlari tomonidan esa nazorat qilinmaydi. Albatta, mablag'larni qayta taqsimlash, qaror qabul qilish tezkorligi bilan bog'liq masalalar boshqa yo'l bilan hal etilishi mumkin. Masalan, davlat yoki mahalliy byudjetdan maqsadli vazifa va loyihalar, shu jumladan, innovatsion ishlar uchun muayyan qismi ajratiladi. Lekin masalalar katta ko'lamliligi va xilma-xilligida bularning o'zi etarli emas. Shu sababli qonunchilik organi qaroriga ko'ra aniq maqsadli, o'z daromadlari manbalariga ega bo'lgan byudjetdan tashqari fondlar tashkil etiladi.

Byudjetdan tashqari fondlar – aniq (ijtimoiy, iqtisodiy, ilmiy, texnologik, ekologik harakterdagi) maqsadlarni amalga oshirish va turli darajadagi byudjetlarda nazarda tutilmagan ehtiyojlarni moliyalashtirish uchun ajratilgan moliya resurslarini qayta taqsimlash va ulardan foydalanish shakli. Hozirgi vaqtda ular

moliya tizimi, xususan, innovatsiyalarni moliyalashtirish tizimining muhim bo'g'inidir.

Byudjetdan tashqari fondlarning aksariyati davlat va munitsipal tuzilmalarga tegishli, lekin ular avtonomdir. Ular qat'iy maqsadga ega bo'lib, umumdavlat, hududiy yoki mahalliy ahamiyatga ega bo'lgan aniq dasturlar uchun yaratilgan; buni amalga oshirish uchun esa byudjet mablag'lari yetarli emas, hudud ichida va tashqarisidagi qo'shimcha moliya resurslari kerak bo'ladi.

Davlat byudjetdan tashqari fondlari moliyaviy tizimning tarkibiy qismi bo'lib, bir qator xususiyatlarga ega:

- qat'iy maqsadli yo'nalganlikka ega;
- fondlarning pul mablag'lari byudjetga kiritilmagan davlat harajatlarini moliyalashtirish uchun ishlatiladi;
- asosan yuridik shaxslarning majburiy ajratmalari hisobidan shakllanadi;
- fondlarga qilingan to'lovlar va shu jarayonda vujudga kelgan o'zaro munosabatlar soliq tabiatiga ega; soliqlar kabi, to'lovlar tariflari davlat tomonidan belgilanib, majburiy hisoblanadi;
- fondlarning pul mablag'lari davlat mulkchiligida bo'lib, byudjetlar hamda boshqa fondlar tarkibiga kirmaydi va qonunda belgilanmagan biron-bir maqsadda olib qo'yilmaydi;
- byudjetdan tashqari fondlardan investitsion, innovatsion loyiha va dasturlarni moliyalashtirish uchun qo'shimcha mablag'larni jalb qilish uchun subvensiyalar ajratiladi. Byudjetdan tashqari fondlar soliq to'lashdan, davlat va bojxona bojlaridan ozod etiladi.

Byudjetdan tashqari fondlar turli xil jihatlarga ko'ra tasniflanishi mumkin: boshqaruv darajasiga, maqsadiga, amal qilishi davriga, muammolar qamrovi va biron sohaga mansubligiga ko'ra. Boshqaruv darajasiga ko'ra quyidagi byudjetdan tashqari fondlar ajratiladi:

- davlat;
- soha;

- mahalliy;
- institutsional (birlashma, korporatsiya, ilmiy-texnik markazlar darajasida).

Maqsadiga ko'ra byudjetdan tashqari fondlar iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik fondlarga bo'linadi. Iqtisodiy byudjetdan tashqari fondlarga boshqalar bilan bir qatorda ITTKI (ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari) ning soha va sohalararo fondlari kiradi. Iqtisodiy byudjetdan tashqari fondlar foydalanish yo'nalishlari bo'yicha ajratilishi mumkin: ilmiy-texnik, innovatsion, tashqi iqtisodiy faoliyat va hokazolar bo'yicha.

Amal qilishi davriga ko'ra byudjetdan tashqari fondlar muddatsiz, uzoq muddatli va qisqa muddatli amal qiladigan bo'ladi. Soha va sohalararo byudjetdan tashqari fondlar ham amal qiladi. Sohalararo deb ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik fondlar hisoblanishi lozim. Muammolar qamroviga ko'ra byudjetdan tashqari fondlar umumiy harakterli (ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik sohalararo fondi) va muayyan harakterdagi (birlashmalarning byudjetdan tashqari fondi) bo'lishi mumkin.

Byudjetdan tashqari fondlar tarkibi dinamikdir: ba'zi fondlar, o'z rolini bajarib va o'zini badnom etib, faoliyatini to'xtatadi, boshqalari – bir necha yil faoliyat ko'rsatadi, keyingilari – bir nechta byudjetdan tashqari fondlarga parchalanadi. Ta'kidlab o'tamiz, byudjetdan tashqari fondlar faqat muayyan sharoitlardagina vujudga keladi va o'z faoliyatini tugatishi mumkin. Ushbu fondlarning faoliyat ko'rsatilishi natijalari mutaxassislar tomonidan turlicha idrok qilinadi. Ularni yanada rivojlantirish va boshqarish bo'yicha tavsiyalar ham shunday bir-biriga zid ko'rinadi.

Byudjetdan tashqari fondlar boshqa fondlar bilan bir qatorda innovatsion faoliyatni moliyalashtirish tizimini shakllantiradi.

3. Turli hayotiy bosqichlaridagi kompaniyaning innovatsion faoliyatini moliyalashtirish

Yangi tashkil etilgan innovatsion kompaniyalar (boshlang'ich tashkilotlar) moliyasi zamonaviy korporativ moliya

nazariyasi hamda amaliyotini o'rganish ob'ekti bo'lgan yirik va o'rta biznes moliyasidan tubdan farq qiladi.

Zamonaviy korporativ moliyani o'rganish ob'ekti - bu har qanday boshlang'ich tashkilotlardan farqli o'laroq, operatsion faoliyati rivojlangan kompaniyalarning moliyasidir. Operatsion faoliyatni kompaniyaning mahsulot ishlab chiqarishi va sotishi, xizmatlar ko'rsatishi va ishlarni bajarishi bilan bog'liq asosiy faoliyati deb tushunish mumkin. Bunday kompaniyadagi moliyachining vazifasi moliyaviy oqimlarni kompaniya samaradorligini oshiradigan tarzda boshqarishdir. Moliyalashtiruvchi kompaniyaning kapital tuzilishi uning qiymatini maksimal darajada oshiradigan tarzda qurishi, kompaniya uchun eng foydali dividend siyosat turini belgilashi, foizlar bo'yicha to'lovlarni to'lashi, oddiy aktsiyalarni sotib olishi va boshqalarning maqbul sxemalarini ishlab chiqish bilan shug'ullanishi kerak.

Yangi tashkil etilgan biznesda bunday global muammolar yuzaga kelmaydi, tadbirkorning vazifasi juda oddiy: zarur mablag'larni jalb qilish. Korporativ moliyalashtirish nazariyasiga ko'ra, har qanday kompaniyaning barcha pul oqimlari uchta asosiy guruhga birlashtiriladi: operatsion, investitsiya va moliyaviy faoliyatdan kelib chiqadigan oqimlar. Agar biz rivojlanishning dastlabki bosqichida yosh innovatsion kompaniyani oladigan bo'lsak, unda tadbirkor hech narsaga ega emas - na aktivlarga, na o'z kapitaliga. Tadbirkorlarning barchasi bozorga olib chiqilgan ixtirodan pul ishlashni xohlaydi. Ehtimol, ular hali ham biznes g'oyasiga ega bo'lishi mumkin. Ya'ni, biznesni umumiy ma'noda - biznes jarayonlari va savdo bozori darajasida qanday tashkil etilishi haqida g'oya. Ushbu bosqichda operatsion, investitsiya va moliyalashtirish faoliyatidan kelib chiqadigan pul oqimlari haqida gapirish hali kerak emas.

Har qanday tadbirkor va innovatsion loyiha tashkilotchisi duch keladigan eng asosiy muhim savol - "Biznesni yaratish va rivojlantirish uchun pulni qayerdan olish kerak?" Bu vazifa o'ylaganimizdek oddiy emas. Ko'p hollarda kichik va o'rta biznes

korporatsiyalardan farqli o'laroq tijorat kreditini ololmaydi, chunki kredit olish uchun sizga quyidagilar kerak:

1) kredit bilan ta'minlangan aktivlar;

2) faoliyatni o'z vaqtida to'lashga imkon beradigan operatsion faoliyatdan normal oqim

Ko'pgina hollarda yangi tashkil etilgan kompaniyada kredit bilan ta'minlangan likvidli aktivlari, o'z kapitali va foizlar uchun to'laydigan mablag'i yo'q bo'ladi. Shunday qilib, innovatsion startaplar moliyasi bilan korporativ moliyalashtirish o'rtasida yana bir farq bor - aksariyat hollarda kredit olish imkoniyati mavjud emas.

Yirik kompaniyalar tomonidan moliyaviy resurslarni jalb qilishda keng qo'llaniladigan klassik moliyaviy vositalar (masalan, obligatsiyalar, tijorat veksellari, bank aktseptlari va boshqalar) ning yangi tashkil etilgan korxonaga "kirish imkoniyati yo'q" (uning aktivlari yo'q). Startapga ega bo'lgan narsa - bu o'zining kichik kapitali va ixtirosi bilan yangi kompaniya sarmoyadorlarni jalb qilishi mumkin. Buning uchun tadbirkor investorlarni uning g'oyasi hali ham istiqbolli ekanligiga ishontirishi kerak. Shundagina kompaniya ushbu g'oyaga asoslanadi.

Noldan boshlangan har qanday kompaniyada moliyaviy qarorlar va kompaniya faoliyatining barcha boshqa jihatlari - jamoa, xodimlar, marketing, intellektual mulkni himoya qilish, huquqiy jihatlar o'rtasida juda yaqin munosabatlar mavjud. Startapda qoida tariqasida katta korporatsiyada bo'lgani kabi, alohida moliyaviy bo'linma yaratish uchun pul yo'q. Dastlabki bosqichida "moliyaviy menejer" mavqei mavjud bo'lmaydi. Barcha aniqlovchi moliyaviy qarorlar kompaniyaning ta'sis jamoasi tomonidan qabul qilinadi. Shu bilan bir qatorda texnologik kompaniyalarda mutaxassislar ko'pincha to'liq iqtisodiy ma'lumotga yoki moliya bilan ishlash tajribasiga ega emaslar. Albatta, bilimdagi bu bo'shliq moliyaviy, ko'p yillik tajriba bilan qoplanishi mumkin. Ushbu tajriba tadbirkor tomonidan sinov va xatolarning qiyin yo'li orqali to'planadi - ba'zan unga kompaniya qimmatga tushadi.

• Venchur yoki shamolmi? Banana Republic (AQShdagi taniqli kiyim-kechak ishlab chiqaruvchisi) asoschisi Mel Ziegler sport kostyumlariga ixtisoslashgan ZoZa kompaniyasini ochdi. 165 million dollarlik venchur kapital fondining vakili Geri Rixel BusinessWeekga shunday dedi: "Agar siz pulga ega bo'lishga jur'at etsangiz, iste'mol bozori sizga xavf tug'dirmaydi". Keyinchalik uning fikri noto'g'ri ekanligi aniqlandi. 2001-yilning bahorida ZoZa o'zining birinchi kolleksiyasini chiqardi - yuz minglab kostyumlarda ko'rsatilgan o'lchamlar haqiqiyliklaridan ikki pog'ona kattaroq edi. Daromad 80% ga yetdi va ikki oy ichida ZoZa bankrot bo'ldi [5]. Demak, tadbirkorlik jasorati, yaxshi g'oya va arzon mablag' yutuq uchun emas, muvaffaqiyatsizlik uchun ham yetarli bo'lishi mumkin. Shunday qilib, boshlang'ich moliyalashtirish yirik kompaniyalar moliyasidan tubdan farq qiladi, chunki (1-rasm) korporatsiyalar va kichik innovatsion kompaniyalarning moliyaviy oqimlari o'rtasida sezilarli farq mavjud. Shu bilan birga, qarzga olingan an'anaviy moliyaviy resurslarning aksariyati (bank kreditlari va kreditlari, kompaniya obligatsiyalari chiqarish va sotish mablag'lari, boshqa bank bo'lmagan bozor sub'ektlarining kreditlari shaklida) yosh innovatsion kompaniyalar uchun mavjud emas. Barcha aniqlovchi moliyaviy qarorlar ko'pincha hech qanday maxsus moliyaviy ma'lumotga hamda moliya bilan ishlash tajribasiga ega bo'lmagan kompaniya asoschilari jamoasi tomonidan qabul qilinadi.



1-shakl. Corporate & Innovative Startup Finance.

Biznes g'oyasi ishlab chiqilgan paytdan boshlab kompaniyani strategik investorga sotish yoki ommaviy bozorga chiqishgacha bo'lgan muddatda startapning kelajagini belgilaydigan asosiy omillardan biri bu uning moliyaviy strategiyasidir. Bu yirik korporatsiyalarning moliyaviy strategiyalaridan sezilarli darajada farq qiladi. Hayotiy siklning har bir bosqichida moliyalashtirishning maqbul manbalarini tanlash, harajatlar va daromadlar tarkibini moliyaviy rejalashtirish va kompaniyaning biznes modelini tahlil qilishdan iborat bo'lgan vakolatli moliyaviy strategiya yangi tashkil etilgan korxonaga uchun muvaffaqiyat imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi.

Yangi kompaniyani shakllantirish va rivojlantirish jarayoni shartli ravishda bosqichlarga bo'linadi. Ularning har biri o'ziga xos vazifalar va ularni hal qilish usullariga ega. Hayot siklining quyidagi bosqichlari ajratilgan:

- 1) rivojlanishning dastlabki bosqichlari – urug' va ishga tushirish (Seed Stage, Startup);
- 2) dastlabki bosqich (Dastlabki bosqich);
- 3) kengayish / rivojlanish bosqichlari (Development, Expantion).

Ba'zida loyiha / texnologiyaning pasayishi (o'lishi) kabi bosqich ham ajralib turadi. Kompaniyaning bosqichda shakllanishi va rivojlanish davrlarini taqsimlash mezonlari kompaniyaning umumiy (to'plangan) pul oqimining dinamikasi va belgisidir. Shu bilan birga, har bir bosqichda biznesni rivojlantirish uchun zarur moliyaviy resurslar darajasi ham o'zgaradi.

Innovatsion tadbirkorlikda an'anaviy moliyalashtirish manbalari va usullaridan foydalanish nihoyatda cheklangan yoki umuman imkonsizdir. Ertami-kechmi har qanday startap asoschilarining oldida asosiy savol paydo bo'ladi: "Kerakli mablag' manbalarini qayerdan topish mumkin va ularning maqbul tarkibi qanday bo'lishi kerak?" Shu bilan birga investitsiyalar to'g'risida qaror qabul qilishning hal qiluvchi omillari korxonaga rivojlanish bosqichi va moliyaviy daromadlarning noaniq istiqbollari hisoblanadi.

Yosh kompaniyalar rivojlanishining dastlabki bosqichlarini moliyalashtirishga urug' bosqichi, erta o'sishni boshlash bosqichi (dastlabki bosqich) hamda moliyalashtirish kiradi. Shu bilan birga urug' va ishga tushirish bosqichlari o'rtasidagi chegaralar ancha o'zboshimchalik bilan amalga oshiriladi. Chunki ikkala bosqichda ham investitsiya faoliyatidan kelib chiqadigan pul mablag'larining salbiy oqimi yordamida tajribaga ega bo'lmagan yosh kompaniyalar ko'rib chiqiladi. Ko'pincha bu oqim mavjud bo'lmagan yoki uning qiymatlari ahamiyatsiz bo'lgan operatsion faoliyatdan kelib tushishi bilan to'sib qo'yilmaydi. Kompaniya bozorda to'g'ridan-to'g'ri o'xshashlari bo'lmagan yoki mavjud mahsulotlardan sifat jihatidan farq qiladigan yangilarini taklif qiladi.

Dastlabki bosqichida mahsulot yaratishni yakunlash, dastlabki namunasini olish va biznes-rejani tayyorlash uchun katta miqdordagi mablag' sarflanganiga qaramay, ko'pincha operatsion faoliyat (ya'ni mahsulotni ishlab chiqarish va sotish) hali boshlanmagan holatda ijobiy pul oqimi xosil boladi. Odatda ushbu bosqich mahsulot hali yakunlanmaganligi yoki sinovdan o'tkazilmaganligi bilan tavsiflanadi. Buning natijasida biz investitsiya faoliyatidan kelib chiqadigan salbiy pul oqimiga ega bo'lamiz. Bu esa kompaniya rivojlanishi bilan ortib boradi. Kompaniyaning urug'lanish bosqichida tashqi moliyalashtirishni jalb qilish juda qiyin va imkonsizdir. Natijada kompaniya tadbirkorning ichki resurslari va bepul olinishi mumkin bo'lgan tashqi manbalar (4-rasmga qarang) hisobidan ishlaydi. Masalan, grantlar, universitetlarning mablag'lari, biznes inkubatorlar. Bundan tashqari aksariyat boshlang'ich korxonalar uchun tashqi qarzlarning yetishmasligi hamda moliyalashtirish manbalariga kirish imkoniyati yo'qligi boshlang'ich bosqichda pul juda qimmat bo'lgan yangi bosqichdagi ulushini hech kim bilan baham ko'rishni istamaydigan tadbirkorning tanlagan strategiyasi bilan izohlanadi. G'arb adabiyotida venchur moliyalashtirish masalasida bu uchun maxsus atama mavjud "3F - oila, do'stlar, ahmoqlar".

Ushbu bosqichda tadbirkorlar jamoasi bu vaqtga qadar yuridik shaxs sifatida ro'yxatdan o'tgan operatsion kompaniyaga o'xshaydi. Kompaniyaning birinchi iste'molchilari ma'lum bo'ladi. Mahsulot prototipi ustida olib boriladigan qizg'in ish davomida kompaniyaning jamoasini qaysi odamlar to'ldirishi kerakligi haqida fikr shakllandi. Shu bilan birga birinchi moliyaviy savollar tug'iladi: moliyalashtirishda kompaniya qiymatini baholash va investor bilan operatsiyani mukammal tuzish lozimligi haqidagi.

Kerakli investitsiyalar o'zini o'zi moliyalashtirishda ko'pincha oxirgi o'rinda turadi yoki yo'q bo'lib ketadi. Chunki innovatsion biznes ko'pincha yangi tashkil etilgan korxonaga bo'lib, tegishli mablag'larga ega bo'lmaydi. Dastlabki ustav kapitali investitsiyalarni moliyalashtirishning jiddiy manbai bo'lishi mumkin emas, chunki u doimo saqlanib turishi kerak. Aks holda korxonaga tugatilishi kerak bo'ladi. Birinchi institutsional sarmoyadorlar – urug', venchur fondlari, innovatsion loyihalarni rivojlantirishning dastlabki bosqichlarini moliyalashtiruvchi biznes farishtalari moliyalashtirishning ustuvor manbalari hisoblanadi. Shuningdek universitetlar, biznes-inkubatorlar va texnoparklar mablag'i ham moliyalashtirish manbalari sifatida katta ahamiyatga ega.

Kompaniyaning biznes modeli, tadbirkor hamda uning jamoasining tajribasi, obro'si, shuningdek moliya bozorlaridagi vaziyat ko'p jihatdan moliyalashtirishning u yoki bu turini jalb qilish imkoniyatini belgilaydi. Kompaniyani tashkil etishning dastlabki bosqichida ham institutsional investorlardan (masalan, urug' venchur fondlari yoki strategik investorlar), pul topishni osonlashtiradigan tajribali tadbirkordan farqli o'laroq yangi tadbirkor, ehtimol, o'z pullarini sarmoyaga kiritishi, do'stlari orasidan xususiy investorlarni topishi yoki biznes farishtalari, davlat grantlari va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlariga umid qilishadi.

Dashtdan daromad olishni boshlaydi - uning investitsiya faoliyati miqdor kompaniyaning harajatlari va uning investitsiya faoliyati bilan bog'liq pul oqimini qoplash uchun yetarli bo'ladi. Buning natijasida umumiy pul oqimi ijobiy bo'ladi. Ushbu bosqichda innovatsion mahsulot yoki xizmat bozorining hajmi, ma'lum bir necha yildan so'ng loyihadan chiqish imkoniyati, inson omili va barqaror raqobatbardosh ustunliklar bilan bog'liq masalalar birinchi o'ringa chiqadi. Kompaniya venchur kapital fondlari, xususiy kapital fondlari va turli xil strategik sherikliklar tomonidan to'liq ta'minlanishi mumkin bo'lgan muhim moliyaviy investitsiyalarni talab qiladi. Strategik sheriklik bir necha xil shakllarda bo'lishi mumkin. Bu katta kompaniya tomonidan istiqbolli texnologiyalarga ega startapdagi ulushni sotib olish yoki birgalikda rivojlantirish uchun yirik kompaniya / korporatsiyadan mablag' olish va boshqalar.

Kengayish / rivojlanish bosqichida kompaniya bozordagi mavqeyini mustahkamlaydi va sotishni ko'paytiradi. U sezilarli ijobiy pul oqimini shakllantira boshlaydi. Shu bilan birga operatsion faoliyatdan tushgan mablag' qoida tariqasida investitsiya va moliyaviy faoliyat bilan bog'liq pul oqimini qoplaydi. Kompaniyaning yangi strategik kengayishi, uning yangi bozorlarga chiqishiga imkon berishi katta sarmoyalarni talab qiladi. Natijada venchur biznesining yirik ishtirokchilari - strategik sheriklar, venchur fondlari va xususiy kapital fondlari kompaniyaga qiziqish bildirishni boshlashi mumkin. Shu bilan birga moliyaviy resurslar hajmi va kapital bozoridagi mavqeyi bizga katta hajmdagi yangi yirik loyihalarni amalga oshirishga imkon beradi.

Masalan, boshlang'ich kompaniya texnologiyasi yirik kompaniya uchun yangi mahsulot yaratilishiga olib keladigan, u uchun yangi bozorlarni ochadigan yoki harajatlarni sezilarli darajada tejashga qodir bo'lgan holatlarda, yirik kompaniya boshlang'ich kompaniya bilan hamkorlik qilishdan manfaatdor bo'lishi mumkin. Strategik sheriklik bir necha xil shakllarda

bo'ladi. Bu katta kompaniya tomonidan istiqbolli texnologiya bilan startapdagi ulushni sotib olish yoki qo'shma rivojlanish uchun yirik kompaniyadan pul olish bo'lishi mumkin (QRSH - qo'shma rivojlanish shartnomasi). Qo'shma rivojlanish shartnomasi bilan bog'liq holatlarda kompaniya ulushini sotish mumkin emas. Texnologiyalar hamda ishlarni rivojlantirish uchun pul sherik kompaniya tomonidan eksklyuzivlik va ushbu texnologiyadan foydalanish yoki mahsulot sotib olishning ustun huquqi evaziga ajratiladi.

Har bir investorning asosiy maqsadi foyda olishdir. Innovatsion kompaniya ishga tushirish va boshlang'ich o'sish muammolarini hal qilishga muvaffaq bo'lgandan so'ng, rentabellik va bozor qiymati ko'rsatkichlari asta-sekin ko'tarila boshlaydi. Natijada esa investorning nafaqat kompaniyaga qo'ygan mablag'larini qaytarish, balki ma'lum bir foyda olish imkoniyatini beradigan sharoitlar yaratiladi. Barqaror o'sish bosqichida kompaniya investorga va tadbirkorga daromadli chiqishni kafolatlash uchun venchur sarmoyadorlarga o'zlarining investitsiya qilingan mablag'larini ma'lum foyda ulushi bilan to'liq qaytarilishini ta'minlay oladigan iqtisodiy natijalarga erishishi mumkinligini isbotlashi kerak. Ikkinchisiga keyingi qarorlarni investorning ishtirokisiz mustaqil ravishda qabul qilishga imkon beradi.

Shunday qilib barqaror o'sish va kengayish davrining yakuniy bosqichi chiqish bosqichiga tayyorgarlik hisoblanadi. Ushbu bosqichda kompaniya uzoq muddatli korporativ strategiyani o'ylab, uzoq muddatli chiqishni rejalashtirishga o'tishi kerak. Bu esa foyda / zararni tuzatish maqsadida investor tomonidan kompaniyaning ulushini sotishini anglatadi. Investorning kompaniyadan chiqishi uchun turli xil yo'llar mavjud: to'g'ridan-to'g'ri sotish; ommaviy savdolar orqali sotish (shu jumladan IPO); hisobdan o'chirish; imtiyozli aksiyalar / kreditlarni to'lash; boshqa venchur kapitalistga sotish; moliya institutini sotish.

Shunday qilib rivojlanishning boshlang'ich bosqichida ham, keyingi bosqichlarida ham innovatsion kompaniyani

moliyalashtirish manbalari o'ziga xos xususiyatlarga ega. An'anaviy kompaniyalar foydalanadigan o'xshash manbalardan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Keling, moliyaviy manbalarni innovatsion faoliyatni moliyalashtirish hajmining ortib boruvchi tartibida tartibga solaylik (4-rasmga qarang): 1) shaxsiy jamg'armalar (3F deb atalmish - oila, do'stlar, ahmoqlar); 2) grantlar, universitetlarning mablag'lari; 3) biznes-inkubatorlarning resurslari; 4) innovatsion loyihalar uchun o'tkaziladigan tadbirkorlik tanlovlari resurslari; 5) ishbilarmon farishtalar; 6) dastlabki investitsiya fondlari; 7) venchur fondlari; 8) strategik siberiklik bilan; 9) fond bozorlari va banklar.

Hayotda investitsiya, operatsion va moliyaviy faoliyatni rivojlanishining boshqacha shakli bo'lgan hamda pul oqimi egri chizig'iga ega bo'lgan holatlar bo'lishi mumkin. Ushbu ma'ruzada soddalashtirilgan diagramma keyingi ko'rib chiqish uchun asos bo'ladi.

4. Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalari.

Innovatsion kompaniya rivojlanishining dastlabki bosqichlarida (dastlabki bosqichi, startap, dastlabki bosqich) asosiy moliyalashtirish manbalari orasida o'zini o'zi moliyalashtirish, grantlar, universitetlar va texnoparklarning mablag'lari, shuningdek urug' fondlari va biznes farishtalarining mablag'larini ajratib ko'rsatish mumkin.

Fuqarolarning shaxsiy jamg'armalari bu kichik innovatsion firmalarning venchur kapitalini jalb qilmasdan yoki bankdan kredit olmasdan moliyaviy resurslarni sotib olish va ulardan foydalanish orqali moliyalashtirish usulidir. Bunday holatda ichki daromadlarni olish va saqlashga, kelajakdagi haridorlardan olinadigan avans to'lovlariga juda bog'liq bo'lib qoladi. Tadbirkorlar uchun juda ko'p afzalliklarga ega bo'lgan ushbu usul kompaniyani tijorat faoliyatiga o'tkazish va uni keyinchalik tashqi investorlar tomonidan moliyalashtirishga juda mos. Natijada firma moliyalashtirishdagi bo'shliqni bartaraf etgan

holda, loyiha tashqi investorlarni tanlash mezonlariga javob bera boshlagan bosqichga erisha oladi.

Qarindoshlar va do'stlarning mablag'lari qarzni o'z kapitaliga aylantirmoqchi bo'lgan investorlardan farqli o'laroq, o'rta muddatli kredit sifatida taqdim etilishi mumkin. Bu holatda afzallik - bu tadbirkorning imkoniyatlarini baholashga qodir bo'lgan tanishlaringizdan mablag'larini nisbatan oson va ishonchsiz olish imkoniyati. Ammo ushbu manbadan foydalanganda odamlar o'zlarini bosib olish va biznesni yuritish bo'yicha maslahatlar berish huquqini anglaganlarida noxush holatlar paydo bo'lishi mumkin. Ushbu moliyalashtirish manbasining afzalliklari va kamchiliklari quyidagi jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval.

3F bilan moliyalashtirish strategiyasi (Family, Friends,

Fools)

Kamchiliklar	Foyda
1. Mavjud mablag'larning oz miqdori.	1. Birlamchi kapital kapitalining eng katta manbai.
2. Kompaniya rivojlanishining keyingi bosqichlarida ushbu manbadan foydalanish deyarli mumkin emas.	2. Kompaniyani tijorat faoliyatiga o'tkazish va uni keyinchalik tashqi investorlar tomonidan moliyalashtirish uchun sharoit yaratish uchun eng maqbul strategiya.
3. Ichki daromadlarni olish va saqlashga (shaxsiy jamg'armalar, kredit kartalar, do'stlaringiz va qarindoshlaringizning mablag'lari, mol-mulk va shaxsiy bank kreditlari bilan ta'minlangan kreditlar) hamda kelajakda haridorlardan avans to'lovlariga yuqori darajada bog'liqlik.	3. Jamg'arma mablag'lari tanqishgini bartaraf etib, loyiha tashqi investorlar tomonidan taqdim etilgan tanlov mezonlariga javob bera boshlagan bosqichga yetishi mumkin.
4. Oilaviy nizolarning yuzaga kelish imkoniyatlari.	4. Pul juda qimmat bo'lgan ushbu bosqichda tadbirkor har qanday odam bilan kompaniyaning ulushini baham ko'rishi mumkin.
5. Qarindoshlar va do'stlar aralashish huquqini his qilishlari	5. Sizga aksiyalarning katta qisimga egalik qilish imkonini beradi, ular

va biznes yuritishda maslahat berishlari mumkin bo'lgan noxush holatlar	keyingi bosqichlarda qo'shimcha egalar paydo bo'lganda foyda keltiradi
6. Sizning mablag'laringiz uchun eng uzoq muddatli qaytish davri: 5-10 yil ichida	6. Tadbirkorning qobiliyatini baholashga qodir bo'lgan tanishlaringizdan (qarindoshlaringiz va do'stlaringiz) pul mablag'larini nisbatan oson va xavfsiz tarzda olish imkoniyati.

Universitetlar, ilmiy parklar, biznes-inkubatorlar, texnologiyalarni uzatish markazlarining grantlari va mablag'lari kompaniya rivojlanishining dastlabki bosqichlarida shaxsiy mablag'laridan keyin ikkinchi jozibador manbani (mablag' miqdori va kapital qiymati) tashkil etadi.

Grantlar - kelishilgan muddat ichida aniq maqsadlarga erishish uchun ajratiladigan, qaytarilmaydigan mablag'lar. Grantlar olishda siz ajratilgan grant innovatsion kompaniya oladigan oddiy daromad kabi soliqqa tortilmasligini oldindan bilishingiz kerak. Soliq kodeksining asosiy qoidasi quyidagicha: har qanday tashkilot tomonidan olingan barcha mablag'lar daromad solig'iga tortiladi (2021-yildagi stavkaning 15%). Bunday holatda umumiy qoidalardan istisno bo'lishi mumkin. O'zbekiston Respublikasi Soliq kodeksining 304-moddasi. O'zbekistonning har qanday tashkilotiga, O'zbekistonning har qanday innovatsion korxonasiga beriladigan maxsus maqsadli grantlar quyidagi to'rtta shart bajarilsa, daromad solig'i olinmaydi:

1) ular bepul taqdim etiladi;

2) ular O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan tasdiqlangan ro'yxatga kiritilgan jismoniy shaxslar yoki notijorat tashkilotlari tomonidan taqdim etiladi;

3) ular ta'lim, san'at, madaniyat, atrof-muhitni muhofaza qilish, ilmiy tadqiqotlar sohasidagi ba'zi dasturlarni hal qilish uchun taqdim etiladi;

4) grantlarni taqdim etgan tashkilot ularni oluvchi tomonidan mablag'larni sarflash uchun ma'lum shartlarni belgilaydi hamda mablag'larni sarflashning mohiyati va maqsadini tasdiqlovchi hisobini talab qiladi.

Biznes farishtalari - bu rivojlanishning dastlabki bosqichida hech qanday garov talab qilmasdan, o'z mablag'larini investitsiyalarni rivojlantiruvchi kompaniyalarga investitsiya qiladigan xususiy investorlardir (jismoniy yoki yuridik shaxslar). Ular asosiy maqsadlarini bir necha yil ichida kompaniyadagi o'z ulushlarini sotishni, shu bilan birga dastlabki sarmoyadan bir necha baravar ko'proq daromad olishlarini maqsad qilib qo'yishgan.

Ko'pincha biznes farishtalaridan olingan mablag' kompaniyaga mahsulotni yoki xizmatni ishlab chiqarishni rivojlantirishga imkon beradi. Shunda venchur moliyalashtirishni jalb qilish yoki rivojlanishning dastlabki bosqichida strategik investorlar bilan muzokaralarni boshlash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turli xil guruhlar, tarmoqlar va biznes farishtalarining harakatlari xilma-xilligini taxminan uch turga bo'lish mumkin:

1. Ilm-fan yoki texnologiya biznesida tajribaga ega bo'ling va nafaqat ularning tajribasi, bilimlari, ishbilarmonlik aloqalari, balki loyihaning muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradigan mablag' sarflang.

2. Yirik korporatsiyalar yoki ishbilarmon guruhlarining manfaatlarini himoya qilish. Loyiha muvaffaqiyatli rivojlangan taqdirda, biznesni ularning vakili bo'lgan kompaniyaga o'tkazadilar.

3. Boshlang'ich biznes farishtalari. Ular ilmiy ma'lumotga yoki kuchli investitsiya imtiyozlariga ega emaslar. Ularning investitsiyalar hajmi kichik, ammo rivojlanish salohiyati katta.

Xatarlarni diversifikatsiya qilish tajriba, bilim va kapitalni birlashtirish uchun biznes farishtalari birlashadi. Biznes farishtalari tashkilotlari odatda individual investorlarga qaraganda ko'proq resurslarga ega va shunga ko'ra, yosh va yetuk kompaniyalarni moliyalashtirishda katta rol o'ynaydi. Bir nechta biznes farishtalari o'sib borayotgan kompaniyalarga ko'proq sarmoyalar, shu jumladan bir necha turlarda yordam berishi mumkin. Bunday tashkilotlarning jiddiy ustunligi shundaki, ularning a'zolari o'zlarining vakolatlarini birlashtirgan holda investitsiya

loyihalarini chuqur hamda aniqroq qarorlar qabul qilishlari mumkin. Bundan tashqari jamoat tashkilotlari bozorda ko'proq ko'rinishga ega va shuning uchun qiziqarli loyihalarning katta hajmini jalb qilmoqdalar.

5. Venchur kapitali - kompaniya rivojlanishning so'nggi bosqichida moliyalashtirishning asosiy manbai sifatida

Venchur kapital (inglizcha "venchur capital" dan olingan) so'zma-so'z tarjimasi yuqori, xavfli kapitalni anglatadi. Ya'ni investorlar o'z mablag'larini yo'qotilishidan himoyalangan kompaniyalar va loyihalarni moliyalashtirishga yo'naltirilgan kapital.

Venchur kapitali to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarning bir turi bo'lib, rivojlanish yoki biznesni kengaytirish bosqichlarida bo'lgan kompaniyalarga yo'naltiriladi. Shu bilan birga venchur investitsiyalar deganda tez rivojlanayotgan yosh kompaniyalarga o'zlarining mulkidagi ulush evaziga uzoq muddatli ishtirok etish va maksimal bozor qiymati bosqichiga chiqish uchun qatnashish maqsadida qilingan sarmoyalar tushuniladi. Ular yuqori darajadagi tavakkalchilik va yuqori rentabellik bilan ajralib turadi.

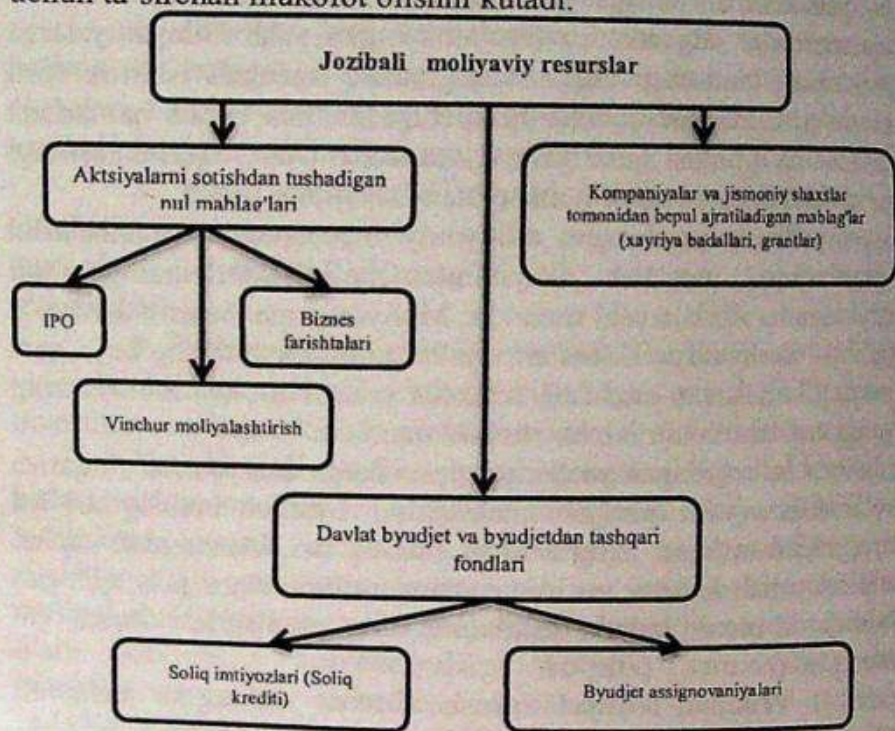
Kompaniyaning moliyaviy resurslari manbalarini tasniflashda venchur kapitalni moliyalashtirishning roli quyidagicha ifodalanishi mumkin: Moliyaviy manbalar orasida o'z (ichki) moliyaviy resurslari, jalb qilingan mablag'lar, qarz mablag'lari, uzoq muddatli investitsiyalarni moliyalashtirishning yangi vositalarini ajratib ko'rsatishi mumkin.

Jalb qilingan moliyaviy resurslarga aksiyalarni chiqarish yo'li bilan jalb qilingan mablag'lar, byudjet mablag'lari va byudjetdan tashqari jamg'armalar mablag'lari, shuningdek kapital ishtirok etish uchun va boshqa maqsadlar uchun jalb qilingan boshqa korxonalar hamda tashkilotlarning mablag'lari kiradi (5-rasm).

Venchur moliyalashtirishda zarur mablag'lar istiqbolli g'oya uchun tadbirkorning mavjud mol-mulki, jamg'armalari yoki boshqa mol-mulkini kafolatisiz taqdim etilishi mumkin. Bitta

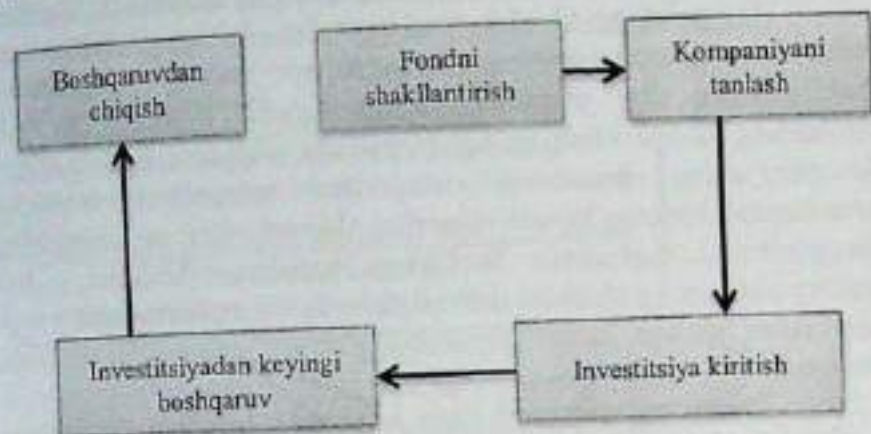
garov mavjud bo'lgan yoki yangi tashkil etilgan kompaniyaning maxsus kelishilgan ulushidir. Venchur fondlari yoki kompaniyalarining aksiyalari fond bozorida erkin muomalada bo'lmagan, lekin aksiyadorlar - jismoniy yoki yuridik shaxslar o'rtasida to'liq taqsimlangan firmalarga sarmoya kiritishni afzal ko'rishadi. Venchur moliyalashtirish sarmoyalar MChJ, YoAJ yoki OAJ kapitaliga ulush yoki aksiyalar to'plami evaziga yo'naltirilishini yoki uzoq muddatli investitsiya krediti shaklida odatda 3 yildan 9 yilgacha bo'lgan muddatda berilishini nazarda tutadi.

Kreditdan farqli o'laroq, tavakkal pullari qaytarilmas, foizsiz va ta'minotsiz taqdim etiladi. Venchur investor o'z pulini ustav kapitalidagi ulushga almashtirib, kompaniya rivojlanib borishi bilan uning qiymatini bir necha bor ko'payishi tufayli, risk uchun ta'sirchan mukofot olishni kutadi.



6-shakl. Venchur investitsiya sikli.

Venchor kapital jamg'armasi - bu boshqaruv kompaniyalariga venchor kapitali bilan ta'minlaydigan yuridik shaxs. Venchor fond har qanday mamlakatda ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin va kapital kelib chiqishi har qanday mamlakatiga ega bo'lishi mumkin. Umuman olganda venchor investitsiyalar sikli shunday ko'rinadi.



shakl

Har xil turdagi investorlar hisobiga menejer yoki menejment kompaniyasi tomonidan boshqariladigan venchor fondi shakllantiriladi. Boshqaruv kompaniyasi tegishli investitsiya ob'ektlarini izlaydi, baholaydi va tanlaydi. Shundan so'ng bitim yakunlanadi va venchor investor investitsiya qilingan kompaniyaga kiradi. Venchor fondi investitsiya ob'ekti bo'lgan kompaniyaning ma'lum aksiyalar to'plamining egasiga aylanadi.

Venchor fondlariga qo'yilgan sarmoyalar ulush yoki aksiyalar to'plami evaziga kompaniyalar kapitaliga yo'naltiriladi yoki o'rta muddatli investitsiya krediti shaklida taqdim etiladi. Kompaniyaga venchor investor kimgandan so'ng investitsiyadan keyingi bosqich boshlanadi - investor va investitsiya ob'ekti investitsiya qilingan kompaniyaning qiymatini maksimal darajada oshirish uchun barcha sa'y-harakatlarni amalga oshiradilar. Venchor kapitali fondning foydasi u o'zining aksiyalar paketini

...bir necha baravar yanqari ma
...bo'ladi. O'z sektorlarini son
...investor investitsiya
...mablag'larni chiqarib
...Kerem sif'atkorlanadi.

Investitsiya kompaniyasini (aktiviy) tuzishi

Investitsiya kompaniyasini tuzishda o'ziga investor
...investitsiya kompaniyasining asosiy maqsadlarini
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga

...uchun bitim
...Bir tomondan
...boshqa
...uchun
...investitsiya kompaniyaga
...tuzilgan.

...be yangi
...o'rtasidagi
...tizimi
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga
...investitsiya kompaniyasining maqsadlarini o'z ichiga

...hujjatlarini
...shartlarini aks
...bo'lishi mumkin. Bu investor
...erishilgan
...erishilgan

kelishuvlarni to'g'ri aks ettirish zarur bo'lgan yakuniy hujjatlarni tayyorlash, qoida tariqasida advokatlarning zimmasiga tushadi. Shuning uchun unga tadbirkor va investorning yetakchi mutaxassisleri tomonidan dastlabki hujjatlarga qaraganda sezilarli darajada kamroq e'tibor beriladi, Bu ko'pincha puxta o'ylangan va ma'lum bir operatsiyaga moslashtirilgan bo'lib, asosiy fikrlarni aks ettiradi. Dastlabki hujjatlarda bitim shartlari mavjud bo'lib, ular tomonlarning muzokaralari uchun asosiy ob'ektga aylanadi.

Tadbirkor nimani xohlaydi:

- muvaffaqiyatli biznesni qurish;
- o'zingizning biznesingiz uchun yetarli mablag'ni olish;
- imkon qadar biznesdagi ulushni saqlab qolish va nazorat qilish;
- biznesni rivojlantirish uchun aloqalar va tajribaga ega bo'lish;
- ba'zi xatarlarni investorlar bilan bo'lishish;
- agar biznes muvaffaqiyatli bo'lsa, ko'p pul oling.

Manfaatlar
to'qnashuvi

Investor nimani xohlaydi:

- investitsiya xavfini asoslash uchun daromadlarni maksimal darajada oshirish;
- investitsiya maqsadiga muvofiq ishlatilganligiga ishonch hosil qiling;
- agar biznes bo'lsa, moliyalashtirishning keyingi bosqichlarida qatnashish muvaffaqiyatli rivojlanadi;
- yaqin kelajakda loyihani tark etish;
- o'zingizning obro'ingizni oshiring

7-shakl. Venchur kapitalistning mablag'lari qo'yilgan kompaniyada bo'lgan vaqtidagi nizolarning manbalari.

Investitsiya operatsiyasini tuzishda ko'tarilgan asosiy masalalar:

- 1) aktivlar turi va kapital tarkibi;
- 2) ovoz berish huquqi, direktorlar kengashi va korporativ boshqaruv;
- 3) asosiy xodimlarning ish vaqti;
- 4) dividendlarni to'lash siyosati, dividendlarni to'lash bo'yicha cheklovlar;
- 5) tugatish imtiyozlari;
- 6) menejerlarning harakatlariga va aksiyalarni sotishga cheklovlar;
- 7) kapitalning kengayishi uchun tovon puli va mavjud investitsiyalarning asosiy yo'nalishlari;
- 8) ma'lumot olish huquqi;
- 9) bitim shartlari va bitim harajatlari.

Har qanday investitsiya operatsiyalari uchun to'liq bo'lishi mumkin bo'lgan hujjatlarning to'liq ro'yxatini tuzish mumkin emas. Ushbu holatdagi eng muhim omil bu yuridik shaxs faoliyat ko'rsatadigan yurisdiksiya bo'lib, unga aslida pul mablag'lari qo'yilgan.

Shunga ko'ra, ma'lum bir hudud qonunchiligi asosan investitsiya hujjatlari tarkibiga qo'yiladigan cheklovlarni belgilaydi.

Tranzaksiyalarni tuzishda ishlatiladigan asosiy vositalarga quyidagilar kiradi:

- 1) kompaniyaning sarmoyadan oldingi va keyingi qiymatini aniqlash usullari;
- 2) kompaniyaning ustav kapitalidagi aksiyalarning har xil turlari;
- 3) variantlar;
- 4) qarz vositalari;
- 5) kapitalning kengayishidan himoya qilish usullari.

Pulni oldindan baholash - dastlabki baholash - mavjud egalar va yangi investorlar o'rtasida kelishilgan va unga venchur sarmoyasi kiritilishidan oldin darhol aniqlanadigan kompaniyaning

qiymati [5.28]. Ya'ni, bu kapitalning yangi qismini sarmoya qilishdan oldin kompaniyaning ustav kapitalining narxidir. Kompaniyaning investitsiyadan oldingi va investitsiyadan keyingi qiymatlari o'rtasidagi farq investitsiya hajmiga teng.

Kompaniyaning dastlabki qiymati baholanadigan kompaniya aksiyalariga sarmoya kiritish maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi. Demak, u investor uchun jozibadorlik kasb etadi. Kompaniya uchun investorning ijobiy imidjini yaratish foydali ekanligi aniq va buning uchun menejerlar harajatlarni oshirishga harakat qilishadi. Kompaniya qiymatining dastlabki bahosi quyidagilarga bog'liq:

- 1) soha va kompaniyaning umumiy xususiyatlari (uning hajmi, mahsulotlari), uning sheriklari, raqobatchilari va mijozlari;
- 2) o'rganish paketi holati (ustav, ta'sis hujjatlari, balans, foyda va zararlar to'g'risidagi hisobot), ularni o'rganish ekspress-tahlili, moliyaviy barqarorlik, likvidlik va rentabellik koeffitsientlarini hisoblash kabi vositalardan foydalangan holda amalga oshiriladi.

Dastlabki harajatlarni hisoblash bitim tuzilishini, ya'ni jalb qilingan mablag'lar hajmini, chiqarilgan aksiyalar soni va narxini aniqlash uchun zarurdir. Yig'ilgan mablag'lar miqdori asoslanishi va kompaniyaning ehtiyojlarini qondirishi kerakligini hisobga olib, investitsiyalar miqdori kompaniya qiymatini dastlabki baholash bilan mutanosib bo'lishi kerak deb taxmin qilinadi.

Kompaniyaning puldan keyingi qiymati (Post-money Valuation) - sarmoyani olganidan keyin kompaniyaning qiymati - investitsiya qilingan mablag'larni hisobga olgan holda, moliyalashtirishning keyingi bosqichidan so'ng darhol amalga oshirilgan kompaniya qiymatini baholashdir [5.30]. Ya'ni, bu investitsiyalar kiritilgandan so'ng kompaniya ustav kapitalining qiymati hisoblanadi.

Agar kompaniya ommaviy bo'lsa, uning investitsiyadan keyingi qiymati kompaniyaning bozor yoki biznes qiymati hisoblanadi. Kompaniyaning investitsiyadan keyingi qiymati investorlar uchun muhimdir. Chunki mazkur bozor butun biznesni qanday qadrlashini ko'rsatadi. Shunday qilib, kompaniyaning

dastlabki va investitsiyadan keyingi qiymati quyidagilarni aniqlash uchun muhimdir:

- 1) venchur moliyalashtirish orqali jalb qilingan mablag'lar hajmi;
- 2) investitsiyadan chiqqanda;
- 3) har bir aksiya narxini belgilash;
- 4) investor mulkning ulushi.

Venchur moliyalashtirishda qimmatli qog'ozlarning turli sinflarini yaratish orqali aksiyadorlik jamiyatining kapital tuzilishini shakllantirishda uchta yondashuv mavjud bo'lib, ular hozirgi kunda muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda.

Birinchi oddiy yondashuvga ko'ra, kapital tarkibini shakllantirishda barcha toifadagi investorlar uchun faqat oddiy aksiyalar qo'llaniladi. Hozirgi kunda professional venchur kapitalistlar orasida eng keng tarqalgan ikkinchi yondashuv shundan iboratki, kompaniyaning kapital tuzilishini shakllantirishda institutsional va venchur kapital investorlari uchun imtiyozli konvertatsiya qilinadigan aksiyalar, kompaniya asoschilari va venchurgacha investorlar ("farishtalar") uchun oddiy aksiyalar qo'llaniladi. Uchinchi yangi yondashuvga ko'ra, venchur investorlar oddiy aksiyalar va imtiyozli konvertatsiya qilinmaydigan aksiyalarning to'plamidan foydalanadilar [5.32].

Garchi venchur kapital o'z-o'zidan investitsiya va xususiy kapital bo'lsa-da, kapitalning bir qismi uzoq muddatli garovsiz kredit shaklida berilishi mumkin. Ushbu yondashuv investorlarga imtiyozli aksiyalarni taqdim etishdan unchalik farq qilmaydi va bir qator holatlarda masalan, soliqlarni optimallashtirish maqsadlarida (qarz qalqoni) "suyultirish" tahdidi bilan har ikki tomon uchun ham qo'lay bo'lishi mumkin.

Qolgan qismi oddiy yoki konvertatsiya qilinadigan imtiyozli aksiyalar shaklida investorlarning firmani boshqarishdagi ishtirokini ta'minlaydi. Ko'pincha bunday qarz konvertatsiya qilinadi va kompaniyaning aksiyalariga aylantirilishi mumkin. Bu investorning kompaniyadagi haqiqiy ulushining qiymati bo'lib, uning qarzi narxidan, shu jumladan foizlardan sezilarli darajada

o'shib ketganda yuz beradi. Kompaniyaning "qobiliyatsizligi" yuz bergan taqdirda, ssuda va foizlar ko'pincha hisobdan chiqariladi hamda talab qilinmaydi, chunki investorlar "investitsiya" uslubiga rioya qilishadi.

Tarkibiylashtirishning eng ko'p qirrali vositalaridan foydalanish innovatsion biznesda investitsiya operatsiyalari muvaffaqiyatli amalga oshirilishini kafolatlamaydi.

Berilgan innovatsion kompaniya loyiha hamda g'oya muvaffaqiyatli bo'ladimi yoki bu muvaffaqiyat qanday ko'rsatkichlarda o'lchanishini faqat kelajak ko'rsatib beradi.

Tayanch iboralari:

Biznes farishtasi, moliyalashtirish, investor, tadbirkor, yollanma menejment, investitsiya bitimini, innovatsion loyiha, innovatsion dastur, kapital, harajat, tanlov, davlat grantlari, venchur jamg'armasi, mablag', kapital harajat

Nazorat savollari:

1. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning to'g'ridan-to'g'ri manbalarini ayting.

2. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning bilvosita manbalarini ta'riflang.

3. Moliyalashtirish manbalari boshqarish darajasiga ko'ra qanday ajratiladi?

4. Byudjet moliyalashtirishning innovatsion faoliyatdagi ob'ektlarini sanab o'ting.

5. Korxonalarining innovatsiyalarga qaratilgan o'z mablag'lari qaysi mablag'lar hisobidan shakllanadi?

6. Loyihaviy moliyalashtirishni qisqacha tavsiflang.

7. "Innovatsiyalar portfeli" nima?

8. Byudjetdan tashqari fondlarni yaratishning zarurati nimaga bog'liq?

9. Davlat byudjetdan tashqari fondlarning o'ziga xos xususiyatlari nimada?

10. Byudjetdan tashqari fondlarning tasniflash xususiyatlarini sanab o'ting

11. Innovatsion kompaniyaning hayot sikli bosqichlarini ko'rsating va ularning har birida innovatsion faoliyatni moliyalashtirishning maqbul manbalarini nomlang.

12. Innovatsiya uchun biznes farishtasi va venchur kapitalini moliyalashtirish o'rtasidagi o'xshashlik hamda farqlarni sanab o'ting.

13. Korxonaning moliyaviy resurslari tarkibida venchur moliyalashtirishning o'rini tavsiflang.

14. Investisiya bitimini tuzish jarayonida venchur investor, tadbirkor va yollanma menejment o'rtasidagi nizolarning asosiy manbalari nimada?

12-mavzu: Innovatsion loyihaning samaradorligi va qiymatini baholash

Reja:

1. Innovatsion loyihaning xatarlari.
2. Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish.
3. Diskont stavkasini aniqlashdagi yondashuvlar.
4. Innovatsion loyihaning samaradorligi ko'rsatkichlari.
5. Innovatsion loyiha qiymatini baholash yondashuvlari.
6. Innovatsion loyihalarning samaradorligi va qiymatini baholashdagi cheklovlar.

1. Innovatsion loyihaning xatarlari

Innovatsion loyiha - bu innovatsiyalarni tijoratlashtirishdan kelgusi foyda to'g'risidagi matematik jihatdan rasmiylashtirilgan kelishuv [7.2]. Innovatsion loyihaning samaradorligini baholash, o'z navbatida, loyihaning kutilayotgan bozor qiymatiga erishishdan manfaatdor bo'lgan venchur investorni muvaffaqiyatli jalb qilish uchun zarurdir. Aslida, loyihaning samaradorligi uning bozor qiymatini oldindan belgilab beradi va shunga mos ravishda maksimal darajada oshirilishi kerak. Shunga qaramay, shuni yodda tutish kerakki, bir tomondan, loyiha tashabbuskori ko'proq ob'ektiv baho berishdan ko'ra, g'oya haqidagi ijobiy fikrini tasdiqlash uchun hisob-kitoblarni amalga oshirishi mumkin: "natijada u o'z e'tiqodiga zid bo'lgan qismni e'tiborsiz qoldirib, ma'lumotni tanlab oladi" [7.5]. Boshqa tomondan, venchur investorni loyiha haqidagi barcha ma'lumotlar, ayniqsa salbiy xatar va tahdidlar qiziqtiradi.

Ikki muqobil fikrning to'qnashuvi natijasida innovatsion loyihani baholash sifatiga talablar keskin oshdi. Innovatsion loyihaning samaradorligi va qiymatini hisoblash metodologiyasi ko'p jihatdan rivojlanish bosqichiga bog'liq - loyiha tugash bosqichida yoki loyiha rivojlanish bosqichida. Birinchi holatda, investitsiya loyihasi samaradorligini baholashning standart usullari

qo'llaniladi, chunki tadqiqot ishlari allaqachon yakunlangan va loyihaning texnik parametrlariga nisbatan noaniqlik hal qilingan. Ikkinchi holatda, samaradorlik va harajatlarni baholashda innovatsion xavf omilining mavjudligi murakkablashadi. Ushbu tavakkalchilikning mohiyati shundan iboratki, iqtisodiyot hali innovatsion loyihaga joriy investitsiyalar kelajak qiymatini yaratishni qanday rag'batlantirishini tushuntirmagan. Bugungi kunda bozor qiymatining 65% tushuntirilmagan deb hisoblanadi [7.6].

Har qanday innovatsion yechimni qabul qilish natijaga erishishda ma'lum bir noaniqlik bilan bog'liq, ya'ni tavakkal bilan (risk - bu kutilgan va haqiqiy natija o'rtasidagi farq) [7.3]. Tizimli va tizimli bo'lmagan xavf-xatarlarning katta qismi innovatsion qarorlarni qabul qilishga ta'sir qiladi. Chunki investitsiyalarni loyihalashda xavf omillarini hisobga olgan holda xatarlar darajasini baholash va ularni kamaytirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqishga to'g'ri keladi. Shundagina ular hisobga olingan holatda risklarni boshqarishning klassik usullari va uslublari mos keladi.

Biroq innovatsion yechimlarning o'ziga xos xususiyati tufayli ular maxsus tizimsiz innovatsion xatarlar bilan ajralib turadi. Asosiy muammo shundaki, qoida tariqasida voqea sodir bo'lish ehtimolini taxmin qilish uchun yetarli kuzatuvlar mavjud emas. Ushbu muammo aksariyat innovatsion loyihalarning o'ziga xos xususiyatlari va o'ziga xosligi bilan izohlanadi.

Quyidagi innovatsion xatarlarni ajratib ko'rsatish mumkin [7.8]:

1. Innovatsion loyihani noto'g'ri tanlash xavfi.
2. Innovatsion loyihani yetarli darajada mablag' bilan ta'minlay olmaslik xavfi.
3. Innovatsion loyihani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni joriy yetkazib berishning marketing xatarlari.
4. Innovatsion loyiha natijalarini sotish uchun marketing xatarlari;
5. Xo'jalik shartnomalarini bajarmaslik xavfi.

6. Kutilmagan harajatlar va daromadning pasayishi xavfi.
7. Raqobatning kuchayishi xavfi.
8. Innovatsion loyihaga egalik huquqini ta'minlash bilan bog'liq bo'lgan xatarlar.

Innovatsion xatarlarni baholash uchun qoida tariqasida hisoblangan parametrning ruxsat etilgan tebranish chegaralari tanlanadi va qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan qiymat oraliqning o'rtasiga nisbatan asoslanadi [7.2]. Ushbu yondashuv masalan, IPO-da aksiyalarni joylashtirish narxini hisoblashda shuningdek, har bir xavf 0 dan 5% gacha bo'lgan oraliqda baholanadigan innovatsion xatarlarni hisoblashda qo'llaniladi.

Innovatsion loyiha samaradorligini baholash xususiyatlarini ta'kidlash uchun xavf omillarini hisobga olgan holda hayot siklining har bir bosqichini tahlil qilish kerak. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, yetarli darajada moliyalashtirish bilan innovatsion loyihani taqdim etmaslik, kutilmagan harajatlar xavfi va boshqa xatarlar hayot siklining barcha bosqichlariga xosdir.

Birinchi bosqichda – “xom g'oyalarni tanlash - innovatsion loyihani noto'g'ri tanlab olish xavfi katta ta'sir ko'rsatadi. Ushbu bosqich eng muhimlaridan biri bo'lib, unga juda katta e'tibor berish kerak, chunki noto'g'ri tanlangan g'oya keyingi barcha bosqichlarda salbiy oqibatlarga olib keladi. Amaldagi vaziyatda har qanday investitsiya qarori ko'pincha ko'plab sub'ektlarning manfaatlariga ta'sir qilishi bilan murakkablashadi.

Investitsiya qarorini muvaffaqiyatli amalga oshirish unda ishtirok etuvchi barcha tomonlarning manfaatlari muvozanatga erishilgan taqdirdagina mumkin bo'ladi [5.28]. Ushbu bosqich odatda katta pul harajatlarini talab qilmaydi.

G'oyalarni tanlash natijasi - bu innovatsion loyiha uchun biznes-reja tuzish va shunga mos ravishda konseptual bosqichga o'tish. Ushbu bosqichda g'oya rasmiylashtiriladi, maqsadli bozor chegaralari aniqlanadi, patentni qoplash ehtimoli aniqlanadi, shuningdek biznes-reja tuziladi. Kadrlar faoliyati allaqachon ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlanmalarini rivojlantirish uchun mablag'lar hisobidan moliyalashtiriladi va rentabellikka ega

emas, mos ravishda bizda naqd pul egri chizig'i ko'rsatilgandek salbiy pul oqimi mavjud. Ushbu bosqich yuqori texnik va ijro etuvchi xatarlar bilan tavsiflanadi.

Loyihaning biznes rejasini tasdiqlash uchinchi bosqichga o'tish uchun asosdir. Loyihaning texnik-iqtisodiy asoslarini (FES) tayyorlash. Ushbu bosqichda mahsulotning asosiy xususiyatlari (spesifikatsiyalari), resurslarga bo'lgan talablar va ishlab chiqarish konsepsiyalari to'g'risida ma'lumot beruvchi batafsil marketing tadqiqotlari olib boriladi. Texnik xavf darajasi pasayadi, ijro etuvchi risk darajasi o'sadi va resurslar joriy ta'minotining marketing xavfi paydo bo'ladi. Natijada naqd pul oqimi salbiy bo'lib qoladi. Tadqiqotchilar uchun ish haqi fondining harajatlari, mutaxassislarning maslahati, bozor tadqiqotlari va boshqalar saqlanib qoladi. Ushbu bosqichda pul oqimi prognozlarining qoniqarli darajadagi sifatiga erishish nihoyatda muhim, chunki butun innovatsion loyihaning samaradorligi, baholarining ishonchliligi shunga bog'liq bo'ladi.

Tayyor mahsulot sinovga tayyor bo'lgandan so'ng, rivojlanish bosqichini ko'rib chiqish mumkin. Ushbu bosqichda mahsulot birinchi marta potensial haridorlarga taqdim etiladi hamda mahsulotning spesifikatsiyasi va qadoqlanishi to'g'risidagi savollarga javob berish uchun fokus-guruhlar tuziladi, uchinchi tomon tashkilotlari tomonidan sinovlar sotib olinadi va kelajakdagi mijozlar bilan shartli shartnomalar tuziladi.

Naqd pul oqimi salbiyligi dastlabki prototipni yaratish va mijozlarni sinovdan o'tkazish natijasida harajatlarni sezilarli darajada oshish hisobiga yo'qoladi. Texnik xavf past, ijro etuvchi xavf katta, bozor xavfi paydo bo'ladi, shuningdek iste'molchilar tomonidan mahsulotning foydaliligini tan olmaslik xavfi mavjud bo'ladi.

Rivojlanish bosqichi tugagandan so'ng, sinov mahsulotlarini sotish bosqichi boshlanadi, bu yerda tayyor mahsulot kichik qismlarda ishlab chiqariladi. Ushbu bosqichda ishlab chiqarishni boshlanishiga muhim sarmoyalar kiritiladi shuningdek, birinchi daromad paydo bo'ladi, buning natijasida

naqd egilib egri chiziq xosil qoladi. O'sish darajasi past, tejamkorlik miqyosi yo'q. Bozor xavfi o'sib bormoqda, texnik xavf deyarli yo'q bo'lib ketmoqda, ijro etuvchi xavf hali ham yuqori va mahsulot sifatini kafolatlash xavfi paydo bo'lmoqda.

Agar loyiha bozorda tan olinishga muvaffaq bo'lgan bo'lsa, unda keyingi bosqichga o'tish kerak - faol o'sish. Daromad oshishi bilan bozor xavfi pasayishni boshlaydi. Loyihada katta investitsiyalarga ehtiyoj yuqori bo'ladi. Innovatsion loyiha natijalarida marketing xavfi, katta marketing strategiyasi va geografik kengayish zarurati mavjud. Naqd pul oqimi ijobiy bilan almashtiriladi, loyihaning o'sish sur'ati iqtisodiy o'sish sur'atlaridan oshib ketadi, bu esa ushbu bozorda raqobatchilar paydo bo'lishiga va shunga mos ravishda raqobatning kuchayishi xavfi paydo bo'lishiga olib keladi.

Vaqt o'tishi bilan o'sish sur'atlari barqarorlashib, qo'shimcha harajatlarni kamaytirishga e'tibor qaratilmoqda, bu esa muqarrar ravishda to'yinganlik bosqichining boshlanishiga olib keladi. Ushbu bosqichda ijro etuvchi xavf minimal darajaga tushiriladi va pul oqimi pasayishni boshlaydi. Mahsulotda "o'lim" va uni yangisiga almashtirish xavfi mavjud. Ushbu bosqichda voqealarni rivojlantirishning ikkita varianti mavjud. Birinchi variant - loyihani yopish yoki qayta sotish va uning o'rmini bosadigan yangi analogni kiritish. Bunday holda, hayot siklining bosqichlari yana davom etadi, ammo yangi loyiha uchun. Ikkinchi variant - harajatlarni kamaytirish va iqtisodiy jihatdan maqbul darajaga erishish. Retsessiya bosqichida ishlab chiqarish quvvatining qisqarishi, keraksiz aktivlarning sotilishi va xodimlarning qisqarishi kuzatiladi. Agar avvalgi bosqichda rivojlanishning ikkinchi varianti tanlangan bo'lsa, unda loyiha barqaror daromad keltiradigan sifatida mavjud bo'lishi mumkin. Ushbu bosqichda iste'molchilarning ushbu mahsulotga qiziqishining pasayishi bilan bog'liq xavfli bozor xavfi mavjud.

2. Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish

Bozor sharoitida loyiha ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan uchta yo'nalish nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladi: sotishdan tushgan daromadlar (sotish), foyda va aksiyadorlarning (egalarining) boyligi [5.21]. Bunday holda, biznesning umumiy samaradorligi sof pul oqimida aks etadi (CF - cash flow), u G'arb adabiyotida erkin pul oqimi (FCF - free cash flow) bilan ham belgilanadi. FCFning o'ziga xos xususiyati shundaki, vaqt omili kiritilganda, ushbu ko'rsatkichning o'sishi muvaffaqiyat jihatidan ikkita teskari tomonga ega bo'lishi mumkin: "investitsiyalarni tezda kapitallashtirish istagi - bo'sh mablag'larni olish" bilan qisqa muddatli muvaffaqiyat yoki qiymatni o'ylash bilan uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish mumkin. Sarmoyalarni tezda kapitallashtirish istagi loyiha menejmentining, birinchi navbatda, loyiha ishlab chiqaradigan foydaga yo'naltirilganligi va qiymatni o'ylash orqali loyihani kapitallashtirishga yo'naltirilganligi sifatida tushuniladi. Shu sababli menejment, aksiyadorlar, auditorlik, nazorat va reyting organlari ularning turli xil iqtisodiy manfaatlariga rioya qilishi lozim. Bir qator mutaxassislarning fikriga ko'ra, o'z vaqtida raqobatlashish va qisqa muddatli moliyaviy natijalar uchun menejmentni izlash bozorda mahsulot umrining 5-7 yoshdan 1-3 yilgacha qisqarishiga sabab bo'ladi.

Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish eng yaxshi DP Endryu va GR Silkin [5.29] tomonidan taklif qilingan 4S omil konsepsiyasi asosida amalga oshiriladi, bu quyidagi 4 parametr ustidan nazoratni o'z ichiga oladi: ishga tushirish harajatlari - dastlabki investitsiyalar; tezlik - joylashtirish tezligi; masshtab - masshtab effekti (kerakli hajmga erishiladigan kerakli vaqt); qo'llab-quvvatlash harajatlari - qo'llab-quvvatlash harajatlari.

Muvaffaqiyatli innovatsion loyihaning egri chizig'i

Loyihani joylashtirish va amalga oshirish bosqichida, ob'ektlarni qurish uchun yangi texnologiya va zamonaviy tashkilot tufayli, ishga tushirish muddatini qisqartirish va ajratilgan

mablag'lardan sezilarli tejashga erishish mumkin. Joylashtirish bosqichining ushbu xususiyati odatda "innovatsion oyna" deb nomlanadi, bu butun loyihaning butun sikli davomida harajatlarni shakllantirish mexanizmini oldindan belgilab beradi. Loyihani amalga oshirish bosqichida mablag' yetishmasligi "innovatsion oyna" tomonidan taqdim etilgan imkoniyatlarning yo'qolishiga olib keladi [7.3].

Innovatsion loyihaning samaradorligini baholash uchun mahsulot hayot sikli bosqichlarini taqsimlash bo'yicha quyidagi yondashuv taklif etiladi. P. Boer modeli asos qilib olingan, olti bosqichdan iborat inkubatsiya bosqichi loyihani amalga oshirish bosqichi sifatida tushuniladi va unga "innovatsion oyna" atamasi qo'llaniladi. "Voyaga yetgan" o'sish bosqichi boshlangandan so'ng samaradorlikni baholash tugamaydi, ammo F.Vebster tomonidan qo'llaniladigan yondashuv, ya'ni to'yinganlik va turg'unlik bosqichlari qo'llaniladi, bunda texnologiyaning "o'limi" hamda an'anaviy loyihaning rentabellik darajasi ham mavjud bo'ladi.

Innovatsion loyihani taqdim etish uchun ushbu modelning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, innovatsion loyihaning hayotiy sikli boshlanganda harajatlarni iloji boricha kamaytirish maqsadida, konsepsiya "innovatsion oyna" boshqaruv vositasi bilan kengaytiriladi. Loyihaning konseptual o'rganilishi doirasida "innovatsion oyna" saqlanib qolgan ekan, kompaniya loyihaning hayot siklining keyingi bosqichlarida harajatlarni kamaytiradigan tashkiliy va boshqa yangiliklarni joylashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi [5.29].

Modelning ikkinchi xususiyati shundaki, loyihaning yakuniy bosqichlarida biz an'anaviy kompaniya sifatida pul oqimini olish imkoniyatidan voz kechmaymiz va bunday imkoniyat mavjudligining o'zi innovatsion loyiha samaradorligini baholash uchun qo'shimcha parametrdir.

Loyihaning hayot sikli bosqichlarining yetarlicha batafsil bo'linishining afzalligi ushbu bosqichlarning har birida boshqaruv qarorlarini qabul qilishni baholash qobiliyatidir.

3. Diskont stavkasini aniqlashdagi yondashuvlar

Har bir bosqichda loyiha samaradorligining asosiy ko'rsatkichlarini hisoblash uchun, birinchi navbatda, pul oqimlarining diskontlangan stavkasini aniqlash kerak, chunki u innovatsion loyihaning xatarlarini va investorning talab qilinadigan rentabelligini aks ettiradi.

Xatarning biron bir elementi bo'lmagan taqdirda, diskontlash stavkasi pul yig'ish harajatlari hisoblanadi. Kapital harajatlarni baholash erkin pul oqimlari modeliga mos kelishi uchun u quyidagi shartlarga javob berishi kerak:

1. Kapitalni jalb qilishning o'rtacha hisoblangan harajatlarini barcha manbalardan qoplash (qarz, aksiyadorlar kapitali va boshqalar), chunki erkin pul oqimi barcha kapital yetkazib beruvchilar uchun mavjud mablag'larni o'zida mujassam etgan.

2. Yuridik shaxslarning soliqlarini ushlab qolgandan so'ng hisob-kitoblariga asoslanishi kerak, chunki erkin pul oqimi, ta'rifi bo'yicha, soliqdan keyingi davrdagi pul oqimi.

3. Erkin pul oqimi nominal bo'lsa, real daromadni kutilayotgan inflyatsiya miqdoriga moslashtirish orqali nominal daromadni aks ettirishi mumkin.

4. Barcha kapital yetkazib beruvchilar o'z zimmasiga oladigan tizimli xavfga moslashtirilishi kerak, chunki ularning har biri o'z zimmasiga olgan tavakkalni qoplash uchun qaytib kelishini kutadi.

5. Har bir moliyalashtirish manbasining o'ziga xos og'irliklarini bozor qiymati bo'yicha kiritish, chunki bozor qiymati har bir toifadagi bozor investorlarining real iqtisodiy intilishlarini aks ettiradi.

6. Inflyatsiya, tizimli tavakkalchilik va kapital tarkibidagi kutilayotgan o'zgarishlarga muvofiq pul oqimlari prognozi davrida tuzatilishi [7.5].

Turli xil moliyalashtirish manbalari mavjud bo'lganda, kapital narxini aniqlash uchun kapitalning o'rtacha tortilgan qiymati (WACC) modeli ko'pincha qo'llaniladi [7.5]:

FORMULA 246

bu yerda r_d - firmaning joriy qarz stavkasi;

T_c - marginal korporativ daromad solig'i stavkasi;

r_e - firma aksiyalari kutilayotgan rentabellik darajasi, bu firmaning biznes tavakkalchiligiga va uning kapital tuzilishiga bog'liq;

D, E - kompaniyaning hozirgi qarz majburiyatlari va ustav kapitalining bozor qiymatlari;

$V = (D + E)$ - bu firmaning umumiy bozor qiymati;

Firmaning umumiy bozor qiymati kompaniyaning umumiy kapitalizatsiyasiga teng. Kompaniyaning umumiy kapitallashuvi bu uning bozor kapitallashuvining yig'indisi (aksiyaning bozor narxi va muomalada bo'lgan aksiyalar sonining qiymati) va uning umumiy qarzidir.

WACCni hisoblashda faqat uzoq muddatli qarz ishlatiladi. Kredit liniyalari bo'yicha qisqa muddatli qarz va boshqalar aylanma mablag' sifatida qaraladi. Foizsiz qarzдорlik (masalan, kreditorlik qarzlari) WACC hisob-kitobidan chiqarib tashlangan.

Bashoratning aniqligini oshirish va uni haqiqatga yaqinlashtirish uchun amalda siz har bir davr (chorak) uchun WACC qiymatini kapital tarkibidagi o'zgarishlarga muvofiq belgilashingiz kerak, ammo butun prognoz davrida ko'pincha bitta WACC qiymati ishlatiladi. Bundan tashqari, qiymatni aniqlashda tahlilchilar asosiy kapital tuzilmasiga emas, balki me'yoriy (maqsadli) biriga e'tibor berishni ma'qo'l ko'rishadi, chunki kapital tarkibi vaqtning ma'lum bir nuqtasida har doim ham kompaniyaning butun hayoti davomida ustun bo'lishi kutilganiga to'g'ri kelmaydi.

Tashqi manbalar hisobidan kapitalni jalb qilish harajatlari (hozirgi qarz stavkasi) - bu quyidagi moliyaviy vositalar bilan bog'liq bo'lgan bozor imkoniyatlari harajatlarini baholashdir:

1. To'g'ridan-to'g'ri investitsiya darajasidagi qarz (qat'iy yoki o'zgaruvchan stavka).

2. Investitsiya darajasidan past bo'lgan qarz (keraksiz obligatsiyalar).

3. Subsidiyalangan qarz (masalan, tarmoqqa tegishli daromadli obligatsiyalar).

4. Chet el valyutasidagi qarz.

5. Lizing (moliyaviy va operatsion).

6. To'g'ridan-to'g'ri imtiyozli aksiyalar.

Shuningdek, agar baholanadigan kompaniyada ko'plab yaxshi ulushli variantlar mavjud bo'lsa (bu kam ish haqi va kam ter to'kadigan kompaniyalar tomonidan qoplanadigan yosh innovatsion firmalarda keng tarqalgan bo'lsa), ular ham kapitalning o'rtacha tortilgan narxiga qarab hisobga olinishi kerak.

O'z kapitalini jalb qilish harajatlarini taxmin qilish uchun McKinsey ekspertlari uzoq muddatli aktivlar uchun kapital aktivlarni narxlash modelidan CAPM (Capital Asset Pricing Model) foydalanishni tavsiya etadilar. Ushbu modelga muvofiq, kapitalni jalb qilish harajatlari quyidagi formula yordamida hisoblab chiqilishi mumkin:

FORMULA 249

bu erda r_f - foizsiz foiz stavkasi,

β - aksiyalar rentabelligi va bozordagi daromadlar o'rtasidagi munosabatni tavsiflovchi koeffitsient;

r_m - bu xavf uchun mukofot;

r_m - bozor portfelining kutilgan rentabelligi;

Tahlilchilar ko'pincha uzoq muddatli davlat obligatsiyalari foiz stavkasini xavf-xatarsiz stavka sifatida ishlatishadi. A. Damodaran o'zining "What is risk free rate? A Search for the Basic Building Block" (2008) da ta'kidlanishicha, boshqa xavf xususiyatlariga ega aktivlar faqat ikkita shartga javob beradigan stavka xavfsiz bo'lishi mumkin: unda, birinchi navbatda, defolt xavfi; ikkinchidan, olingan daromadni qayta investitsiya qilish xavfi bo'lmasligi kerak [7.8]. Bunday mulklar defolt xavfini o'z ichiga olmaydi (masalan, Germaniya va Fransiya, Gretsiya va Portugaliyaning qarz majburiyatlaridan farqli o'laroq), ko'ponli to'lovlarga ega bo'lmagan va faqat muomaladagi davr oxirida sotib olinadigan davlatlarning davlat obligatsiyalari egalik qiladi. A. Damodaran hisob-kitob qilish uchun prognoz davriga mos

keladigan uzoq muddatli davlat obligatsiyalari bo'yicha daromaddan foydalanishni tavsiya qiladi. WACC modeli parametrlarini baholash yetuklik bosqichida va undan keyingi davrda kompaniyalar uchun oson bo'lsa, o'sib borayotgan yosh innovatsion firmalar uchun qiyin masala.

Birinchi, boshlang'ich kompaniyalar odatda o'z mablag'larini diversifikatsiya qilish imkoniyati bo'lmagan egalari yoki investitsiyalarni qisman diversifikatsiya qiladigan venchur kapitalistlariga tegishli. Shuning uchun, o'z kapitalining narxi nafaqat bozorni, balki korxonaning individual xavfini ham aks ettirishi kerak. Bozor aksiyalarining narxlari bo'yicha β ni baholashning standart tartibi kompaniya bozorda savdo qilinmaguncha qo'llanilishi mumkin emas.

Ikkinchi, boshlang'ich tashkilotlarda qoida tariqasida obligatsiyalar chiqarilmaydi, ya'ni kredit reytingidan foydalangan holda tavakkal mukofotini baholash mumkin emas. Bank tomonidan beriladigan kreditlar yosh kompaniyaning yuqori xavfliligi sababli qo'shimcha mukofotni o'z ichiga olishi mumkin. Uchinchi, agar kompaniya bozorda savdo qilmasa, kapital tarkibidagi kapital va qarz mablag'larining bozor ulushlarini baholash mumkin emas. Shunga qaramay, model parametrlarining qiymatini baholash uchun ma'lum yondashuvlar mavjud.

Diskont stavkasini taxmin qilishning muqobil varianti - bu xatarsiz mukofotlar xatarsiz stavkaga qo'shilganda qurilishning kumulatif modelidir. Shunday qilib, Jahon banki diskont stavkasida quyidagi xatarlar uchun mukofotlarni hisobga olishni tavsiya qiladi:

Xavf omillari	Xavf darajasi, %
Kompaniyani boshqarish sifati	0-5%
Kompaniya hajmi	0-5%
Moliyaviy tuzilma	0-5%
Sanoat va geografik diversifikatsiya	0-5%
Mijozlarning sifati (diversifikatsiyasi)	0-5%
Daromad barqarorligi (boshorat qilish imkoniyati)	0-5%
Maxsus (innovatsion) xatarlar	0-5%

Xavfning har bir turi uchun mukofot qiymati 0% dan 5% gacha va mutaxassislar tomonidan baholanadi.

Kapital harajatlarni aniqlashda muhim nuqta - bu innovatsion kompaniyaning butun hayot sikli davomida pasayish dinamikasidir. Loyihaga dastlabki sarmoyalar bosqichma-bosqich kamayib boruvchi xatar bilan, konseptual tadqiqot bosqichidan rivojlanish bosqichiga (yoki sinov savdolari) qadar amalga oshiriladi. Laboratoriya tadqiqotlariga qaraganda rivojlanish ancha qimmat bo'lganligi sababli, harajatlarning katta qismi loyihaning oxirida amalga oshiriladi va kamroq xavf bilan bog'liq bo'ladi. Shuningdek, loyihani tugatish imkoniyatiga ega bo'lish ham xavf darajasini pasaytiradi. Undan qaytib kela boshlagan bosqichdan o'tib, loyiha tez orada barqaror operatsion biznesga aylanadi. Muvaffaqiyatli mahsulotga sarmoya kiritishni davom ettirish uchun tegishli diskont stavkasi kapital narxiga aylanadi. Shu sababli, tavakkal o'zgarganda mahsulotning butun sikli davomida yagona diskontlash stavkasini qo'llash konseptual jihatdan noto'g'ri.

Ushbu bo'limni biznes-rejaning matn qismida aks ettirganda, siz WACC dinamikasi va kapitalning rentabelligi grafikasidan foydalanishingiz mumkin.

4. Innovatsion loyihaning samaradorligi ko'rsatkichlari

Innovatsion loyiha samaradorligining asosiy ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

1. Loyihaning sof joriy qiymati.
2. Ichki rentabellik darajasi.
3. Investitsiyalarni qoplash muddati.
4. Rentabellik ko'rsatkichi.

Loyihaning sof joriy qiymati (Net present value - NPV) kompaniyaga sarmoya kiritgan barcha kapital egalari uchun mavjud bo'lgan diskontlangan pul oqimlari yig'indisidir. U quyidagi formula yordamida hisoblanadi:

$$NPV = \frac{\sum_{t=1}^T FCFF_t}{(1 + r_t)^t} = \frac{\sum_{t=1}^T (B_t + C_t)}{(1 + r_t)^t}$$

bu yerda $FCFF_t$ - tegishli davr daromadlari (B_t) va harajatlari (C_t) farqiga teng bo'lgan t davridagi erkin pul oqimi;

T - loyihaning ishlash muddati;

r - diskontlash stavkasi;

Loyihaning amal qilish muddati (kompaniya ijobiy pul oqimlarini keltira oladigan davr) odatda noma'lum bo'lganligi sababli va uzoq muddatli davrlarga bashorat qilish ma'lum qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, tahlilchilar loyihaning ishlash muddatini ikki davrga bo'lishadi: prognoz va prognozdan keyingi davr (terminal). Bashoratli davr uchun erkin pul oqimining batafsil prognozlari tuziladi va prognozdan keyingi davrda kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan pul oqimlari miqdori loyihaning kengaytirilgan (terminal) qiymati sifatida hisoblanadi.

Bashorat qilinadigan davrning davomiyligi shunday bo'lishi kerakki, prognoz ufqidan tashqari, kompaniya umuman iqtisodiyotning o'sishiga yaqin o'sishini taxmin qilish mumkin. Prognozdan keyingi davrda o'sishning ancha yuqori darajasi kompaniyaning iqtisodiyotga nisbatan qiymatining real bo'lmagan darajada katta bo'lishiga olib keladi.

McKinsey mutaxassislari aksariyat kompaniyalar uchun 10-15 yillik prognoz ufqini tanlashni maslahat berishadi. Ularning ta'kidlashicha, tez rivojlanayotgan firmalar masalan, innovatsion biznes, yetuklikka erishish uchun ko'proq vaqt talab qilinishi mumkin. Shu bilan birga, prognozning juda qisqa muddatidan foydalanish qiymatni sezilarli darajada past baholashga olib keladi yoki kengaytirilgan qiymatni baholash uchun mos bo'lgan uzoq muddatli o'sish sur'atlarini aniqlash uchun jiddiy harakatlarni talab qiladi.

Biroq globallashtirish va texnologiya rivojlanishining tezlashishi tufayli so'nggi yillarda mahsulotning hayot aylanish jarayonida pasayishi kuzatilmoqda. Masalan, dasturiy ta'minot uchun o'rtacha umr 2 yildan oshmaydi, mashinalar va kompyuterlar uchun - 3-4 yil, kimyoviy moddalar va havo transporti uchun - 6-7 yil, farmatsevtika mahsulotlari va

biotexnologiya mahsulotlari uchun - 10 yil, aloqa tizimlari - 12 yil, yog'och mahsulotlari va transport tizimlari uchun - 20 yildan ortiq [5.28].

P.Ber prognozlash davrini aniqlash uchun "yetuk yil" tushunchasidan foydalanishni taklif qiladi - bu mahsulot bozorga to'liq kirib boradigan bir oy yoki bir yil. Bozorga to'liq kirib borish amalga oshirilgandan so'ng, o'sish sur'ati uzoq muddatli bozor o'sish sur'atiga yaqinlashishini kutish mumkin [5.28].

Kengaytirilgan (terminal) qiymat - bu kompaniya prognoz qilingan davrdan tashqarida ishlab chiqarishga qodir bo'lgan pul oqimidir. Qoida tariqasida, tahlilchilar kompaniyaning hayot siklining dastlabki bosqichlarida (boshlang'ich va dastlabki bosqichlarida), ham daromadlar (agar u allaqachon mavjud bo'lsa) va ham kompaniyaning harajatlari teng bo'lmagan o'sish kuzatilsa, erkin pul oqimini taxmin qilishadi. Voyaga etish bosqichida kompaniya barqaror o'sish sur'atlariga erishadi va samaradorlikning asosiy ko'rsatkichlarini barqaror qiladi (kapital rentabelligi, qayta investitsiya stavkasi, operatsion marja, kapital harajatlari va boshqalar), bu abadiy annuitet formulasini qo'llash (Gordon modeli) kompaniyaning kelajakdagi pul oqimlari narxini hisoblash kamayishi mumkin degan ma'noni anglatadi.

Agar uzoq muddatli ufq tufayli pul oqimlarini prognoz qilish qiyin bo'lsa, dastlabki ikki bosqichda tijoratlashtirilgan mahsulotlarning pul oqimlarini prognoz qilish, so'ngra kengaytirilgan qiymatdan foydalanib, uni o'z navbatida yetuklik bosqichi va keyingi bosqichlarini tavsiflovchi ikkita tarkibiy qismga bo'lish tavsiya etiladi. Shuni yodda tutish kerakki, o'sish potentsiali yuqori bo'lgan bunday kompaniyalar uchun biznes qiymatining asosiy qismi yetuklik bosqichining kengaytirilgan narxida bo'ladi, bu esa ushbu bosqich uchun prognoz qilingan yuqori o'sish sur'atlarida aks etishi kerak.

Kengaytirilgan qiymatni baholashning oltita usuli bor, bu esa kompaniya uchun qanday rivojlanish ssenariysi nazarda tutilganiga qaraladi. Ikki usul korxonani tugatishni nazarda tutadi, bu holda terminal qiymati tugatish harajatlarini olib tashlagan

holda joriy aktivlar qiymati yoki korxonaning balans qiymati (joriy aktivlar va asosiy vositalar qiymati) sifatida aniqlanadi. Darhaqiqat, bu holatlarda yangilangan qiymat korxonani tugatish bilan bog'liq harajatlarni olib tashlagan holda korxonaning sof aktivlari miqdoriga kamaytiriladi.

Kengaytirilgan qiymatni hisoblashning keyingi ikkita usuli - taqqoslanadigan kompaniyalarni izlash va P/E (the price-to-earnings (P/E) ratio) va EV/EBITDA (enterprise value / EBITDA) ko'paytmalaridan foydalanish.

Ushbu usullardan foydalanish kompaniya rejalashtirgan yoki IPOga kirganida yetarli bo'ladi. Innovatsion biznes tabiatan noyob bo'lganligi sababli, o'xshash kompaniyalarni tanlashda qiyinchiliklar yuzaga keladi. Sohalar toifasi va uzoq muddatli o'sish sur'atlari asosida tahlilchi oqilona nisbatni hisoblab chiqadi va uni baholash davrining so'nggi yilidagi prognoz qilingan sof daromadga yoki EBITDAGA ko'paytiradi. P / E multiplikatori qo'shimcha ehtiyotkorlikni talab qiladi, chunki tengdosh kompaniyaning sof daromadiga ma'lum bir loyiha bilan bog'liq bo'lmagan foiz to'lovlari yoki alohida holatlar tufayli boshqa to'lovlar ta'sir qilishi mumkin. Yangilangan qiymatni baholash uchun qaysi omil tanlanishidan qat'iy nazar, siz joriy qiymatdan foydalanmasligingiz kerak, lekin baholashning so'nggi prognoz yilida nima bo'lishini aniqlang. Bu kengaytirilgan qiymatni taxmin qilish uchun multiplikator usulini qo'llashning eng qiyin nuqtasidir.

Uzoq muddatli qiymatni baholashning keyingi ikkita usuli doimiy annuitet (kompaniyaning o'sishi nolga teng deb qabul qilinadi) va o'sib boruvchi doimiy rentaning formulalaridan foydalanishni taklif qiladi. Agar kompaniyaning rivojlanish ssenariysi bir muncha vaqt erkin pul oqimi barqarorlashadi va o'sishni to'xtatadi deb hisoblasa, quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$TV = \frac{FCFF}{WACC}$$

WACC

TV = FCFF

bu yerda televizor biznesning terminal qiymati hisoblanadi,
FCFF - o'tgan yilgi keyingi prognoz yilidagi

kompaniyaning bo'sh pul oqimi miqdori = CF last * (1 + g);

WACC - bu kapitalning o'rtacha tortilgan qiymati;

Agar biz kompaniya doimiy uzoq muddatli o'sish sur'atlari bilan yanada rivojlanadi deb hisoblasak, kengaytirilgan qiymatni baholash uchun doimiy ijara haqining o'sish modeli qo'llaniladi:

$$TV = \frac{FCFF}{WACC - g}$$

WACC g

TV FCFF

bu erda g - erkin pul oqimining doimiy uzoq muddatli o'sish sur'ati.

Yangilangan qiymatni baholashda quyidagi fikrlarni yodda tutish kerak:

- P. Boerning so'zlariga ko'ra, kompaniyaning kengaytirilgan davrdagi o'sish sur'atlari uzoq muddatli iqtisodiy o'sish sur'atlariga yaqin bo'lishi kerak. Umuman olganda, u sektorga xos o'sish sur'atini mos deb hisoblaydi. T. Kopeland, T. Koller, J. Murrinning fikriga ko'ra eng yaxshi ko'rsatkich bu sanoat mahsulotlarini iste'mol qilishning kutilayotgan o'sish sur'ati va inflyatsiya bo'ladi. Bundan tashqari, bozor sig'imi o'sishni cheklaydi.

- O'rtacha og'irlikdagi kapital harajatlar smetalari mustahkam kapital tuzilishini va kutilayotgan sanoat sharoitlariga mos keladigan biznes tavakkalchilik darajasini aks ettirishi kerak.

- Qayta investitsiya stavkasi kengaytirilgan qiymat formulasiga aniq kiritilmagan bo'lsa ham, bu o'sish sur'atiga, investitsiyalarning rentabelligiga bo'linganga teng. O'sish sur'atlari va kapital rentabelligini baholash jarayonida ajratilgan qayta investitsiya stavkasi sohaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga mos kelishiga ishonch hosil qilish kerak.

Shubhasiz, doimiy ijara haqining o'sish modeli faqat o'sish sur'ati kapitalning o'rtacha tortilgan qiymatidan past bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Qarama-qarshi vaziyat kuzatilganda, siz prognoz davrini oshirishingiz va terminal qiymatini hisoblash uchun uzoqroq vaqtni tanlashingiz yoki o'sish sur'ati yuqori bo'lgan biznes uchun qiymatlardan foydalangan holda multiplikator usuliga o'tishingiz kerak. E'tibor bering, innovatsion firmalar kengaytirilgan qiymatining kattaligi, albatta, kompaniya xodimlarining ilmiy salohiyatini, shuningdek menejerlarning yangi ishlarnalarni samarali tijoratlashtirish imkoniyatlarini hisobga olishlari shart. Ushbu omillarni erkin pul oqimining yuqori o'sish sur'atini yoki kapitalning o'rtacha tortilgan narxining past qiymatini tanlash orqali hisobga olish mumkin.

Ichki rentabellik darajasi IRR (internal rate of return) - bu loyihaning sof hozirgi qiymati nolga teng bo'lgan erkin pul oqimining diskontlash stavkasidir. Ichki rentabellik darajasi loyihadagi investitsiyalar va alternativ investitsiyalar o'rtasida tanlov qilishga imkon beradi: agar alternativ investitsiyalar rentabelligi yuqori bo'lsa, loyihani ularning foydasiga tark etish tavsiya etiladi.

Loyihaning o'zini qoplash muddati (DPP - discount payback period) - bu diskontlangan pul oqimi sarmoyalangan kapital miqdorini qoplaydigan vaqt. Loyihaning qoplanish muddati qancha qisqa bo'lsa, uning samaradorligi shuncha yuqori bo'ladi.

Daromadlilik ko'rsatkichi (PI - profitability index) kompaniyaning sof joriy qiymatining investitsiya qilingan kapital miqdoriga nisbati sifatida baholanadi. Indeks qiymati qanchalik yuqori bo'lsa, sarmoyalar rentabelligi shunchalik yuqori bo'ladi.

5. Innovatsion loyihalar narxini baholash yondashuvlari

Iqtisodiy fanning rivojlanishiga asoslanib, hozirgi paytda klassik moliyaviy nazariyalarning to'rtta yo'nalishi mavjud bo'lib, ular asosida loyihalar samaradorligi va narxi baholanadi. Birinchi yo'nalish Gordon va Lintner nazariyalari (XX asrning 50-yillari), ikkinchisi, Miller va Modilyani kashfiyotlari yoki MM paradoksi

(60-yillarning boshlari); uchinchi - Sharpe CAPM modeli, tahlilda birinchi marta xavf omilidan foydalanilgan; to'rtinchi - narxlarning eng yangi varianti (1973). Ushbu nazariyalarning rivojlanishi va rivojlanishi samaradorlikni boshqarish rivojlanishining uchta yo'nalishini shakllantirdi [7.8]:

1. Kompaniyaning moliyaviy faoliyati natijalari to'g'risida g'oyalarni ishlab chiqish va ushbu natijalarni boshqarish usullarini takomillashtirish.

2. Korxonaning moliyaviy holatini diagnostika qilish uskunalari va texnologiyalari evolyutsiyasi.

3. Xatarlarni baholash nazariyasi va amaliyotini va risklarni boshqarish usullarini shakllantirish va rivojlantirish.

Birinchi yo'nalish tushunchalari orasida markaziy o'rinni ko'plab keyingi tushunchalarning kelib chiqishini oldindan belgilab qo'ygan pul oqimlari tushunchasi egallaydi. Jahon amaliyotida kelajakdagi iqtisodiy foydalarni baholashda pul oqimlari tushunchasi keng tarqaldi. Ushbu jarayen birinchi bo'lib JB Uilyams tomonidan ishlab chiqilgan va diskontlangan pul oqimlarini tahlil qilish deb nomlanadi. M.J.Gordon birinchi bo'lib pul oqimlari tushunchasini amaliy qo'llash sohasini tadqiq qildi.

Ikkinchi yo'nalish moliyaviy qarorlarni qabul qilish uchun asos sifatida koeffitsienti tahlilini takomillashtirish yo'lida rivojlandi. Loyihaning moliyaviy samaradorligini tahlil qilish usullarining aksariyati quyidagi ko'rsatkichlar guruhlarini o'rganishni o'z ichiga oladi: likvidlik (moliyaviy barqarorlik, to'lov qobiliyati), ishbilarmonlik faoliyati (xatarlar), rentabellik (foydalilik). Ikkinchi yo'nalish doirasida firmaning bozor qiymati tushunchasi muhim o'rin tutadi. Ushbu konsepsiyani ishlab chiqishning dastlabki bosqichida kompaniyaning bozor qiymati oddiy aksiyalar, imtiyozli aksiyalar va qarz majburiyatlarining bozor qiymati sifatida tushunilgan. Ushbu konsepsiyani asos qilib olgan M. Miller va F. Modilyani asosiy vositalarni baholashning klassik modellarini ishlab chiqdilar [7.8]. Shuningdek, bu yerda 1978-yilda Boston Consulting Group tomonidan ishlab chiqilgan

CAMEL modelini ishlab chiqarish samaradorligini reyting tahlilining eng taniqli konsepsiyasini ta'kidlash kerak.

Ikkinchi yo'nalish doirasida tahlil qilish markazi korxonalarining moliyaviy holatini baholash, shuningdek, asosiy omillarni izlashdan iborat bo'ldi. Kompaniyaning bankrotligini aniqlash usullari ishlab chiqilgan: Altman modeli; Chesser modeli; nochor korxonalarini aniqlash mezonlari tizimi; moliyaviy oqimlarni tahlil qilish asosida bankrotlik diagnostikasi o'taziladi. Ikkinchi yo'nalishni rivojlantirish natijasida qiymatlarni boshqarish kompaniya menejmentining boshlig'iga aylanadi. Ko'pgina mutaxassislarning fikriga ko'ra, qiymatlarni boshqarish - bu umumiy kuchlarni asosiy harakatlantiruvchi kuchlarga jamlash orqali tashkilotning barcha darajalarida strategik va operativ qarorlarni sifat jihatidan yaxshilashga qaratilgan birlashtiruvchi jarayon. Amaliyotda faol foydalaniladigan tushunchalar orasida 1982-yilda D. Stern va D. Styuart tomonidan ro'yxatdan o'tkazilgan iqtisodiy qo'shilgan qiymat (EVA) va 1995-yilda ishlab chiqilgan Olson Model (EBO) ni ta'kidlash lozim.

Rivojlanishning uchinchi yo'nalishi xatarlarni o'rganish bilan bog'liq va qimmatli qog'ozlar bozoridan o'tmoqda. Xatarning mohiyati - daromad olishning noaniqligi va zararni olish xavfi. Ushbu yo'nalish doirasida yigirmanchi asrning 60-yillarida ishlab chiqilgan CAPM modeli keng tanildi. Uilyam F. Sharp va "Blek-Skoulz" variantining modeli (1973).

Shunday qilib, harajatlarni baholashda uchta asosiy yondashuv shakllandi. A. Damodaran tasnifiga ko'ra, ular "diskontlangan pul oqimlarini baholash", "qiyosiy baholash" va "shartli da'volarni baholash" deb nomlangan. Shuni ta'kidlash kerakki, firma qiymatini tugatish / tiklash yondashuvi baholashning boshqa mavjud yondashuvlari asosida amalga oshiriladi. Shuning uchun bu yondashuv to'liq ma'noda mustaqil emas va bir qator mualliflar, shu jumladan A Damodaran uni baholashda alohida yo'nalish sifatida umuman ajratmaydi, faqat qoldiq qiymatini hisoblash algoritmini hisobga oladi, bu yerda har

bir aktiv alohida baholanadi. Shuningdek, ushbu yondashuvlar an'anaviy ravishda foydali, taqqoslanadigan, opsiyon va harajat deb nomlanadi.

Biznesni baholash yondashuvlarini tushunish uchun FCFF va FCFE o'rtasidagi farqni ajratish kerak.

FCFF (Free Cash Flow to Firm - FCFF) - firma bo'yicha barcha da'volar egalariga, shu jumladan uning aksiyalari egalariga, qarzdorlik vositalarining egalariga va imtiyozli aksiyalar egalariga pul oqimi [7.5]:

$FCFF = EBIT(1 - t) + \text{amortizatsiya} - \text{kapital harajatlari} - \text{aylanma mablag'larning o'zgarishi}$. Ushbu modelda kompaniyaning shaxsiy kapitalining qiymati uning asosiy faoliyatining qiymati (barcha investorlar uchun mavjud bo'lgan korxonaning qiymati) qarz majburiyatlarini va oddiy aksiyalardan ustun bo'lgan investorlarning boshqa qonuniy talablarini olib tashlagan holda aniqlanadi (bunday talablarga, masalan, imtiyozli aksiyalar kiradi). Operatsion harajatlari (operatsion harajatlari) va qarzlarning qiymati tegishli pul oqimlariga teng bo'lib, ushbu pul oqimlari xavfini aks ettiruvchi stavkalar bo'yicha diskontlangan. Agar hisob-kitoblarda ishlatilgan diskont stavkalari har bir pul oqimining xavfini aniq aks ettirsa, kapital qiymatining qiymati aksiyadorlar uchun mablag' oqimini kapital qiymati bo'yicha diskontlash bilan bir xil bo'ladi.

FCFE uslubida pul oqimlari (cash flows) kompaniya barcha moliyaviy majburiyatlarni, kapital harajatlarni va aylanma mablag'lar talablarini bajarganidan keyin pul oqimi sifatida tavsiflanadi.

Ushbu o'zgarishlardan keyin qolgan pul oqimlari quyidagicha yozilishi mumkin bo'lgan "kapitalga erkin pul oqimi (free cash flow to equity-FCFE)" deb ta'riflanishi mumkin:

Bir aksiya uchun erkin pul oqimlari = sof daromad - (kapital harajatlari - amortizatsiya) - (naqd pulsiz aylanma mablag'larning o'zgarishi) + (yangi qarz - qarzni to'lash).

FCFF FCFE bilan quyidagi munosabatlar bilan bog'liq:

$$FCFF = FCFE + \text{Dividends} - (1-t) \times \text{Interest}$$

Ikkala modelning yuqori texnologiyali kompaniyalarni baholash bilan bog'liq kamchiliklaridan quyidagilarni ta'kidlash mumkin: modellar har xil bosqichlarda har xil o'sish sur'atlariga ega bo'lishiga qaramay, fazalar bir-biridan ikkinchisiga qachon o'zgarishi aniq emas, smetada katta xatoga olib kelishi mumkin. Model tomonidan bashorat qilingan pul oqimi reallikdan ancha farq qilishi mumkin va barcha tavakkalchiliklarni diskontlash shunchalik yuqori bo'ladi. Shuning uchun ham bir necha yil davomida naqd pul oqimini taxmin qilish va loyihani rivojlantirish uchun to'g'ri traektoriyani taxmin qilish mumkin bo'lmaydi. Kerakli modelni olish uchun hech bo'lmaganda kompaniyaning hayot bosqichlari davomiyligi to'g'risida asosli taxminlar hamda uning pul oqimlarini ancha batafsil modellashtirish talab etiladi. Shuningdek, modellar muvaffaqiyatli innovatsion loyihaga xos bo'lgan rentabellikning keskin o'sishini anglatmaydi.

B. Styuartning iqtisodiy qo'shilgan qiymati modeli (EVA-Economic Value Added) shundan iboratki, agar kompaniya har bir davrda kapitalning o'rtacha harajatlarini qoplash uchun yetarli bo'lgan miqdorni oladigan bo'lsa, unda uning erkin pul oqimining diskontlangan (hozirgi) qiymati qo'yilgan kapital miqdoriga to'liq mos kelishi kerak. O'sha kompaniya dastlab qanday sarmoya kiritgan bo'lsa, shuncha qiymatga ega bo'ladi. Kompaniya unga qo'yilgan kapitalga ozmi-ko'pmi sarmoyaga arziydi, faqat u o'rtacha kapitalning o'rtacha narxidan ham kam yoki kam daromad oladigan darajada bo'lish lozim. Shuning uchun kiritilgan kapitalning ustama yoki chegirmasi kompaniyaning kelajakdagi iqtisodiy foydasining hozirgi qiymatiga teng bo'lishi kerak.

Kompaniyaning qiymati uning balans qiymatiga teng bo'lib, kelajakdagi qo'shilgan qiymatning joriy qiymatiga ko'paytiriladi yoki boshqacha qilib aytganda, kompaniyaning qiymati investitsiya qilingan kapitalga va mavjud loyihalardan diskontlangan EVAga va kelajakdagi investitsiyalardan diskontlangan EVA ga teng [1]:

$$EVA = (ROIC - WACC) * IC = NOPLAT - WACC * IC$$

bu erda

EVA - iqtisodiy qo'shilgan qiymat; ROIC - investitsiya qilingan kapitalning rentabelligi; WACC - kapitalning o'rtacha tortilgan qiymati; IC - investitsiya qilingan kapital; NOPLAT - operatsion daromad soliqlardan tashqari, lekin foizlardan oldin. Kompaniya faoliyatini tavsiflovchi ushbu moliyaviy ko'rsatkich hatto strategik rejalashtirish jarayonida ham (biznes qiymatini maksimal darajaga ko'tarish) ishlatilishi mumkin. Shuningdek, ushbu ko'rsatkich kompaniyaning bo'linmalari, mahsulot qatorlari darajasida hisoblanishi va xodimlarni moddiy rag'batlantirish sifatida ishlatilishi mumkin.

Biroq modelning yuqoridagi afzalliklariga qaramay, ushbu konsepsiya odatda innovatsion loyihaning asosiy qismini tashkil etadigan, biznesni baholashda nomoddiy aktivlarning rolining oshishi sharoitida juda oz foydasiz bo'lib chiqdi.

Qiyosiy yondashuv kompaniyalarning bozorni baholashdagi turli usullarini o'z ichiga oladi. Asosiy usul ko'paytirgichlar usuli deb hisoblanishi mumkin. Usulning mohiyati ma'lum bozor qiymati bo'lgan o'xshash kompaniyalarni izlash va ular bilan turli mezonlarga muvofiq taqqoslashdan iborat. Ushbu mezonlarga multiplikatorlar deyiladi. Ular ikki yoki uchta moliyaviy ko'rsatkichlarning nisbatlarini aks ettiradi. Ko'p sonli moliyaviy koeffitsientlar to'plami mavjud, shuning uchun ko'p sonli multiplikatorlar mavjud: baho / daromad, foyda ko'paytiruvchilari (bu nisbatlarning biri foyda, ikkinchisi turli moliyaviy ko'rsatkichlar), PEG (narx / foyda ko'paytuvchisi o'sish sur'atlariga bo'linadi), narxdan to'liq tadqiqot harajatlari, EV / EBITDA, balans qiymatining ko'payishi, daromadning ko'payishi, tarmoqning o'ziga xos ko'paytmasi va boshqalar. Barcha multiplikatorlar ikkita xususiyatga ega [7.5]:

1. Baholash retro ma'lumotlarga asoslanadi va shuning uchun korxonaning ishlab chiqarish-moliyaviy faoliyatining

haqiqatda erishilgan natijalarini yoki faoliyat natijalari to'g'risidagi prognoz ma'lumotlarini aks ettiradi.

2. Haqiqatan ham tugallangan bitim narxi iloji boricha bozor konyunkturasini hisobga oladi, demak bu talab va taklifning haqiqiy aksidir.

Ushbu ikkita xususiyat innovatsion loyihani baholashni amalda qo'llashni qiyinlashtiradi. Innovatsiya qoida tariqasida bozorda o'xshashlarga ega emas, shuning uchun uni taqqoslash uchun hech narsa yo'q. Biroq bu yerda ikkita ogohlantirish mavjud. Birinchidan, agar amalga oshirishning keyingi bosqichlarida (faol o'sish, pasayish va hk) innovatsion loyiha haqida gapiradigan bo'lsak, unda qiyosiy yondashuvdan foydalanish mumkin, chunki raqobatchilar allaqachon paydo bo'lib, bozor yetuk shakllanish bosqichida bo'ladi. Ikkinchidan, qiyosiy yondashuv ayrim tarmoqlarda loyihani ishlab chiqishning dastlabki bosqichlarida ham qo'llanilishi mumkin.

Masalan, farmatsevtika sanoatida innovatsiyalar tez-tez uchrab turadi va shuning uchun allaqachon "ma'lum" o'rtacha qiymat mavjud - bu innovatsiya amalga oshishi uchun ancha vaqt va ancha qaytarilish davri bo'lishi kerak. Bu yerda qiyosiy yondashuv, taxminan innovatsiyalarning hayotiyiligini baholash uchun mos bo'lgan sanoat ko'rsatkichi sifatida ishlatiladi.

Opsion yondashuvning klassik modellaridan faqat Black-Scholes opsion modelini ajratish kerak. F. Blek va M. Skoulz 1973-yilda opsionning muvozanat qiymatini aniqlash modelini ishlab chiqdilar. Variant - moliya bozorining ikki ishtirokchisi o'rtasida tuzilgan, bittasi bitimni yozadigan va sotadigan, ikkinchisi sotib olish (opsionli haridor opsiyasi) yoki sotish (opsionli sotuvchi opsiyasi) da belgilangan narx bo'yicha moliyaviy aktivni sotib olish huquqiga ega bo'lgan moliya bozorining ikki ishtirokchisi o'rtasida tuzilgan bitim turi. [7.5]. Opsion muddati - bu opsion egasi o'z huquqlaridan foydalanishi mumkin bo'lgan muddat.

Modelning mohiyati, fond bozorida teskari bitimdan foydalangan holda, fond bozorida aktsiyalar opsiyasini sotib

olishda xedjlangan (tavakkalsiz) pozitsiyani aniqlashdan iborat. Bunday holda, bir nechta shartlar bajarilishi kerak:

1. Variantni o'z vaqtida bajarish mumkin.
 2. Tranzaksiya harajatlari nolga teng.
 3. Bozor kamchiliklari yo'q.
 4. Aksiyalar bo'yicha dividendlar to'lanmaydi.
 5. Qisqa muddatli foiz stavkasi ma'lum.
 6. Qimmatli qog'ozlar narxining o'zgarishi tasodifiy.
- Model quyidagicha ifodalanishi mumkin:

$$V_0 = V_s N(d_1) - (E:e^{rt})N(d_2),$$

$$V_0 = V_s N(d_1) - (E:e^{rt})N(d_2),$$

bu erda

V_0 - variantning muvozanat qiymati;

V_s - aksiyalarning joriy narxi;

E - opsiyondan foydalanish narxi;

$e = 2.71828$; r - murakkab qisqa muddatli foiz stavkasi;

t - opsiyon tugashiga qadar bo'lgan yillar davri;

$N(d)$ - to'plangan normal zichlik funksiyasining qiymati;

d - aksiyalarning ehtimolligi tarqalishi.

Shunday qilib, opsiyon qiymati bu qisqa muddatli foiz stavkasi, opsiyoning amal qilish muddati va aksiya uchun tushumning foiz nisbati. Ushbu modelning asosiy muammosi - bu o'tgan davrda aksiya uchun tushumning tebranishlaridan aniqlangan standart og'ish.

Natijada kelajakka o'tkaziladigan va kelajakdagi mumkin bo'lgan xavflar modelga kiritilmaydi. 1997-yilda Janubi-Sharqiy Osiyodagi inqiroz paytida ular ushbu modelni qo'lga kiritolmadilar. Loyiha qiymati ushbu loyiha uchun sarflangan harajatlar yig'indisiga qarab baholanishi mumkin. Harajat yondashuvining asosiy formulasi quyidagicha: Kapital = Aktivlar - Majburiyatlar. Ushbu yondashuv doirasida [6] quyidagicha baholanadi:

1. Kompaniya balansida aks ettirilgan kompaniya aktivlari va majburiyatlari.

2. Kompaniya aktivlarining og'irligi.
3. Kompaniyaning ishbilarmonlik obro'si va balansda aks ettirilmagan boshqa nomoddiy aktivlar.
4. Kompaniyaning mulkiy, boshqa huquqlari.
5. Majburiyatlarning bajarilishini ta'minlash bilan bog'liq mablag'lar.
6. Balansda aks ettirilmagan boshqa aktivlar, huquqlar, majburiyatlar.

Harajatlar yondashuvi doirasida harajatlarni baholashning ikkita usuli ajratib ko'rsatiladi:

1. Tugatish qiymati usuli - bozorda aktivlarni sotish orqali olinadigan pul miqdorini hisoblab chiqadi.

2. Qayta tiklash usuli aktivlarning haqiqiy amortizatsiyasini baholashni va haqiqiy qoldiq qiymatini almashtirish qiymati (aktivlarni tiklash qiymati) va haqiqiy amortizatsiya o'rtasidagi farq sifatida hisoblashni o'z ichiga oladi.

Innovatsion loyihaning samaradorligini baholashda ushbu yondashuv juda mos emas, chunki agar biz loyihaning dastlabki bosqichlarini ko'rib chiqsak, unda dastlabki bosqichlarda bunday aktivlar mavjud emas va sotiladigan narsa yo'q. Faqatgina istisno - bu patentga tegishli, bu yerda kompaniya patent yoki litsenziyani sotadi, ammo bu holda baho ishlab chiqarish narxiga emas, balki litsenziya / patent olib kelishi mumkin bo'lgan kelajakdagi pul oqimlari nuqtai nazaridan amalga oshiriladi. Agar biz loyihani keyingi bosqichlarda ko'rib chiqsak, unda birinchi holatda bo'lgani kabi vaziyat yuzaga keladi yoki loyiha allaqachon yoqib yuborilgan va samaradorlik haqida gap yo'q.

Loyiha harajatlarini baholash bo'yicha ko'plab yondashuvlarga qaramay, ularning barchasi ham innovatsion kompaniyalarga tatbiq etilishi mumkin emas. Innovatsion biznesning o'ziga xos xususiyati, avvalo, kompaniyaning asosiy raqobatbardosh ustunligi va uning qiymatini ishlab chiqaruvchisi bo'lgan nomoddiy aktivlar mavjudligidadir. Aynan korxonaning nomoddiy aktivlari (yangi mahsulot uchun patentlar va sertifikatlar, ishlab chiqarish usuli va / yoki ishlab chiqarishni

tashkil etish) unga samarali tashkil etilgan innovatsion jarayon bilan super-foyda olish imkonini beradi. Amaldagi texnologiyaning qiymatini bilmasdan biznesning qiymatini aniqlash mumkin emas. Ko'pgina sohalarda (farmatsevtika mahsulotlaridan dasturiy ta'minot ishlab chiqarishga qadar) xususiy texnologiya firmaning eng katta boyligiga aylandi. Shu bilan birga, texnologiyalar kompaniya balansida ko'rinmaydigan intellektual kapital sifatida ham mavjud bo'lishi mumkin. U tarixiy harajatlar asosida baholanadigan va boylik yaratish uchun texnologiyaning imkoniyatlarini aks ettirmaydigan jismoniy aktivlarga joylashtirilishi mumkin [5.28].

6. Innovatsion loyihalarning samaradorligi va narxini baholashdagi cheklovlar

Daromad yondashuvi deyarli barcha investitsiya loyihalarida qo'llaniladi. Ushbu yondashuvda deyarli barcha zarur elementlarni - kelajakdagi pul oqimlarining hozirgi qiymatini ham hisobga olish va xavf omilini diskontlash stavkasiga kiritish va hatto investorlarning umidlarini hisobga olish mumkin. Biroq amalda rejalashtirilgan natijaga yaqin olish juda qiyin. Bo'shliqni ekspert baholarining sub'ektivligi, tashabbuskorning loyihaga haddan tashqari ijobiy munosabati, baholash juda qiyin bo'lgan o'ziga xos xatarlarni hisobga olmaslik bilan izohlash mumkin.

Innovatsion kompaniyalarning hozirgi faoliyati, qoida tariqasida, xavfning oshishi va g'oyaning paydo bo'lishi bilan uni amalga oshirishdan foyda olish o'rtasidagi katta vaqt kechikishi bilan bog'liq. Innovatsion korxonalar tadqiqotlar va ishlanmalarga katta mablag' sarflaydilar, ammo sotiladigan oxirgi mahsulot bozorda muvafaqiyatli aylanish kafolatsizdir. Bugungi kunda bizning turmush tarzimizni va mehnat sharoitimizni shakllantirgan va ulkan boylik yaratgan ko'plab texnologik yutuqlar uzoq "inkubatsiya davri" ni bosib o'tdi. Fikrlash, rivojlantirish, tijoratlashtirish va katta foyda olish o'rtasidagi vaqt ko'pincha o'nlab yillar talab qiladi.

Bozorga yangi mahsuloti bilan kiradigan kompaniya uchun hatto "bozorda bor" iborasini ishlatish noto'g'ri. U bozorga kirmaydi, uni shakllantiradi. Bunday vaziyatda bozorning hajmi, talabi, taklifi to'g'risida ma'lumotlar mavjud emas, u umuman shakllanishi aniq emas. Bozorning shakllanishiga oid har qanday ma'lumotni berish bilan birga, loyihaning mavjudligining 7 yoki 10-yilidagi pul oqimlari to'g'risida ishonch bilan gapirish juda qiyin bo'ladi [5.29].

Ushbu muammoni "ishlash" usullaridan biri bu loyihani baholashda ssenariy yondashuvdir. O'sha uchta ssenariy "optimistic", "pessimistic" va "normal" shakllanadi, ularga ma'lum bir ehtimollik beriladi va tahlilchi ma'lum bir "o'rtacha" natijani oladi. Biroq ushbu nazariyaga ko'ra, ushbu hodisalarning paydo bo'lishi ham shartli ekanligini hisobga olib, ushbu uchta hodisa uchun ehtimolliklar qaysi prinsip asosida joylashtirilishi aniq tartibga solinmagan.

Innovatsion loyihalar uchun qiyosiy yondashuv odatda yomon qo'llaniladi, agar bunday mahsulot bozorda allaqachon mavjud bo'lsa, yangilik hamda raqobatdoshlik ustunligini yo'qotadi. O'tmishdagi ma'lumotlarga asoslangan yondashuvdan foydalanib, kompaniyaning kelajakdagi rivojlanish istiqbollari baholash mumkin emas. Yaqinda yaratilgan va shunga o'xshash yangilik ishlab chiqaradigan o'xshash kompaniyalar mavjud bo'lsa ham, ularning qiymati to'g'risida ishonchli ma'lumotlarni topish juda qiyin bo'ladi. Shuningdek, baholash ob'ektiv bo'lishi uchun shunga o'xshash firmalar topish qiyin bo'lishi mumkin. Shuningdek, texnologiyani rivojlantirish tezligini ishlatadigan multiplikatorlardan foydalanish, ehtimol, imkonsizdir.

Masalan, tadqiqot va tajriba-konstruktorlik (AR-GE) harajatlaridan oldin narx-navo nisbati kabi multiplikator P / E multiplikatorining keng tarqalgan modifikatsiyasi hisoblanadi. Ushbu multiplikator kompaniyalarni taqqoslash jarayonida past rentabellikdagi va yuqori ilmiy-tadqiqot ishlari harajatlariga ega bo'lgan yuqori texnologiyali kompaniyalarni chetlab o'tmaslik uchun yaratilgan. Chunki R&D harajatlari kapitallashtirilishi

mumkin emas, ular kompaniyaning joriy davrdagi foydasidan bevosita ushlab qolinadi. Aslida, bu multiplikator hech qanday tarzda yosh kompaniyalarning innovatsion loyihalarini baholashga yordam bermaydi, agar uni qo'llash uchun kompaniya allaqachon foyda keltirishi kerak bo'lsa. Ammo uni qo'llagan holda ham AR-GEga investitsiyalar miqdori qancha ko'p bo'lsa, kompaniyaning foydasi shuncha ko'p bo'ladi degan taxmin bilan rozi bo'lish kerak.

Ixtiyoriy yondashuv eng kam sonli kamchiliklarga ega, ammo u ham ideal emas. Blek-Skoulz modelining asosiy kamchiliklari shundan iboratki, model doimiy ravishda vaqtini saqlash taxminiga asoslanadi, bu moliyaviy opsiyon holatida to'g'ri keladi, chunki moliyaviy opsiyon istalgan vaqtda standartlashtirilgan bozorda sotib olinishi yoki sotilishi mumkin. Ammo haqiqiy variantlar bo'yicha investitsiya imkoniyatini har qanday vaqtda sotish mumkin emas. Shu nuqtai nazardan, binomial model yaxshiroq mos keladi, bu aniqroq natijalar beradi, chunki u diskret bo'lib, loyiha bosqichlarining mohiyatini yaxshiroq aks ettiradi.

Ikkinchidan, Blek-Skoulz modeli aktiv qiymatiga javobgar o'zgaruvchining yagona tendensiya dinamikasini nazarda tutadi, bu esa innovatsion loyihaning notekis rivojlanish dinamikasi uning ko'tarilishini ham, tushishini ham aks ettirmaydi. Blek-Skoulz modelining asosiy sharti shundan iboratki, opsiyon qiymati asosan doimiy bo'lgan qadrlash darajasi va o'zgaruvchanlik darajasi (standart og'ish) bilan belgilanadi.

Shubhasiz, innovatsion kompaniya uchun bu taxmin haqiqatga mos kelmaydi, chunki innovatsion loyiha g'oyaning paydo bo'lishidan tijoratlashtirishgacha bo'lgan bosqichlarni bosib o'tib, bir necha xil bo'lmagan bosqichlarda rivojlanadi. Dispersiya ham beqaror, chunki innovatsion loyihaning tijoratlashtirishga o'tishi bilan uning qator xatarlari kamayadi. Ushbu nomukammallikni bartaraf etish uchun yondashuv o'sish sur'atlari va dispersiyasining barqarorligi haqidagi taxminlarni bekor qilish mumkin, ammo mazkur holatda Blek-Skoulz formulasini qo'llash

noto'g'ri bo'lib qoladi va keyinchalik loyihani ishlab chiqishda kompyuter modellashtirishi qo'llaniladi. Unda notekis rivojlanish Monte-Karlning raqamli usullari yordamida hosil qilingan stoxastik (yunoncha $\chi\omicron\pi\alpha\sigma\iota\tau$ - "taxmin qila oladigan") - tasodifiy) jarayonlar bilan aks etadi. Blek-Skoulz modelining yana bir cheklovi bu uning "yetukligi", ya'ni uni bajarish vaqtiga ega bo'lgan "Yevropa" haqiqiy variantlariga nisbatan qo'llanilishi. Masalan, "amerikalik" variantlar misolida masalan, loyihaning boshlanish vaqtini tanlash opsiyasi, bu yerda istalgan vaqtda ma'lum bir sanadan oldin bekor qilish mumkin. Blek-Skoulz formulasi klassik shaklda qo'llanilmaydi va modifikatsiyani talab qiladi.

Shunday qilib, samaradorlik va harajatlarni baholashning mavjud modellari innovatsion loyihalarga nisbatan ikkita asosiy kamchiliklarga ega: birinchidan, xatarlar va noaniqlikning ta'siri to'liq ko'rib chiqilmagan; ikkinchidan, sof moliyaviy ko'rsatkichlar bilan bog'lanish va moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarni hisobga olmaydi.

Xatarlarni hisobga olish bo'lgan birinchi kamchilikni ko'rib chiqing. Ma'lumki, xatarlarni nafaqat hisobga olish mumkin (masalan, chegirma stavkasida), balki ularni boshqarish mumkin. Afsuski, ishlashni baholashda hech qanday zamonaviy yondashuv xatarlarni boshqarolmaydi. Ular boshqa tizim tomonidan boshqarilishi kerak - keling uni risklarni boshqarish tizimi yoki tavakkallarni boshqarish deb ataymiz. Bunday loyiha xavfini boshqarish tizimini yaratish jarayoni innovatsion xatarlarni nazorat qilish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishda xatarlarni tahlil qilishning asosiy tamoyillarini hisobga olishga imkon beradi. Shuningdek, har bir xavfni boshqarish vositasidan foydalanish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur. Bu xatarlarni boshqarish tizimining joriy etilayotgan yangiliklarning o'ziga xos xususiyatlariga mos ravishda innovatsion loyiha davomida ishlashiga imkon beradi. Xatarlarni boshqarish tizimini tashkil etuvchi omillarga tashqi muhit ko'rsatkichlari (makro darajada aniqlanadi) va ichki muhit ko'rsatkichlari (texnik va texnologik,

tashkiliy va boshqalar) kiritilishi kerak. Tizim xatarlarni aniqlashi, baholashi, guruhlashi va boshqarishi kerak.

Innovatsion loyihalar narxini baholashda samaradorlik va harajatlarni baholash modellarining ikkinchi kamchiliklarini ko'rib chiqamiz - faqat moliyaviy ko'rsatkichlardan foydalanish. Innovatsion loyihalarning muammolari asosan ilmiy-texnik tashkilotlar va innovatsion korxonalarda marketingning yetarli darajada rivojlanmaganligi bilan bog'liq. Samaradorlik va qiymatni baholash modellari nafaqat kelajakdagi pul oqimlarini, balki yangi mahsulotlarni yaratish bo'yicha marketing ko'magi, xodimlarning sifati va ularning motivatsiyasi hamda kompaniyaning umumiy strategiyasini hisobga olishi kerak. Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, yangi mahsulotlarning uchdan bir qismi ishdan chiqadi va faqat zarar keltiradi. Bozorga yangi mahsulotlarni joriy etishning o'ziga xos xususiyatlari ham mahsulotlarni ham bozorning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq. Muvaffaqiyatsizlik sabablari orasida qoida tariqasida quyidagi omillar ajratiladi: mahsulot nuqsonlari, bozorni yetarli darajada tahlil qilmaslik, haddan tashqari yuqori harajatlar, raqobatchilarning harakatlari, samarali marketing choralarining yetishmasligi, qo'llab-quvvatlanmaslik, ishlab chiqarish muammolari.

Innovatsion loyihaning samaradorligi va narxini baholashda yangi mahsulotning muvaffaqiyati uchun omillarning mavjudligi, ya'ni mahsulotning raqobatchilardan ustunligi, kompaniyaning marketing afzalliklari (potensial bozor hajmi, mijozlarni tushunish) va loyihaning texnologik afzalliklari kabi moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarni hisobga olish kerak. Xatarlardan haridorlarning reaksiyasini oldindan aytib bo'lmaydigan xavfi birinchi o'ringa chiqadi, bu esa iste'molchiga tanish bo'lmagan innovatsion mahsulotni bozorga chiqarishda paydo bo'ladi.

Tayanch iboralar

Diskont stavka, innovatsion loyiha samaradorligi, Innovatsion loyiha narxi, Blek-Skoulz modeli, WACC modeli, FCFE uslubida pul oqimlari, CAPM modeli

Nazorat savonari.

1. Innovatsion loyihaning rivojlanish bosqichlari bo'yicha uning asosiy xatarlarini ajratib ko'rsating.
2. Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish usullarini ko'rsating.
3. Diskont stavkasini aniqlashning asosiy yondashuvlarini aytib bering.
4. Innovatsion loyiha samaradorligining asosiy parametrlarini ko'rsating.
5. Innovatsion loyiha narxini baholashning asosiy yondashuvlarini sanab o'ting.
6. Innovatsion loyihalarning samaradorligi va narxini baholash amaliyotidagi asosiy cheklovlarni ko'rsating.

13-Mavzu. Davlat innovatsion siyosati

Reja

1. Davlat innovatsion siyosatining shakllanishi va uning asosiy yo'nalishlari
2. Innovatsion sohada davlat tomonidan tartibga solish usullari
3. Innovatsion faoliyat rivojlanishining huquqiy asoslari

1. Davlat innovatsion siyosatining shakllanishi va uning asosiy yo'nalishlari

Davlat innovatsion siyosati innovatsion faoliyatni kuchaytirish, uning samaradorligini oshirish va natijalarini mamlakatning jadal ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va ijtimoiy ehtiyojlarni to'liq qondirish maqsadida keng qo'llashga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir. U uch bosqichdan iborat:

- innovatsion faoliyat rivojlanishining ilmiy asoslangan konsepsiyalari (qarashlar tizimi) ning ishlanmasi – innovatsion salohiyat holatining tahlili asosida amalga oshiriladi;

- davlat tomonidan innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini belgilash;

- innovatsion faollikni oshirishga qaratilgan qo'yilgan maqsadlarni bajarish bo'yicha amaliy harakatlarni amalga oshirish.

Innovatsion siyosatda ikki yo'nalishni ajratish lozim – strategik va taktik. Davlat innovatsion siyosat strategiyasi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy rivojlanishining uzoq muddatli konsepsiyalari asosida shakllanadi. Innovatsion siyosat strategiyasini tanlash davlat tomonidan innovatsion faoliyatni tartibga solishning asosiy yo'nalishlarni belgilashni va ilmiy salohiyatni qo'llashni, innovatsion rivojlanishning ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlarga muvofiq bosh maqsadlarni belgilashni taqozo etadi. Taktika esa ulkan samaradorlik bilan ushbu maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan joriy maqsadlar va aniq chora-tadbirlarni belgilashni taqozo etadi. Taktik vositalar – bu tadqiqot va loyihaviy-konstruktorlik ishlanmalarni moliyalashtirish, moddiy-texnik va axborot

ta'minoti, kadrlarni saralash, innovatsion rivojlanish chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun huquqiy va tashkiliy shart-sharoitlarni yaratish.

Davlat innovatsion siyosatning, uning shakllanish usullari va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarining samaradorligi ma'lum darajada ilmiy-texnik yetakchilikda o'z aksini topadi. U xalqaro miqyosda namoyon bo'ladi: ilmiy-texnik axborot natijalari (litsenziyalar, patentlar va h.k.) ni eksportini kengaytirish, tayyor yangiliklar eksportini ko'paytirish, boshqa mamlakatlarga beg'araz ilmiy-texnik innovatsion keng yordam ko'rsatish. Ilmiy-texnik yetakchilik – bu davlat innovatsion siyosatini shakllantirish va olib borish bo'yicha tanlangan strategik yo'l va taktik harakatlar to'g'riligini isbotlashdir. Ilmiy-texnik yetakchilik tadqiqotlar yo'nalishlarining to'g'ri tanlanganligi natijasidir (selektiv va frontal usullarini qo'llash). To'g'ri tanlov rivojlanishida ustuvorlikka ega bo'lgan yo'nalishlarda yetakchilikka olib kelishi lozim.

Davlat innovatsion siyosati asosan innovatsion jarayonlarni amalga oshirish uchun qo'lay iqtisodiy, tashkiliy, huquqiy, axborot va ijtimoiy-psihologik sharoitlarni yaratishga qaratilgan. Innovatsion siyosatning ushbu sharoitlari va shakllanish usullarining turli-tumanligi davlat tomonidan innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini belgilaydi. Davlat tomonidan innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

1) ilmiy (fundamental, izlanish, amaliy) tadqiqotlar, avvalambor, istiqbolli yo'nalishlarning rivojlanishiga yordam ko'rsatish;

2) innovatsion faoliyatning kadrlar bilan ta'minlanishi;

3) innovatsion faollikni oshirishga qaratilgan ishlanmalarga (hukumat idoralari doirasida) ko'maklashish;

4) keyinchalik (ichki va tashqi) bozorda keng tarqaladigan ko'pgina yangiliklarga boshlang'ich talabni ta'minlaydigan innovatsion ishlanmalarni o'tkazishga shartnomalar ko'rinishida davlat buyurtmalarini shakllantirish;

5) davlat tomonidan tartibga solishning ayrim firma (korxonalar) larning innovatsion qarorlari zarurligi va samaradorligini ta'minlaydigan, tashqi muhitning kuchaytiruvchi ta'sirlarini shakllantiradigan fiskal va boshqa vositalarini qo'llash;

6) davlatning turli fan sektorlari (akademik, sohaviy, otm va zavod) ning samarali o'zaro ta'sirini tashkil etishda va innovatsion ishlanmalar sohasida sanoat firmalari (korxonalar, aksionerlik jamiyatlari) va oliy ta'lim muassasalari (universitet, akademiya, institutlar) o'rtasida kooperatsiyani kuchaytirishda vositachi rolda ishtirok etishi;

7) hududlarda innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish;

8) innovatsion faoliyatning huquqiy bazasini yaratish;

9) innovatsion jarayonlar sohasida xalqaro aloqalarni tartibga solish.

Keyingi ikki yo'nalish davlatning innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlashda ishtiroki nuqtai nazaridan muhimdir. Chunki innovatsion faoliyatni huquqiy tartibga solish davlatning alohida imtiyozidir, innovatsion jarayonlar sohasida xalqaro aloqalarni tartibga solish ham davlat tomonidan amalga oshiriladi.

Innovatsion faoliyatda davlat tomonidan xalqaro aloqalarni tartibga solish shakllari turli-tumandir. Ayrimlarini sanab o'tamiz:

- xorijiy innovatsion investitsiyalarni rag'batlantirish;

- eng istiqbolli, ustuvor hamkorlik yo'nalishlarini asosli tanlash;

- innovatsion ishlanmalar (texnologiya, mahsulot, retsepturalar) ning bojxona tomonidan tartibga solinishi va eksport nazorati;

- kichik innovatsion tadbirkorlikning xalqaro kontakt (aloqa) larini qo'llab-quvvatlash;

- ko'p tomonlama (ikki tomonlama) xalqaro innovatsion loyihalarni moliyalashtirish;

- qo'shma innovatsion loyiha va ishlanmalarni amalga oshirishda ishtirok etadigan mamlakatlar (yoki tashkilotlar) uchun maxsus soliq va kredit imtiyozlarini qo'llash;

- mamlakatda xalqaro standart va me'yorlarni joriy etish.

Bundan tashqari, ushbu sohada davlat tomonidan tartibga solish shakllariga quyidagilar kirishi mumkin: xorijiy mamlakatlarga ilmiy-texnik ko'makni kengaytirishning federal dasturlari; ma'lum darajada innovatsiyalar masalalari bilan shug'ullanadigan xalqaro tashkilotlar (YUNESKO, OESR, YUNIDO, YUNKTAD, MAGATE) ishida ishtirok etish; xalqaro kelishuvlarga qo'shilish (masalan, intellektual mulk huquqlarini muhofaza qilish to'g'risidagi konvensiyaga); xalqaro innovatsion aloqalarni yuridik jihatdan tartibga soluvchi maxsus qonunchilik akt va me'yorlarni yaratish; xalqaro patent-litsenzion operatsiyalarda ishtirok etish va h.k.

2. Innovatsion sohada davlat tomonidan tartibga solish usullari

Davlatning innovatsiyalar sohasida ta'sir ko'rsatish usullarini to'g'ridan-to'g'ri va bilvositaga ajratish mumkin. Ularning nisbati mamlakatdagi iqtisodiy vaziyatga va davlat tomonidan tartibga solishning shu munosabat bilan tanlangan konsepsiyalariga qarab belgilanadi.

Innovatsion jarayonni davlat tomonidan tartibga solishning to'g'ridan-to'g'ri usullari asosan ikki shaklda amalga oshiriladi: ma'muriy-idoraviy va dasturiy-maqsadli. Ma'muriy-idoraviy shakl innovatsiyalarga bevosita ko'maklashish maqsadida qabul qilinadigan maxsus qonunlarga muvofiq amalga oshiriladigan to'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirish ko'rinishida namoyon bo'ladi. Innovatsiyalarni davlat tomonidan tartibga solishning dasturiy-maqsadli shakli yangilik kiritishlarni, shu jumladan, kichik yuqori texnologiyali firmalarda, qo'llab-quvvatlashning davlat maqsadli dasturlari vositasida innovatsiyalarni shartnomali moliyalashtirishni taqozo etadi. U yoki bu yangiliklar (tovarlar, texnologik jarayonlar, xizmatlar) ni sotib olishga davlat shartnomalari tizimi yaratilib, firmalarga yangiliklarni amalga oshirish uchun kredit imtiyozlari taqdim etiladi. Shartnomali moliyalashtirish - shartnoma munosabatlari tizimining hozirgi vaqtda keng tarqalgan elementlaridan biri - buyurtmachilar va pudratchilar o'rtasidagi shartnomalardir. Shartnomada ishlarning

tugash muddatlari, ijrochilar o'rtasida mehnatning aniq taqsimlanishi, moddiy mukofotlash harakteri aniq belgilanadi. O'zaro majburiyat va iqtisodiy sanksiyalar qat'iy kelishiladi.

Innovatsion jarayonni davlat tomonidan tartibga solishning to'g'ridan-to'g'ri usullari tizimida sanoat korxonalari (firma, korporatsiyalar) ning yangilik kiritish sohasidagi kooperatsiyasi va universitetlarning sanoat bilan kooperatsiyasini tezlashtiradigan chora-tadbirlar muhim o'ringa ega. Kooperatsiyaning ushbu shakllaridan ikkinchisi, bir tomondan, ilg'or ilmiy g'oyalarni ularning tijorat realizatsiyasi bosqichiga yetkazish, ikkinchi tomondan, sanoatning fundamental va izlanish tadqiqotlarini moliyalashtirishda manfaatdorligini oshirish uchun sharoitlar yaratish zaruratidan kelib chiqqan. Davlat innovatsion siyosatining ushbu yo'nalishida uning sanoat innovatsiyalarining ilmiy yangiligiga yo'naltirilishi namoyon bo'ladi, bu esa ko'pincha birinchi navbatda ishlab chiqarish va tijorat masalalarni hal qiladigan sanoat firma va korxonalari manfaatlarini amalga oshirishda ikkilamchi vazifa bo'ladi.

Davlat tomonidan innovatsion jarayonni tartibga solishda bilvosita usullar ham muhim rol o'ynaydi. Davlat innovatsion siyosatini amalga oshirishda qo'llanadigan bilvosita usullar, bir tomondan, innovatsion jarayonlarni rag'batlantirishga, ikkinchi tomondan, - novatorlik faoliyati uchun qo'lay (ijtimoiy, iqtisodiy, psixologik) muhitni yaratishga qaratilgan. Innovatsion jarayonlarni davlat tomonidan tartibga solishning bilvosita usullari tarkibi, tuzilishi va mazmuni turli-tumandir.

Bilvosita usullarga soliq imtiyozlari va chegirmalarini, kredit imtiyozlarini kiritish mumkin. Soliq imtiyozlari va chegirmalari quyidagilarda ifodalanadi: korxonalar va tashkilotlar foydasining istiqbolli innovatsion ishlanmalarni amalga oshirishga, ilmiy-texnik zaxirani yaratishga yo'naltirilgan qismini soliqqa tortishdan ozod qilish; ilmiy tashkilotlar va oliy o'quv yurtlarining chet el valyutasidagi mablag'larini ilmiy-texnik (innovatsion) mahsulotlarini sotishdan olingan va maxsus asbob-uskunalar va noyob qurilmalarni sotib olishga yo'naltirilgan soliq solinadigan

daromadlar sonidan chiqarish; ilmiy-texnik tashkilotlar uchun qo'shimcha qiymat, mol-mulk va yer solig'i stavkalarini kamaytirish; korxonalar (firma)lar tomonidan ma'lum davr mobaynida ixtiro va boshqa yangiliklardan foydalanishdan olinadigan foydaga soliq solishni kamaytirish. Innovatsiyalarni davlat tomonidan tartibga solishning muayyan sharoitdagi samarali bilvosita usullariga kredit imtiyozlari, ya'ni korxonalar, aksionerlik jamiyatlari va firmalar – innovatsion ishlanmalar, yangiliklar natijalarining potensial iste'molchilariga kreditlar (masalan, past foiz stavkasi bilan) taqdim etish.

3. Innovatsion faoliyat rivojlanishining huquqiy asoslari

Davlatning innovatsion jarayonga ta'sir etishning muhim elementi – huquqiy tartibga solishdir. Konstitutsiyasi ilmiy-texnik taraqqiyotni, innovatsion jarayonni moddiy va ma'naviy ehtiyojlarni qondirishning bosh omillaridan biri sifatida belgilagan. U davlat vazifasi sifatida ilmiy-texnik yutuqlarni xalq xo'jaligi va ijtimoiy hayotning boshqa sohalarida amalga oshirishni tashkil etishni mustahkamlab, fuqarolarga ilmiy-texnik ijod erkinligini kafolatlaydi. Konstitutsiya me'yorlari innovatsiyalarni boshqarishning huquqiy reglamentatsiyasi uchun asos qilib olingan. Innovatsion jarayonning huquqiy ta'minoti odatda respublika miqyosida qabul qilingan qonunchilik va normativ aktlarga tayanadi. Bunday aktlar amaldagi qonunlar, Prezidenti farmonlari, Hukumat va markaziy boshqaruv organlari qarorlari, davlat va sohalararo standartlar, hamda hududiy qonunlar, respublika hukumatlari qarorlari va hokazolarni o'z ichiga olishi lozim.

Ta'kidlash joizki, ko'pincha innovatsion jarayonni huquqiy ta'minlash faqat innovatsiyalarni moliyalashtirish va rag'batlantirishga taalluqli me'yoriy-huquqiy hujjatlar (qonunlar, farmonlar, qarorlar, yo'riqnomalar) gacha toraytiriladi. Innovatsion qonunchilik yanada keng ma'noda, innovatsion mexanizmining nafaqat moliyaviy-iqtisodiy, balki uning tashkiliy, axborot, boshqaruv va boshqa tarkibiy qismlarni qamraydigan ma'noda

ko'rilishi lozim. Bularga innovatsion faoliyatga ta'sir etishning ma'naviy-psihologik usullarning huquqiy ta'minotini ham kiritish lozim. Harakteri va mazmuniga ko'ra innovatsion qonunchilikda uch guruh me'yoriy-huquqiy aktlarni ko'rsatish mumkin:

- 1) huquqiy maqomni o'rnatadigan va innovatsiyalarni boshqarish organlari tizimining shakllanishini belgilaydigan;
- 2) mazkur tizimning faoliyat ko'rsatishini tartibga soladigan;
- 3) bevosita innovatsion mexanizmni va undagi jarayonlarni belgilaydigan va tartibga soladigan.

Dastlabki ikki guruh bo'yicha huquqning regulyativ funksiyasi asosan strukturaviy masalalarni echish – boshqaruv organlari tizimini tuzish, ularning kompetensiyasi, huquqlari va uning ayrim bo'linmalari majburiyatlarini belgilash bilan cheklanadi. Uchinchi guruhda innovatsion jarayonni huquqiy jihatdan tartibga solish masalasida innovatsion jarayonni tashkil qilish, moliyalashtirish, rag'batlantirish va rejalashtirish hamda uning natijalarini ishlab chiqarishda tadbqiq etish, shuningdek, yangiliklarni ichki va tashqi bozorga chiqarish jarayonlari huquqiy rejimiga muhim rol ajratiladi. Uchinchi guruhga taalluqli me'yoriy-huquqiy aktlar muhimdir.

Innovatsion mexanizmning ba'zi elementlarini ularning faoliyat ko'rsatishini me'yoriy-huquqiy ta'minlash nuqtai nazaridan qisqacha ko'rib o'tamiz. Innovatsion mexanizmning eng barqaror, konservativ elementi – tashkiliy tarkibiy qismidir, ya'ni tashkil qilish tiplari va ularning ichki tuzilishi, fan sektorlari, innovatsion ishlarni amalga oshirish usullari. Innovatsion mexanizm bozor munosabatlariga o'tishdan oldin mavjud bo'lgan, va uning tashkiliy mexanizmi deyarli saqlanib qolgan. Innovatsiyalarning tashkiliy mexanizmi o'n yillar davomida o'sha vaqt me'yoriy-huquqiy aktlari (qonunlar, qarorlar, nizomlar va h.k.) asosida shakllanib, umuman olganda o'zini oqladi. Shu sababli innovatsiyalar tashkiliy mexanizmining yuridik asosini kardinal o'zgartirishda zaruriyat yo'q. Chunki bunday o'zgarish tashkil qilishning ko'pgina tiplari maqomining ko'p o'zgarishlariga

va natijada – ularning proporsiyalari, aloqalari va faoliyat ko'rsatishi rejimi buzilishiga olib keladi.

Tayanch iboralari

Davlat innovatsion siyosati, Innovatsion mexanizm, qo'shma innovatsion loyiha, Innovatsiyalarning tashkiliy mexanizmi, qonunlar, qarorlar, nizomlar, innovatsion ishlanmalar, potensial iste'molchi.

Nazorat savollari

1. Davlat innovatsion siyosati qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini sanab o'ting.
3. Innovatsion faoliyatda davlat tomonidan xalqaro aloqalar tartibga solinadimi?
4. Davlat tomonidan innovatsion jarayonni tartibga solishning to'g'ridan-to'g'ri usullarini tavsiflang.
5. Davlat tomonidan innovatsion jarayonlarga ta'sir etishning bilvosita usullari nimalar bilan tavsiflanadi?
6. Innovatsion jarayonni boshqarish tizimini tavsiflang.
7. Innovatsion jarayonni huquqiy tartibga solish nimani bildiradi?

14-Mavzu. Innovatsiyalarni rejalashtirish

Reja

1. Innovatsiyalarni rejalashtirish mohiyati va prinsiplari
2. Innovatsion ishlar bo'yicha tematik rejalar
3. Innovatsion loyihalar portfelini shakllantirish
Innovatsion loyihalarni boshqarish

1. Innovatsiyalarni rejalashtirish mohiyati va prinsiplari

Innovatsiyalarni rejalashtirish – yakuniy natijalarga (daromadni oshirish, mahsulot turlarini kengaytirish, yangi bozorlarga chiqish), resurslarni taqsimlash va innovatsiyalarni rivojlantirish va tarqatishga qadar innovatsion muammolarni hal qilish muddatini aniqlashga qaratilgan maqsadlarni tanlash jarayonidir. Innovatsiyalarni rejalashtirishda ilmiy-texnik yo'nalishlar, ilmiy-texnik muammolar, mavzu va kichik mavzular ajratiladi.

Ilmiy-texnik yo'nalish fundamental tadqiqotlarning yangiliklarni o'zlashtirish va tarqatishgacha bo'lgan barcha bosqich va davrlarni o'z ichiga oladi. U fan va ishlab chiqarishning tegishli sohalari kuchi bilan ishlab chiqiladi. Ilmiy-texnik muammo – ilmiy-texnik tashkilotlar va bir sohadagi ishlab chiqarish korxonalari (firmalar, kompaniyalar) tomonidan hal qilinadigan vazifalarni o'z ichiga oladigan ilmiy-texnik yo'nalishning bir qismidir. Mavzu ilmiy-texnik muammoning bir qismi bo'lib, bitta tashkilot miqyosida ishlab chiqiladi (bir yoki bir necha yillar davomida). Kichik mavzu – tashkilotning bir yoki bir necha bo'linmalari miqyosida ishlab chiqiladigan ilmiy-texnik mavzu qismidir (ko'pgina holatlarda bir yillik reja davomida).

Innovatsiyalarni rejalashtirish bir qator tamoyillar asosida amalga oshiriladi. Yangilik kiritishni rejalashtirishning istiqbolli harakterini ta'minlash muhim tamoyillardan. Ushbu tamoyilga rejalashtirish tizimi bashoratlarga asoslanib, istiqbolli, o'rta muddatli va yillik rejalarini o'z ichiga olgan sharoitda rioya etiladi. Ushbu tamoyilga rioya etish yirik ilmiy-texnik muammolar va innovatsion loyihalar ishlab chiqishda, yakuniy natijalar ko'pincha

sohalar ichra va sohalararo aloqalar murakkab va o'zaro bog'liq bo'lganda ayniqsa muhimdir.

Yangilik kiritishni rejalashtirishning uzluksizlik tamoyili rejalashtirilayotgan ko'rsatkichlarning axborotlarning doimiy yangilanishi (buyurtmachilar talablari, bozor sharoitlari va h.k. lar o'zgarishi) asosida innovatsion jarayonning har bir keyingi bosqichida doimiy aniqlashtirishdan iborat. Rejalashtirishning komplekslik tamoyili innovatsion va ijtimoiy-iqtisodiy rejalashtirish birligini ta'minlash, innovatsion ishlanmalarni amaliy qo'llashning iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va axborot oqibatlarini aniqlash, shuningdek, barcha turdagi harajatlar va samara hisob-kitobini va o'zaro bog'liqligini taqozo etadi. Komplekslik tamoyiliga rioya etish innovatsion rivojlanishning rejalashtirilayotgan parametrlarini tanlashda ham zarur.

Innovatsiyalarni rejalashtirishning umumiy jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1) Korxonalar, kompaniya yoki sohaosti rivojlanishi templarining tanlangan strategiyadan kelib chiqqan holda baholash;

2) Yangilik kiritishda istiqbolli ehtiyojni, texnologik jarayonlar va uskunalar modernizatsiyasini takomillashtirish zaruriyatini aniqlash;

3) ilmiy-texnik ishlanmalarga bo'lgan ehtiyojni belgilash;

4) ilmiy-texnik (innovatsion) ishlanmalar hajmini tashkilotning mavjud resurslari va ilmiy salohiyati bilan solishtirish;

5) mavzu (loyiha)larni tanlash, ularni muhimligiga ko'ra ajratish va bajarilish tartibini kuch va mablag'larning birinchi navbatda innovatsion rivojlanishning asosiy yo'nalishlarida jamlanishi zaruriyatini va bozor ehtiyojlarini hisobga olgan holda belgilash;

6) yangilik kiritishning keng istiqbolli rejasini mavzu (dastur)larni mehnat, moliyaviy va moddiy resurslar bilan ta'minlanganlikni asoslash bilan birga tuzish;

7) yillik mavzu rejani tuzish;

8) mavzuni rejalashtirish.

Ishlarning ushbu kompleksida eng muhimi - innovatsion (ilmiy-texnik) ishlanmalarga bo'lgan ehtiyojni belgilashdir. Innovatsion ishlanmalarga istiqbolli ehtiyojni to'g'ri belgilashdan ko'p jihatdan buyurtmalar portfelining asosiligi, yangilik kiritishning (uzoq muddatli va yillik) rejalari samaradorligi, korxonalar rivojlanishining ko'zda tutiladigan templarini ta'minlash imkoniyati, yakuniy strategik maqsadlarga erishish bog'liq. Chunki ilmiy-texnik ishlanmalarga bo'lgan ehtiyoj, uning shakllanishi tamoyillari va tarkibiy elementlari bog'liq bo'lgan asosiy omillarni aniqlash muhimdir.

Ishlab chiqarish ehtiyoji va ilmiy-texnik (innovatsion) ishlanmalarga bo'lgan umumiy ehtiyoj mavjud. Ishlab chiqarishning innovatsion ishlanmalarga ehtiyoji deganda tashkilot faoliyatining ko'zda tutilgan yakuniy natijalarga erishish uchun rejadagi muddatda lozim bo'lgan ilmiy-tadqiqot, tajribaviy-konstruktorlik, loyihaviy-texnologik ishlar majmui tushuniladi. Ishlab chiqarishning innovatsion ishlanmalarga ehtiyoji asosan bozor sharoitlari bilan belgilanadi. Innovatsion ishlanmalarga bo'lgan umumiy ehtiyoj bozor sharoitlari, iste'molchilar buyurtmalari va tajriba, hamda boshqa omillar ta'sirida shakllanadi. Keyingilariga quyidagi omillar kiradi:

- fan va texnika rivojlanishining ichki mantiqi, ilmiy jarayon xususiyatlari;

- ilmiy-texnik xodimlarning shaxsiy sabablari (odamlarning o'z bilimlarini kengaytirish va chuqurlashtirishga, ijtimoiy tan olinishlari uchun o'z imkoniyatlari va salohiyatini ko'rsatishga bo'lgan intilishlari) va h.k.

Innovatsion ishlanmalarga bo'lgan aniq ehtiyojlarni rejalashtirish va hisob-kitob qilish uchun umumiy ehtiyojning miqdori shakllanishiga ta'sir etadigan omillarni batafsil tasniflash lozim. Bunda iqtisodiy, ishlab chiqarish-texnik, ijtimoiy, ekologik, vaqt omillari, shuningdek, xalqaro ilmiy-texnik hamkorlik omillari hisobga olinadi.

2. Innovatsion ishlar bo'yicha tematik rejalar

Innovatsiyalarni rejalashtirish jarayonida ilmiy-texnik ishlanmalarga bo'lgan aniqlangan ehtiyojni yillar bo'yicha shunday taqsimlash kerakki, rejadagi davr oxiriga borib strategik rivojlanishning yakuniy maqsadlari erishilsin. Tashkilot innovatsion ishlarining batafsil istiqbolli tematik rejasini tuziladi. Uning asosiy vazifalari: innovatsion ishlar nomenklaturasi va hajmini butun rejalashtirilgan davrga asosli belgilash; ushbu ishlarni (mehnat, moliyaviy, moddiy) resurslar bilan bog'lash; ishlar bajarilishi va amalga oshirilishi, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik nazorati; ishlarning vaqt va mazmuniga ko'ra zaruriy tartibga solinishi. Innovatsiyalarning istiqbolli tematik rejasida mavzularning aniq ro'yxati, ularning boshlanishi va tugallanishi muddatlari, istiqbolli davr yillari bo'yicha barcha mavzular harajatlari hajmi, hamda bajarishga mo'ljallangan ishlarning kutilgan samaradorligi belgilanadi. Bunda mavzular bo'yicha harajatlar smetasini to'g'ri hisoblab chiqish muhimdir, chunki smeta qiymati rejasini mehnat, innovatsion ishlarni moliyalashtirish, material va yarim tayyor mahsulotlarda ehtiyoj bo'yicha rejalar bilan bog'lanadi (shu jumladan, ilmiy kadrlar tayyorlash bo'yicha reja bilan).

Korxonalar (kompaniya, firma) va tashkilotlarda innovatsion ishlar istiqbolli rejalari bosqichma-bosqich ishlab chiqiladi. Asosiy bosqichlarga quyidagilar kiradi:

1) korxonaning ilmiy-texnik kengashida reja loyihasining asosiy mavzu yo'nalishlarining uning omillari va shakllanish manbalarini, alohida davrlarda uning bajarilishi imkoniyatlari va optimal resurs ta'minotini hisobga olgan holda dastlabki muhokamasi;

2) korxonalar va kompaniyalarning ilmiy-texnik bo'linmalarida bajarilishga mo'ljallangan ishlarning, ularni mavjud resurslardan kelib chiqqan holda bajarish imkoniyatlarini tahlil qilish va muhokama etish;

3) alohida ishlar va loyihalar mazmunining konkretizatsiyasi, ularning asosiy bosqichlari va bajarilish muddatlarini belgilash;

4) tegishli bo'linma tomonidan innovatsion ishlarning xulosa rejasining tuzilishi va uni korxonaga yoki tashkilotning ilmiy-texnik kengashida ko'rib chiqish;

5) reja loyihasining oxirgi variantini buyurtmachilar, investorlar va hamkorlar bilan muvofiqlashtirish.

Yangilik kiritish bo'yicha ishlar tematikasini rejalashtirish va shakllantirish umumiy jarayonida yillik mavzu rejasining ahamiyati kattadir. Yillik mavzu rejalari istiqbolli reja pozitsiyalarining konkretlashtirilishi va detallashtirilishini nazarda tutadi. Innovatsion ishlar tematikasining shakllanish jarayoni murakkab va uzluksizdir, bu holat bozorning yangi ehtiyojlarining paydo bo'lishi, noyob ilmiy-texnik g'oyalarning vujudga kelishi va yangilik yaratishning an'anaviy tamoyillarini qayta ko'rib chiqish yoki aniqlashtirishni talab etadigan qiziqarli ilmiy xulosalarni olish bilan tushuntiriladi.

Shu munosabat bilan yillik mavzu rejalarga haqiqiy bozor va ijtimoiy ehtiyojlardan kelib chiqadigan ba'zi yangi mavzu (loyiha) lar kiritilishi mumkin. Ushbu loyiha (mavzu) lar yillik mavzu rejalarga faqatgina istiqbolliligini va dolzarbligini yo'qotgan mavzularni almashtirish yo'li bilan yoki innovatsion ishlanmalarga ehtiyojni belgilashda nazarda tutilgan rezervlar hisobidan kiritilishi mumkin. Bunda yillik mavzu reja tuzilmasining rejaga qo'yilgan talablar (mavzu-loyihalarning dolzarbliligi, istiqbolliligi va samaradorligi) va cheklovlar (moliyaviy, mehnat resurslari, tajriba-eksperimental baza mavjudligi va h.k.) ni hisobga olgan holdagi optimizatsiyasi amalga oshiriladi. Mavzular bo'yicha takliflar oqimi ko'p holatlarda korxonaga (firma) va innovatsion tashkilotlar ilmiy-texnik bo'linmalarining o'tkazish qobiliyatidan oshganini hisobga olganda, bu g'oyat muhimdir.

Innovatsion ishlar yillik mavzu rejasi tuzilmasining optimizatsiyasidagi birinchi qadam – ishlarni guruhlash va har bir mavzu ratsionalizatsiyasidir. Yillik mavzu rejaga kiritilgan ishlarni yo'nalishlar bo'yicha quyidagi tartibda guruhlash mumkin:

• yangi turdagi mahsulot (mahsulot yangilik) larni yaratish, o'zlashtirish va realizatsiya qilish;

• butkul yangi texnologik jarayonlarni ishlab chiqish va tadbiq etish, hamda mavjudlarini takomillashtirish;

• ishlab chiqariladigan mahsulotlarni, mexanizatsiya vositalarini va ishlab chiqarish avtomatizatsiyasini modifikatsiya (modernizatsiya) qilish;

• yangi materiallar yaratish va ularning an'anaviy turlarining fizik-kimyoviy va mexanik xossalarini yaxshilash;

• prinsipial yangi konstruktiv yechimlardan, material (masalan, polimer, metallokeramik va b.) yaratishning yangi usullaridan foydalanish imkoniyatlarini topish.

Izlanish innovatsion ishlarni tanlashda muammo qo'yishdagi va uni yechish usullaridagi o'ziga xoslik bilan ajralib turadigan va tajribalarni rejalashtirish, zamonaviy iqtisodiy-matematik metodlar, axborot va kompyuter texnologiyalarga asoslangan mavzular afzal ko'riladi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, yirik korxonalar (birlashma) va kompaniyalarda ilmiy modelning barqaror darajasini yaratish maqsadida izlanish ishlarining solishtirma hajmi 10-12% dan kam bo'lmasligi lozim.

Yillik mavzu reja tuzilmasining optimizatsiyasidagi keyingi qadam – bu loyiha (mavzu) larning dolzarbliligi, yangiligi va ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini tasdiqlashdir, bu esa mavzularni kompleksli texnik-iqtisodiy asoslash bilan amalga oshiriladi. Innovatsion loyiha (mavzu) larning texnik-iqtisodiy asoslanishi quyidagilardan iborat bo'lishi lozim:

• ishlanma ob'ektlarining yangiligi va istiqbolliligi darajasini baholash;

• ko'zda tutilgan ishlarni amalga oshirish jarayonida yakuniy strategik maqsadlarga erishish imkoniyatlarini tahlil etish;

• innovatsion ishlanmalar natijalarini bozorda realizatsiya qilish imkoniyatlarini (marketing tadqiqotlar asosida) topish;

• ayrim ilmiy-texnik ishlanmalarining patent layoqatliligini aniqlashtirish va patent tozaligini tasdiqlash;

• ishlab chiqiladigan yangiliklarni kelajakda sanoat ishlab chiqarishi prinsipial texnologiyasi (mashina, stanok, uskuna, material va hokazolar) tanlovini asoslab berish;

• yangiliklarni keng (seriyali) ishlab chiqarish sharoitida mexanizatsiya va avtomatizatsiya, texnologiklik, xavfsizlik va ekologiklik darajasini baholash;

• innovatsion ishlarni o'tkazishga ketadigan harajatlar umumiy hajmi (moliyalashtirish manbalarini ko'rsatgan holda) va ularni bajarish muddatlari;

• kutilayotgan (iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, informatsion) samaradorlik.

Bunda texnik-iqtisodiy asoslashning har bir bo'limi bo'yicha alohida masalalarning ko'p variantli ishlab chiqilishi amalga oshiriladi, bu esa rejaning optimal variantini ishlab chiqishga ma'lum sharoitlarni ta'minlaydi.

Korxonalar (kompaniya) va ilmiy-texnik tashkilotlar innovatsion ishlarining yillik mavzu rejasini o'z ichiga quyidagilarni oladi:

1) istiqbolli reja tomonidan belgilanadigan mavzular;

2) oldingi davr rejasidan ularni ishlab chiqish uchun texnik tayyorgarlikni ko'rsatgan holda rejalashtirilayotgan yil boshiga o'tadigan mavzular;

3) hukumat va yuqori tashkilotlar qarorlari bilan belgilanadigan yangi buyurtmalar;

4) mavzu reja tuzilishidan oldin kiritilishi maqsadga muvofiq ekanligi isbotlangan va ma'qo'llangan ishlarning bir qismi korxonalar va tashabbusli mavzular buyurtmalari bo'yicha.

Innovatsion ishlar yillik mavzu rejasining muhim tarkibiy qismi – ularning natijalarini realizatsiya qilish rejasidir. Bunda ishlanmalar natijalarini qisqa muddatda realizatsiya qilish imkoniyatlarini, tarqalish tezligini va ularni qo'llash ko'lamlarini hisobga olish lozim. Innovatsion ishlar yillik mavzu rejasiga tushuntirish xati ilova qilinadi.

Innovatsion ishlarni rejalashtirishdagi yakuniy bosqich – mavzuni rejalashtirishdir. Innovatsion ishlar mavzusi – bu moliyalashtirishning, tannarx kalkulyasiyasining asosiy reja-hisob birligi va asosiy ob'ekti. Har bir mavzu bo'yicha ishlarning bajarilishi asosan buyurtmachi talablari va dastlabki ilmiy-axborot,

texnik-ishlab chiqarish ma'lumotlari asosida ishlab chiqiladigan texnik topshiriqni tuzish va muvofiqlashtirishdan boshlanadi. U o'z ichiga: mavzu nomi, texnik, ishlab chiqarish, iqtisodiy va ekologik talablar, mavjud ilmiy model; harajatlar va bajarilish muddatlari; kutiladigan natijalar va ularni qo'llash sohasi; ijrochilar ro'yxati va hokazolarni o'z ichiga oladi. Ishlar bosqich va davrlari va ularning mazmuni ham texnik topshiriq bilan belgilanadi va ilmiy-tadqiqot va tajribaviy-konstruktorlik ishlarning namunaviy bosqich va davrlarini hisobga olgan holda tavsiflanadi. Har bir mavzu bo'yicha ishlar tarkibiga ilmiy-texnik va informatsion hujjatlarni rasmiylashtirish kiritilishi lozim, ularga patent formulyalari, stend va poligon sinovlar materiallari, texnik darajadagi haritalar, ixtirolar uchun talabnomalar kiradi. Ishlar tarkibi va o'zaro bog'liqliklarni to'g'ri aniqlash, ijrochilar faoliyatini koordinatsiya qilish, shuningdek, alohida turdagi ishlarning bajarilish muddatlarini aniqroq belgilash va har bir mavzuni amaliy nazorat qilish maqsadida tarmoqli jadval tuzish maqsadga muvofiqdir.

3. Innovatsion loyihalar portfelini shakllantirish

Innovatsiyalar (yangilik kiritishlar)ni rejalashtirishning umumiy jarayonida uning bir qator bosqichlari (yangilik kiritishdagi ehtiyojni belgilash, mavzularni tanlash va h.k.) innovatsion loyihalar portfelini shakllantirish bilan bog'liq. Innovatsion loyihalar (buyurtmalar) portfelini shakllantirish bir qator xususiyatlarga ega. Buyurtmalar portfelini shakllantirish uchun aniq innovatsion ishlar mavzularini tanlashda uchta holat bo'lishi mumkin:

1) maqsad aniq ifodalangan, va innovatsion loyiha – unga erishish vositalaridan biridir. Bunday maqsad sifatida dastur boshqaruvli stanok, yangi avlod televizorini yaratish bo'lishi mumkin;

2) maqsad innovatsion ishlar dasturi (rejasi) ni tuzishga imkon bermaydigan umumiy shaklda ifodalangan. Bunday maqsadga muayyan kasallik (saraton, atipik pnevmoniya) bilan

kurashni yaxshilash, kompaniyalar daromad keltirishini maksimal oshirish, jinoyatchilik darajasini pasaytirishlar kirishi mumkin.

3) maqsad noma'lum. Masalan, sanoat va qurilishda ilmiy-texnik taraqqiyotni kuchaytirish lozim. Bu holda ilmiy konsepsiyani izlash amalga oshiriladi, uning asosida masalani hal etish dasturi tuziladi.

Birinchi holatda aynan kerakli va foydali loyihani to'g'ri asoslab berish muhimdir. Bu marketing tadqiqotlar, loyiha istiqbolliligi va harajatlar va samaradorlikni baholashning zamonaviy sonli usullarini qo'llashni belgilash asosida qilinishi mumkin. Natijada innovatsion ishlarining aniq ifodalangan maqsadga erishish bo'yicha rejasi ishlab chiqiladi. Birinchi, maqsad aniq ifodalangandagi holat buyurtmalar portfelini shakllantirish va innovatsion ishlar mavzularini ishlab chiqish uchun eng soddasidir. Ushbu holat asosan korxonalar (firma, kompaniya) lar uchun xosdir.

Ikkinchi holatda avvalambor umumiy asosiy maqsad ifodasini aniqlashtirish lozim. U sodda bo'lishi mumkin, masalan, korxonalar (tashkilot) maksimal daromad olishga intilsa. Ammo ko'p holatlarda umumiy maqsad ancha murakkabroqdir. Masalan, tadqiqotning umumiy maqsadida – jinoyatchilik darajasini pasaytirishda – dastlab asosiy maqsadni belgilab olish zarur: jinoyatlarni oldini olish yoki ularni fosh etish. So'ngra yagona maqsad yoki undan kelib chiqqan bir nechta maqsadlar aniq ifodalanadi. Umumiy maqsaddan kelib chiqadigan aniq maqsadlarni ifodalash qiyin masaladir, chunki bunday aniq maqsadlar korxonalar (tashkilot) ning rivojlanish strategiyasiga maksimal javob berish kerak. Maqsadlar aniq va ravshan ifodalangandan so'ng keyingi bosqich amalga oshiriladi – mumkin bo'lgan innovatsion loyihalarni tahlil qilish va ularning qo'yilgan maqsadlarga mosligini baholash. Uchinchi holatda aniq innovatsion loyihagacha bo'lgan ishlar bosqichlari ancha ko'proq.

Innovatsion loyihalar portfelini shakllantirish xususiyatlaridan biri – shunday metodlardan foydalanishki, ularning yordamida g'oyalarni ilgari surilishi, korxonalar (kompaniya)

ning maqsadlariga erishish nuqtai nazaridan eng istiqbolli ilmiy tadqiqotlar sohasi aniqlanishi mumkin. Undan keyin ularning asosida innovatsion ishlanmalarning aniq mavzulari ifoda etilishi mumkin. Bunday hollarda ko'pincha olimlar, korxonalar ilmiy bo'linmalari rahbarlari, loyihaviy-konstruktorlik bo'limlari va marketing xizmatlari xodimlarining uchrashuvlaridan iborat " usuli qo'llaniladi. Ushbu uchrashuvlarda g'oyalarni erkin ifodalash muhiti yaratiladi, ilmiy farazlar va konstruktorlik takliflarni konseptual bog'lash amalga oshiriladi.

Patent va ixtirolardan faol foydalanish muhim metodlardandir. Mazkur metod ahamiyati patentshunoslarni yangi g'oyalar tahliliga va ma'lum sohada patent izlanishni tashkil etishga jalb qilishdan iborat. Buyurtmalar portfelini shakllantirishning ushbu va boshqa metodlari loyihalarni oldindan tanlash va innovatsion ishlanmalar mavzularini yakuniy tanlovida qo'llaniladi.

Buyurtmalar portfelini shakllantirish uchun aniq innovatsion loyihalar mavzularini tanlash ishlanmalar rejasiga barcha kelgan takliflarni kiritish ilojisizligi bilan qabul bo'lgan. Jarayonning dastlabki bosqichida loyihalarni tanlash va ularning samaradorligini belgilashning turli metodlari qo'llaniladi (ba'zilar 10 bobda bayon etilgan). Ammo buyurtmalar portfelini shakllantirish innovatsion loyihalarni samaradorlik darajasi bo'yicha joylashtirishdan iborat emas, garchi bu qo'lay va sodda, biroq ko'pincha real muhitda o'rinsiz usuldir. Loyihalar samaradorligidan tashqari buyurtmalar portfelini shakllantirishda boshqa omillar ham hisobga olinadi:

- ilmiy-texnik kadrlar va mavjud tajriba-eksperimental uskunalaridan samarali foydalanish;
- korxonalar yoki tashkilotga lozim bo'lgan yangiliklar diversifikatsiyasi darajasi;
- ishlab chiqarish quvvatini yuklash optimalligi, ayniqsa mablag' talab etadigan sohalarda;
- bo'linmalar, tashkilotning to'plangan ilmiy-texnik tajribasini hisobga olish;

• korxonalar (kompaniyalar)ning, ba'zi holatlarda esa butun soha o'sishining maqsadga muvofiq sur'atlari.

Buyurtmalar portfelini shakllantirganda hisobga olinadigan muhim omillarga quyidagilar ham kiradi: mahsulotlar (yoki texnologik jarayonlar) modifikatsiyasiga va ularning butkul yangi turlarini yaratishga qaratilgan loyihalar o'rtasida ratsional muvozanatni saqlash; innovatsiyalarning tajovuzkor va mudofaa strategiyalari o'rtasida oqilona muvozanatni saqlash; loyihalar turli-tumanligi. So'nggisidan oldingi omil shuni anglatadiki, har bir korxonalar (firma, kompaniyalar) birinchi navbatda shunday sohalarga taalluqli innovatsion loyihalar tanlashi lozimki, u yerda bozordagi yetakchi o'rinni saqlab qolishga urinsin, keyin esa raqobatchilar tomonidan kutilmagan harakatlarni oldini olish uchun bozor kon'yunkturasi haqida bilish lozim bo'lgan sohalarni tanlasin.

Buyurtmalar portfelida korxonalar (kompaniyalar) maqsadlariga erishish nuqtai nazaridan innovatsion loyihalar turli-tumanligi alohida qiziqish uyg'otadi. Buyurtmalar portfeli turli-yirik va kichik, mukammallikka yaqin va boshlanayotgan loyihalarni o'z ichiga olsa asosli hisoblanadi. Buyurtmalar portfeli tez-tez qayta ko'rihsada, u ma'lum chegaralarga ega bo'lishi va ish rejasi (istiqbolli va yillik) bir tekis amalga oshirilishi uchun nisbatan barqaror bo'lishi lozim.

Buyurtmalar portfelini tashkil etuvchi innovatsion loyihalar soni ma'lum vaqt ichida loyihalar ko'lami va ularni amalga oshirish muddatiga bog'liq. Ushbu parametrlar asosan barcha ishlanmalar uchun talab etiladigan moliya resurslari umumiy hajmini, ya'ni innovatsion ishlarning umumiy byudjetini belgilaydi. Birinchi taxminiy loyihalar soni innovatsion ishlar byudjetining bitta loyihaga o'rtacha qiymat nisbati sifatida belgilanishi mumkin.

Buyurtmalar portfeli mutanosibligiga erishish uchun yirik va kichik innovatsion loyihalarning afzalliklari va kamchiliklarini yodda tutish lozim. Agar buyurtmalar portfeli asosan yirik loyihalardan iborat bo'lsa, u kichik loyihalar portfeliga nisbatan ancha xavfliroq hisoblanadi. Tajribadan ma'lumki, barcha

innovatsion loyihalarning 10% igina muvaffaqiyatli va samarali tugallanishi mumkin, ya'ni buyurtmalar portfeliga kiruvchi har bir loyiha samaradorligi 10% li ehtimolga ega. Shubhasiz, loyihalar soni o'sishi bilan kamida bitta loyihaning muvaffaqiyatli bajarilishi ehtimoli ortadi.

Kichik loyihalar afzalliklaridan biri – ularning tegishli mavjud (moliyaviy, kadrlar, moddiy) resurslarni hisobga olgan holda muvaffaqiyatli bajarilishi imkoniyatidir, bir vaqtning o'zida yirik loyihalar ko'pincha katta hajmdagi qo'shimcha kamyob resurslar jalb etilishini talab etadi. Ammo kichik loyihalar kamchiliklarga ham ega. Ko'p holatlarda kichik loyihalar shunday yangiliklarga qaratilganki, ular kichik realizatsiya hajmiga ega bo'lib, natijada daromad ham katta bo'lmaydi. Agar buyurtmalar portfeli asosan kichik loyihalardan iborat bo'lsa, bu cheklangan bozor potensialiga ega bo'lgan katta miqdordagi innovatsiyalarning realizatsiyasiga olib keladi. Bu holda korxonaga maqsadiga erishish (masalan, daromadni yuksaltirish, rentabellik darajasini oshirish) muammoli bo'lib qoladi, ayniqsa, istiqbolda. Har qanday holatda ham buyurtmalar portfelini shakllantirishda innovatsion loyihalar sonini cheklamoq lozim. Cheklovlarga turli yo'llar bilan, shu jumladan, katta loyihalar tanlash bilan ham, lekin xavf-xatarning maqbul darajasini va resurslardan samarali foydalanishni hisobga olgan holda erishish mumkin.

Buyurtmalar portfeli innovatsion ishlar natijalari yoki buyurtmachilar tomonidan maqsadlar o'zgartirilishi nuqtai nazaridan uzluksiz tahlil etiladi. Ko'pgina holatlarda tahlil innovatsion loyihalar portfeli o'zgarishiga olib kelmaydi. Ammo loyihaning mazmuni o'zgarishi yoki uni bajarishdan to'liq to'xtash holatlari ehtimoli bor. Sabablari – kutilmagan omadsizliklar, yanada samarali maqsadlarga chiqish, buyurtmachi maqsadining dolzarbligi yo'qolishi, raqobatchilarning maqsadlarni qayta ko'rib chiqishga undagan samarali natijalaridir. Shu tariqa, innovatsion loyihalar portfelini shakllantirish - tajriba, bilimlar, xodimlar imkoniyatlari haqidagi aniq tasavvur va ishlanmalar muvaffaqiyati ehtimolini talab etadigan murakkab masaladir.

4. Innovatsion loyihalarni boshqarish

Buyurtmalar portfeli shakllanishi va innovatsion ishlanmalarni rejalashtirishning asosli turlarini tanlash masalasi korxonalar (tashkilot) maqsadlariga erishish nuqtai nazaridan ham, ilmiy faoliyat nuqtai nazaridan ham yangilik kiritish tadqiqotlari va ishlanmalarini boshqarishda muhim o'ringa ega. Ammo muhim va g'oyat mushkul vazifa – bu rejalashtirilgan innovatsion ishlarni amalga oshirishni tashkil qilish, ya'ni loyihalarni boshqarishdir. Har qanday innovatsion loyiha muvaffaqiyati texnik-ekspluatatsion va bozor afzalliklaridan kabi, loyihani boshqarish sifatiga ham bog'liq. Shu sababli ko'pincha buyurtmalar portfelinii shakllantirishda loyihalar nafaqat potensial samaradorlik jihatidan, balki shu potensialni amalga oshirish uchun samarali boshqarish imkoniyatlari nuqtai nazaridan baholanadi.

Rejalashtirish va boshqarish o'zaro chambarchas bog'liqdir. Rejalalar (istiqbolli va yillik) loyihalar qay tarzda rivojlanishini aks ettirib, loyihaga qo'yilgan samara qanday erishilishi to'g'risida axborot beradi, va kelgusida loyihani boshqarish uchun boshqaruv qarorlari va harakatlarini oldindan belgilab beradi. Rejalashtirish parametrlari, shu tariqa, innovatsion loyihani boshqarish uchun ma'lum asosni ta'minlaydi. Yangilik kiritishni muvaffaqiyatli boshqarish uchun lozim bo'lgan uchta asosiy parametr ajratiladi:

- 1) innovatsion ishlanmalarga bo'lgan aniqlangan ehtiyojlar;
- 2) ularni bajarish uchun lozim bo'lgan ilmiy-texnik kadrlar tarkibi va tuzilmasini aniqlash;
- 3) tadqiqot va ishlanmalar o'tkazish uchun moliya resurslari mavjudligi.

Bundan kelib chiqadiki, loyihani boshqarishning bosh vazifasi – ushbu uchta parametrlarni birlashtirishdir. Ko'rsatilgan parametrlardan tashqari, innovatsion loyihani boshqarishning asosini qo'shimcha ta'minlaydigan boshqa ko'rsatkichlar ham qo'llaniladi. Ularga quyidagilar kiradi:

- loyihalar samaradorligini baholash ko'rsatkichlari;
- loyihalar tanlovi to'g'risidagi qaror asoslangan baho va taxminlar.

Innovatsiyalarni boshqarish doim o'zgaradigan sharoitlarda amalga oshiriladi, bu esa innovatsion ishlar rejasini uzluksiz ko'rib chiqishni talab qiladi. Shu bois innovatsion loyihani boshqarish ish rejasida keskin o'zgarishlarsiz tez-tez yangilanishlarga imkon berish uchun moslashuvchan bo'lishi kerak.

Loyihani boshqarish hozirgi vaqtda vujudga kelgan vaziyat to'g'risidagi ma'lumot bilan uning maqsadga muvofiqligi va samaradorligi to'g'risidagi oldindan belgilangan tasavvurni (buyurtmalar portfelini shakllantirishda, loyihani ishlab chiqishda) taqqoslashda asoslangan. O'lchangan yutuqlar (ko'rsatkichlar va h.k.) va rejalashtirilgan ma'lumotlar o'rtasida tafovutlar vujudga kelsa, bu esa ko'pincha bo'ladi, ma'lum choralar ko'riladi. Bunday choralarga moliya resurslarini qayta taqsimlash, loyihalarni bajarish tartibi, buyurtmalar portfelini qisman qayta ko'rish, kadrlar tuzilmasining o'zgarishi kiradi. Shu sababli ishonchli va o'z vaqtidagi axborot innovatsion loyihani samarali boshqarish uchun nihoyatda muhimdir.

Innovatsion loyihani boshqarishda quyidagi aniq ishlar amalga oshiriladi:

- har bir masalani hal etishda va har bir bosqichni bajarishda harajatlar darajasi va ishlar davomiyligi bo'yicha yutuqlar baholanadi;

- bajarilishi ko'zda tutilgan grafikdan chiqib ketgan vazifalar aniqlanib, loyiha ustida ishlashning umumiy borishi uchun ularning oqibatlari ehtimoli baholanadi;

- innovatsion loyihani rejalashtirilgan moliyaviy va moddiy harajatlarga va uni tugatish sanasiga nisbatan ishlab chiqish o'lchanadi;

- loyihalar va ularning alohida bosqichlari samaradorligi aniqlashtiriladi.

Innovatsion loyihalarni boshqarish turli metodlarni qo'llash bilan amalga oshiriladi. Quyidagi boshqarish metodlari qo'llaniladi:

- 1) maqsadlarga ko'ra;

- 2) harajatlarga ko'ra (harajatlarni nazorat qilish usuli);

3) og'ishlarga ko'ra.

Maqsadlarga ko'ra boshqarish shu bilan karakterlanadiki, maqsadlar qo'yilishi korxonaga yoki tashkilot faoliyati samaradorligini oshirish asosi sifatida ko'rib chiqiladi. Birinchi navbatda aniq ifoda etilgan maqsadlar fikratsiyasi ta'minlanadi. Ushbu maqsadlar aniq, haqiqiy bo'lishi, va korxonaga yoki tashkilot rivojlanishining umumiy vazifalarini amalga oshirishga samarali yordam berishi lozim. So'ng maqsadlarga erishishga to'sqinlik qiladigan omillar va ularni amalga oshirish uchun yordam beradigan aniq chora-tadbirlar belgilanadi. Ushbu chora-tadbirlar tashkiliy, kadrlar bo'yicha (masalan, xodimlarni qayta tayyorlash) va iqtisodiy bo'lishi mumkin. Erishilgan natijalar muntazam baholanadi. Mazkur usul samaradorligi korxonaga va loyihalar rahbarlari tomonidan xodimlar bilan hamkorlikda ifodalangan maqsadlar innovatsion loyiha ustida ishni yaxshilashga va uni natijalarini o'lchashga imkon beradigan omil va mezonlardir. Maqsadlarga ko'ra boshqarish metodlari realizatsiyasi ko'p kuch va vaqt talab etadi.

Harajatlarni nazorat qilish usuli (harajatlarga ko'ra boshqarish) innovatsion loyiha byudjetini tuzish bilan amalga oshiriladi. Loyiha byudjetini tuzish ko'p jihatdan uni ishlab chiqishga yondashuv bilan belgilanadi. Analitik, sintetik va aralash yondashuvlar qo'llaniladi. Qayd etish lozimki, buyurtmalar portfelining katta qismi nisbatan doimiy qiymatni talab etadi, u o'tgan yillar natijalari bo'yicha aniqlanib, vujudga keladigan aniq vaziyatga qarab tuzatiladi. Byudjetni tuzishga bo'lgan aralash yondashuvni talab etadigan yangi innovatsion loyihalar paydo bo'lishi mumkin. Byudjetning bu qismi alohida ko'rib chiqiladi.

Byudjet innovatsion loyihani moliyaviy nazorat qilish uchun asosiy hujjatdir. U umumiy harajatlarni nazorat qilish uchun maqsadga muvofiq va samarali, va ma'lum miqdorda moliyaviy mablag'lar innovatsion loyihani amalga oshirish uchun ishlatilishiga kafolatdir. Harajatlarga ko'ra boshqarishni qo'llashda nazorat va haqiqiy harajatlarning byudjet tuzishda ko'zda tutilgan harajatlar bilan taqqoslanishi nazarda tutiladi. Loyiha byudjeti bir

yilga tuzilib, uni ijrosini tekshirish esa yarim yilda bir marta yoki har kvartalda amalga oshiriladi. Harajatlar to'g'risidagi hisobotlar bir oyda bir marta tuziladi, bu esa rahbarga innovatsion loyiha byudjetining sarflangan mablag'larini kuzatish imkonini beradi. Harajatlari byudjetga to'g'ri kelmaydigan innovatsion loyiha astoydil tekshiriladi. Innovatsion ishlanmalar natijalari faqat ularni bajarishga sarflangan harajatlar to'g'risidagi ma'lumotlar asosida belgilanmaydi, shuning uchun harajatlarni nazorat qilish usuli cheklangan qo'llanilish sohasiga ega.

Og'ishlarga ko'ra boshqarish usuli mohiyati boshqarishning oliy darajasidagi rahbarlar faqat loyiha ustida rejalashtirilgan ish borishidan katta og'ishlar to'g'risidagina xabardor etiladi. Rejadan chiqqan barcha boshqa og'ishlar innovatsion loyihani boshqarishning tegishli darajasida ko'rib chiqiladi. Og'ishlarga ko'ra boshqarishda quyi darajadagi (bo'lim, sektor va guruhlar) rahbarlar ular qabul qilgan tezkor qarorlar oqibatlarini uchun to'liq javobgardir. Innovatsion loyihani boshqarishning ushbu usuli bitta katta imtiyoz bilan ajralib turadi: rahbar vaqtini faqat hal qilishda tajriba va bilimlari eng samarali bo'lgan masalalarga sarflaydi.

Innovatsion loyihalarni samarali boshqarish barcha ushbu usullarni kompleksli qo'llash bilan erishiladi.

Tayanch iboralari

Innovatsion loyihalarni texnik-iqtisodiy asoslash, innovatsion loyihalar portfeli, harajatlarni nazorat qilish usul, maqsadlarga ko'ra boshqarish, patent va ixtirolar.

Nazorat savollari

1. Innovatsion ishlarni rejalashtirish nima va u qanday tamoyillar asosida amalga oshiriladi?
2. Innovatsiyalarni rejalashtirish jarayonlari boqichlarini sanab bering.
3. Innovatsion ishlar mavzu rejasining mazmunini ochib bering.
4. Innovatsion loyihalarni texnik-iqtisodiy asoslash mazmunini ta'riflang.

5. Innovatsion ishlar mavzusini tanlashda qanday vaziyatlar vujudga kelishi mumkin?
6. Innovatsion loyihalar portfelining ahamiyati nimada?
7. Innovatsion ishlar portfeli qanday shakllanadi?
8. Innovatsiyalarni boshqarish uchun lozim bo'lgan uch asosiy parametрни ayting.
9. Innovatsion loyihalarni boshqarish uchun maxsus metodlar qo'llaniladimi?
10. Harajatlarga ko'ra boshqarish usuli og'ishlarga ko'ra boshqarish usulidan nimasi bilan farq qiladi?

15-mavzu: Innovatsion biznesni rivojlantirish Reja:

1. Erkin bozorda innovatsiyalarni sotib olish biznesning innovatsion rivojlantirish usullaridan biri sifatida.
2. Yangi texnologiyalarni joriy qilishda *innovatsion* rivojlanish muvaffaqiyat omili.
3. Yangi texnologiyalarni joriy etish *erkin* kompaniyalarning muvaffaqiyatli innovatsion rivojlanishiga misollar.

1. Erkin bozorda innovatsiyalarni sotib olish biznesning innovatsion rivojlantirish usullaridan biri sifatida.

To'qnashuv jarayonlari mantig'i bir tomondan *to'la* va boshqa tomondan "uni yengib o'tish istagi" yirik korporatsiyaning innovatsion rivojlanish yo'nalishini belgilaydi. Ijtimoiy-iqtisodiy matritsalar, talab yoki iste'molchilarning xalq-atvoridagi o'zgarishlarni ko'rsatadigan signallarni - bir tomondan *texnologiya* sohalari yoki bozor o'zgarishlaridan kelib chiqadigan va u'z navbatida, kompaniyaning ijodiy fikr kuchidagi bunday *to'la*ni bartaraf etishning dalillarini ko'rsatadigan signallarni erta aniqlash, raqobatbardosh vaziyat tez o'zgarib turadigan davrda masalan, intensiv innovatsiyalar yoki jadal xalqaroizatsiya (xalqaro rivojlanish) tushayotgan bozor yoki inqiroz davrida, yangi texnologiyalarni joriy etish harajatlarni minimallashtirishning yagona usuli bo'lgan va shuning uchun bizning ulushimizni saqlab qolish uchun innovatsiyalarni joriy etishning dolzarbligi ko'p marta oshadi.

Tashqi muhitda bunday dinamik o'zgarishlar yuz berganda, kompaniyalar strategiyalarni tezda o'zgartirishi va aktivlari, uskunalari va texnologik vakolatlarini o'zgartirishi kerak. Ushbu o'zgarishlar ba'zi aktivlarning qadrsizlanishini talab qiladi, boshqa aktivlar esa keskin ko'tariladi. Ba'zi kompaniyalar bir zunda buzilib ketishdi, boshqa kompaniyalar esa "ijodiy halokat" ning asosiy tamoyiliga amal qilib, uni "kapitalizm dvigatelini harakatga keltiruvchi, yangi iste'molchilar, yangi tovarlar, yangi ishlab

chiqarish usullaridan kelib chiqadigan asosiy impuls" deb ta'riflab transport, yangi bozorlardan, sanoat tashkilotlarining yangi shakllaridan juda tez chiqib ketishadi [5.33].

"Ijodiy halokat" atamasini J. Shumpeter "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" kitobining kapitalizm, sotsializm va demokratiya mavzusida keltirib o'tadi.

Ayniqsa, inqiroz davrida "buzuvchi innovatsiya"ning joriy etilishi tez-tez tarmoqlarda birlashish va qo'shilishlarning to'liqlik xatti-harakatlarini ochiq bozorda kompaniyalar tomonidan texnologiyalarni sotib olishga asoslangan holda izohlaydi. Ushbu davrda kompaniyalar qimmat va xavfli bo'lsa ham, yangi texnologiyalarni o'zlashtirishga majbur. Innovatsiyalarni joriy etish natijasida kelib chiqqan birlashish va qo'shilish statistikasi "ijodiy halokat" jarayonining to'liq hajmini, kuchini va samaradorligini ta'kidlashga imkon beradi.

Ochiq bozorda innovatsiyalarni sotib olish jarayoni kichik innovatsion kompaniya uchun "chiqish"ning asosiy usullaridan biri ekanligini, katta kompaniya uchun esa "yangiliklarni" sotib olishning asosiy usuli ekanligini anglash kerak. Buni statistika tasdiqlaydi: 1990-yillarning oxirlarida birlashish va qo'shilishlar to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar oqimining 3/4 dan ko'pini tashkil etdi. An'anaga ko'ra, birlashish va qo'shilishdagi kompaniyalarning taxminan 75 foizi ma'lum bir sinergetik effektlarni qo'lga kiritishga intilishadi. Buning ortida bitta oddiy maqsad yashiringan - bu raqobatdosh ustunlikni qo'lga kiritish va shunga ko'ra tobora ko'proq foyda olish.

Iqtisodiy muhit dinamik ekanligi va foyda keltiradigan kompaniyaning asosiy maqsadi statik ekanligidan kelib chiqib shuni nazarda tutish kerakki, iqtisodiy muhitning turli holatlarida ushbu maqsadga erishish, tobora ko'proq foyda olishning turli usullari mavjud. Iqtisodiy o'sish va shunga mos ravishda M&A faoliyatining an'anaviy o'sishi bilan birlashishlar va qo'shilishlar ustunlik qiladi. Ularning maqsadi operativ sinergiyalarni olish (biznesni kengaytirishga qaratilgan klassik qo'shilishlar va birlashishlar), yangi texnologiyalarni joriy etish (ochiq bozorda

yangi texnologiyalarni sotib olish) orqali harajatlarni kamaytirishga qaratilgan iqtisodiy rivojlanish pasayishi bilan esa mos ravishda birlashish va qo'shilish talab etiladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, iqtisodiy o'sish faoliyatni kengaytirishni, iqtisodiy tanazzul esa erishilgan natijalarni himoya qilishni hamda yangi "ijodiy" yechimlar tufayli bozor ulushini saqlab turishni nazarda tutadi. Shuning uchun bozordagi inqirozli vaziyatda kompaniyalar tushayotgan bozorda "omon qolishlariga" yordam beradigan yangi texnologiyalarni qidirmoqdalar va quyidagilarga tadbirlarni amalga oshiradi:

1. Kompaniyaning joriy mahsulotlarini sotishning yangi bozorini izlash.

2. Yangi texnologiyalarni joriy etish orqali yangi savdo bozorini egallash;

3. Yangi texnologiyalarni joriy etish (kompaniyani sotib olish, texnologiya tashuvchisini sotib olish) orqali kompaniyaning joriy mahsulot liniyasi narxini pasaytirish.

Bozorda yetakchi mavqeyini saqlab qolish uchun yangi texnologiyalarni muvaffaqiyatli tatbiq etishning misoli, masalan, 20-asrning 80-yillardan to 90-yillariga qadar bo'lgan davrda AQSh mudofaa sanoati.

Sovuq Urushdan keyingi harbiy harajatlarni qisqartirish AQSh mudofaa sanoatini larzaga keltirdi. Sovuq urushning oxirida (20-asrning 80-yillari) harbiy byudjetlarning katta o'sishidan so'ng, Amerika harbiy sanoati Yevropa va Amerikada harbiy harajatlarni kamaytirish oqibatlarini boshdan kechirdi. AQShning harbiy texnika byudjeti 1987 yildagi 160 milliard dollardan 10 yildan so'ng 80 milliard dollarga tushdi. Mudofaa sanoatiga buyurtmalarning qisqarishi ishlab chiqarish narxining keskin o'sishiga olib keldi (o'lchov iqtisodiyoti ishlamay qolganligi sababli). AQShning 100 ta mudofaa kompaniyalari qurol savdosi 1990-yildan 1995-yilgacha 30 foizga kamaydi. Ushbu zarba AQSh mudofaa sanoati bozorida katta o'zgarishlarni va kuchli tarkibiy o'zgarishlarni keltirib chiqardi. O'tgan to'liqlar natijasida birlashtirish va qo'shilish, harajatlarni optimallashtirish maqsadida

yangi texnologiyalarni sotib olish, AQSh mudofaa vazirligining atigi 4 ta yetkazib beruvchisi omon qoldi.

To'plangan tajribani qo'llash uchun yangi bo'shliqlarni qidirish shuningdek, mudofaa sanoatini fuqarolik maqsadlarida qayta qurish imkoniyatini yaratgan yangi texnologiyalarni izlash 90-yillarda harbiy byudjetlarning qisqarishi natijasida yuzaga kelgan muammolarga moslashish jarayonining asosiy elementlari bo'lgan.

Ushbu birlashish va qo'shilish natijasida ish o'rinlarining qariyb 40% qisqarishiga olib kelganiga qaramay (mudofaa sanoati sohasida ish bilan ta'minlanganlarning umumiy soni 1989-yildagi 1,3 million kishidan 1995-yilda 780 ming kishiga kamaydi), ba'zi kompaniyalar ochiq bozorda texnologiyalar, mustaqil innovatsion kompaniyalar qayta qurish va omon qolish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Masalan, IBM mudofaa elektronikasini o'zining fuqarolik hisoblash loyihalariga yo'naltirish uchun qoldirdi va buni katta muvaffaqiyat bilan amalga oshirdi.

Ochiq bozorda yangi texnologiyalarni sotib olish jarayonlari orqali kompaniyaning yangi bozorlarga yo'naltirilishining yana bir misoli 1980-yillarning oxiri va 1990-yillarning boshlarida kimyo sanoati.

Ushbu davrda umumiy (asosiy) kimyo va maxsus kimyo ajratilishi sodir bo'ladi. Mutaxassislik kimyo fanida bu davrda foyda keskin ko'tariladi. Shu munosabat bilan, yangi texnologiyalarni yetkazib beruvchi texnologik kompaniyalarni sotib olish boshlanadi. 1985-yildan 1993-yilgacha 1690 ga yaqin yuqori texnologik kompaniyalarni sotib olish va kompaniyalar bilan bitimlar hajmi 1 milliarddan dollar oshgan. AQShda, Yevropada 1188 va Yaponiyada 110 tani tashkil etdi.

Shuni ta'kidlash kerakki, yuqori texnologiyali kompaniyalarning yirik bozori ishtirokchilari, yangi texnologiyalarni yetkazib beruvchilar tomonidan sotib olinadigan bitimlar jarayoni yuqori rentabellik izlash bilan emas, aksincha, poydevor - xususiy kimyo sohasidagi yangi texnologik standart

tufayli yuzaga keldi, bu yerda innovatsiyalar raqobatning asosiy omiliga aylandi.

90-yillarning oxirlarida farmatsevtika sanoatida birlashish va qo'shilishlar to'loqini ham o'sha paytda sodir bo'lgan biotexnologiya inqilobi tufayli to'g'ridan-to'g'ri sohadagi innovatsiyalarning dinamikasi bilan bog'liq edi.

Faqatgina ochiq bozorda zarur bo'lgan yangi texnologiyalarni sotib olish orqali farmatsevtika kompaniyalari ushbu davrda inqilobdan ma'lum darajada omon qolishdi. Biroq biotexnologiya inqilobi an'anaviy farmatsevtika kompaniyalarining xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatdi va yirik kompaniyalarning innovatsiyalarga bo'lgan munosabatini jiddiy ravishda o'zgartirdi.

Ushbu sohadagi o'zgarishlar sharoitida innovatsiyalarni sotib olish "mudofaa strategiyasi"ning bir qismiga aylandi va biotexnologiya sohasidagi kichik kompaniyalar masalan, turli xil tadqiqot laboratoriyalari, tashqi va mustaqil tadqiqot guruhlari, innovatsiyalar uchun o'sish nuqtalariga aylandilar. Shuningdek, yirik farmatsevtika kompaniyalari innovatsiyalar ishlab chiqaruvchisi rolini o'ynaydilar. Shu bilan birga, innovatsiyalarning mijozlari va iste'molchilari yirik kompaniyalar bo'lganligi sababli, patentlarning aksariyati ularda ro'yxatdan o'tgan.

2. Yangi texnologiyalarni joriy qilishda innovatsion rivojlanish muvaffaqiyat omillari

Birlashish va qo'shilish jarayonida yangi texnologiyalarni joriy etishning muvaffaqiyati ikki omilga bog'liq: muvaffaqiyatli sinergiya va xalqaro taraqqiyotda muvaffaqiyatli madaniy integratsiya. Yangi texnologiyalarni joriy qilishda innovatsion rivojlanish muvaffaqiyatining asosiy omillari quyidagilardir:

1) Daromad sinergiyasi: yaxshi innovatsion qobiliyat (yangi mahsulotlar, bozorga qisqa vaqt) yoki bozorni yaxshiroq qamrab olish (bozorning geografik va mahsulot assortimenti -

yaxshi misol, Accord kompaniyasi) tufayli ko'proq bozorga moslashtirilgan mahsulotlarni sotish.

2) Narxlar sinergiyasi: uchta model - egallab olish (ekvayer kompaniya sotib olingan kompaniyadagi barcha tuzilmalarni to'liq almashtirganda), ustuvorlik (murakkab muzokaralarda birlashish va qo'shilish paytida yangi tuzilma to'g'risida qaror qabul qilinganida 50% dan 50% gacha), ikkitasining eng yaxshisi (qachon ikkala kompaniyaning eng yaxshisi birlashishda saqlanib qoladi). Shaklda. 1 ushbu modellarni 3 yil davomida grafik ravishda taqdim etadi.

Uzoq vaqt davomida ilmiy jamoatchilikning kompaniyalarni, texnologiyalarni, tashuvchilarni sotib olish muvaffaqiyatiga nima ta'sir qiladi degan savol tashvishlantiradi:

Discount diskontlangan bitimlar qiymat yaratishi mumkinmi (texnologiya sotib olayotganda savdolashish mantiqiyi)?

1. Strategik nuqtai nazar: birlashish tegishli tarmoqlarda qiymat yaratadimi?

2. Baholanmagan kompaniyani sotib olish qiymat yaratadimi?

3. Sotib olingan kompaniya hajmi muvaffaqiyatga ta'sir qiladimi?

Bu savollarning barchasiga javoblar ha deb qabul qilingan. Ammo, agar siz 80-yillarning statistikasini ko'rib chiqsangiz (2-rasm) - 2000-yillardagi (3-rasm) bu gipotezalar rad etiladi.

Shakllardan 4 shuni ko'rsatadiki, kompaniya texnologiyani sotib olgan narx va kompaniyaning - haridorning kapitallashuvining o'sishi o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q (shuning uchun muvaffaqiyatli bitimning muvaffaqiyatsizligi strategik aktivni "o'ta qimmat" ga sotib olishdan ko'ra "xavfli" ekanligini ko'rish mumkin).

5-bitim 80-2000 yillardagi qo'shni (birinchi ustun) va qo'shni bo'lmagan (ikkinchi ustun) tarmoqlarda muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz bitimlarning ulushini ko'rsatadi. Shundan ko'rinib

turibdiki, bitim muvaffaqiyatining bir xil sohada sodir bo'lishiga bog'liq emas yoki kompaniya aktivlarini diversifikatsiya qilishga qaror qiladi.

6-shakl va 7-shakllar. 7- shakl kompaniyaning qiymati va hajmi to'g'risida ma'lumot beradi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, yana bir marta M&A operatsiyasining muvaffaqiyati va sotib olingan kompaniyaning hajmi yoki qiymati o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q.

Shu bilan birga, innovatsion mahsulotning tijorat muvaffaqiyati hal qiluvchi darajada iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishiga bog'liq bo'lib, u bir qator elementlardan iborat: iqtisodiy modelning hayot aylanishi, jamiyatdagi o'zgarishlar, texnologiyalarning hayot aylanishi, odatiy xatti-harakatlarning o'zgarishi.

Buni tushunish uchun quyidagilarni bilish muhimdir:

1. Iqtisodiy modellar bir necha yildan bir necha asrlarga qadar umr ko'rishadi.

2. Jamiyatda sezilarli o'zgarishlar bir necha o'n yillar davomida sodir bo'ladi.

3. Texnologiyaning hayot sikli olti oydan o'n yilgacha davom etishi mumkin. Ba'zi hollarda, ellik yil.

4. Odamlarning xulq-atvoridagi o'zgarish bir necha oydan bir umrgacha davom etadi.

Innovatsion muvaffaqiyatning eng katta ehtimoli to'rtta yo'nalishlardan birida burilish davri bo'lgan davrga to'g'ri keladi va turli xil chastotali sikllar bilan hamqadam bo'lish qobiliyati innovatsion kompaniya muvaffaqiyatining hal qiluvchi omili bo'lib xizmat qiladi, ammo bu juda qiyin:

Innovatsion ritm kompaniya hayoti ritmidan uzoqlashadi.

Moliyaviy uzoq muddatli rejalashtirishning murakkabligi mavjud.

Ko'pgina sohalarda texnologik tsikl torayib bormoqda.

Shu bilan birga, yangi texnologiyalarni joriy qilishda zamonaviy kompaniyalarning zaifligining asosiy jihatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Raqobat intensivligi iste'molchilar xulq-atvoriga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Yashashga e'tibor strategik investitsiyalarni chalg'itadi.

Kichik kompaniyalarda ishlab chiquvchi roli ko'pincha bir kishiga beriladi.

Kompaniyadagi innovatsion jarayonlarni markazlashtirish tendentsiyasi.

Ko'pincha inson omiliga e'tibor berilmaydi.

Tovar kapitaliga mutlaq bog'liqlik.

Standartlashtirilgan komponentlarni ishlab chiqarishda xizmatni standartlashtirish.

Ko'pincha, ishlab chiquvchilar muvaffaqiyatli rivojlanishlari uchun kreditlari bo'yicha moliyaviy mukofotlanmaydilar.

Kompaniyada yangi texnologiyalarni tatbiq etishda muvaffaqiyatning asosiy omillariga quyidagilar kiradi.

Texnologik jarayonni rejalashtirish.

Texnik ma'lumotlarni topish qobiliyati.

Intellektual kapitalingizni himoya qilish qobiliyati.

Iste'molchilarning xatti-harakatlarini tizim tahlili.

Innovatsion jarayon xodimlarning cheklangan doirasi hamkorligi darajasida amalga oshiriladi.

Menejer yangilikdan hamroh bo'lishi va shu bilan birga ishlab chiquvchilarga harakat qilishlari uchun yetarli erkinlikni berishi kerak.

Shuningdek, yangi texnologiyani sotib olgandan so'ng uni moslashtirishga e'tibor qaratish lozim. Yangi texnologiyani moslashtirish samaradorligini tahlil qilish odatda birlashishdan oldin, birinchi olti oydan keyin bir necha bosqichda amalga oshiriladi.

Shu bilan birga, yangi texnologiyalarni joriy qilishda zamonaviy kompaniyalarning zaifligining asosiy jihatlarini quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Raqobat intensivligi iste'molchilar xulq-atvoriga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Yashashga e'tibor strategik investitsiyalarni chalg'itadi.

Kichik kompaniyalarda ishlab chiquvchi roli ko'pincha bir kishiga beriladi.

Kompaniyadagi innovatsion jarayonlarni markazlashtirish tendentsiyasi.

Ko'pincha inson omiliga e'tibor berilmaydi.

Tovar kapitaliga mutlaq bog'liqlik.

Standartlashtirilgan komponentlarni ishlab chiqarishda xizmatni standartlashtirish.

Ko'pincha, ishlab chiquvchilar muvaffaqiyatli rivojlanishlari uchun kreditlari bo'yicha moliyaviy mukofotlanmaydilar.

Kompaniyada yangi texnologiyalarni tatbiq etishda muvaffaqiyatning asosiy omillariga quyidagilar kiradi.

Texnologik jarayonni rejalashtirish.

Texnik ma'lumotlarni topish qobiliyati.

Intellektual kapitalingizni himoya qilish qobiliyati.

Iste'molchilarning xatti-harakatlarini tizim tahlili.

Innovatsion jarayon xodimlarning cheklangan doirasi hamkorligi darajasida amalga oshiriladi.

Menejer yangilikdan hamroh bo'lishi va shu bilan birga ishlab chiquvchilarga harakat qilishlari uchun yetarli erkinlikni berishi kerak.

Shuningdek, yangi texnologiyani sotib olgandan so'ng uni moslashtirishga e'tibor qaratish lozim. Yangi texnologiyani moslashtirish samaradorligini tahlil qilish odatda birlashishdan oldin, birinchi olti oydan keyin bir necha bosqichda amalga oshiriladi.

An'anaga ko'ra, texnologiyani sotib olgandan so'ng uni amalga oshirish muvaffaqiyatini tahlil qilish / tekshirishda quyidagi savollarga batafsil javob olish kerak;

Birlashishdan oldin:

biznes sheriklari: xodimlar, aksiyadorlar, ommaviy axborot vositalari, yetkazib beruvchilar, mijozlar bilan qanday aloqa qilish kerak?

Maqsadning kuchli va zaif tomonlari qanday (kompaniya, kerakli texnologiyaning tashuvchisi)?

Uchrashuvlar masalasiga qanday murojaat qilish kerak: yutilish, tenglik, eng yaxshisi?

Loyihani birlashtirish uchun vaqtni qanday hisoblash mumkin? Eng yaxshi xodimlarni qanday saqlash kerak?

Narxlar sinergiyasi uchun qanday imkoniyatlar mavjud? Chiqindilar sinergiyasi uchun qanday imkoniyatlar mavjud?

Birinchi olti oy:

Barcha kerakli vakolatlar ega bo'lgan integratsiya qo'mitasi tuzilganmi?

Barcha menejerlar tayinlanganmi?

Barcha loyiha aniq rejalashtirilganmi?

Axborot qamrovi aniq va to'g'rimi?

Sinergiyani kuzatish va unga erishish uchun kim javob beradi?

Ichki va tashqi harajatlar sinergiyasini qidirdingizmi?

Mijozlarning kutishlari qanday?

Dastlabki olti oydan so'ng: rejalashtirilgan stsenariyning olingan natijalar bilan o'zaro bog'liqligini tahlil qilish.

Yuqoridagi barcha omillar yirik sanoat kompaniyasining muvaffaqiyatli innovatsion rivojlanishi uchun kerakli texnologiyaning tashuvchisi bo'lgan kompaniyani sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda stsenariylarni rejalashtirish uslubining asosini tashkil etadi.

3. Yangi texnologiyalarni joriy etish orqali kompaniyalarning muvaffaqiyatli innovatsion rivojlanishiga misollar

Muvaffaqiyatli innovatsiyalar uchun ochiq bozor texnologiyasini sotib olishning yaxshi namunalari: Bayer AG-ni Schering AG-ni sotib olish, EDS korporatsiyasini Hewlett Packard-dan sotib olish, Prokter va Gambi-dan Gillette-ni sotib olish.

Schering AG-ning Bayer AG-ni sotib olish. Bayer AG 7 1863 yilda tashkil etilgan sog'liqni saqlash, o'simliklarni himoya qilish va yuqori texnologik materiallar ishlab chiqarish kabi sohalarda dunyodagi muhim mavqega ega bo'lgan eng yirik kimyoviy va farmatsevtika konsernidir. Bayer tadqiqotga asoslangan kompaniya sifatida rivojlanishni asosiy harakatlantiruvchi vosita deb hisoblaydi. Kompaniya tadqiqot va rivojlantirish orqali o'sishi uchun zarur bo'lgan barcha manbalarga ega. 2006-yilda kompaniya tadqiqot va ishlanmalarga jami 2,297 million yevro sarmoya kiritdi. Kompaniya uchun asosiy faoliyatida mavqeyini mustahkamlovchi yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish, shuningdek mahsulot portfeli va ishlab chiqarish jarayonlarini doimiy ravishda optimallashtirish juda muhimdir. O'zining innovatsion loyihalari bilan kompaniya o'zining ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari, xususan, ko'plab yetakchi universitetlar, davlat ilmiy-tadqiqot institutlari va hamkor kompaniyalar bilan o'zaro aloqalar bilan to'ldiriladi. Ushbu hamkorlik tufayli guruh tezda yangi g'oyalarni muvaffaqiyatli mahsulotlarga aylantiradi. 2006-yil 28,956 million yevrolik savdo va yalpi foyda 13 681 million yevro (M&A bitimi tuzilgan yil uchun)

Schering AG 8 1851 yilda Berlinda tashkil etilgan. Scheringning asosiy faoliyati hozirgi kunda ginekologiya va andrologiya, diagnostik ko'rish, ixtisoslashuv va umumiy terapiya, onkologiya va dermatologiyaga qaratilgan.
www.bayerscheringpharma.ru

Schering AG o'zining biznes va terapevtik qo'llanilishining barcha sohalarida yangi dori vositalarining klinik ishlab chiqarilishi bilan bir qatorda allaqachon ro'yxatdan o'tgan mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Schering faol moddalar bo'yicha o'z tadqiqotlari bilan to'rta asosiy yo'nalishga e'tibor qaratmoqda: onkologiya, kardiologiya, ayollar salomatligi va diagnostik tasvirlash. Bundan tashqari, klinik rivojlanish yangi mahsulotlarning chiqarilishini, shuningdek kompaniyaning barcha sohalarida allaqachon ro'yxatdan o'tgan mahsulotlarning yanada rivojlanishini rag'batlantiradi. Tadqiqot va ishlanmalarda Schering AG bemorlarning hayot sifatini yaxshilash va uning davomiyligini oshirishga qaratilgan yuqori darajadagi dori-darmonlarga bo'lgan ehtiyojni qondiradigan kasalliklarni davolashning innovatsion usullariga e'tibor qaratmoqda. Tibbiy ehtiyoj yuqori darajadagi terapiya yo'nalishlariga qaratilgan bo'lib, bu yerda sezilarli yutuqlarga qaramay, qo'shimcha innovatsion yechimlar zarur. Kompaniya gemofiliya va skleroz, kontrast vositalar va gormonal kontrasepsiya kabi terapevtik sohalarida yetakchi hisoblanadi. 2005-yilda Schering AG o'z savdosini sezilarli darajada oshirib, 5,3 milliard yevroni tashkil etdi, bu o'tgan yilga nisbatan 8 foizga oshdi.

2006-yilda Bayer farmasevtika sanoatidagi mavqeyini mustahkamlash uchun Germaniyaning Berlin shahri, Schering AG ni sotib oldi. 2006-yil iyun oyida Bayer guruhining sho'ba korxonasi Dritte BV GmbH (hozirgi Bayer Schering GmbH) 2006-yil 31-dekabr holatiga konsolidatsiya qilingan moliyaviy hisobotga kiritilgan Schering AG aksiyalarining 87,99 foizini sotib oldi. 2006-yil 31-dekabrga qadar "Bayer" "Shering" dagi ulushini 96,24% gacha oshirdi. Bitimning umumiy qiymati 17,007 million yevroni tashkil qildi.

Sotib olish natijasida Bayerning nomoddiy aktivlari (shu jumladan, gudvil) taxminan 3 baravar oshdi, moddiy bo'lmagan aktivlarning ulushi jami aktivlarning 43 foizini tashkil etdi (o'tgan yilgi atigi 21 foiz).

Hewlett Packard tomonidan EDS korporatsiyasini sotib olish.

Hewlett Packard Company (bundan keyin HP) 1939-yilda tashkil etilgan. HP kompaniyalar, tashkilotlar va iste'molchilar uchun texnologik yechimlarning global ta'minotchisi hisoblanadi. Kompaniya IT-infratuzilma, shaxsiy hisoblash tizimlari va kirish qurilmalari, butun dunyo bo'ylab qo'llab-quvvatlash xizmatlari va yirik korxonalar, kichik va o'rta biznes va iste'molchilar uchun tasvir va bosmaxona qurilmalari sohasida yechimlarni taqdim etadi. Kompaniyaning 2007- yildagi daromadi 104,286 million dollarni, aksiya uchun daromad 2,76 dollarni tashkil etdi.

EDS korporatsiyasi (Elektron ma'lumotlar tizimlari) 1962 yilda tashkil etilgan. Bu o'z mijozlariga biznes-yechimlarni taqdim etadigan IT-xizmatlarining dunyo yetakchilaridan biri. ERI turli sohalar (moliyaviy xizmatlar, telekommunikatsiya, ko'ngil ochish, energetika va boshqalar) va mamlakatlar mijozlari uchun infratuzilma, biznes jarayonlari va dasturlarni autsorsing xizmatlarining keng assortimentiga ega. Kompaniya xizmat ko'rsatish sohasida ishlaydi, shuning uchun uning asosiy boyligi tashkilot xodimlari, ularning malakalari, qobiliyatlari va bilimlari hisoblanadi. Kompaniya birinchi bo'lib ishlab chiqdi: pul o'tkazmalarini asenkron rejimidan foydalangan holda o'tkazish usulini; maxsus qidiruv mezonlari bo'yicha hujjatlarning dolzarbligini baholashga imkon beradigan matnni tahlil qilish usulini; samolyot chiptalarini avtomatik ravishda saralashga imkon beruvchi qurilmani. Kompaniya xizmatlarni taqdim etishi sababli, asosiy resurslardan biri bu sifatli xizmatlarni taqdim etishni ta'minlaydigan tashkilot xodimlari.

EDS korporatsiyasini sotib olish 2008-yil 26-avgustda bo'lib o'tdi. Sotib olish HP-ning IT-autsorsing, biznes jarayonlari va dasturlarni autsorsing, shu jumladan rivojlantirish, modernizatsiya qilish va boshqarishni taklif qilishdagi pozitsiyasini mustahkamlashga qaratilgan edi. Ushbu sotib olishning asosiy maqsadi axborot texnologiyalari sohasida yuqori texnologiyali qurilmalarni yaratishdan tortib IT sohasida to'liq xizmatga qadar

xizmatlarning to'liq spektrini taqdim etadigan korporatsiya yaratish edi. Sotib olish narxi taxminan 13 milliard dollarni tashkil etdi.

Bitim natijasida sotib olingan va aniqlangan nomoddiy aktivlarga 4,5 milliard dollar ajratildi, bu EDS balansida atigi 932 million dollarni tashkil etdi va 10,395 million dollar gudvilga tegishli. Taxmin qilish mumkinki, gudvil tarkibiga harajatlar balansda aktiv sifatida aks ettirilmaydigan kadrlar qobiliyatlari (ya'ni inson kapitali) kiradi. Shuningdek, kompaniyani sotib olgandan keyin deyarli to'liq tarkibda qolgan top-menejmentning rolini inobatga olmaslik kerak, demak ular ham xayrixohlikning oshishiga katta hissa qo'shgan.

Biroq, asosiy qism jadvaldan ko'rinib turibdiki, sotib olishdan oldin ERI balansida kapitalizatsiya qilinmagan shartnomalar va mijozlar bilan munosabatlardir. Shartnomalar va mijozlar bilan aloqalar - bu avvalambor mavjud mijozlar munosabatlariga taalluqli bo'lgan amaldagi shartnomalar. Texnologiyalar va savdo markalari patentlarni, biznes jarayonlari va vositalarini, EDS tomonidan ishlab chiqilgan biznes usullarini va uning brendini aks ettiradi.

Sotib olish natijasi . EDSni sotib olish tufayli HPning nomoddiy aktivlari (gudvildan tashqari) deyarli ikki baravarga oshdi.

Gillette-ni Procter & Gamble tomonidan sotib olish. Procter & Gamble (P&G) kompaniyasi o'z faoliyatini 1837-yilda boshlagan. Bugungi kunda bozorda dunyoning 160 dan ortiq mamlakatlaridagi 300 ga yaqin brendlar namoyish etilmoqda.

Bugungi kunda kompaniyaning yillik umumiy aylanmasi 68 milliard AQSh dollaridan oshadi. Uning faoliyatining asosiy yo'nalishlari - 5 asosiy toifadagi yuqori iste'mol xususiyatlariga ega tovarlarni ishlab chiqarish: kosmetika va parfyumeriya mahsulotlari va shaxsiy gigiena vositalari, uy sharoitida parvarishlash vositalari, sog'liqni saqlash vositalari, oilaviy mahsulotlar va bolalar uchun parvarish mahsulotlari, shuningdek oziq-ovqat mahsulotlari. hayvonlar uchun. 2005-yil 30-iyunda

tugaydigan moliya yili (M&A yili) uchun tushum 56,741 million dollarni tashkil etdi.

Gillette 1901 yilda tashkil etilgan. Sotib olishdan oldin, Gillette bir nechta mahsulot toifalari orasida yetakchi edi: sochingizni materiallari, tish parvarishi va batareyalar. Gillette kompaniyasi tarixi ma'lum darajada Procter & Gamble tarixini takrorlaydi. Shuningdek, kompaniya o'z sohalaridan tashqari boshqa sohalarda ham sotib olishlarni amalga oshirdi. Masalan, 1967-yilda taniqli elektr ustara va boshqa kichik elektr jihozlarini ishlab chiqaruvchi Braun Gillette tarkibiga kirdi va 1984-yilda Gillette tish cho'tkalari va tishlarni parvarish qilish mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi Oral-B kompaniyasini sotib oldi. 1996-yil Gillette taniqli Duracell akkumulyator kompaniyasini sotib oldi. 2004-yilda, sotib olishdan oldin, Gillette sotuvi 10,5 milliard dollarni tashkil etdi, bu P&G-dan taxminan 5 baravar kam.

P&G Gilletteni 2005-yil 1-oktyabrda sotib oldi. Sotib olish Gillette aksiyalari evaziga qo'shimcha ravishda qimmatli qog'ozlarni chiqarish orqali amalga oshirildi. Harid qilish narxi (aksiyalar qiymatini hisobga olgan holda) taxminan 53,4 milliard dollarni tashkil etdi.

Sotib olish natijasida P & G ning nomoddiy aktivlardagi ulushi yil davomida 66 foizga o'sdi, shundan 41 foizi gudvill edi. Sotib olish bilan bog'liq holda kompaniyaning sof aktivlari 62,908 million dollarga, ya'ni taxminan 3 baravarga oshdi. Brendlar narxi 8 martadan oshdi.

Tayanch iboralari:

Birlashish, qo'shilish, "buzuvchi innovatsiya", "mudofaa strategiyasi", biznes sheriklari: xodimlar, aksiyadorlar, ommaviy axborot vositalari, yetkazib beruvchilar, mijozlar.

Nazorat savollari:

1. Iqtisodiy tanazzul paytida va qo'shilish sabablari nimada?

2. Yangi texnologiyalarni joriy etish orqali tashqi muhitning jiddiy "zarbalari"dan muvaffaqiyatli o'tgan kompaniyalarga misollar keltiring.

3. Ochiq bozorda texnologiyani sotib olishning asosiy muvaffaqiyat omillari qanday?

4. Ochiq bozorda texnologiyalarni sotib olishda asosiy "afsonalar" nimalardan iborat.

5. Ochiq bozorda texnologiyani muvaffaqiyatli sotib olishga misollar keltiring.

16-Mavzu. Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda xorijiy tajribalardan foydalanish.

Reja

1. Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalarni o'rganish zaruriyati.
2. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsion faoliyatni tashkil etishi
3. Faol innovatsion-investitsion siyosat va bu borada xorijiy davlatlar saboqlari
4. Fan-innovatsiya-investitsiya-ishlab chiqarish zanjiri va bu jarayonning xorijiy davlatlar tajribasi hamda uning respublikamizda foydalanish mumkin bo'lgan jihatlari
5. Xorijda innovatsion faoliyatni moliyalashtirilishi

1. Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalarni o'rganish zaruriyati.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini yanada rivojlantirish uchun innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishning xorijiy tajribasini o'rganish muhim hisoblanadi. Iqtisodiy rivojlanishning innovatsion modeli davlatning bevosita aralashuvi orqali yaratiladi. Innovatsion model ishlab chiqarishda ilmiy texnik bilimlar va yangi texnologiyalarning keng qo'llanilish holatini nazarda tutadi. Rivojlangan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotning 70 foiz qo'shimcha o'sishi yangi bilimlar, joriy etiladigan texnologiyalar, kadrlar tayyorlash va ishlab chiqarishni tashkil etish hisobiga ro'y beradi. Zamonaviy iqtisodiyotda samaradorlikni oshirish yo'llari ko'p bo'lib, ulardan biri bu venchur tadbirkorlik hisoblanadi. Venchur tadbirkorlik har xil sanoat turlarida uchraydi, shu jumladan xizmat ko'rsatish sohasida ham. Ammo venchur investitsiyalarning katta qismi odatda tavakkalchiligi yuqori bo'lgan yuqori texnologiyalar sanoatiga yo'naltiriladi. Shunga qaramay AQSH(oxirgi 20 yilda eng katta venchur kapital bozori) statistik ma'lumotlariga ko'ra venchur investitsiyalar yuqori daromadli hisoblanadi. Ularning o'rtacha daromadlilikgi 19 foizni tashkil etadi. Mamlakatlar miqyosida venchur kapital salmog'ini

qarab chiqqanda, AQSH va Kanada birgalikda jahonning 60foiz venchur kapitalini, Evropa 25 foiz, Osiyo 9 foiz, Afrika 2 foiz, Lotin Amerika va MDH davlatlari 1foizni jalb qiladi. Shu bilan birga venchur kapitalining hajmi va tuzilishi mamlakatda innovatsion iqtisodiyot shakllanishiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Masalan, Amerikada venchur kapitali ellik yil davomida rivojlanib keldi. 1950 yillarda paydo bo'lib, 1970-80 yillarda odatiy xo'jalik shakliga aylandi. Amerika innovatsion modeliga xos xususiyat bu davlat tomonidan qo'llab quvvatlanadigan kichik venchur korxonalarini rivojlantirish hisoblanadi. Ilmiy texnik tadqiqotlarning olib borilishi va sotilishi davlat tomonidan faol qo'llab quvvatlanadi. Amerikada xususiy korxonalarining innovatsiyalarni yaratishdan olingan daromadi uchun soliq yuki past hamda bu korxonalar uchun qo'shimcha imtiyozlar mavjud.

Yaponiya fan va texnologiyalarning rivojlanishi bo'yicha AQSH dan keyin jahonda ikkinchi o'rinni egallaydi. Yaponiyada ham 1980 yillarning o'rtalaridan tarkibida venchur kapitali bo'lgan kichik innovatsion korxonalar iqtisodiy rivojlanishning innovatsion modelini shakllantirish asosi sifatida e'tirof etila boshlandi. Bu turdagi korxonalar hozirda Yaponiya yalpi ichki mahsulotining 52 foizni yetkazib beradi. Venchur biznesini moliyalashtirishda Yaponiyada xususiy kapital bilan birgalikda davlat ham faol qatnashadi. Ba'zida yuqori texnologiyali sanoatda innovatsiyalar diffuziyasiga erishish uchun davlat tomonidan yangi korporatsiyalar tashkil etiladi. Yirik shaharlarda birjadan tashqari qimmatli qog'ozlar bozorining mavjudligi yapon venchur biznesining tez rivojlanishiga o'z hissasini qo'shmoqda. Yapon siyosatining maqsadlaridan biri bu kichik, lekin bozor talabiga egiluvchan innovatsion korxonalarini yaratish hisoblanadi. Bu korxonalarda yangi texnologiyalarni va yangi mahsulotlarning yaratilishi tor ixtisoslik orqali amalga oshiriladi. Oxirgi yillarda Yaponiya ilmiy texnik ishlanmalarga investitsiyalar bo'yicha dunyoda birinchi o'rinni egallab turibdi. Innovatsiyalarga investitsiyalarni asosan yirik moliya-sanoat guruhlar va xususiy sektor amalga oshiradi.

Lekin AQSH, Yaponiya va Buyuk Britaniyadan farqli ravishda ko'pgina Evropa davlatlarida iqtisodiy rivojlanishning innovatsion modeli boshqacha ko'rinishda, shu jumladan, venchur kapitali ham. Masalan, Fransiya va Germaniyada innovatsiyalar yaratish bo'yicha ko'pchilik tadqiqotlarni yirik korxonalariga o'z zimmasiga oladi. Ular innovatsion jarayonlarning barcha texnik bosqichlarini o'zlari nazorat qiladi. Avvaliga, Germaniyada yuqori texnologiyalarni rivojlantirish AQSH tajribasiga asoslanib yirik texnologik dasturlar orqali amalga oshirilardi. Bunda AQSH, Fransiya, Yaponiya va Buyuk Britaniyaning inkubatorlar va ilmiy texnologik parklar yaratish bo'yicha tajribasi qo'llanilgan. 1980 yillardan boshlab Germaniyada asta sekin kichik shaharlarda innovatsion jamg'armalar tashkila etila boshlandi va innovatsion faoliyat yirik korxonalardan kichik va o'rta korxonalariga ko'cha boshladi. Bu turdagi kichik innovatsion jamg'armalar davlat ko'magi va qiziqish bildirgan xususiy sektor yordamida tuzilgan.

Misli ko'rilmagan darajada iqtisodiy o'sish Janubiy Koreyada kuzatilmoqda. 1976 yildan 2006 yilgacha Koreyada o'rtacha YaIMning o'sishi 9 foizni tashkil etdi. Qisqa muddatda Janubiy Koreya qoloq davlatdan yuqori texnologiyalarni ishlab chiqaruvchi va eksport qiluvchi markazga aylandi. Janubiy Koreyaning bunday yutuqqa erishishida ilmiy texnik salohiyatning kuchayishi asosiy omil sifatida e'tirof etiladi.

Turli xil davlatlarning tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, venchur biznesi innovatsion rivojlanish modelini va uning investitsion ta'minoti keskin o'zgartirib yuborishi, natijada, investitsion resurslarning narxi tushishi mumkin. Masalan, hozirgi rivojlangan davlatlar Yaponiya, AQSH hamda Germaniya og'ir davrlarda ham iqtisodiy rivojlanish uchun muhim bo'lgan ilmiy ishlanmalarga investitsiyalarni ko'paytirib borgan.

2. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsion faoliyatni tashkil etishi

Oxirgi 20 yilda shu narsa ma'lum bo'ldiki, innovatsion sohaning, ya'ni ilm fan, yangi texnologiyalar, ilmtalab

tarmoqlarning rivojlanish va o'sish darajasi barqaror iqtisodiy o'sishning asosini ta'minlaydi. Ilmiy – texnik taraqqiyot ishlab chiqarishning hajmi va tuzulmasini almashtiradi, jaxon iqtisodiyotining holatiga ahamiyatli ta'sir kursatayapti. 1990–yy. ilmiy – texnik o'zgarishlarning o'sish sur'atlari, ilmtalab ishlab chiqarish va xizmatlarning jadal rivojlanishi sanoat rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishni tezlashishiga yangi turtki berdi. Jahon xo'jaligida bilim va innovatsiyalarni muhim iqtisodiy resurs sifatida qo'llash asosida o'sishning yangi paradigmasi shakllanadi. Bu milliy innovatsiya tizimi (MIT) konsepsiyasini ishlab chiqqishni belgilab berdi, u innovatsion jarayonning alohida tarkibiy qismlarini ishlash jarayoni institutsional omillarning ma'lum to'plami orqali ta'minlanadigan murakkab tizimning o'zaro bog'langan halqasi sifatida ko'rib chiqadi.

Milliy innovatsion tizim o'zida innovatsion jarayonlarni ta'minlaydigan va qattiq milliy negizga, an'anaga, siyosiy va madaniy xususiyatlariga ega bo'lgan huquqiy, moliyaviy, tashkiliy va ijtimoiy tuzdagi majmuaviy institutlarni namoyon etadi. Innovatsion tizim ushbu mamlakatgan maqbul bo'lgan ko'pgina omillar ta'sirida shakllanadi, jumladan uning hajmlari, ta'biy va mehnat resurslarining mavjudligi, davlat institutlarining tarixiy rivojlanish xususiyatlari va tadbirkorlik faoliyatning shakli inobatga olinadi. Ushbu omillar innovatsion faollik evolyutsiyasi yo'nalishlari va tezligining uzoq muddatli determinanti hisoblanadi. Bundan tashqari, har bir MIT institutsional o'zaro aloqalarning etarli darajadagi barqarorligini talab etadigan ma'lum tuzulma va qaysidir darajadagi tartibli bilan ifodalanadi (bunda har bir mamlakatda institutsional tarkibiy qismlarning milliy qiyofasi paydo bo'ladi). Milliy innovatsion tizimlarning modullari yaratilgan bo'lib, uning doirasida ularning milliy o'ziga xosligi shakllanadi. MITning bunday xususiyatlariga kam yoki ko'p qismda innovatsion vazifalarni bajarishda davlatning va shaxsiy sektorning, yirik va kichik biznesning nisbiy ahamiyati, fundamental va amaliy izlanishlar va ishlab chiqishlarning o'zaro

munosabati, innovatsion faoliyatning rivojlanish dinamikasi va tarmoqli tuzulmasining o'rnini kiradi.

Milliy ilmiy tizimlar va ularning o'ziga xosligining turli tumanligiga qaramasdan asosiy sanoat rivojlangan mamlakatlar uchun innovatsiyalarini boshqarishda qator tendensiyalar kuzatiladi. Ularga quyidagilar kiradi:

- Innovatsion soxada davlatning nazorat vazifalarini kuchayishi;

- Innovatsion ishlab chiqishlarning maqsadli yo'nalishlarining kuchayishi. Hozirgi vaqtda davlatning biotexnologiya, elektronika va telekommunikatsiya, atrof muhitni muhofaza qilish kabi vazifalarni bajarishda innovatsiyalarni keng qo'llashdagi harakatlari yaqqon namoyon bo'layapti;

- Yirik milliy, tarmoqlararo va global ilmiy-texnik dasturlarni qo'llash;

- Rivojlangan innovatsiyalarning uzoq muddatli dasturlanishiga asta sekin utish. Ko'p tashkilotlar uzoq muddatli istiqbolga (10 va undan ziyod yilga) mo'ljallangan innovatsion ishlab chiqarilgan dasturlarga ega bo'lishni xohlashadi. Bu davlat ilmiy-texnik dasturlari uchun ham xosdir;

- Ko'pgina rivojlangan va yangi industrial mamlakatlarda ilmiy izlanishlarning xorij moliyalashtirishning usib borayotgan ulushida, hamda qo'lay sharoitli investitsion iqlimli hududlarda innovatsion tashkilotlarni (bo'linmalarni) yaratishda namoyon bo'ladigan innovatsion sohaning globallasuvi. Tadqiqotiy tarmoqlar asosida global innovatsion sohaning shakllanishi izlanishlarning nafaqat mazmuni va nufuzini, balki korporatsiyaning tabiatini o'zgartiradi, boshqarishning uslubi va usullarini yangilaydi, yangi korporativ madaniyatning asosini yaratadi.

Eng yangi tendensiya innovatsion faoliyatni moliyalashtirishda davlatning tug'ridan to'g'ri ishtirokining kamayishi hisoblanadi. Bundan tashqari, umumiy tendensiyalarga ilm fanning, texnika va ishlab chiqarishning turli sohalarining o'sishi va gorizontal aloqalar tizimining rivojlanishini kiritish

mumkin. "Tarmoq – tarmoq", "tashkilot – tashkilot" va b. kabi gorizontal aloqalar texnologiyalarni tarmoqlararo yetqazishni ta'minlaydi. AQSH va boshqa mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, gorizontal aloqalarni, ya'ni tashkilotlar tizimini (maslahat firmalari, innovatsiyani singdirish bo'yicha maxsus tashkilotlar, iste'molchilarga xizmat kursatish) kengaytirish doirasida ilm fan va ishlab chiqarish o'rtasida "uchinchi xalqani" yaratish tarmoqlararo ilmiy–texnik almashinishni ahamiyatli darajada yengillashtirdi va innovatsiyalarni samarali singdirishga asos soldi.

Ushbu tendensiyalar sanoat rivojlangan mamlakatlarda milliy va global ilmiy–texnik, innovatsion strategiyalarning uyg'unlashganidan dalolat beradi. Garchi globalizatsiya innovatsion faoliyatning ahamiyatli qismini ushbu mamlakatlardan tashqariga chiqarsada, uning asoslari milliy bo'lib qolaveradi. Asosiy sabab yangiliklar jarayoni har bir davlatning sharoitiga, ilmiy hamjamiyat va iste'molchilar bilan vujudga kelgan munosabatlar, moliyaviy imkoniyatlar va kadrlar imkoniyatlariga bog'liqligidan iborat. Bularning hammasi sanoat rivojlangan davlatlarning har birida innovatsion jarayonlarni amalga oshirish uchun qo'lay sharoitli iqlimni yaratishga yo'naltirilgan davlat innovatsion siyosatini ishlab chiqish va amal qildirishga olib keladi.

Davlat innovatsion siyosatini amalga oshirish innovatsion faoliyatni boshqarishning maqbul shakli va usullarini qo'llashni talab etadi. Zamonaviy sharoitlarda turli darajalarda innovatsion boshqarishning ko'pgina shakllari mavjud (korporatsiya bo'linmalaridan tortib davlatgacha). Har qanday siyosat singari innovatsion siyosat ham turli mamlakatlarda turlicha, garchi bir maqsadga, ya'ni innovatsion faollikning tezlanishi va ilmiy texnik imkoniyatlarning rivojlanishiga bo'y sinishsada. Innovatsion faollikni tezlashtirish maqsadida davlatning o'zaro ta'sirining turli usullarini qo'llanilib, ular bevosita va bilvositaga bo'linishi mumkin. Ularning o'zaro munosabati mamlakatdagi iqtisodiy

vaziyatlar va shu sababdan qabul qilingan davlat tartibi konsepsiyasi bilan belgilanadi.

Innovatsion jarayonning davlat tartibining bevosita usullari ikki shaklda amalga oshiriladi: ma'muriy-idoraviy va dasturiy-maqсадli. ma'muriy-idoraviy shakli tug'ri dotatsiya moliyalashtirish ko'rinishida namoyon bo'lib, u innovatsiyalarga bevosita yordam kursatish maqsadida qabul qilinadigan maxsus qonunlarga muvofiq amalga oshiriladi. Innovatsiyalarni davlat tartiblashtirishning dasturiy-maqсадli shakli oxirgisini yangiliklarni, qo'llab quvvatlash davlat maqsadli dasturini amalga oshirish orqali shartnomali moliyalashtirishni, shu jumladan kichik ilmtalab firmalarni, talab etadi. AQSHda dasturiy-maqсадli yondashuv hozirgi vaqtda davlat ilmiy-texnik siyosatini o'tkazishning muhim shakli va davlat moliyalashtirishning, eng avvalo harbiy-kosik Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlarini, asosiy usuli sifatida qo'llaniladi. Davlatni innovatsion biznesga ta'sirining bevosita choralari tizimida asosiy o'rinni ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari sohasida sanoat uyushmalar kooperatsiyalarini va sanoatlashgan universitetlar kooperatsiyalarini kuchaytiradigan tadbirlar egallaydi.

Sanoat rivojlangan mamlakatlarda davlat ta'sirining bilvosita usullariga soliq qonunchiligining liberallashtirishi, xususan soliq chegirmalarining qo'llanilishi kiradi. Sanoat rivojlangan va yangi industrial mamlakatlarda innovatsion faoliyatni kuchaytiradigan soliq chegirmalarning quyidagi turlari qo'llaniladi:

- Innovatsion harajatlarning o'sishiga soliqlarni kamaytirish;
- Innovatsion loyihalarni amalga oshirishda olingan foydaga bir necha yil mobaynida "soliq ta'tillari";
- Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari buyurtmasi va birgaligida bajarilganlikka yo'naltirilgan foydaga soliq miqdorining kamayishi;
- Intelektual shaxsiylik tarkibiga kiruvchi patentlar, litsenziyalar, nou-xau va boshqa nomoddiy aktivlarni qo'llash natijasida olingan foydaga chegirmali soliq to'lovi;

• Ilmiy tadqiqot institutlari, oliy ta'lim muassasalariga beriladigan uskunalar va jixojlarning qiymat summasiga soliq to'lovining kamayishi;

• Tadqiqodiy va investitsion soliq kreditlarini taqdim etish, ya'ni innovatsion maqsadlarda qilingan harajatlar qismi foydasidan soliq to'lovini olib tashlash;

• Innovatsiyani moliyalashtirish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatning xayriya fondiga kirimlar foydasining soliq to'lovidan ushlab qolish.

Innovatsion siyosat soxasida ta'sirlarning bilvosita usullariga qonunchilik dalolatnomalari ham kiradi. Ular turli xildir va innovatsion siyosatga ta'sirining ko'p sohalariga tegishli. Masalan, AQSHda 200 yilga yaqin amal qilib kelayotgan patent huquqi ixtirochilarni ularning ixtirolariga, ya'ni intellektual mulkiga huquqini belgilab beradi, bu esa muallifni innovatsion qarorlariga monopoliyasini talab etadi. Ushbu vaziyat ixtirochiga, yer egasi kabi, "innovatsion renta", ya'ni uning ixtirosidan foydalanganlik uchun xaq olishga imkon beradi. Bunday vaziyat oxir oqibatda mamlakatda ilmiy-innovatsion ishlarining faolligiga yaxshi ta'sir ko'rsatadi.

Innovatsion faoliyat imkoniyatlarining shakli va usullari xilma xil bo'lsada davlat organlari tomonlaridan barcha sanoat rivojlangan mamlakatlarda innovatsion siyosatni davlat nazoratining o'ziga xos tarkibiy qismi sifatida ko'rsatishga imkon beradigan qandaydir umumiylik mavjud. Masalan, davlat iqtisodiy siyosatning barcha yo'nalishlari bilan innovatsion siyosat bo'yicha kelishuvlik mavjud; bu tanlangan iqtisodiy kursga mos keladigan davlat ta'sirining yagona iqtisodiy uskunasini qo'llashda namoyon bo'ladi.

Sanoat rivojlangan mamlakatlarda innovatsion mexanizm bo'yicha boshqaruv va tashkiliy jihatlar muhim o'rinni egallaydi. Ularning ko'plarida ko'p pog'onali boshqaruv amalga oshiriladi va innovatsion munosabatlarning turli xil tashkiliy shakllari qo'llaniladi.

AQSHda innovatsion jarayonlarni boshqarish tizimi uch bosqichdan iborat: yuqori davlat, o'rta davlat yoki idoraviy (sektorli) va past davlat yoki institutsional. Yuqori davlat bosqichida:

- Fan va texnika rivojlanish strategiyasi belgilanadi;
- Innovatsion ustuvorlikning tanlovi va shakllanishi bo'yicha qarorlar qabul qilinadi;
- Innovatsion ishlanmalar dasturlarining bajarilishi bo'yicha moliyalashtirish va nazorat amalga oshiriladi;
- Innovatsion jarayonlarni kuchaytirish bo'yicha qonunchilik choralari ko'riladi;
- Idoralar o'rtasidagi majburiyatlar taqsimlanada. Yuqori davlat bosqichi AQSH Kongressi va prezidenti tomonidan taqdim etilgan bo'lib, ular davlat ilmiy-texnik siyosatining umumiy strategik yo'nalishlarini belgilashadi va muhokama qilishadi, uning maqsadlarini shakllantiradi, milliy ustunlikni urnatishadi va tasdiqlashadi. Ushbu ustuvorliklar doirasida davlat idoralari tadqiqotlarining aniq yo'nalishlarini, laboratoriyalar qatorida ularning ijrochilarini, bo'ysunuvchi idoralar, universitetlar yoki xususiy firma laboratoriyalarini tanlashda keng erkinlikka ega bo'lishadi.

O'rta davlat yoki idoraviy bosqichda tadqiqot tarmoqlari va turlari bo'yicha innovatsion jarayonlarning qo'llanmalari, uzoq muddatli innovatsion dasturlarning shakllanishi, tanlov asosida ijrochilar tanlovi, hukumat nomidan shartnomalar tuzulishi, bajarilishning tezkor nazorati va ichki idoraviy kooperatsiyalar amalga oshiriladi. AQSHda innovatsion faoliyatni davlat nazoratining organlari bu bosqichda mudofaa, energetika, sog'liqni saqlash va qishloq xo'jalik vazirligi, hamda Milliy kosmik agentligi (NASA), atrof muhitni muhofaza qilish bo'yicha Agentliklar, fundamental tadqiqotlarni nazorat qiladigan Milliy ilmiy fond (MIF) hisoblanadi. Milliy ilmiy fond o'zining nufuziga muvofiq davlatning ilmiy nufuzini o'sishida asos qo'shishga va fundamental izlanishlarni olib borishda usullarni takomillashtirishga chaqirilgan asosiy federal idora sifatida

chiqadi. MIF uchun qolgan vazirlik va idoralardan farqli ravishda asosiy vazifasi fundamental ilm fanni rivojlanishi hisoblanadi. Bundan tashqari, MIF ilmiy tadqiqot sohasini asosan fundamental izlanishlarni kuchaytirish, hamda ilmiy izlanishlarning yirik amaliy dasturlari va kadrlarni tayyorlash dasturlarini moliyalashtirish orqali nazorat qiladi.

Pastki davlat yoki institutsional bosqichda bevosita davlat yoki umumiyashtirilgan (xususiy—davlat) laboratoriyalarida ilmiy izlanishlar olib boriladi va dasturlarning joriy, tezkor bajarilishi amalga oshiriladi.

Davlat laboratoriyalari maxsus idoralar tomonidan moliyalashtiriladi va asosan ushbu idoralarga ishlashadi. Ta'kidlash joyizki, moliyalashtirishning barcha idoralar uchun yagona bo'lgan tartibi mavjud emas; davlat boshqaruvining hech bir mavjud organi o'rta bosqichda bir va umrbotlikka o'rnatilgan vakolat va vazifalariga ega emas.

Davlat buyurtmalarini bajaradigan tashkilotlar orasida asosiy o'rinni aralash federal moliyalashtiriladigan ilmiy markazlar (laboratoriyalar) va innovasion ishlanmalar egallashadi. Ular davlat byudjet rusurslaridan foydalanishadi, biroq universitetlar (22 foiz) va xususiy uyushmalar (8 foiz) tomonidan boshqariladi. Asosiy ilmiy tashkilotlarga quyidagilar kiradi: universitet va kollejlilar, davlat ilmiy tadqiqot institutlari va laboratoriyalar, buyurtma bo'yicha ishlaydigan xususiy ilmiy tadqiqot institutlari, ilmiy markazlar, sanoat laboratoriyalari (ilmiy tadqiqot institutlari), daromadsiz uyushmalar, ilmiy ishlab chiqarish majmualari (vaqtinchalik), asosan yangi innovatsion loyihalarni birgalikda amalga oshirish uchun tadqiqot konsorsiumlari.

Buyuk Britaniyada innovatsion faoliyatning boshqarilish tuzulmasi va tashkiliy shakli AQSHda faoliyat ko'rsatayotganiga deyarli o'xshash. Bunda farq faqat tashkiliy shaklning tuzulmasi va ba'zi ularning vazifalarida. Innovatsion jarayonlarni boshqarishning tashkiliy tuzulmasi quyidagi tarkibiy qismlardan iborat: universitet va politexnika institutlari, davlat ITI va laboratoriyalar (tarmoqli), tadqiqot uyushmalari, buyurtma

bo'yicha ishlaydigan ilmiy tadqiqot institutlari, uyushma va firmalar ilmiy tadqiqot institutlari va laboratoriyalari. Agar AQSH uchun yirik innovatsion loyihalarni xususiy tashkilotlarning umumiy kuchlari bilan bajarishda daromadsiz uyushmalar va tadqiqot konsorsiumlari xos bo'lsa, Buyuk Britaniyada esa tarmoqlar va mahsulot turlari bo'yicha tadqiqotlik uyushmalari rivojlangan, masalan kulolchilik bo'yicha Britaniya tadqiqotlik uyushmasi va ixtirolarni (yangiliklarni) samarali qo'llaydigan va alohida innovatsion loyihalarni bajaradigan yakka ixtirochilarga yordam ko'rsatadigan tadqiqotlarni rivojlantirishning Milliy korporatsiyasi.

Yaponiyada ilmiy – texnik siyosatini davlat boshqaruvining tashkiliy tuzulmasiga quyidagi vazirlik va idoralar kiradi: tashqi savdo va sanoat Vazirligi, fan va texnika Boshqarmasi, milliy mudofaa Boshqarmasi, ta'lim Vazirligi, moliya Vazirligi, fan ishlari bo'yicha Kengash.

Tashqi savdo va sanoat Vazirligi (TSSV) Yaponiyada ilmiy – texnika siyosatini ishlab chiqish va milliy innovatsion tizimni boshqarishda asosiy o'rinni egallaydi. Uning asosiy vazifasi davlat ilmiy muassasalari va xususiy sanoat firmalari o'rtasida ilmiy tadqiqotlarni o'zaro muvofiqlashtirish, hamda yapon sanoatini rivojlantirishda bo'lajakdagi yana ham istiqbol yo'nalishlarni belgilash hisoblanadi. U ko'pgina bo'linmalarga ega. Ushbu organlar ishlarida tadqiqot institutlarining taniqli olimlari, sanoat tashkilotlari va iste'mol uyushmalarining vakillari ishtirok etishadi. Ushbu vazirlikning boshqa vazifalariga quyidagilar kiradi: sanoat innovatsiyalariga ularning boshlang'ich rivojlanish bosqichida moliyaviy ko'mak berish; fan va texnika bo'yicha yangi ixtirolar va maxaliy universitetlar va ilmiy tadqiqot institutlari tadqiqotlarining natijalari haqida sanoat sektorlariga axborotlarni yig'ish, o'rganib chiqish va yetkazish.

Innovatsiyalarning aniq yo'nalishlarining bajarilishini fan va texnika Boshqarmasi nazorat qiladi. TSSV qaramog'ida litsenziyalarni eksporti va importi bilan shug'ullanuvchi sanoat texnologiyalar uyushmasi mavjud. Davlat innovatsion siyosati

Yaponiyani letsenziyalarni import qilishdan eksport qilishga aylantirishga yo'naltirilgan.

Usul va choralarining majmuaviy tahlili, hamda innovatsiyalarning tashkiliy va boshqaruv jihatlari shuni ko'rsatdiki, AQSH vainnovatsion mexanizmni tashkil etuvchi majmuaviy tarkibiy qismlardagi qator boshqa mamlakatlarda davlat darajasida asosiy e'tibor uchta tarkibiy qismga qaratiladi – boshqaruvga, moliyalashtirish usullariga va innovatsion qonunchilikka, tashkiliy tarkibiy qism esa ikkinchi darajali sifatida ko'riladi. Vazirliklar (idoralar) darajasida innovatsion mexanizmning asosiy tarkibiy qismlari tashkiliy va moliyalashtirish tartibi hisoblanadi, innovatsion fondlarni shakllantirish va qo'llash esa – ikkilamchi. Intstitutsional darajada esa innovatsion samaradorligini baholash usuli, axloqiy–psihologik usul, axborot–texnik jihozlash choralarini kabi tarkibiy qismlar asosiy ahamiyatga ega, tashkiliy va boshqaruv elementlari esa kam ahamiyatga ega.

3. Faol innovatsion-investitsion siyosat va bu borada xorijiy davlatlar saboqlari

Respublikamizda innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish muhim vazifalardan hisoblanadi. Shu sababli, O'zbekiston Respublikasida Prezident SH.Mirziyoev boshchiligida faol innovatsion-investitsion siyosat olib borilmoqda. Bu yo'nalishda faol ichki investitsion salohiyatdan foydalanish bilan bir qatorda ilg'or xorijiy mamlakatlar innovatsion faoliyatini o'rganishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Respublikamizda faol innovatsion-investitsion siyosat quyidagilarda o'z aksini topgan:

-“jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, qaysi davlat faol investitsiya siyosatini yuritgan bo'lsa, o'z iqtisodiyotini barqaror o'sishiga erishgan, shu sababli ham investitsiya – bu iqtisodiyot drayveri...” hisoblanadi;

-“investitsiya bilan birga turli soha va tarmoqlarga, hududlarga yangi texnologiyalar, ilg'or tajribalar, yuksak malakali mutaxassislar kirib keladi, tadbirkorlik jadal rivojlanadi”. Bu

mamlakatimiz iqtisodiyoti taraqqiyotining bosh strategik vazifasi hisoblanadi;

- "biz faqat investitsiyalarni jalb qilish, yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishga tushirish hisobidan iqtisodiyotimizni jadal rivojlantirishga erishamiz. Iqtisodiyotdagi ijobiy natijalar esa ijtimoiy sohada to'planib qolgan muammolarni tizimli hal etish imkonini yaratadi";

- "xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish uchun mamlakatimizning investitsiya salohiyatini to'la namoyon etish choralarini ko'rishimiz kerak. Biz iqtisodiyotimizga sarmoya kiritishga intiladigan investorlar uchun hududlar va tarmoqlar bo'yicha investitsiya loyihalarini puxta shakllantira olsak, bu masalada ijobiy natijaga erishish mumkin.";

- "... Tashqi ishlar vazirligi va uning chet eldagi vakolatxonalari ham o'z ishini qayta ko'rib chiqishlari lozim bo'ladi. Bundan buyon bizning xorijdagi elchilarimizga ham talab o'zgaradi. Ularning faoliyatiga birinchi navbatda investitsiyalarni jalb qilish bo'yicha qanday ishlayotganiga hamda ana shu investitsiya miqdoriga qarab baho beriladi." [3.3]

- "... biz O'zbekistonni rivojlangan mamlakatda aylantirishni maqsad qilib qo'ygan ekanmiz, bunga faqat jadal islohotlar, ilm-ma'rifat va innovatsiya bilan erisha olamiz.";

- "iqtisodiyotni yuqori sur'atlar bilan rivojlantirish uchun faol investitsiya siyosatini izchil davom ettirish zarur". "2020 yilda o'zlashtiriladigan investitsiyalarning salmoqli qismi to'g'ridan-to'g'ri xorijiy sarmoyalar va kreditlar bo'lishini alohida qayd etmoqchiman. Investorlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida ularga soliqlarni bo'lib-bo'lib to'lash, infratuzilma yaratish harajatlarini qisman davlat tomonidan qoplash mexanizmlari joriy etilmoqda" [3.5]

Jahon tajribalari shuni ko'rsatmoqdaki davlat tomonidan qo'llab quvvatlanuvchi innovatsion dasturlar rivojlanayotgan davlatlarni rivojlangan davlatlar qatoriga tezroq olib chiqishi mumkin. Sog'liqni saqlash, ta'lim tizimi va transport sohaslariga innovatsiyalarni joriy etish rivojlanayotgan davlat fuqarolarining

turmush darajasini tezroq o'sishiga olib keladi. Shu bilan birga innovatsiyalar xususiy, xorijiy va davlat korxonalari o'rtasida raqobatning kuchayishiga, mehnat bozori egiluvchanligi oshishiga va axborot kommunikatsiya texnologiyalari infratuzilmasining rivojlanishiga sabab bo'ladi. Yuqoridagi ijobiy xususiyatlariga qaramay innovatsiyalarni boshqarish juda murakkab jarayon bo'lib, ularning rivojlanishi va ta'sirini baholash ancha qiyin.

Afsuski ko'pgina rivojlangan davlatlarda yaxshi ta'lim olgan aniq fanlar bo'yicha oliy o'quv yurtlari bitiruvchilari ko'p bo'lsada, ular mahalliy tadbirkorlarning innovatsion faoliyatida deyarli qatnashmayapti. Yana bir xavotirli holat shuki, rivojlanayotgan davlatlar chet el investitsiyalarini jalb qilishga katta mablag' sarflagan bir paytda, mahalliy startaplarni rivojlantirishga kam e'tibor qaratilyapti. Ishchi kuchining migratsiyasi, ayniqsa, malakali ishchi kuchi ko'chib kelishi mamlakatda innovatsion muhitning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Umuman olganda innovatsion siyosat kichik va o'rta korxonalarda innovatsiyalarni yaratilishini qo'llab quvvatlashi kerak, buni biznes va davlat boshqaruvi tizimi o'rtasidagi aloqalarni kuchaytirish orqali amalga oshirish mumkin.

Innovatsiyalar mamlakatlarning mahalliy muammolarini hal qilishda eng maqbul yo'l hisoblanib, ular eng yangi texnologiyalar asosida yaratilishi shart emas, balki berilgan muammolarni ijodkorona oddiy yechimidan iborat bo'lishi mumkin.

Jahonning rivojlangan davlatlari har biri o'ziga xos innovatsion siyosat olib borish evaziga yuqori mehnat unumdorligi va raqobatbardoshlik darajasiga erishib kelmoqda. Eng jadal rivojlanayotgan davlatlar orasida esa Xitoy va Hindiston ayniqsa oxirgi 10-15 yilda innovatsion faoliyatni rivojlantirish bo'yicha sezilarli yutuqlarga erishdi. Jumladan Xitoyda yuqori texnologiyali sanoat klasterlarining yaratilishi telekommunikatsiya va elektronika sohasining jadal rivojlanishiga olib keldi. Hindistonning dasturiy ta'minot yaratishga ixtisoslashuvi ham innovatsion siyosatning muvaffaqiyatli olib borilayotganidan dalolat beradi. Xitoy va Hindistonning yuqori texnologiyali

sanoatda o'z o'rnini egallab borishiga qaramasdan, ularning iqtisodiyotida ko'pchilik kichik va o'rtacha korxonalar innovatsion sohalar bilan hamkorlikdan uzilib qolgan.

Innovatsion-investitsion siyosat rivojlangan xorijiy davlatlarda ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ayniqsa, Yevropa ittifoqida faoliyat bo'yicha AQSH va Yaponiya bilan raqobatlashadi va qo'yidagi tadqiqot turlarini rivojlantirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi:

- tabiiy fanlarni genetika fanlari bilan birgalikda;
- sog'liqni saqlash sohasida biotexnologiyalar;
- og'ir kasalliklarni oldini olish;
- nanotexnologiyalar, "ko'p funksiyali" aqlli texnologiyalar;
- aeronavtika va fazo, ekologik tizimning barqaror rivojlanishi;
- yechilmagan amaliy texnologik muammolar bo'yicha xalqaro hamkorlikni kuchaytirish.

4. "Fan-innovatsiya-investitsiya- ishlab chiqarish" zanjiri va bu jarayonning xorijiy davlatlar tajribasi hamda uning respublikamizda foydalanish mumkin bo'lgan jihatlari

Respublikamizda innovatsion iqtisodiyotni taraqqiy ettirish bir qator o'ziga xos yondoshuvlarni talab etadi. Bunda, ayniqsa, "fan-innovatsiya- investitsiya-ishlab chiqarish" zanjiri mazmun-mohiyatini tahlil qilish va bu borada xorijiy davlatlar tajribasidan foydalanish juda ahamiyatlidir. Shunday ekan, "fan-innovatsiya-investitsiya- ishlab chiqarish" zanjirining mazmun-mohiyatini ko'rib chiqamiz.

1. Fan – yuqori malakali mutaxassis tayyorlovchi va ulardan foydalanuvchi ilg'or-pedagogik va axborot texnologiyalarini ishlab chiqaruvchisi sifatida namoyon bo'ladi hamda kadrlar tayyorlashda ilmiy tadqiqotga asoslangan tarkibiy qismi hisoblanadi.

2. Innovatsiya – (inglizcha *innovation* yangilik kiritish) bozorda sotilayotgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, amaliy faoliyatda foydalaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan

texnologik jarayon ko'rinishida amalga oshirilgan innovatsion faoliyatning yakuniy natijasidir.

3. Investitsiya – cheklangan resurslar sharoitida iqtisodiy-ijtimoiy samara olish maqsadida milliy iqtisodiyotning u yoki bu sohasiga kapital kiritish hisoblanadi.

4. Ishlab chiqarish – kadrlarga bo'lgan ehtiyojni, shuningdek, ularning tayyorgarlik sifati va saviyasiga nisbatan quyiladigan talablarni belgilovchi asosiy buyurtmachi, kadrlar tayyorlash tizimini moliya va moddiy-texnik jihatdan ta'minlash jarayonining qatnashchisidir.

Respublikamizda ilm-fan zamonaviy va uzluksiz ta'lim tizimini yanada takomillashtirish o'ta zarur hisoblanadi. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoev aniq vazifalarni belgilab bergan jumladan,

•“... ilm-fan, zamonaviy va uzluksiz ta'lim tizimini yanada takomillashtirish zarur... shu sababli ta'lim sohasidagi davlat siyosati uzluksiz ta'lim prinsipiga asoslanishi...binobarin, inson kapitaliga e'tiborni kuchaytirishimiz, buning uchun barcha imkoniyatlarni safarbar etishimiz zarur.”;

•“... yuksak malakali mutaxassislar qancha ko'p bo'lsa, rivojlanish shuncha tez va samarali bo'ladi...oliy ta'lim muassasalarida ilmiy salohiyatni yanada oshirish, ilmiy va ilmiy-pedagogik kadrlar tayyorlash ko'lamini kengaytirish – eng muhim masalalardan biridir. Har bir ishlab chiqarish sohasida tarmoq ilmiy-tadqiqot muassasalari, konstruktorlik byurolari, tajriba ishlab chiqarish va innovatsion markazlar bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Biz mamlakatimizda investitsiyalarni faqatgina iqtisodiyot tarmoqlariga emas, balki ilmiy ishlanmalar “nou-xau”lar sohasiga ham keng jalb qilishimiz kerak.”[3.3]

•“... mamlakatimiz uchun ilm-fan sohasidagi ustuvor yo'nalishlarni aniq belgilab olishimiz kerak. Har bir davlat ilmiy-fanning barcha sohalarini bir yo'la taraqqiy ettira olmaydi. Shuning uchun biz ham har yili ilmiy-fanning bir nechta ustuvor yo'nalishlarini rivojlantirish tarafdorimiz.”

•“...ilm-fan yutuqlarini elektron platformasini, mahalliy va xorijiy ilmiy ishlanmalar bazasini shakllantirish lozim. Har bir oliy ta’lim va ilmiy-tadqiqot dargohi nufuzli chet-el universitetlari va ilmiy markazlari bilan hamkorlikni yo’lga qo’yishi shart.”[3.5]

Shunday ekan, respublikamizda keng ko’lamli islohotlarni yanada rivojlantirish uchun innovatsion iqtisodiyotning taraqqiyotini xorijiy davlatlar tajribasida chuqur o’rganish maqsadga muvofiqdir. Bu borada bugungi kunda xalqaro miqyosida tez va innovatsion asosda fan va texnologiya yutuqlariga asoslanib rivojlanayotgan Xitoy davlati tajribasi ayniqsa, ahamiyatlidir.

Davlatning innovatsion siyosatning keng joriy etishi Xitoy iqtisodiy o’sishining asosiy harakatlantiruvchi kuchiga aylandi. 1978 yildan beri Xitoyda fan va texnologiyalarni rivojlantirish bo’yicha bir nechta islohotlarning o’tkazilishi oliy ta’lim tizimining tez rivojlanishiga sabab bo’ldi. O’ttiz yil davomida amalga oshirilgan islohotlar o’rtacha 9foiz iqtisodiy o’sishga erishishga zamin yaratdi. 2010 yilda Xitoyning yalpi ichki mahsuloti Yaponiyalikidan o’zib ketdi va Xitoy dunyoning ikkinchi eng yirik iqtisodiyotiga aylandi. 2014 yilga kelib Xitoyning yalpi ichki mahsuloti o’n trillion dollardan oshib ketdi, jahonda faqatgina AQSH bu natijaga erishgan. Ammo 2008 yildagi moliyaviy inqiroz Xitoyning ishlab chiqarishga asoslangan iqtisodiyoti o’sishini sekinlashtirdi, chunki u rivojlangan davlatlar texnologiyalarini o’zlashtirar edi. Inqirozdan keyin Xitoy rivojlangan davlatlardan qaramligini kamaytirish maqsadida o’z mahalliy innovatsiyalar infratuzilmasini rivojlantira boshladi. Ya’ni mahalliy tadqiqot institutlari va universitetlarning raqobatdoshligini kuchaytirish bo’yicha islohotlar o’tkaza boshladi. 2017 yilda Xitoy global innovatsiyalar indeksi bahosi bo’yicha dunyoda 22o’rinni egalladi. Global innovatsiyalar indeksining bilim va texnologiyalar natijalari ko’rsatkichi bo’yicha 2017 yilda to’rtinchi o’rinni egalladi.

Xitoyning fan va texnologiyalarni rivojlantirish siyosati 1970 yillarda boshlanib to’rt bosqichda rivojlandi:

- tajriba bosqichi;
- tizimli islohotlar;
- chuqur islohotlar;
- uzoq muddatli rejalashtirish;

Tajriba bosqichi(1978-1985 yillar). 1980 yillarda Xitoy iqtisodiyoti va fan texnika taraqqiyoti rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotidan va ilm fanidan hali ancha orqada edi. 1960 yillarda o'zlashtirilgan fan va texnologiyalarni rivojlantirishning Sovet modeli tadqiqot va ishlab chiqarishni birlashtirilmaligi aniq bo'la boshladi. Islohotlar, avvalambor, tadqiqot institutlarning ba'zi qismlarini xususiylashtirish orqali boshlandi. Bu islohot tadqiqot institutlarini moliyalashtirishni osonlashtirdi va keyinchalik ularda muhim innovatsiyalarni yaratilishiga xizmat qildi. Xitoyning hozirgi ko'pchilik texnologiya kompaniyalari o'sha davrda tashkil topdi. Ularga kompyuter xizmatlari va mahsulotlari ishlab chiqaruvchi LenovoGroupLtd. (avval Legend Computer) – Xitoy fanlar akademiyasi axborot texnologiyalar institutidan ajralib chiqqan korxonalar, raqamli texnologiyalar ishlab chiqaruvchi FounderGroupLtd. Konglomerati – Pekin universiteti loyihasi asosida yaratilgan korxonalar hisoblanadi.

Tizimli islohotlar(1985-1995 yillar).

1985 yilda qabul qilingan "Fan va texnologiyada tizimli islohot" qonuni Xitoyda "tepadan pastga" ko'rinishdagi islohotlarni o'tkazilishiga olib keldi. Bu qonunning birlamchi maqsadi tadqiqot institutlari va tegishli sanoat tarmoqlari o'rtasida aloqalarni kuchaytirish edi. Shu bilan birga, fan va texnologiyaning iqtisodiy ta'sirini oshirish maqsad qilingan edi. Bu qonunga asoslangan islohotlar natijasida Xitoy tabiiy fanlar jamg'armasi tashkil etildi. Bu jamg'armaning amaliy tadqiqotlarni moliyalashtirish bilan shug'ullana boshladi. Ilmiy tadqiqotlarni tijoratlashtirish uchun 863 dasturi(1986 yilda), Uchqun rejasi(1986 yilda), Shu'la rejasi(1988 yilda) va kichik va o'rta korxonalar uchun mo'ljallangan Shenjen qimmatli qog'ozlar birjasi (1990 yilda) ishga tushirildi. Oliy ta'limni rivojlantirish maqsadida 1993 yilda Xitoy hukumati "211 loyiha" dasturini ishlab chiqib, amaliyotga

joriy eta boshladi. Hukumat har bir viloyatning eng yetakchi universitetlarini qo'llab quvvatlash uchun maxsus byudjet mablag'larini ajrata boshladi. Shu vaqt davomida Xitoy fanlar akademiyasining "100 ta talant" dasturi shakllantirilib, xorijda bo'lgan malakali milliy kadrlarga ta'lim sohasida ish taklif qilish va ularni vataniga qaytarish vazifasi qo'yildi.

Chuqur islohotlar fazasi(1996-2006 yillar). Besh yillik milliy byudjet rejasi va boshqa qator qarorlar fan va texnologiya sohasidi chuqur tizimli islohotlar fazasini boshlab berdi. Xitoyning asosiy strategiyasi "milliy iqtisodiyotni fan va ta'lim orqali yoshartirish" bo'ldi. 1996 yilda hukumat "fan va texnologiyada bo'ladigan ixtirolar va yangiliklar" to'g'risida qonun qabul qildi. Bu yangi siyosat uchta asosiy maqsadi:

- innovatsiyalarni yaratuvchi kuchni tadqiqot institutlaridan sanoat tarmoqlariga ko'chirish;
- sanoat tarmoqlarining ilmiy ishlanmalarga investitsiyalarni sanoat tarmoqlarining innovatsion quvvatini kuchaytirish;
- ilmiy yangiliklarni tijoratlashtirishni yaxshilash;

Shu davrda milliy innovatsion infratuzilmada to'rta muhim o'zgarish yuz berdi. Jahon talablariga mos keluvchi Xitoy universitetlarin shakllantirish maqsadida "211 loyiha" dasturining davomi bo'lgan "985 tashabbus" dasturi ishga tushirildi. Hukumat, shu bilan birga, Xitoy fanlar akademiyasida davlat institutlarida tadqiqot sifatini oshirish maqsadida "Bilim innovatsiya tashabbusi" dasturini ishlab chiqildi. Bundan tashqari davlat ilmiy tadqiqotlarni yanada qo'llab quvvatlash maqsadida 973 dasturi va Yangzi daryosi olimlar dasturlarini ishlab chiqdi va shu orqali o'qituvchi professorlarning ish haqini oshirish imkoniyati yaratildi.

Uzoq muddatli rejalashtirish fazasi(2006-2014 yillar). 2006 yilda Xitoy markaziy boshqaruv apparati 2006-2020 yillarga mo'ljallangan "o'rta va uzoq muddatli milliy rivojlanish rejasi" ni qabul qildi. 2006 yilgi Milliy Rejada fan va texnologiyalarni rivojlantirish bo'yicha ko'rsatmalar, mustaqil innovatsiyalarni yaratish, muhim texnologik sohalarini tez rivojlantirish, asosiy infratuzilmani barpo etish kabilar qayd etib o'tilgan. Bu rejada

barqaror iqtisodiy o'sishga erishish, innovatsiyalarni rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish, innovatsion faoliyat quvvatini oshirishlarga alohida to'xtalib o'tilgan. Shu davrda davlat endi olib borayotgan siyosati samaradorligini baholash va joriy etilishini boshqarishga katta e'tibor qaratdi. Oldin ishlab chiqilan qonunlar va qarorlarning joriy etilishida anchagina kamchiliklar bo'lib, ularni yagona tushunarli tarzda tizimlashtirishni talab etardi. 2011 yilda Xitoy hukumati qobiliyatli yoshlarni qo'llab quvvatlash maqsadida "1000 ta iqtidorni ishga olish" dasturini ishga tushirdi. 2016 yilda bu dastur orqali 2000ga yaqin o'z sohalariida etakchi bo'lgan olimlar Xitoyga qaytib keldi. 2012 yilda Xitoy o'z oldiga 2020 yilgacha "eng innovatsion millat" bo'lish maqsadini qo'ydi. 2012 yilning oxirida o'tkazilgan Kommunistik partiyaning 18 - majlisida milliy iqtisodiy rivojlanishda innovatsiyalar omili strategik ahamiyatga ega deb belgilandi.

Xitoyning fan va texnologiyalarni rivojlantirishga qaratilgan oxirgi o'ttiz yil davomida olib borgan siyosati innovatsion faoliyatni misli ko'rilmagan darajada rivojlantirdi. 2002 yildan 2012 yilgacha Xitoyning YAIMi deyarli to'rt barobar o'sdi. Xitoy fan va texnologiyasi rivojlanishini ilmiy texnik ishlanmalarga yo'naltirilgan investitsiyalar; innovatsiya natijalari-patentlar, mahsulotlar va ilmiy maqolalar; fan ta'limi hamda texnologik sohalarda iqtidorlarni yetishtirishda ko'rishimiz mumkin. Fan va texnologiyaga yo'naltirilgan investitsiyalar 2002 yilda YAIMning 1foiz dan 2012 yilda 2foizga o'sdi. Sanoat tarmoqlarida ilmiy texnik ishlanmalarga kiritilgan investitsiyalar 2002 yilda jami investitsiyalarning 70foiz tashkil etgan bo'lsa, 2012 yilda bu ko'rsatkich 80foizga etdi. Xitoyda oxirgi yillarda patentlar bo'yicha arizalar soni keskin ortdi. 2012 yildan beri Xitoy global innovatsiyalar indeksida mahalliy patentlar soni bo'yicha dunyoda birinchi o'rinni egallab turibdi.

Xitoyda fan va texnologiyaning rivojlanishi ta'lim sohasi va malakali kadrlarni yetishtirish bilan birga bordi. Ta'lim sohasida o'tkazilgan islohotlar ta'lim sifatini sezilarli oshirishga va universitetlarda o'qiydigan talabalar sonini keskin oshishiga zamin

yaratdi. Masalan, universitet va institut bitiruvchilari 2002 yilda 1 mln 300 ming kishini tashkil etgan bo'lsa, 2012 yilda bu raqam olti millionni tashkil etdi. Universitetlarda iqtidorli talabalar sonining ko'payishi Xitoyning innovatsion tizimining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi. Shu bilan birga bu islohotlar iqtidorli yoshlarni yetishtrishda ham o'z ta'sirini ko'rsatdi. Masalan, "1000 ta iqtidor" dasturi xorijda bo'lgan ko'plab innovatsiyalarni yaratilishiga hissa qo'shgan xitoylik iqtidorli olimlar va tadqiqotchilarni qaytarishga erishdi.

Innovatsion jarayon bosqichlarini o'rganishning turli usullari mavjud. Masalan, R.Norman innovatsion jarayonni ikki qismdan tashabbus va ijrodan iborat deb hisoblagan. J.Keydj va M.Eykenlar esa innovatsion jarayonni to'rtga bo'lib o'rganishni tavsiya etgan, bular:

- baholash;
- tashabbus;
- joriy etish;
- rutinizatsiya(uzluksiz ishlab chiqarish).

Ba'zi olimlar innovatsion jarayonni tashkiliy kontekstda tahlil qilishadi. Masalan, J.Uilson uchta bosqichni ajratib ko'rsatadi:[7.7]

- konseptualizatsiya;
- taklif kiritish;
- qabul qilish va joriy etish.

Tomsonning fikricha innovatsion jarayonning boshlanishiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

- mavjud maqsadlar o'rtasida uzilish;
- haqiqiy vaziyat;
- rivojlanish uchun qo'lay imkoniyat izlash.

Shu va boshqa qarashlar innovatsion jarayonni turli jihatlarini yoritib beradi. Innovatsiyalarning ko'p qirraliligi bu tushunchaga yagona universal ta'rif berish imkonini bermaydi. Bundan tashqari vaqt o'tishi innovatsiyalar tarkibi va xususiyatlar o'zgarib boradi, bu esa ilmiy tadqiqotlarni yanada qiyinlashtiradi.

5. Xorijda innovatsion faoliyatni moliyalashtirilishi

Sanoat rivojlangan mamlakatlarda turli xil shakl, usul va yo'llar ishlab chiqilganki, ular yordamida fundamental izlanishlarni, innovatsion ishlanmalarni moliyalashtirish, xususan kichik innovatsion biznesga moliyaviy kumak berish amalga oshirilayapti. Asosiy e'tiborni AQSH, Yaponiya, FRD, Buyuk Britaniya, Fransiya va Kanada kabi mamlakatlarning tajribalari namoyon etadi. Ushbu mamlakatlarda innovatsion muammolarni xal qilish amaliyoti har bir mamlakatga xos bo'lgan xususiyatlari qatorida, umumiy negizga ega – innovatsion siyosatni olib orishda davlatning faol ishtiroki. Bu innovatsiyalarni bevosida moliyalashtirishda ham, bilvosita moliyaviy ko'makida ham namoyon bo'ladi.

Davlat ilmiy–texnik siyosatining muhim moliyaviy uskunasi – davlat byudjetidagi mablag'larni ishlatish. Rivojlangan mamlakatlarda davlat 20dan 50% gacha milliy ilmiy, innovatsion harajatlarga ega. Tadqiqot ishlari va innovatsion ishlanmalar uchun qilingan harajatlar ulushi davlat harajatlarining umumiy summasidan yuqori emas, biroq oxirgi 20 yillikda yetarli darajada barqaror. U AQSHda 6–7% ni, FRG, Fransiya, Buyuk Britaniya va Italiyada 4–5% ni, Yaponiyada 3–5%ni tashkil etadi.

Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari ni moliyalashtirish bo'yicha bosh mamlakat AQSH bo'lib qoladi. 2002 yilda 200 mlrd.doll.(1995y. – 173 mlrd.doll.) fundamental izlanish va innovatsion ishlanmalarni rivojlanishi uchun sarflangan (investitsiya qilingan). Ushbu ko'rsatkich shu sohada Yaponiya harajatlaridan 2,2 baravar, FRG harajatlaridan – 5,6 baravar va Buyuk Britaniyadan – 8,7 baravar ziyod. AQSH, Yaponiya, FRG, Fransiya va Buyuk Britaniya dunyo rivojlanishining texnologik yadrosi mamlakatlaridan hisoblanib, o'zlarining izlanishlariga 80% ga yaqin jahon mablag'ini ilm–fanga va 50%dan ortiqini ilmiy personalga sarf qilishadi.

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish hajmining muhim ko'rsatkichi yalpi ichki mahsulotda Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlariga qilingan harajatlar ulushi

hisoblanadi. Bu ko'rsatkich AQSHda 2,45%ni tashkil etadi. Yaponiyada u 3%ga teng, Fransiyada – 2,4, FRGda–2,3 va Buyuk Britaniyada – 2,2% (umumiy harajatlarda ushbu mamlakatlarda NIKRga shartli ravishda 75 mlrd.doll., 26 mlrd.ortiq, 36 mlrd.dan ortiq va 21 mlrd.doll.). Shvetsiyada u 3 %ga yetadi, Finlyandiyada – 2,3, Niderlandiyada – 1,9, Kanadada – 1,55, Ispaniyada – 0,91, KNRda – 0,82 va Gretsiyada – 0,62 %.

Rivojlangan mamlakatlarda Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlariga qilingan harajatlar tuzulmasi turlicha. Bu davlat innovatsion siyosati ustunligi va xususiy sektorni innovatsion jarayonga jalb etilganlik darajasiga bog'liq. Bunda, fundamental tadqiqotlarga G'arbiy Evropa harajatlari ulushi, AQSH va Yaponiyaga nisbatan ko'proq. Masalan, Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlariga harajatlar tuzulmasida fundamental izlanishlarning ulushi AQSHda 16%ni tashkil etadi, Yaponiyada – 15, Fransiyada – 21dan ortiq, FRGda– 23%. Xususiy innovatsion ishlanmalar bo'yicha esa (tajriba–konstruktorlik ishlari) teskari vaziyat yuzaga keladi. Yaponiyada ularning ulushi 60% ga teng, AQSHda–63, Fransiyada –44%.

Innovatsion ishlanmalarni moliyalashtirishning manbalarixususiy va davlat sektorlari hisoblanadi. Xususiy sektor iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlarini moliyalashtirishning bosh manbasi hisoblanadi. Uning ulushiga ilmiy izlanishlar va texnik ishlanmalarni moliyalashtirishning umumiy hajmidan 48–72% AQSH, Yaponiya, FRG va Fransiyaga tushadi. Xususiy sektorda umumiy hajmidan 60dan 75% ilmiy izlanishlar va innovatsion ishlanmalar olib boriladi, jumladan 70% ortiq amaliy izlanishlar moliyalashtiriladi va bajariladi va 90% tajriba–konstruktorlik ishlari. Xususiy sektorda olib boriladigan fundamental tadqiqotlarning ulushi 4% atrofida tashkil etadi.

Rivojlangan mamlakatlarga davlat sektorlari, garchi muhim manba hisoblansada, innovatsion ishlanmalarni moliyalashtirish va o'tkazishda ikkinchi darajali o'rinni egallaydi. Ilmiy tadqiqotlarni umumiy moliyalashtirishda Uning ulushi ko'pgina rivojlangan

davlatlarda xususiy sektor ulushiga nisbatan 1,3 – 2,5 marta kam. Fransiyada u 42% darajasida, FRG – 37, AQSH – 36, Yaponiyada – 21 %. Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlarini bajarishda davlat sektorining ulushi ularni moliyalashtirishga nisbatan yanayam kamroq, va sanoat rivojlangan mamlakatlar bo'yicha olib borilayotgan ilmiy, innovatsion ishlanmalarning umumiy hajmidan 10–21% tashkil etadi. Innovatsion faoliyatlarni moliyalashtirishda oliy ta'lim muassasalarining ulushi kam va ular FRGda no'ldan Yaponiyada 6,5%atrofida farqlanadi. Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlarini o'tkazishda universitetlarning ulushi ularning moliyalashtirilishiga nisbatan ahamiyatliroq va 17–20% tashkil etadi. Bunda fundamental tadqiqotlarning solishtirma og'irligi olim ta'limlarda 55–80% ga etadi.

Rivojlangan mamlakatlarda innovatsion faoliyatni moliyalashtirishda asosiy e'tibor kichik firmalarga qaratiladi. Masalan, AQSHda kichik firmalar Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlarini davlat moliyalashtirish tug'risida qonun mavjud. Ushbu qonunga muvofiq federal vazirlik va idoralar har yili kichik firmalarga o'zining byudjeti hisobidan ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari o'tkazishi uchun mablag' ajratib berishi kerak. "Texnologik yangiliklar tug'risida"gi qonun sanoat innovatsiyalarini kuchaytirishda, buning uchun ijrochi hukumat apparatida maxsus tashkilotlarni tashkil etishda, universitetlar, sanoatlar va federal laboratoriyalar o'rtasida ilmiy va texnik xodimlar bilan almashinishda hamkorlik ko'rsatishda qator choralarini nazarda tutadi. Bundan tashqari, 1982y. AQSHda kichik innovatsion firmalarni rivojlantirish to'g'risida qonun qabul qilingan bo'lib, u ularning tadqiqodiy loyihalarini turli federal idoralari, shu jumladan Milliy ilmiy fond byudjetidan ta'minlanishini kengaytirishga qaratilgan. Ushbu qonun kichik tadbirkorlarga shartnoma asosida federal tadqiqodiy loyihalariga qaytarib berish shartisiz maqsadli subsidiya olish imkonini beradi.

AQSHda innovatsion tadbirkorlikni qo'llab quvvatlash bilan kichik biznes ishlari bo'yicha Ma'muriyatlalr, Milliy ilmiy fond,

NASA, universitetlar, tarmoqli vazirliklar shug'ullanishadi. Germaniyada esa ushbu ishni iqtisodiyot Vazirligi, ilmiy tadqiqot va texnologiyalar Vazirligi, sanoat tadqiqot uyushmalari Federatsiyasi, Patent markazlari olib borishadi; Fransiyada – iqtisodiyot Vazirligi, tadqiqotlar natijalarini joriy etimsh bo'yicha Milliy agentliklar, Ilmiy–texnik fondlar; Yaponiyada – kichik biznesni moliyalashtirish Korporatsiyasi, Xalq moliya korporatsiyasi, xafvli tadbirkorlik Markazi; Italiyada – texnologiya yangiliklar Fondi. Markaziy va tijarat banklari, sug'urta fondlari bilan birgalikda barcha ushbu tashkilotlar kichik innovatsion biznesni qo'llab quvvatlashda milliy dasturlarni samarali amalga oshirish uchun zarur asoslarni yaratishadi.

Xorij tajribasi va qiyochiy baholarni qo'llash nuqtai nazarida xorij mamlakatlari, masalan AQSH va Rossiyaning innovatsion siyosat va innovatsion mexanizm asoslarini taqqoslash muhim. Qiyosiy tahlil shuni kursatadiki, innovatsion siyosatning asoslari va innovatsion mexanizmning asosiy tarkibiy qismlari umumiy hajmda qiyoslanadigan mamlakatlar bo'yicha farq qilmaydi. Bunda innovatsiyaning tashkiliy va boshqaruv jixatlari, hamda davlatni ta'sir kursatishining bevosita choralari deyarli bir xil (tuzulmasi, shakli, funksiyasi va vazifasi bo'yicha), mavjud farqliklar esa majburiy emas.

Innovatsiya soxasida ta'sirning bilvosita usullari bo'yicha yondashuvlar yaqinroq. Farqliklar faqat innovatsiyalarni moliyalashtirish usullari va tartiblari va innovatsion qonunchilikda kuzatiladi. Biroq bu elementlar bo'yicha ham ma'lum o'zgarishlar va qarashlarning yaqinligi kuzatiladi. Sanoat rivojlangan mamlakatlarning ilmiy – texnik, xususan innovatsion siyosatining yaqinligi va bir xilligi, hamda innovatsion mexanizmlarning ko'p tarkibiy qismlarining uxshashligi, ilmiy – texnik taraqqiyot, ilm fan rivojlanishining qonunlari va innovatsion jarayonlarning tendensiyalari barcha iqtisodiy tizimlar uchun iqtisodiy rivojlanish modeliga qaramasdan yagona ekanligidan dalolat beradi.

Tayanch iboralar:

Innovatsiya, investitsiya, siyosat, fan, texnologiya, resurs, innovatsion model, kapital bozori, venchur kapitali, venchur biznesi.

Nazorat savollar:

1. Venchur biznesi xususida nimalarni bilasiz ?
2. Global iqtisodiyot sharoitida Yevropa ittifoqi innovatsion faoliyat bo'yicha qanaqangi tadqiqot turlarini rivojlantirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan ?
3. Yaponiya va Buyuk Britaniyaning inkubatorlar va ilmiy texnologik parklar yaratish bo'yicha tajribalari xususida nimalarni bilasiz ?
4. Xitoyda yuqori texnologiyali sanoat klasterlarining yaratilishi qaysi sohalarni jadal rivojlanishiga olib keldi ?
5. Milliy innovatsion tizim nima?
6. Milliy innovatsion tizim qanday xususiyatlari bilan ifodalanadi?
7. Sanoat rivojlangan mamlakatlarda innovatsion jarayonlarni davlat nazorati usullariga qisqacha ta'rif bering.
8. Innovatsion faoliyatni kuchaytiradigan va xorij mamlakatlarida qo'llaniladigan soliq chegirmalari turlarini sanab bering.
9. AQSHda innovatsion jarayonlarni boshqarish tizimini ifodalang.
10. Xorij mamlakatlarida innovatsion faoliyatni moliyalashtirishda davlat ishtirok etadimi?
11. Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlariga moliyalashtirish hajmi va harajatlar tuzulmasini ifodalaydigan bir nechta ko'rsatkichlarni aytib uting.

17-Mavzu. Korxonalarda innovatsion faoliyatni boshqarish Reja

1. Korxonalarining innovatsion faoliyatini shakllantiradigan omillar
2. Korxonalar va ayrim funksional bo'linmalarning innovatsion jarayondagi rolini kuchaytirish

1. Korxonalarining innovatsion faoliyatini shakllantiradigan omillar

Bozor sharoitida har bir korxonalar (firma) ishlab chiqarish va marketing faoliyatini mustaqil amalga oshiradi, o'z ilmiy salohiyati darajasini va resurs imkoniyatlarini baholaydi, hamda innovatsion strategiyalar turlarini tanlaydi. Korxonalaridagi innovatsion faoliyat turli maqsadlarni ko'zlab, texnik, moliyaviy-iqtisodiy, siyosiy, resursli va bozor xususiyatli omillarga bog'liq. Shu tariqa, innovatsion faoliyat bozor talablariga, ilg'or texnologik yechimlarga bo'lgan cheklangan kirish, resurs cheklavlari, soliq va moliya-kredit siyosatidagi o'zgarishlarga javob reaksiyasi bo'lishi mumkin. Korxonalarida innovatsion faoliyatni boshqarishda ushbu omillar asosiy rol o'ynaydi.

Innovatsion faoliyat va uni belgilaydigan omillar o'zaro bog'liqligini hisobga olib, korxonalarida amalga oshiriladigan innovatsiyalar harakterini va maqsadlari mazmunini ko'rib chiqamiz. Ushbu maqsadlar strategik va taktik (aniq) ga bo'linishi mumkin. Hozirgi sharoitda strategik maqsadlar – bu eson-omon qolish, daromad oshishi, raqobatbardoshlikning o'sishi, ekspansiya, yangi bozorlarni zabt etishdir. Qayd etish lozimki, bozor iqtisodiyotida daromad maksimizatsiyasi va raqobatbardoshlikning o'sishi maqsadlari ustuvor hisoblanadi. Hozirgi sharoitda innovatsion faol korxonalarining deyarli 30%i o'z strategik maqsadi sifatida mahsulotning raqobatbardoshligi o'sishi deb biladi, 25% innovatsion faol korxonalarida esa asosiy strategik maqsad – ekspansiya, yangi bozorlarni zabt etishdir.

Korxonalar innovatsion faoliyatining taktik (aniq) maqsadlari turli-tumandir. Ulardan asosiylarini sanab o'tamiz:

eskirgan mahsulotni almashtirish, mahsulot assortimentini kengaytirish, an'anaviy bozorlarni saqlab qolish va kengaytirish, moddiy va energetik harajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini yaxshilash, atrof muhit ifloslanishini kamaytirish, ishlab chiqarish moslashuvchanligini oshirish. Bunda innovatsion faoliyat taktik maqsadlari kompleksli harakterga ega.

Mazkur strategik va taktik maqsadlarga erishish ko'pincha yuqorida ko'rsatilgan turli harakterdagi omillarga bog'liq. Innovatsiyalar bo'yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilishda omillarning aniq tasnifi va ularning mazmunini aniqlash muhimdir. Korxonalarining innovatsion faoliyatini shakllantiradigan omillar ichki (korxonalariga taalluqli) va tashqi (korxonalariga bog'liq emas) omillarga bo'linadi. O'z navbatida, tashqi omillar to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita omillarga ajratiladi.

Ushbu omillar korxonalar innovatsion faoliyatiga kompleksda va turli kombinatsiyalarda ta'sir ko'rsatishi mumkin, bu esa innovatsion boshqaruv qarorlar qabul qilishda hisobga olinadi. Korxonalar uchun innovatsion faoliyatga bo'lgan ichki impulslar birinchi navbatda turadi. Bundaylar qatoriga uskunalarining ma'naviy va jismoniy eskirishi, qolib ketgan texnologiya, energoharajatlarni kamaytirish zarurati, ishlab chiqarish quvvatini kengaytirishga intilish kabilar bo'lishi mumkin. Zamonaviy korxonalar uchun innovatsion faoliyatni boshqarishda muhimi - jamoadagi innovatsion muhit va uning yangiliklarga moyilligi kabi omillarni hisobga olishdir. Korxonalarining innovatsion faoliyatiga ularning sohaga mansubligi alohida ta'sir ko'rsatadi. U sezilarli darajada xususiy, mahalliy va xorijiy investorlar uchun innovatsiyalar jozibadorligini yaratadi. Boshqa sharoitlarda aynan sohaga mansublik omili investitsiyalar jozibadorligini oshiradi. Mulkdor va rahbariyat almashgan korxonalarda innovatsiyalar omillar - bu institutsional o'zgarishlar, aniqrog'i, nazorat shakli o'zgarishidir.

2. Korxonalar va ayrim funksional bo'linmalarining innovatsion jarayondagi rolini kuchaytirish

Korxonalaridagi innovatsion faoliyatning samarali rivojlanishida ilmiy-texnik va marketing xizmatlari etakchi rol o'ynaydi. Aynan shu bo'linmalar, innovatsion g'oyalar asosiy manbasi bo'lib, innovatsion rivojlanishga bo'lgan ikki yondashuv – "texnologik turtki" va bozor talabi ("bozor turtkisi") ning birligini ta'minlashi lozim.

Marketing bo'linmalarining birinchi darajali vazifasi – bozorni o'rganishdir: talab va raqobatni, iste'molchi fe'l-atvori va uning afzal ko'rishlari dinamikasini, raqobat qiladigan yangiliklar mavjudligi va ularni (ichki va tashqi) bozorda realizatsiya qilish imkoniyatlarini tahlil etish. Innovatsiyalar marketingi yangiliklarni iste'molchi nuqtai nazaridan tahlil qilish, potensial iste'molchi tahlili va bozor muhitini o'rganishni o'z ichiga oladi. Bozor muhitini o'rganishda bozor turi, hajmi, raqobat va bozor segmentatsiyasi baholanadi. Yangilikni iste'molchi nuqtai nazaridan tahlil qilish uning yangiligini, tejamliligini, ekologikligini, sifat, narxi va jozibadorligini belgilashni taqozo etadi. Potensial iste'molchini tahlil qilishda bevosita iste'molchiga bog'liq masalalar o'rganiladi: uning daromadlari darajasi, ma'naviy-psihologik xususiyatlar, haridlari motivatsiyasi, tovarga bo'lgan talablarning shakllanishi va hokazolar. Innovatsiyalar marketingining korxonalar maxsus bo'linmalari tomonidan olingan va tayyorlangan ushbu ma'lumotlari innovatsion rivojlanishning "bozor turtkisi" ni shakllantiradi.

Korxonalarda innovatsion jarayonni boshqarishda korxonalarining ilmiy salohiyatini shakllantiradigan va ularning innovatsion strategiyasini belgilaydigan ilmiy-texnik bo'linmalar alohida o'ringa ega. Ushbu holatda shunday korxonalar nazarda tutilganki, u yerda ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlar o'z bazasi yaratiladi. Hozirgi vaqtda korxonalar innovatsion rivojlanishning turli taktikasini qo'llaydi. Korxonalarining biri innovatsion rivojlanish uchun nou-xau va litsenziyalarni, ikkinchilari – "texnologiya – uskunalar" paketini, uchinchilari –

mustaqil ITI, KB yoki tashqi venchur tashkilotlarning innovatsion ishlanmalarini qo'llashni, boshqalari – ichki venchur tashkilotlarini yaratishni afzal ko'radi. Innovatsion rivojlanishning bunday taktikasini ular innovatsion ishlanmalar o'z bazasi mavjud emasligi, innovatsion-investitsion harajatlarning mumkin bo'lgan minimizatsiyasi, modernizatsiya qilingan va qisman takomillashtirilgan yangiliklarni tezkor o'zlashtirish va bozorgacha yetkazish zarurati bilan tushuntiriladi.

Hozirgi sharoitlarda innovatsion ishlanmalar sohasida korxonalar xatti –harakatining uch yo'nalishi mavjud. Birinchi guruh korxonalari – kichik korxonalar va xorijiy mulkdor nazorati ostidagi korxonalar, o'z Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlarini yuritmasdan, tayyor butlovchi uskuna qismlari, litsenziyalar, texnologiyalarni sotib oladi yoki xorijiy namunalari, konstruktorlik va texnologik yechimlarni moslashtiradi.

O'z ishlanmalariga ikkinchi guruh korxonalari, yoki o'z tadqiqot va konstruktorlik bo'linmalarini saqlab qolgan, yoki chetdan ilmiy tashkilot va mutaxassislarni jalb etishga mablag'i bo'lmagan korxonalar yo'naltirilgan. Bu yerda bosh konstruktor, bosh texnolog bo'limlarida, ishlab chiqarish bo'linmalarida va h.k. larda yig'ilgan imkoniyatlardan foydalaniladi. Kam hollarda innovatsiyalarni loyihalash bosqichidagi ishlanmalarga marketing xizmatlari jalb etiladi. Korxonalarning innovatsiyalarni loyihalash bosqichidagi hisob-kitob va ishlanmalar bilan shug'ullanadigan maxsus bo'linmalar spektri ularning tarkibi va soni kabi kengdir. Bular - o'z ITI (VPK korxonalari), yangi mahsulot sifati va ishlanmasi laboratoriyalari (oziq-ovqat korxonalari), konstruktorlik va texnik byurolari (mashinasozlik va to'qimachilik korxonalari) va boshqalar. Yirik ishlab chiqarish komplekslari doirasida faoliyat yuritadigan ilmiy markazlar barivoj bo'lib chiqdi. Ular tarkibiga kiruvchi korxonalarning ilmiy ishlanmalardagi bo'lgan ehtiyojlariga xizmat qiladi. Shuningdek, o'z konstruktorlik byurosini murakkab iqtisodiy sharoitlarda bu kabi bo'linmalarni yopishdek umumiy tendensiyasiga qaramasdan yaratish misollari ham mavjud.

Uchinchi guruh korxonalari ilmiy-tadqiqot institutlari bilan aloqa ushlab turadi, lekin ilmiy tashkilotlarning sanoat korxonalaridagi innovatsion jarayonda ishtirok etish darajasi va ushbu aloqalar shakllari farq qiladi. Ba'zi korxonalar akademik va soha ilmiy-tadqiqot institutlari, tarmoq o'quv muassasalari bilan oldingi munosabatlarni saqlashda davom etsa, boshqalari – yangi aloqalarni o'rnatadi. Ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlarni bajarish tashkilot va ayrim mutaxassislar o'rtasidagi shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Faol innovatorchilar uchun eng keng tarqalgan yondashuv – ilmiy-tadqiqot va loyihaviy-konstruktorlik tashkilotlar mutaxassislarini korxonalar ishlab chiqadigan innovatsion loyihaga texnik hujjatlar tayyorlashga jalb qilishdir.

Innovatsion strategiya nuqtai nazaridan innovatsion ishlanmalar (ilmiy-tadqiqot va konstruktorlik-texnologik ishlar) ning shaxsiy bazasini yaratish va saqlab qolishga va natijada korxonalar ilmiy salohiyatini shakllantirishga yo'nalganligi eng istiqbolli ko'rinadi. Bunday yondashuv to'g'riligi haqida respublikamizda innovatsion faoliyat kengayishiga bo'lgan tendensiya va xorijiy mamlakatlar tajribasi dalolat beradi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda ko'pgina firmalar, o'z ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari bazasiga ega bo'lib, nafaqat yangilik (oziq-ovqat, texnologik va b.) yaratish bo'yicha amaliy tadqiqot va loyihaviy-konstruktorlik ishlanmalarni, balki fundamental tadqiqotlarni ham amalga oshiradi. Shunday qilib, Yaponiyada 1990 yillar o'rtasida firmalarning 40% ga yaqini innovatsion ishlanmalarning o'z bazasiga ega edi. Dunyoning yetakchi sanoat kompaniyalarining ko'pchiligida ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari, innovatsion ishlanmalar va ularni o'zlashtirishga bo'lgan harajatlar sotish hajmining 5 dan 7% gacha va o'rtacha (ko'pgina boshqa kompaniyalar uchun) 3-5% ni tashkil etadi. Bunda ushbu harajatlarning talaygina ulushi fundamental tadqiqotlarga sarflanadi. Masalan, AQSH firmalarida fundamental tadqiqotlarga bo'lgan harajatlar ulushi 8% dan ortiq, Yaponiya firmalarida –

umumilmiy tizim tarkibiy qismi sifatida tan olinishi innovatsion jarayonni boshqarishda tashkiliy-boshqaruv va iqtisodiy mazmundagi bir qator murakkab masalalarni qo'yadi. Ularga quyidagilar kiradi:

- zavod ilm-fanining korxonalar va birlashmalar strukturasi o'rini aniqlash;

- uning shakllanish prinsiplarini hududiy, sohaviy xususiyatlari va boshqarish usullarini hisobga olgan holda belgilash;

- o'z istiqbolli ishlanmalari, chetdagi ITI va KB larining yangiliklarini qo'llash va joriy ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish o'rtasidagi eng ratsional nisbatni (vaqt, moliyaviy harajatl va kadrlar bandligi nuqtai nazaridan) tanlash;

- ratsional tashkiliy tuzilmani shakllantirish;

- zavod ilm-fani va uning ayrim tizimostilarining faoliyat ko'rsatishi samaradorligini baholash;

- korxonalarda innovatsion faoliyat rivojlanishi sarf-harajatlarning asoslangan hisobi-kitobi.

Zavod ilm-fanining innovatsiyalarni boshqarish mexanizmining muhim bo'g'ini sifatidagi rivojlanishi nafaqat ilmiy-ishlab chiqarish tizimlarga xos xususiyatlarni hisobga olishga, balki uning shakllanishining ob'ektiv shart-sharoitlariga ham bog'liq. Bunday shart-sharoitlarga quyidagilar kirishi mumkin:

- ilm-fanning ishlab chiqarish va ijtimoiy funksiyalarini kuchaytirish;

- "ilm-fan - ishlab chiqarish" siklining ilmiy-texnik faoliyatni tashkil etishning zavod shaklida tugallanganligi;

- innovatsion ishlanmalarining ishlab chiqarish-iqtisodiy tizimlar (korxonalar, birlashmalar, aksioner jamiyatlari, moliya-sanoat guruhleri) ning umumiy strategiyasi bilan yaqindan bog'lanish zarurati;

- ishlanmalar hajmi va ularning amaliy qo'llanilishi, tadqiqotlar natijalarini ishlab chiqarishga tatbiq etish sur'atlarining orqada qolishi o'rtasida mos kelmaslik;

- ITI va KB larda bajarilgan ishlanmalarning real ishlab chiqarish sharoitlarini hisobga olishdan nisbatan uzib ketishi, bu esa ko'pincha ularni o'zlashtirish jarayonini murakkablashtirib, ommaviy keng tarqalishi muddatlarini cho'zadi;

- korxonalar (birlashmalar)ning uskuna, qurilma va asboblardan eksperimental va tajribaviy-ishlab chiqarish ishlari uchun foydalanish imkoniyati;

- ish bosqichlari o'rtasida bog'lanish va moslashish davrining qisqarishi, yuridik harakterdagi qiyinchiliklarining bartaraf etilishi;

- ishlanmalar natijalarini tatbiq etishning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi hisob-kitoblari (mahsulot sermehnatligini kamaytirish, foyda o'sishi, mehnat sharoitlarini yaxshilash, moddiy rag'batlantirish, ma'naviy-psihologik muhitning o'zgarishi shaklida);

- ilmiy tashkilotlar bilan aloqalar, korxonalarining akademik institutlar, soha ilmiy-texnik tashkilotlar va OTM ilm-fani bilan hamkorlikni kengaytirish;

- ilmiy-texnik xodimlari fe'l-atvorining o'z ishlanmalarini tatbiq etishdagi ko'proq manfaatdorligida namoyon bo'ladigan ijtimoiy-psihologik motivlari rolining ortishi;

- turli ijtimoiy guruhlarining zavod ilm-fani faoliyat ko'rsatishi sharoitida yaqinlashish imkoniyati, bu esa butun jamiyat yanada birxillashuviga yordam beradi.

Zavod ilm-fani umumiy konsepsiyasi, uni boshqarish usullarini uning faoliyat ko'rsatishining ko'p maqsadlilikini, ijtimoiy-iqtisodiy muhit bilan o'zaro aloqalarini hisobga olgan holda ishlab chiqish nihoyatda muhim. Bu esa zavod ilm-fani doirasida ikki dinamik tizim – fan va ishlab chiqarishning manfaatlari chatishib ketishi bilan murakkablashadi. Bunda boshqaruv bo'linmalarida innovatsion faoliyat natijalari, jarayoniga yoki dastlabki ikkita yondashuvni birlashtiradigan aralash yondashuvga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Birinchi holatda boshqaruv, barqaror, an'anaviy shakllangan, formal tashkiliy tuzilmaga ega bo'lib, asosan, iqtisodiy ko'rsatkichlarga,

ikkinchisida – ijtimoiy-psihologik motivlarga, tadqiqotlar rivojlanishining ichki mantiqiga, nufuzlilikka, uncha qattiq bo'lmagan ierarxik tuzilishi va tashkiliy jarayonlarni formal tartibga solishga tayanadi. Bunda shunday qoidadan kelib chiqish lozimki, zavod ilm-fani ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, texnik-texnologik, ijtimoiy-psihologik funksiyalarni bajaradi. Ijtimoiy ehtiyojlarni amalga oshirish uchun u ixtiyoridagi (mehnat, moddiy, texnik, axborot va moliya) resurslardan foydalanadi.

Tayanch iboralari

Tashqi omillar, "bozor turtkisi", zavod ilm-fan sektori, ijtimoiy-psihologik motiv, ierarxik tuzilish, ijtimoiy ehtiyoj, korxonalar, birlashmalar, aksioner jamiyatlari, moliya-sanoat guruhlari.

Nazorat savollari

1. Korxonalarining innovatsion faoliyatiga ta'sir etadigan ichki omillarni sanab o'ting.
2. Tashqi omillar qanday guruhlarga bo'linadi?
3. Innovatsion rivojlanishning "bozor turtkisi" nima?
4. Zavod ilm-fan sektorini tavsiflang.
5. Zavod ilm-fan sektorini umumilmiy tizimning tarkibiy qismi sifatida tan olinishida qanday muammolar yuzaga keladi?
6. Zavod ilm-fan sektorining shakllanish shart-sharoitlariga qisqacha tavsif bering.
7. Faqat natijalarga tayanib zavod ilm-fan sektorini boshqarish mumkinmi?

18-Mavzu. Innovatsiyalarning samaradorligi

Reja

1. Innovatsion faoliyatdagi xatarlar
2. Innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari

1. Innovatsion faoliyatdagi xatarlar

Innovatsion faoliyat xatarining turli turlari bilan kuzatiladi. Umumiy ko'rinishda innovatsion faoliyatdagi xatar yangiliklar ishlab chiqish va amalga oshirishga mablag' sarflashda xosil bo'ladigan yo'qotishlar ehtimoli sifatida belgilanadi. Korxonalar va tashkilotlar innovatsion faoliyatida yuz keladigan xatarlar turlariga quyidagilar kiradi: loyihani xato tanlaganlikdagi xatar, marketing xatarlar, raqobatlikning kuchayish xatari, loyihalarni yetarli moliya resurslari bilan ta'minlanmaslik xatari, ko'zda tutilmagan harajatlar xatari, shartnomalarni bajarmaslik xatari va b. Bundan tashqari, innovatsion faoliyatga kredit, investitsiya, tashqi iqtisodiy, axborotlarning to'liqsizligi yoki notug'riligi kabi xatarlar ham ta'sir ko'rsatadi.

Xatarlarning bunday gradatsiyasi ularning umumiy tizimida har bir xatarning o'rnini aniq belgilab berish ishonchini beradi va ushbu xatarlarni boshqarishda maxsus yo'llar va usullarini samarali qo'llash uchun sharoit yaratadi. Loyihalarni xato tanlashning sabablari tashkilotlarning moliviy iqtisodiy ustunliklarini asossiz belgilash, innovatsiya strategiyalari (kelayotgan yoki himoya) turlarini aniq tanlamaslik; innovatsiyaning turli turlarini ad'ekvat tanlamaslik (texnologik yoki oziq ovqat, deyarli yangi yoki asos solinganlari) hisoblanadi.

Asosan kichik innovatsion biznesning innovatsion faoliyati uchun raqobatni o'sish xatari xavf uyg'otadi. Bunday xatarning paydo bo'lish sabablari: raqobatchilar to'g'risida to'liqsiz va noto'g'ri axborotlar, yangiliklarni ishlab chiqish va o'zlashtirish muddatlarining uzayishi, bu esa raqobatchilardan ortga qolishga olib keladi; sanoat josusligi natijasida maxfiy axborotlarni bilib olinishi; raqobatchilarning insofsizligi, ularning reyderlik

yondashuvi; xorij eksporterlari va mamlakatning boshqa hududlari tomonidan hududiy (mahaliy) bozorga ekspansiyasi. Innovatsion korxonalar faoliyatida xo'jalik shartnomalari (kelishuvlari)ni bajarmaslik xatari ham muhim o'rinni egallaydi. Bu xatar muzokaralar olib borilgan so'ng sherikning kelishuv tuzishga rozi bo'lmaslikda, to'lov kiritishga qodir bo'lmagan sheriklar bilan kelishuv tuzilganda, sheriklar tomonidan kelishilgan vaqtda kelishuv majburiyatlarini bajarmaganda, atof muhit ifloslanishida yuzaga kelgan xavflarda namoyon bo'ladi.

Xatarlarni kamaytirishning asoslangan yo'llari ularni yana ham dalilli tasniflash asosida chiqarilishi mumkin. Xatarlarni quyidagi belgilari bo'yicha tasniflash mumkin:

- Xatar darajasi bo'yicha – ehtimolli, qaltis yoki o'ta qaltis (falokatli);

- Faoliyat turi bo'yicha – tadqiqotli, tajribali yoki tajriba-ishlab chiqarish faoliyati;

- Xatar turi bo'yicha – texnik, tashkilotiy, axborotiy, iqtisodiy (tijorat), ekologik yoki siyosiy;

- Xatar darajasi bo'yicha – yuqori, o'rta yoki past;

- Iqtisodiy mohiyat bo'yicha – operatsion, kredit, inflyatsiyali, valyutali yoki innovatsion–investitsiyali;

- Ob'ektlar bo'yicha (paydo bo'lish joyi bo'yicha) – mamlakatiy, hududiy yoki tarmoqli.

Asosiy o'rinni innovatsion–investitsiyali xatar egallaydi – bu yakuniy natijani, raqobatbardosh mahsulotlarni, foyda va oxir oqibat aniq innovatsion investitsiyalardan pul oqimini olmaslik ehtimoli. Investitsion xatarning o'ziga xosligi shundaki, investitsiyalar, agar ular prinsipial innovatsionlarni kiritish bilan kuzatilsa, deyarli korxonalar faoliyatining hamma tomonlariga ta'sir ko'rsatadi va bu uning iqtisodiy usishi, kapital va foydalarning o'sishiga ta'sir ko'rsatadi.

Xatarni tahlili qilish va baholash majmuaviy usullarni qo'llashni talab etadi. Bunday usullarga quyidagilar kiradi:

- Statistika usullari, xususan xatarni omilli tahlillash usuli;
- O'xshashlik usuli;

• Korxonaning moliyaviy holatini majmuaviy tahlillash usuli, uning moliyaviy barqarorlik tekshiruvi;

• Xatarlarni modellashtirish usuli;

• Texnik va tijorat xatarlari extimolini ifodalashga imkon beradigan alohida koyeffitsientlar hisob kitobiga asoslanadigan multiplikativ usuli;

• Normativ usul;

• Innovatsion korxonalar xatarini kompyuter modeli usuli;

• Reyting usuli.

Ushbu usullar bo'yicha u yoki bu darajada xatarning miqdoriy darajasi baholanadi. Xatar darajasining aniq bahosi qator usullarni qo'llashda oshadi, va u bo'yicha hisob kitoblar natijasi mutaxassislarning tajribaviy tahlilini talab etadi.

Innovatsion korxonalar faoliyatidagi ko'tarilgan xatarlardan himoyalash shakliga xatarni chetlab o'tish (ya'ni yirik xatar bilan ochiq bog'liq bo'lgan qarorlardan ortga chekinish), xatarni ushlab turish (xatarni investor ortidan qoldirish), xatarni boshqa tashkilotga o'tkazish (masalan, sug'urta korxonalariga), xatar darajasini kamaytirish (minimallashtirish), yuqotishlar ehtimolini kamaytirish va hajmini qisqartirish. Innovatsion faoliyatda xatarni kamaytirish, uni minimallashtirish yo'lini aniq taqdim etish muhim. Boshqaruv va analitik amaliyotda xatarni kamaytirishning turli yo'llarini topishadi.

Ulardan eng samaralisi – bu boshqaruv qarorining, ayniqsa innovatsion-investitsiyali qarori (loyihaning) tajribali va savodli tashlash. Qo'shimcha axborotga ega bo'lish nisbatan yangi yo'l hisoblanadi, yanayam to'liq axborot aniq aytish va xatarni kamaytirish imkonini beradi. Xatarni kamaytirish yo'llaridan hisoblangan limitlash usuli – bu harajatlarning oxirgi summasining limitini o'rnatishdir. Xatarni kamaytirishning muhim yo'li – bu innovatsiyalar porfelini diversifikatsiyalash. Innovatsiya portfellarini samarali diversifikatsiyalash ba'zida tarmoqli xususiyatlar va aniq korxonaning (firmalar, uyushmalar, kichik innovatsion korxonalar) o'ziga xosligi bilan chiqarilgan individual xatarlarni ahamiyatli qisqarishiga olib keladi. Diversifikatsiya

natijasida xatarlar jamlanmasi (individual va bozor) korxonaga faoliyatidan qat'iy nazar faqat bozor xatarini o'sishi bilan belgilanadi.

Xatarni minimallashtirish yo'llaridan biri xatar qismini (jumladan, moliyaviy) boshqa korxonaga va tashkilotlarga o'tkazish, masalan venchur (xatarli), bunda ular omadsizlik holatida yo'qotishlar qismini o'ziga oladi. Xatarlarni kamaytirish yo'llariga bevosita korxonalarda, ayniqsa faoliyati turli xatarlarga ega bo'lsa, tabiiy va mablag'li sug'urta fondlarini tashkil etishni nazarda tutadigan o'zini sug'urtalash kiradi. Xatarni minimallashtirishning keng tarqalgan usullaridan biri – bu sug'urtalash bo'lib, u sug'urtali holatlar paydo bo'lganda korxonaga (firma)larning mol mulkli qiziqishlarini himoya qilishni, sug'urta to'lovlaridan shakllanadigan, ehtimolli zararlarni qoplash uchun mablag'li fondlarni yaratishni namoyon etadi. Ba'zida qayta sug'urtalash qo'llaniladi. Tarqalish xatarni kamaytirishning nisbatan yangi yo'lini oladi – bu qarshi ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, tijorat, valyuta talablari va majburiyatlarini yaratilishini bildiradigan xujjatlash.

Xatar, murakkab va ko'pjihatli bo'lib, barcha ilmiy – texnik, ishlab chiqarish va moliyaviy boshqaruv qarorlarni qabul qilish asosida yotadi. Axir hatto yaxshi iqtisodiy o'sish sharoitida ham har bir korxonaga uchun (mulk shakli va uning moliyaviy holatidan qat'iy nazar) doimo nomaqbul voqealar, inqiroziy holatlar kelish ehtimoli saqlanib turadi. Bunday imkoniyatlar doimo xatar bilan kursatiladi.

Innovatsion faoliyat xatarini kamaytirish uchun birinchi navbatda amalga oshirishga taklif etilinyotgan loyihalarni (mavzularni) batavsil tanlab olish zarur. Innovatsion loyihalarni (mavzularni) erta, loyiha oldi bosqichida tanlashning muhimligi quyidagi holatlarda belgilanadi:

- Innovatsiyaon ishlanmalarga katta hajmli va yuqori tezlikdagi harajatlarga ega
- Innovatsion ishlanmalar yoki mavzularning alohida yo'nalishlariga ajratiladigan mablag'larning chegaralanganligi;

- Yanayam istiqbolli va dolzarb mavzularnitanlash asosida maksimal samara (iqtisodiy, ijtimoiy va b.) olishga intilish;
- Buyurtmachi va bevosita ilmiy–texnik ishlilari tomonidan taklif etilayotgan katta hajmdagi mavzular;
- Ilmiy – texnik va iqtisodiy xatarni kamaytirish zarurligida izlanishni tadqiqotlar va innovatsion ishlanmalarning istiqbolli yo‘nalishlarida jaxon darajasiga erishish;
- Innovatsion ishlanmalar natijalari korxonada faoliyati strategiyasiga mos kelishi zarurligi bilan.

Innovatsion ishlanmalarning mavzularini tanlashning muhim vazifalari quyidagilar hisoblanadi: yanayam istiqbolli, dolzarb va samarali mavzularni to‘g‘ri tanlash; fantastik va yaqin kelajakda bajarib bo‘lmaydigan mavzularni inkor etish; taklif etilayotgan innovatsiyalarning ilmiy–texnik va iqtisodiy darajasini pasaytiradigan sabablar (omillar)ni aniqlash; innovatsiyalarni moliyalashtirish imkoniyatidan kelib chiqib qaysi mavzular qabul qilinishi va tasdiqlanishini aniqlash; tanlov bo‘yicha uslubiy qo‘llanmalarni aniqlash va oxirigacha ishlab chiqish maqsadida mavjud (statistik) ma‘lumotlarni yig‘ish.

Ilmiy –texnik tashkilotlar va uyushmalarning (korxonada) istiqbolli va mavzuviy rejalashtirishlar tajribasi har qanday vaziyatda bir xil muvaffaqiyat bilan baholash mumkin bo‘lgan mavzular tanlovining umumiy universal usulini qo‘llash va ishlab chiqish va ko‘rsatkichlarning bir xil qilish mumkin emasligini ko‘rsatdi. Loyihalarning ko‘p maqsadli ekanligini, ularni amalga oshirish natijalarining turli xilligi (iqtisodiy, ijtimoiy va b.), birlamchi ma‘lumotlar va mavzularni shakllantirish manbalarining tug‘riligi, hamda tarmoqli va hududiy xususiyatlarini inobatga oladigan ko‘rsatkichlarning majmuaviy loyihasi va tabaqalashtirilgan tizimi zarur. Shunday bo‘lsada mavzularni tanlashning asosiy prinsiplari, ko‘rsatkichlarining omillari va guruhlari, tanlov amallari va uning bajarilishining tashkiliy shakllari umumiy, tarmoqlararo bo‘lishi kerak va shart. Amaliy faoliyatda mavzuni tanlashda ular o‘zlarini hisob kitobida qushimcha o‘ziga xos ko‘rsatkichlar va usullar bilan, hamda

tarmoqli (tarmoqosti) va hududiy xususiyatlarni, maqsadli vazifalari (yangi mahsulot, istiqbolli texnologik jarayon, izlab chiqarishning texnik tashkiliy darajasi, ekologik muhitni yaxshilanishi), mavzuni shakllantirish manbalarini aks ettadigan tanlovning aniq usullari bilan to'ldirilishi mumkin.

Istiqbolli loyihalar (mavzular)ni tanlashda tarkib, ko'rsatkich guruhlari va ularning ahamiyatligini aniqlash qator prinsiplar asosida amalga oshiriladi. Mavzular tanlovi asosiga kiritilishi lozim bo'lgan muhim prinsip, - bu innovatsion ishlanmalarni amalga oshirishning yakuniy natijalariga yo'naltirilganligi. Mavzuni tanlash uchun ko'rsatkichlar tizimini aniqlashda korxonalarining ishlab chiqarish-texnik va moliyaviy va iqtisodiy imkoniyatlari bo'yicha tarmoqlar ishlanmalarining harakteri va moxiyatining mosligi prinsipini inobatga olish zarur. Istiqbolli mavzularni tanlashning muhim prinsiplariga yondashuvlarning majmuaviyligi kiradi. Ko'rsatkichlarni tanlashda turli guruhlarga (miqdoriy, tabiiy, mexnat, vaqtinchalik) kiruvchi alohida ko'rsatkichlarning oqilona o'zaro munosabat prinsipi va ko'rsatkichlarni natijaviy va samarali ko'rsatkichlarga bo'linishi prinsipi inobatga olinadi. Ko'rsatkichlar tizimini nazoratiy prinsipi shuni talab etadiki, asosiy maqsadga qarab o'z moxiyati bo'yicha turlicha bo'lgan ko'rsatkichlar doirasi yo kengayadi, yo qisqaradi. Bunda alohida ko'rsatkichlarning nisbatan ahamiyatlirog'ining usish yoki kamayish imkoniyatlarini nazarda tutish lozim.

Ko'rsatkichlarga quyidagi talablar quyiladi: tanlab olinadigan mavzularni yakuniy maqsadi bilan mantiqiy bog'liqligi, ulxovlar (hisob kitoblar)ning muqobil, sodda va hammabop ekanligi, olinadigan natijalarni aniqligi va bir to'xtamliligi, hisob kitob va hisobotlarning mavjud shakllariga qarshi chiqmaydigan, moslashganligi. Ko'rsatkichlar tizimini tuzishning va unga qo'yilgan talablarning bayon etilgan prinsiplarini inobatga olib istiqbolli va dolzarb loyihalar (mavzular)ni tanlash uchun ko'rsatkichlarning (omillar) quyidagi guruhlari ishlatilishi mumkin:

- Ilmiy - texnik;

- Ishlab chiqarish – texnologik;
- Moliyaviy - iqtisodiy;
- Ijtimoiy – ekologik;
- Tarmoqli (xududiy);
- Huquqiy;
- Vaqtinchalik;
- Bozor (marketing).

Har bir ko'rsatkichlar guruhi xususiy ko'rsatkichlar yig'indilari bilan ifodalanadi, ularning tarkibi, tuzulmasi, soni va ahamiyatligi alohida innovatsion tashkilot tarmoqlari va profilining xususiyatlariga, mavzular tanlanilish maqsadlari, ular shakllanishining bajarilish bosqichi va manbalariga bog'liq bo'ladi. Xususiy ko'rsatkichlar omillari va tarkiblarining bunday guruhlari loyihalarni tanlash usullarida o'z aksini topadi. Mavzularni tanlash usuliga talablar majmuasi taqdim etiladi: yanayam istiqbolli va samarali mavzularni qattiq tanlab olish, tanlangan mavzularning natijalari ishlab chiqarish - xo'jalik va ilmiy - ishlab siqarish tizimlarining faoliyat maqsadlari bilan mos kelishi, baholar to'g'riligining yuqori darajadali - birinchi navbatda kutilayotgan natijalar muvaffaqiyatida, mavzularni shakllantirishda (xo'jalik kelishuvli, tashabbusli va b.) manba va harakterini inobatga olish; tarmoqli va hududiy xususiyatlarni inobatga olish va x.k.

Ushbu talablar yig'indisining hisob kitobi turli usullarni majmuaviy qo'llash orqali amalga oshiriladi. Mavzularni tanlashda qo'llaniladigan usullar sifat va miqdorga bo'linishi mumkin. Ilmiy m texnik ishlanmalarning ilk bosqichlarida tanlovda quyidagilar qo'llaniladi: 1) ichki tuyg'u, shaxsiy tajriba va malakaga asoslangan va rejalashtirilgan innovatsiyadagi amaliyotga qo'llanilgan sifatli usul. Uning maqbulligining yuqoriligi yaxshi tashkil etilgan ekspert baholari va matematik apparatlarning qo'llanilishi (matematik- statistik ishlab chiqish, ehtimollar nazariyasi) bilan ta'minlanadi; 2) grafoanalitik usul; 3) ularni baholashning ko'pqirrali tizimini qo'llash orqali hisob kitob ko'rsatkichlar majmuasini qo'llash ga asoslangan miqdoriy usul.

Mavzular tanlashda grafoanalitik usulni qo'llashda eng avvalo omillar aniq shakllantiriladi, qayd etiladi, harakatlarining natijalari esa mavzular tanlovida inobatga olinadi. Yondashuvlar uslublarining bir xilligini inobatga olib tanlovning barcha usullari uchun omillarning yagona majmuasi qo'llaniladi. Tanlanayotgan mavzuga har bir omilning ta'sirini ta'riflash uchun turli baholar qo'llaniladi (a'lo, qoniqarli va b.), har bir aniq vaziyatda faqat bitta baho tanlanadi.

Ilmiy – texnik tUSDagi ko'rsatkichlarni mavzuga ularni bajarilish nuqtai nazaridan ta'sirini umumiy baholash uchun ballarning o'rtacha kattaligi ko'rsatiladi. Huddi shu tartibda boshqa omillar (ko'rsatkichlar guruhlar) bo'yicha ham mavzular baholanadi: iqtisodiy, ijtimoiy - ekologik va h.k. olingan baholar umumiy jadvalda birlashtiriladi va uning asosida taklif qilinayotgan mavzularni tanlash bo'yicha masala yakuniy qaror qilinadi.

Olingan umumiy ko'rsatkichlar bo'yicha turli mavzular (loyihalar)ni taqqoslab u yoki bu innovatsion mavzuning afzalligi bo'yicha sifatii va yaqinroq miqdoriy bahosini olish mumkin. Qabul qilingan va bajarilish jarayonida turgan mavzular uchun yangi grafik- jadvallarni davriy tuzulishi birlamchi alomatlar bilan qiyoslanadi (ba'zida bitta grafikda yangi va birlamchi baholari buriladi).

Oxir oqibatda faktli natijalar birlamchi baholar bilan qiyoslanadi. Bundan taqqoslanishlar alohida ko'rsatkichlarning ijobii va xoxlamaydigan o'zgarishlar sur'atini beradi. Ular mavzularni, baholaydigan mutaxassislarning tug'ri fikrlari nuqtai nazaridan ham, mavzularni tanlashga ulardan tajribaliroqlarini jalb qilish tomondan ham foydali bo'lishi mumkin.

Sifatii va grafo – analitik usul, keng qo'llanilishga ega bo'lib, juda oddii va mavzular bajarilishini nazorat qilishda grafiklarni qo'llash ga imkon beradi. Biroq ular maqbul baholash uchun etarli emas, shu sababdan ularga qo'shimcha sifatida miqdoriy usul qo'llaniladi. Miqdoriy usulni qo'llaganda har bir aniq mavzu uchun birinchi darajali, bosh ko'rsatkichlar va ularning

ahamiyatligi, qiyosiy bahosi belgilanadi. Har bir innovatsion tashkilot yoki korxonada o'ziga yanayam foydali va qiymatli bo'lgan loyihalarning ko'rsatkichlar to'plamini qo'llash i mumkin.

Umumiy ko'rsatkichi bo'yicha mavzular olingan yig'indi baholarining kamayishi bo'yicha taqsimlanadi va har bir mavzuning o'rni belgilanadi. Shu urinda mavzularni baholarining ishonchligi darajasini oshirish uchun taqsimlanishi olingan ballarining summasiga qarab to'yifalarga (oliy, birinchi, ikkinchi) tasniflanishini bilan to'ldirilishi mumkin. Shu asosida mavzularning birlamchi tanlovi amalga oshiriladi.

2. Innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari

Innovatsion loyihalar (mavzular) tanlovidan sung ularning samaradorligi amalga oshiriladi. Innovatsiyalarning samaradorlik bahosi innovatsion jarayonning har bosqichi va davrida - eskiz loyihalashdan boshlab yangiliklarni o'zlashtirishni yakunlash va amalga oshirishgacha tortib olib borilishi kerak. Hisob kitob ko'rsatkichlarining baholash usuli va tizimi innovatsion jarayonning barcha bosqichi va davri uchun bir xil, yagona bo'lishi mumkin, biroq hisob uchun birlamchi ma'lumotlar axborotlarning to'liqlik darajasi, haqiqatlik va noaniqligi, manbalarning turli xilligi bo'yicha farqlanadi. Bu innovatsiya samaradorligi ko'rsatkichlarini aniqligi va ob'ektivligi bo'yicha farqlanishiga olib keladi. Bu, ilmiy - texnik, iqtisodiy, axborot va analitik turdagi o'zgarishlarni kiritgan holda innovatsion jarayonni nazorat qilish imkonini beradi.

Baholashning hozirgi vaqtda qo'llaniladigan usuli natija va harajatlarning nisbatiga asoslangan, ya'ni olingan samara va harajatlarni qiyoshlashda. Natija (samara) va harajatlarning nisbati qiymatli va natural o'lchovlarda ifodalanishi mumkin. Ta'kidlaymiz, innovatsion jarayondagi samaradorlik - bu doimo nisbatan, nisbiy kattalik.

Yangiliklar (innovatsiyalar) kiritilishi (amalga oshirilishi) bilan samaraning quyidagi turlari olinishi mumkin: iqtisodiy, ilmiy - texnik, ijtimoiy va ekologik. Samaraning har bir turi

ko'rsatkichlarning majmuasi bilan ifodalanadi. Masalan, iqtisodiy samara foyda, savdo hajmining o'sishi, resurslarni ishlatishning yaxshilanishi bilan ifodalanadi; ijtimoiy samara – ishchi o'rinlar sonining ko'payishi, ishchilar xavfsizligi darajasining ortishi, mehnat sharoitlarining yaxshilanishi bilan; ekologik samara – atmosfera va suvga zararli moddalar tashlanilishining kamayishi, ishlab chiqariladigan yangiliklarning ekologikligining yaxshilanishi bilan.

Yashirin va aniq (tijorat) samaralari farqlanadi. Mavsumiy davrga qarab hisob kitob davrining samarasi va yillik samara belgilanadi. hisob-kitobli davr quyidagi omillarga bog'liq: innovatsion jarayonning davomiyligiga, birlamchi ma'lumotlarning aniqligiga, yangiliklarni qo'llash muddatiga, investorlarning kutishlariga. Xozirgi vaqtda innovatsiya samaradorligining hisob kitobi amaliyotida asosan faqat iqtisodiy samara belgilanadi va inobatga olinadi. Samaraning boshqa turlari aniq uslubiy qo'llanmalarning yo'qligi, birlamchi ma'lumotlarning yetarli emasligi va noaniqligi sababli, ba'zi istisno holatlardan tashqari, miqdor jihatidan baholanmaydi. Amaliy qo'llanilishga ega bo'lgan innovatsiyalar samaradorligini baholash ko'rsatkichlarining ba'zi usul va tizimlarini ko'rib chiqamiz.

Innovatsion loyiha (mavzu)ning ahamiyatliigi, uzoq muddatliligi va hajmiga ko'ra tijorat samaradorlik faqat bitta korxonaga yoki ilmiy-ishlab chiqarish majmuasi uchun belgilanishi mumkin. Masalan, kuchli ilmiy texnik bazasiga ega bo'lgan yirik korxonalar va ilmiy-ishlab chiqaruvchi uyushmalar butun "fan – ishlab chiqarish – iste'mol" innovatsion siklini boshqa tashkilotlar ishtirokisiz amalga oshira olgan holatda. Innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini baholashda korxonaga hajmi (ilmiy-ishlab chiqarish majmuasi yoki kichik innovatsion firma) va mulk shaklidan qat'iy nazar barcha ishtirokchilarni birinchi o'rinda loyihaning (mavzuning) tijorat samaradorligi qiziqtiradi. Bu korxonaga (tashkilot)ning moliyaviy holati, uning moliyaviy barqarorligi va oxir oqibatda uning mavjud bo'lib turishi bilan belgilanadi. Bunda quyidagilarni ham inobatga olib zarur.

alohida korxonada va tashkilotlarda amalga oshirilayotgan innovatsion ishlanmalarning ko'pi hajmi bo'yicha katta emas, harajati (investitsiyasi) chegaralangan va bezorga yo'naltirilgan yangiliklarni (oziq-ovqat, texnologik va b.) yaratish va o'zlashtirishga qaratilgan. Ular alohida holatida faqat yirik innovatsion loyihalarga (maqsadli dasturlar, mega loyihalar, xalqaro loyihalar) mo'ljallangan ilmiy-xo'jali, iqtisod va byudjet samaradorligi ko'rsatkichlariga bevosita ta'sir ko'rsata olmaydi. Chunki biz faqat innovatsiyalarni tijorat samaradorgini baholash uchun qo'llaniladigan (yoki qo'llanilishi mumkin bo'lgan) ko'rsatkichlarni ko'rib chiqish bilan chegaralanamiz.

Innovatsiyalar samaradorligini baholash asosida, ta'kidlaganimizdek, samara (foйда yoki mablag' oqimi) va harajatlarni (investitsiya) solishtirish yotadi. Innovatsiyalarni hayot sikli davri, inflyatsiya, foyiz maosh va soliqni o'zgarishi turli vaqtda amalga oshiriladigan harajatlar va olinadigan natijalar (pul oqimi)ning iqtisodiy tengsizligiga olib keladi. Bu ularni solishtirma tunga keltirishni talab etadi. Solishtirishning vazifasi harajat va natijalarni bir vaqtga keltirish bilan hal qilinadi, masalan innovatsiyalarni amalga oshirishni boshlash yiliga. Bu keltirilgan qiymat usuli, yoki diskontlash deyiladi. Diskontlash kelajakda sarf bo'ladigan yoki olinadigan summa hozirgi vaqtda kam qiymatga ega bo'lishi bilan asoslanadi. Diskontlash bilan vaqt omili inobatga olinadi.

Amaliyotda bo'lajak va joriy qiymat o'rtasida farqlikni aks ettirish uchun α diskontlash koeffitsienti qo'llaniladi, u murakkab foizlar formulasi bo'yicha hisoblanadi:

$$\alpha = \left(1 + \frac{E}{100}\right)^t \quad (1)$$

Bunda, E – diskont normasi (foyiz stavkasi), % t – innovatsiya loyihalarni amalga oshirishning vaqtinchalik intervaligining tartib raqami. Innovatsiyani amalga oshirishning boshining yili bo'yi olinganda formula quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi:

$$\alpha = \frac{1}{\left(1 + \frac{E}{100}\right)^t} \quad (2)$$

Diskont normasi (diskontlash) kiritilgan sarmoyaga foyda normasi sifatida ko'riladi, ya'ni korxonaga (tashkilot) yoki investor amalga oshirilayotgan innovatsiyalardan olishga kutilayotgan foyda foizi. Diskont normasi ba'zida moliyaviy hisoblarda bank foiz stavkasiga teng sifatida qabul qilinadi.

Diskontlash koeffitsienti inflyasiya va xatar (ilmiy texnik va tijorat) omillarini inobatga olishi zarur. Agar ular foyda va foiz stavkasi normalarida inobatga olinmagan bo'lsa, RF Xukumatining 1997 y. 22 oktyabrdagi "Davlat kafolatlarini tanlov asosida RF rivojlanish byudjeti mablag'lari hisobiga taqdim etish tartibini tasdiqlash to'g'risida"gi farmoyishiga va "RF rivojlanish byudjetining markazlashgan investitsiya resurslarining tanlov asosida joylashtirishda Investitsiya loyihalarining samaradorlik bahosi to'g'risidagi nizom"ga muvofiq xatar va invlyatsiya omillarini diskontlashning keltirilgan koeffitsientini hisoblash orqali inobatga olish tavsiya etiladi.

Inflyasiyani hisobga olgan (xatarni hisobga olmagan) holda diskontlash koeffitsienti quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$\alpha_i = 1 + E_i = \left[\frac{1 + \frac{E}{100}}{1 + \frac{i}{100}} \right]^t \quad (3)$$

Bu yerda E – foiz stavkasi (RF Markaziy banki tomonidan urnatilgan),%; i – joriy yil uchun inflyasiya tempi (RF Hukumati tomonidan urnatiladi), %; t – inflyasiyani hisoblagan holda diskont normasi. Inflyasiya mavjud bo'lmaganda foiz stavkasi diskont normasiga teng, ya'ni E = E1. Xatarga to'g'irlash hisobi bo'yicha diskont normasi (E2)

$$E_2 = E_1 + \frac{r}{100} \quad (4)$$

tashkil etadi.

Bunda R – xatarni inobatga oladigan to'g'irlangan koeffitsient,%. To'g'irlangan koeffitsient R ning o'lchovi xatar darajasiga bog'liq (past, o'rta va yuqori) va 3dan 20% gacha atrofidagi hisoblarda tavsiya etiladi.

Diskontlashning umumiy koeffitsienti inflyatsiya va xatarni inobatga olgan holda quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$\alpha_{umum} = (1 + E_2)^t \quad (5)$$

Hozirgi vaqtda innovatsiyalarning tijorat samaradorligini baholash uchun diskontlash hisoblash va diskontlashsizga asoslanagan ko'rsatkichlarning turli tizimi qo'llanilishi mumkin. Innovatsiyalar samaradorligining diskontlashsiz ko'rsatkichlariga investitsiyalar samaradorligining koeffitsienti, minimal darajadagi harajatlar, qo'shimcha investitsiyalarni olish muddati va solishtirma samaradorlik koeffitsienti kiradi. Diskontlash hisobga asoslangan innovatsiya samaradorlik ko'rsatkichlariga sof diskontlashgan daromad, daromadlik indeksi, daromadning ichki normasi va investitsiya olishning diskontlashgan normasi kiradi. Ko'rsatkichlarning ikkinchi guruhi innovatsiya loyihalarni ob'ektiv baholashga imkoniyat beradi. Ta'kidlaymiz, sanoat rivojlanish bo'yicha BMTning tavsiyalariga muvofiq xorij amaliyotida innovatsiya samaradorligini baholashda asosan ikkinchi guruh ko'rsatkichlari qo'llaniladi. Ushbu ko'rsatkichlarni batafsil ko'rib chiqamiz.

Sof diskontlashgan daromad (SDD) natijalar (daromad) ayirmasi va diskontlashni hisobga olgan innovatsiyalarga harajatlar kattaligini namoyon etadi. Sof diskontlashgan daromat hisob kitobini quyidagi formula ko'rinishida aks ettirish mumkin:

$$SDD = \sum_{t=1}^{T_r} (E_t - Z_t) \alpha_t \quad (6)$$

Bu yerda E_t – t-yildagi samara (natijalar) Z_t – t-yildagi harajatlar, rub; T_r – hisob davri (loyihani amalga oshirish

muddati), yillar; t - vaqtinchalik interval raqami; a_t - diskontlash koeffitsienti. Innovatsion loyiha $SDF > 0$ bo'lganda iqtisodiy tomondan samarali. Sof diskontlashgan daromad boshqa nomlanishlarga ham ega: sof joriy qiymat, sof keltirilgan samara (net present value, NPV), va integral samara.

Daromadlik indeksi (DI) diskontlashni hisobga olgan holda kapital innovatsion kiritishga daromad va joriy harajatlar ayirmasining munosabatini namoyon etadi va quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi

$$DI = \frac{\sum_{t=1}^{T_p} (E_t - Z_t) a_t}{\sum_{t=1}^{T_p} K_t a_t} \quad (7)$$

$Z_{tek.t}$ - t - yildagi joriy harajatlar, rub; K_t - t - yilda innovatsiya loyihalariga kapital kiritish rub. Innovatsion loyiha $DI > 1$ da rentabilliy samarali hisoblanadi. Bunday holatda innovatsion loyiha bo'yicha diskontlashgan joriy daromadlar summasi diskontlashgan kapital kirimlar (investitsiyalar) kattaligidan ustun keladi. Daromadlik indeksini ba'zida rentabellik indeksi (profitability index, p.i.) yoki foyda indeksi deb ham aytishadi.

Daromadlikning ichki normasi (DIN) (internal rate of return, IRR) - bu diskontning shunday normasiki (E_{in}), unda innovatsiyani amalga oshirish jarayonida keltirilgan samaraning (daromad) kattaligi diskontlashgan kapital kirimlarga teng. Boshqacha qilib aytganda, daromadlikning ichki normasi sof diskontlashgan daromad innovatsion loyiha bo'yicha nolga teng bo'lgan diskontlash stavkasi hisoblanadi. Daromadlikning ichki normasi yoki diskont normasi (E_{in}) quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi

$$\sum_{t=1}^{T_p} \frac{E_t - Z_t}{(1 + E_{in})^t} = \sum_{t=1}^{T_p} \frac{K_t}{(1 + E_{in})^t} \quad (8)$$

Daromadlikning ichki normasi korxonalar tomonidan innovatsion loyihalarni moliyalashtirish uchun jalb qilinadigan yetarli darajada bo'lgan mablag' vositalarining kattaligini

ifodalaydi. Agar Eyn investor tomonidan kutilayotgan kapitalga daromad normasiga teng yoki yuqori bo'lsa loyiha samarali deb hisoblanadi. Bank krediti hisobiga innovatsion loyihalarni moliyalashtirishda Eyn ahamiyati bank foiz stavkasining mumkin bo'lgan darajasining yuqori chegarasini belgilaydi. Daromadlik ichki normasi hisob kitobini innovatsion investitsiyalarni miqdoriy tahlilining birinchi davri sifatida qo'llash mumkin. Xorij amaliyotida ushbu ko'rsatkich bo'yicha shunday innovatsion loyihalar tanlanadiki, unda DIN 15% dan kam bo'lmasligi kerak. Hisob kitob amaliyotida daromadlikning ichki normasi boshqa nomlanishlarda ham kuzatiladi: rentabellik normasi, investitsiyani qaytarish normasi, foydaning ichki normasi va chiqimni qoplashning ichki normasi.

Investitsiyalar chiqimini qoplashning diskontlashgan muddati (Tok) vaqtni yillardagi davrini namoyon etadi, uning davomida innovatsiyadagi (Kin) investitsiyaning umumiy summasi summa natijalari (mablag' oqimi) – Esum bilan qoplanishi kerak. Bu ko'rsatkichlar diskontlashni hisobga olgan holda aniqlanadi. Investitsiyalar chiqimini qoplashning diskontlashgan muddati quyidagi formula bo'yicha belgilanadi

$$T_{qm} = \frac{K_{in}}{E_{sum}} \quad (9)$$

Innovatsion loyiha (mavzu)ning saradorligi bo'yicha qaror innovatsion loyiha ishtirokchilarining barcha ko'rsatkichlari va qiziqishlarining ahamiyatini, hamda uning ijtimoiy va ekologik asoratlarini inobatga olgan holda qabul qilinadi.

Tayanch iboralari

Innovatsion faoliyat uchun xatar, istiqbolli mavzu, xatar, innovatsion loyihalarda xato, innovatsion ishlanma, samara va samaradorlik, diskontlash.

Nazorat savollari

1. Innovatsion faoliyat uchun xatarning qanday turlari xos?
2. Xatarni qanday sifatlarga asosan tasniflash mumkin?
3. Innovatsion loyihalarni xato tanlash sabablarini sanab o'ling.

4. Xatar yuqori bo'lib ketish shakllari va ulardan himoyalash yo'llari mavjudmi?
5. Innovatsion loyihalarni tanlash muhimligi qanday aniqlanadi?
6. Innovatsion ishlanmalar mavzularini tanlashning vazifalarini sanab o'ting.
7. Istiqbolli mavzularni tanlashda omillarning turli guruhlarini qo'llash mumkinmi?
8. Innovatsiya mavzularini tanlashda qo'llaniladigan usullar ob'ektivligi bilan farq qiladimi?
9. Samara va samaradorlik turlarini bayon eting va ularning xususiyatlarini ko'rsatib bering.
10. Diskontlash nima?

19-Mavzu. Intellektual kapital, intellektual mulkni shakllantirish va boshqarish

Reja

1. Intellektual kapitalning mohiyati va tarkibiy tuzilishi
2. Sanoat mulki ob'ektlarining shakllanishi
3. Intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy muhofaza qilish va ulardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari
4. Intellektual (sanoat) mulk ob'ektlarini xo'jalik aylanishiga jalb qilish
5. O'zbekistonning xalqaro intellektual mulk tashkilotlari bilan aloqalari

1. Intellektual kapitalning mohiyati va tarkibiy tuzilishi

Kishilik jamiyati faoliyatining eng muhim jihati—bu ishlab chiqarishdir. Ishlab chiqarish jarayonida iqtisodiy resurslar ishlatiladi va uning natijasi sifatida mahsulotlar va xizmatlardan iborat hayotiy ne'matlar yaratiladi.

Mamlakatimiz olimlari tomonidan chop etilgan iqtisodiy adabiyotlarning aksariyatida, iqtisodiy resurslar—ishchi kuchi, mehnat qurollari va mehnat predmetlaridan iborat ekanligi qayd etiladi. Jumladan, B.Yu.Xodiyev va Sh.Sh. Shodmonovlar muallifligida yozilgan "Iqtisodiyot nazariyasi" darsligida: "Ishlab chiqarish jarayonida bevosita qo'llaniluvchi barcha resurslar ishlab chiqarish omillari deyiladi. Iqtisodiyotning tizimi va shaklidan qat'iy nazar ishlab chiqarish sodir bo'lishi uchun uchta omil: ishchi kuchi, mehnat qurollari va mehnat predmetlari bo'lishi shart.

... iqtisodiy resursning muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblangan pul resurslari iste'mol mollari zaxiralari ishlab chiqarish jarayonida bevosita qo'llanilmaganligi sababli, ishlab chiqarish omili bo'la olmaydi." [4.12] deyiladi.

Hozirgi G'arb mamlakatlarida iqtisodiyot sohasining yirik olimlari iqtisodiy resurslar tarkibiga tadbirkorlik qobiliyatini ham kiritishadi.[4.4] Bizning nazarimizda, iqtisodiy resurslar tarkibiga "tadbirkorlik qobiliyatining" kiritilishi asosli, chunki, ishlab chiqarishning taqdiri, rivojlanishi tadbirkorlarning tug'ma-aqliy

qobiliyati, uddaburonligi, ishbirmonligi kabi omillarga ham bog'liqdir. Tadbirkorlarda bunday sifatarning bo'lishligi, ayniqsa iqtisodiy tanglik, resurslar taqchilligi sharoitida yanada sezilarli bo'ladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, ishlab chiqarish natijasi – uning omillarining birikishi bilan chegaralanib qolmaydi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlar hajmi hamda iste'molchilar talabini qondira olish darajasi ishlab chiqarish omillari: ishchi kuchi, mehnat qurollari va mehnat predmetlarining sifatiga ham bog'liq. Bu – ishlovchilarning malaka-mahorati, bilimi va tajribasi, ishlab chiqarishda innovatsion texnologiyalarning qo'llanilishi demakdir. Buning zahirida esa intellektual kapital yotadi.

Intellektual kapital –bu mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishda band bo'lgan xodimlarning bilimi, mahorati va ishlab chiqarish tajribasi hamda nomoddiy aktivlar (patent, litsenziya, nou-xau va hokazolar)dir.

Innovatsion iqtisodiyotda intellektual kapital o'ziga xos xususiyatlarga ega. Birinchidan, ishlovchilarning malaka-mahorati, bilimi va tajribasi ko'rinishidagi intellektual kapital yig'ilib (to'planib) boradi.

Ikkinchidan, intellektual kapitalni uning sohiblaridan ajratib bo'lmaydi. Intellektual kapital – shaxsga tegishli oliy darajadagi xususiyat: yaratuvchanlikka yo'g'rilgan bilim, g'oya, ixtiro va yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish va hokazo.

Uchinchidan, intellektual kapitalni shakllantirishda shaxsning tug'ma-aqliy yoki tarbiyalanishi va o'qishi davomida shakllangan qobiliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

To'rtinchidan, intellektual kapitalga sarflangan mablag' – qilingan sarfdan birnecha marotaba katta hajmda va uzoq vaqt mobaynida iqtisodiy va sotsial samara beradi. Shuningdek, intellektual kapitalga kiritilgan investitsiyalar davri, boshqa ob'ektlarga kiritilgan investitsiyalarga nisbatan uzunroq bo'ladi.

Beshinchidan, intellektual kapital –inson kapitalining ajralmas qismidir.

Intellektual kapital–mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarida ishlatilganidagina qiymatga ega bo'ladi, aks holda, u iqtisodiyot va jamiyat uchun ahamiyatli emas, ya'ni hech qanday qiymatga ega bo'lmaydi.

Intellektual kapital– ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki davomida qiymat yaratadi va intellektual resurs sifatida transformatsiya bo'ladi. Va bunday ishlab chiqarish – intellektual ishlab chiqarish deb ataladi.

Intellektual ishlab chiqarish insonning ijodiy fikrlash va ma'naviy jihatdan yaratuvchilik qobiliyatiga ega ekanligini tavsiflaydi. Insonning intellektual ijodkorligining mahsuli–intellektual mahsulot deyiladi. U foydali yaratuvchilik xususiyatiga ega. Bunday mahsulotdan foydalanuvchilarning barchasi maksimal darajada naf ko'radi.

Intellektual mahsulot bitmas-tuganmasdir. U jamiyatning innovatsion texnik-texnologik, sotsial-iqtisodiy rivojlanganlik darajasini aks ettiradi. U ijodiy faoliyat natijasi hisoblanadi. Bu ko'p hollarda aqliy mehnat kishilari – yozuvchilar, shoirlar, rassomlar, olimlar, injener texnik xodim va boshqalar faoliyatining maxsulidir.

Intellektual mahsulot yangilik xususiyatiga yoki o'ziga xos takrorlanmas belgilariga ega bo'ladi. Bunday mahsulotlarning ko'pchiligi g'oyaviy – nomoddiy ko'rinishda bo'ladi. Shu sababli ham ularga nisbatan odatdagi ashyo, ya'ni moddiy obektga nisbatan qo'llaniladigan huquq me'yorlarini qo'llab bo'lmaydi. U o'ziga xos ob'ektdir.

Intellektual mahsulotlar iqtisodiy faoliyat jarayonida foydalaniladigan moddiy ashyolar hamda qimmatbaho qog'ozlardan quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- intellektual faoliyat natijalari ko'p hollarda moddiy ko'rinishda emas balki, g'oya bilan axborot shaklida namoyon bo'ladi;

- g'oya, bilim shaklidagi intellektual mulk ob'ektiga odatda moddiy ashyoga egalik qilganday egalik qilish mumkin emas;

• bunday ob'ektlardan bir vaqtning o'zida cheksiz doiradagi shaxslar foydalanishi mumkin;

• intellektual mulk huquqi ob'ektlariga mulk huquqining bemuddat ekanligi xaqidagi qoida qo'llanilmaydi;

• qonunda belgilangan muddatlar o'tishi bilan intellektual mulk sohibining ma'lum intellektual mulkiga nisbatan huquqlari bekor bo'ladi va bu ob'ektlar umuminsoniy boylikka aylanadi, har qanday shaxs undan ma'lum shartlar asosida tekin va ruxsatsiz foydalanishga xaqli bo'ladi;

• intellektual mulk ob'ektlariga nisbatan mulk huquqini himoya qilishda vijdonan da'voni qo'llash imkoniyati amalda mavjud emas;

• intellektual mulk huquqi obektlariga nisbatan odatdagi mulk huquqi emas, mutloq huquqlar xaqidagi qoidalar qo'llaniladi;

• intellektual mulk huquqining amal qilishi, ayni vaqtda ma'lum hudud bilan chegaralangan bo'ladi. Ixtiroga O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi tomonidan berilgan patent, mualliflik guvohnomasi yoki boshqa hujjatlar davlatimiz xududida amal qiladi;

• ko'pgina intellektual mulk obektlariga nisbatan ular mualliflarning shaxsiy huquqlari mavjud bo'lib, bu obektlardan foydalanuvchilar mualliflar shaxsiy huquqlarga rioya qilishlari lozim.

Ushbu xususiyatlarga ega bo'lgan intellektual faoliyat natijalariga quyidagilar kiradi:

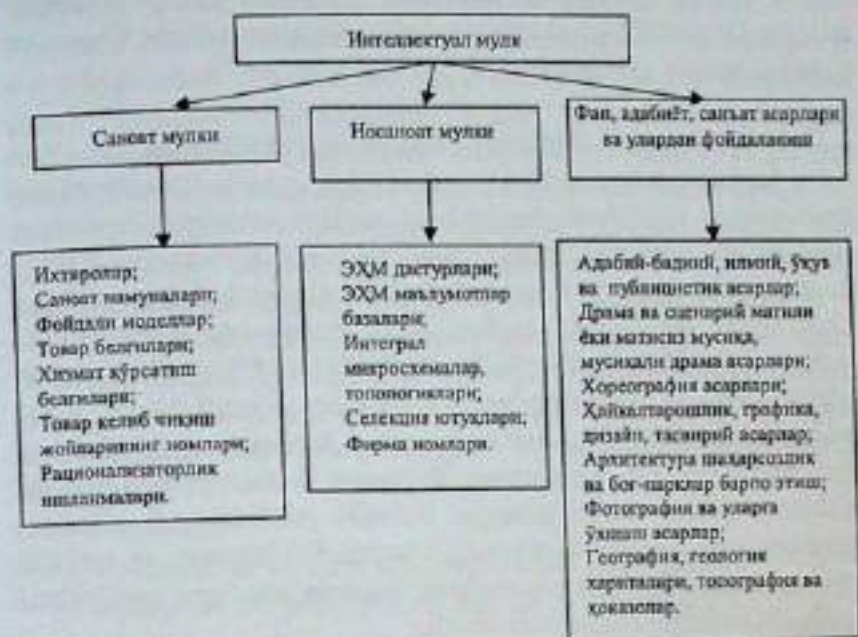
• fan, adabiyot, san'at asarlari, eshittirish tashkilotlarining ijrosi, fonogrammalari va ko'rsatuvlari;

• EXM dasturlari va ma'lumot bazalari;

• ixtiro, foydali modellar, san'at namunalari, seleksiya yutuqlari;

• oshkor etilmagan axborot, shuningdek, ishlab chiqarish siri, ya'ni nou-xaular;

• integral mikrosxemalar topologiyalari.



1-rasm. Intellektual mulkning tuzilmaviy tarkibi

Insonning ijodiy tafakkuri bu ob'ektlar doirasini tinmay kengaytirib bormoqda.

Intellektual mahsulot fuqarolik qonunlari bilan muhofaza etilishi uchun quyidagi shartlarga javob berishi kerak:

- haqiqatda ijod mahsuli bo'lishi, ya'ni original (o'ziga xos) bo'lishi;

- betakror bo'lishi;

- biron-bir ob'ektiv shaklda ifoda etilishi.

Intellektual faoliyat natijalarini yaratish, ulardan foydalanish, ularni tasarruf etish va huquqiy muhofaza qilishda vujudga keladigan munosabatlar O'zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari, jumladan, "Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to'g'risida"gi (2002), "Elektron hisoblash mashinalari uchun yaratilgan dasturlar va ma'lumotlar bazalarining huquqiy himoyasi to'g'risida"gi (1994 yil 6 may), "Mualliflik va turdosh huquqlari to'g'risida"gi (2006 yil 20 iyul), "Tovar belgilari,

xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi (2001 yil 30 avgust) qonunlari hamda Fuqarolik Kodeksi bilan tartibga solinadi.

2. Sanoat mulki ob'ektlarining shakllanishi

Bozor munosabatlari sharoitida va iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishning yangi yo'liga o'tishda boshqaruv amaliyotida boshqarishning yangi funksiyalari vujudga keladi. Boshqarishning yangi funksiyalarining vujudga kelishiga xalqaro ilmiy-texnik va savdo hamkorligining kengayishi, turli xalqaro tashkilotlar (VTO, VOIS, OESR, YUNIDO va h.k.) ishida ishtirok etish, halqaro kelishuvlarga (masalan, intellektual mulk huquqlarini muhofaza qilish to'g'risidagi konvensiyaga) qo'shilish ham sabab bo'ladi. Innovatsion faoliyatni boshqarishning bunday nisbatan yangi funksiyalariga birinchi navbatda shakllanish, huquqiy muhofazani ta'minlash, ulardan foydalanish va xo'jalik aylanmasiga jalb etish masalalarini nazarda tutadigan intellektual mulk ob'ektlarini boshqarish kiradi.

Innovatsion faoliyat natijalari sifatida ilmiy-texnik mahsulotning har xil turlari bo'lishi mumkin: ixtirolar, loyiha-konstruktorlik yechimlari, tajriba namunalari, yangi reglament va retseptlar, ishlab chiqarish usullari va ko'pgina boshqalar. Ular nafaqat mazmuni, tarkibi va maqsadiga ko'ra turlanadi, balki iste'molga (foydalanishga) tayyorgarlik darajasi bo'yicha ham farqlanadi. Innovatsion faoliyat natijalarining ko'pginasi ko'p pog'onali huquqiy va tashkiliy tadbirlardan so'ng intellektual mulk shakliga kiradi, ma'lum qismi esa tijorat siri bo'lib qoladi. Jahon va ichki bozorda intellektual mulk ob'ektlari – o'ziga xos tovar bilan bo'lgan tijorat operatsiyalari muhim ahamiyat kasb etib qolmoqda.

"Intellektual mulk" umumiyashtirilgan tushunchasi sanoat mulki ob'ektlarini muhofaza qilish bo'yicha Parij konvensiyasida (VIII b. 2 m.) ko'rsatilgan bo'lib, u adabiy, badiiy va ilmiy asarlar, ijro faoliyati, ixtirolar, ilmiy kashfiyotlar, sanoat namunalari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari, adolatsiz

raqobatga qarshi kurashga taalluqli huquqlar, hamda ishlab chiqarish, adabiy va badiiy sohalarga tegishli barcha huquqlarni o'z ichiga oladi. Intellektual mulk masalalari VOIS tomonidan qabul qilingan "Intellektual mulk bo'yicha butunjahon deklaratsiyasi" da (2000) yanada rivojlanib, u yerda "intellektual mulk" atamasi umumiy rozilik bilan harakteri bo'yicha intellektual deb tan olingan va himoyaga loyiq har qanday mulkni, shu jumladan, ilmiy va texnik ixtirolar, adabiy asarlar, tovar belgilari, sanoat namunalari va geografik nomlarni bildirilishi ko'rsatilgan.

Intellektual mulk huquqlarning ikki sohasini o'z ichiga oladi: 1) sanoat mulki; 2) mualliflik va unga yaqin huquqlar. Sanoat mulki – bu ilmiy-texnik harakterdagi ijod natijalariga egalik qilish va uni tasarruf etish mutlaq huquqidir. Sanoat mulkining an'anaviy ob'ektlari:

- ixtirolar;
- dizaynerlik yechimi sifatidagi sanoat namunalari;
- yangi texnik yechim sifatidagi foydali modellar;
- boshqa individualizatsiya vositalari (firma belgilari, joylashgan yeri va h.k.);
- adolatsiz raqobatni oldini olish huquqi.

Sanoat mulkining bunday tarkibi 1883 yilda, sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha Parij konvensiyasi qabul qilinganda belgilangan. 1886 yilda esa adabiy va badiiy asarlarni muhofaza qilish bo'yicha Bern konvensiyasi qabul qilingan.

Intellektual mulkning alohida ob'ekti – ilmiy kashfiyotlardir. Hech qaysi milliy qonunchilik va hech qaysi xalqaro shartnoma ilmiy kashfiyotlarga egalik qilish va ulardan foydalanishga mutlaq huquq bermaydi. Sobiq SSSr da Fuqarolik qonunchilik asoslarida kashfiyotlarni huquqiy himoya qilish to'g'risida maxsus bo'limlar bor edi. Kashfiyotlarga moddiy dunyoning ilgaridan noma'lum ob'ektiv mavjud bo'lgan qonuniyatlar, xossalar va hodisalar kirardi.

Fuqarolik kodeksi kashfiyotga bo'lgan huquqni fuqarolik huquqi sohasidan chiqardi, chunki kashfiyot, ushbu hujjat mualliflari fikriga ko'ra, mulk aylanmasi predmeti bo'la oladigan

ijod mahsulini yaratish emas, chuqur bilish jarayoni natijasini namoyon etadi. Ilmiy kashfiyot tabiatini shu tarzda talqin etish asosli deb bo'lmaydi. Har qanday holatda kashfiyotlarni bunday talqin etish va huquqiy himoyadan mahrum etish munozarali masaladir. Kashfiyotga uning ehtirolif etilganligi, ustuvorligi va mualliflikni tasdiqlaydigan diplom beriladi. Innovatsion biznesda kashfiyot – kam uchraydigan hodisa, lekin chet el amaliyotida juda keng tarqalgan.

Sanoat mulki ob'ektlari orasida ixtirolar markaziy o'ringa ega. Ixtironing ahamiyati bir qator jihatlar bilan izohlanadi: 1) ixtirolar soni sanoat mulkining boshqa ob'ektlari sonidan ancha ortadi; 2) ixtirolarga bo'lgan patentlarni huquqiy buzishlarda sanksiyalar qoidabuzar uchun kattaroq bo'ladi; 3) ixtiro ko'pincha texnikaning raqobatbardoshligini belgilaydi; 4) faqat ixtirolarga bo'lgan patentlar yordamidagina yangi texnologik jarayonlarni himoya qilish mumkin. Ixtiro ob'ektlariga moslamalar (mashinalar, uskunalar va h.k.), usullar (metodlar, jarayonlar va h.k.), moddalar (materiallar, qotishmalar), retseptlar kiradi.

Ixtiroga bo'lgan mualliflik huquqi odatda davlat tomonidan, xususan patentlar bilan himoya qilinadi.

Ta'kidlab o'tamizki, ko'pgina holatlarda ko'p mamlakatlarning patent qonunida "ixtiro" tushunchasiga muayyan ta'rif berilmagan. Asosan ob'ektning patentga layoqatlik mezonlari ko'rsatilgan bo'lib, ular asosida ushbu ob'ekt ixtiro sifatida patent himoyasiga ega bo'lishi mumkin. Amaliy faoliyatda bunday mezonlar bo'lib mazkur texnik yechimning yangiligi va noyopligi (ixtiro darajasi), uning sanoat yo'li bilan amalga oshirishiligi hisoblanadi. Ixtironing muhim jihati shundaki, u yangi g'oya bilan cheklanib qolmasligi lozim, garchi g'oyat qiziqarli bo'lsa ham. Patent himoyasini olish uchun u ushbu g'oyani haqiqiy yoki istiqbolli amalga oshirish uchun yaroqli bo'lgan aniq texnik yechim bo'lishi kerak.

Shunday qilib, ixtironi yangilikka, noayonlikka (ixtirochilik darajasi) va sanoat yo'li bilan realizatsiya qilishga yaroqlilikka ega bo'lgan masalaning texnik yechimi sifatida ta'riflash mumkin.

Patent egasining ixtiroga bo'lgan mutlaq huquqi 20 yil davomida amal qiladi. Himoya hujjatlarini rasmiylashtirishning aniq o'ziga xosliklari, talabnomalarni ko'rib chiqish, patent olish, mualliflik huquqi bilan bog'liq bo'lgan barcha masalalar, saqlash tartibi tegishli hujjatlarda batafsil bayon etilgan. Innovatsion faoliyat tajribasidan uzellar, umumiy komponovka va texnologik zanjir va hokazolar maketlari va modellari ma'lum. Biroq hozirgi vaqtda innovatsion biznes doirasida bu masalaga nafaqat "sof" ishlab chiqarish-texnik jihatdan, balki huquqiy tomondan ham yondashmoq zarur.

Hozirgi vaqtda foydali modeldan foydalanmasdan samarali innovatsion loyihani tasavvur etish mushkul, bunday loyiha innovatsion korxonada tomonidan qo'llanilishi, ishlab chiqilishidan qat'i nazar. Foydali modellar to'g'risidagi birinchi qonun 1981 yil Germaniyada qabul qilingan. Foydali modellarga ishlab chiqarish vositalari va iste'mol etish predmetlarining, shuningdek, ularning tarkibiy qismlarining konstruktiv ijrosi kiradi. Foydali model – bu texnik yechim bo'lib, darajasiga ko'ra ixtirolarga qo'yilgan talablarga javob bermaydi. Xususan, foydali model mashinalar konstruksiyasiga o'zgartirishlar va takomillashuvlar kiritishi mumkin.

Yechimning foydali model sifatida e'tirof qilinishi uchun ixtirochilik darajasi, ya'ni ixtiroda bo'lgan ijodiy g'oya bo'lishi shart emas. Aynan shu parametr bo'yicha ixtiro va foydali model o'rtasida tafovut ko'riladi. Foydali model ko'pincha "kichik ixtirolar" deb ataladi. Foydali modellarga huquqiy himoya ko'rsatish shartlari – yangilik va sanoatda qo'llanishlikdir. Foydali model sifatida, odatda, ishlab chiqarish apparaturasi, buyumlar, mahsulotlar komponovkasi hamda ularning qismlari himoya qilinadi. Undan tashqari, foydali model sifatida buyum qismlarining joylashish shakllari, elektrik sxemalari, ular texnik funksiyalarni bajarsa, himoya qilinadi. Mikroorganizm usullari, moddalari va shtammlari foydali model sifatida e'tirof etilmaydi.

Foydali modelga bo'lgan talabnoma patent idorasiga (2004 yildan – intellektual mulk, patentlar va tovar belgilari bo'yicha

federal xizmat, yoki Rospatent) beriladi. Talabnoma hujjatlari tarkibiga foydali modelni ro'yxatdan o'tkazish to'g'risida ariza, himoya predmetini qisqa va aniq ko'rsatgan holda, himoya nimaga so'ralishini ko'rsatgan formula, foydali model tavsifi, chizmalar va referat kiradi. Himoya hujjati odatda himoya qilish layoqati shartlariga muvofiqlik ekspertizasisiz beriladi. Qonun muallifga foydali modelga bo'lgan talabnomani ixtiro talabnomasiga o'zgartirish imkonini patent idorasi tomonidan foydali modelga bo'lgan talabnoma bo'yicha qaror chiqarilgunga qadar beradi. Foydali modellarni himoya qilishning huquqiy shakli bo'lib besh yil davomida, patent idorasiga talabnoma berilgan sanadan boshlab amal qiladigan guvohnoma hisoblanadi. Patent egasi iltimosnomasiga ko'ra u uch yildan ortiq bo'lmagan muddatga uzaytirilishi mumkin.

Hozirgi vaqtda foydali modellarni huquqiy muhofaza qilish bir qator rivojlangan mamlakatlar (Germaniya, Italiya, Ispaniya va Yaponiya) qonunchiligi bilan ham ta'minlangan. Muayyan huquqiy bazaga ega bo'lib, o'tkaziladigan ilmiy-texnik ishlar natijalariga ko'ra foydali modellarni aniqlash va rasmiylashtirishga oid tegishli to'g'ri yondashganda intellektual mulk ob'ektlari (xususan, foydali modellar) ancha ko'proq bo'lardi.

Sanoat namunasi (Parij konvensiyasiga ko'ra) – bu biror ob'ekt (buyum) ning tashqi ko'rinishi echimining badiiy-konstruktorlik (dizaynerlik) faoliyati natijasidir.

Sanoat namunasi, mahsulotning estetik va ergonomik xususiyatlarini aniqlaydigan muhim xususiyatlar majmui sanoat namunasi ustuvor sanasigacha dunyoda hammabop bo'lgan ma'lumotlardan noma'lum bo'lsa, yangi deb tan olinadi. Sanoat namunasi, tegishli mahsulotni ishlab chiqarish yo'li bilan ko'p marotaba qayta chiqarsa, sanoatda qo'llana oladigan deb e'tirof etiladi.

Sanoat namunasi patentga layoqatliligi mezoni – ob'ekt turini (ko'rinishini) aniqlaydigan badiiy-konstruktorlik yechimidir. Bunda sanoat namunasi o'ziga xosligi, yangiligi va sanoatda qo'llana bilishi baholanadi. Agar sanoat namunasi ushbu

mezonlarga ega bo'lsa, RF patent qonuni (6 m. 1 b.) ga muvofiq sanoat namunasiga huquqiy muhofaza taqdim etiladi. Sanoat namunasiga patent berish talabnomasiga patent berish to'g'risidagi sanoat namunasi mualliflarini ko'rsatgan holda ariza, mahsulotni, mahsulotning umumiy ko'rinishi chizmasini aks ettirgan fotosuratlar to'plami, ergonomik sxema, muhim xususiyatlarini ko'rsatgan holda sanoat namunasining tavsifi kiradi. Sanoat namunasiga patent 10 yil davomida amal qiladi.

Ahamiyati kichik innovatsion korxonalar rivojlanishi va samarali faoliyat ko'rsatishi uchun muhim bo'lgan sanoat mulkiga aloqador boshqa ob'ektlar ham qiziqish o'yg'otadi. Sanoat mulkining bunday ob'ektlariga tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari va tovar kelib chiqish joyining nomi kiradi. Sanoat mulkining qonun bilan himoyalangan yangi ob'ekti – tovar kelib chiqishi joyining nomidir. Ushbu ob'ekt nafaqat mahsulotni ajratish belgisi uchun, balki mahsulotning kelib chiqish joyi bilan bog'liq bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarni ko'rsatish uchun ham mo'ljallangan. Tovlar kelib chiqish joyi nomi tarkibiga mamlakat, aholi punkti yoki o'ziga xos xususiyatlari faqat mazkur geografik ob'ekt uchun tabiiy shart-sharoitlar yoki inson omili, yoki ikkalasi bilan belgilanadigan tovarni ko'rsatish uchun foydalaniladigan boshqa geografik ob'ektlar kiradi. Misol uchun, vinolar uchun "shampanskoe", mineral suvlar uchun "borjomi". Geografik ob'ektlarning tarixiy nomlarini ham qo'llash mumkin.

Mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari "sertifikati" funksiyasini (rasman bo'lmasa ham) bajarib, uning kelib chiqish joyini ko'rsatish - sotish hajmini ko'paytirish, tovarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishning muhim omilidir. Bunda mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari barqaror bo'lishi lozim. Lekin bu yerda insofsiz hiyla-nayranglar xavfi mavjud. Tovlar kelib chiqish joyi nomining huquqiy muhofazasi uning qonunga muvofiq ravishda ro'yxatga olinishi, hamda xaqqaro shartnomalar asosida vujudga keladi.

Individuallashtirishning boshqa vositalari ham muhim ahamiyat kash etmoqda, ularning qatoriga firma nomi kiradi. Firma

nomi – oti yoki belgisi korxonai identifikatsiya qilishga imkon beradi va uchinchi shaxslarning qonunga xilof harakatlaridan himoya qiladi. Ushbu tushunchaning rasmiy ta'rifi qonunlarda ham, biron bir me'yoriy hujjatlarda ham yo'q. Parij konvensiyasida faqat ko'rsatilganki, firma nomi barcha mamlakatlarda majburiy talabnomasiz yoki ro'yxatga olishsiz, u tovar belgisiga kirishidan qat'i nazar, himoya qilinadi. Bundan kelib chiqadiki, firma nomini himoya qilishga talabnoma berish va uni ro'yxatdan o'tkazish ehtiyoji yo'q. Firma nomining uchinchi shaxs tomonidan qo'llanilishi korxonaga egasi huquqlarini buzish demakdir, va ushbu nizo sudga hal etiladi.

Sanoat mulkining tovar belgisi kabi ob'ekti katta ahamiyatga ega. Tovar belgilari turli ishlab chiqaruvchilarning o'xshash tovarlarini (mahsulotlar, maishiy anjomlar, poyafzal va h.k.) ajratish, bir xil assortiment (nomenklatura)ni bir guruhdagi tovarlarga birlashtirish va ularni yagona markirovka bilan belgilash uchun qo'llaniladi. Mazmunan tovar belgisi sotib oluvchiga bir xil ishlab chiqaruvchilarning tovar (xizmat) larini boshqa ishlab chiqaruvchilar bir turdagi tovarlaridan ajratish, ya'ni mazkur tovarni identifikatsiya qilish imkonini beradigan xususiyatlarning maksimal miqdorini o'z ichiga oladi. Bunday xususiyatlarga tovar nomi, uning tarkibi, firma belgisi, hidi, ta'mi, shakli, qadoq rangi va hokazolar kiradi. Ta'kidlab o'tamiz, chet elda "savdo markasi" atamasi ishlatiladi. Innovatsion faoliyatda tovar belgisi va tovar markasini sinonimlar, o'xshash tushunchalar sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Tovar belgisi – bu yuridik tushuncha ham bo'lib, uning qo'llanish chegaralari 1883 yildayoq qonun bilan kifoyalangan.

Sanoat mulkini muhofaza qilish to'g'risidagi Parij konvensiyasi bilan tovar belgilarini himoya qilish standartlari belgilangan. Hozirgi vaqtda ushbu konvensiya (kelishuv) 100 dan ortiq mamlakatlarda amal qilmoqda. 1891 yilda Madrid kelishuvi qabul qilinib, u tovar belgisini Jenevada joylashgan markaziy ofis orqali barcha mamlakatlarda ro'yxatdan o'tkazish jarayonini belgilaydi. Ro'yxatdan o'tkazish tovar belgisiga bo'lgan

huquqlarni sudda hal qilishga imkon beradi. Rossiya imperiyasining tovar belgilarini ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi qonun 1896 yilda kuchga kirgan. U mahsulotda qanday nomlar, emblemalar, harflar, naqshlar qayd qilinganligini belgilaydi.

Hozirgi vaqtda tovar belgisi deb atalish huquqi 2001 yil 30 avgustdagi "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida" gi 267-2 son Qonuni bilan belgilangan. Mazkur qonunga muvofiq tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi deganda yuridik yoki jismoniy shaxslarning tovarlari, bajariladigan ishlari yoki ko'rsatiladigan xizmatlari individuallashtirish uchun xizmat qiladigan belgilar tushuniladi. Shuningdek mazkur qonun tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tishi mumkin bo'lgan belgilarni, tovar belgisini davlat ro'yxatidan o'tkazish va rasmiylashtirish tartibini, uni qo'llash sohasini belgilaydi. Tovar belgisidan ruxsatsiz foydalanish, hamda tovar belgisini yoki tovarni noqonuniy tayyorlash, qo'llash, sotuvga taqdim etish, sotish, boshqa xo'jalik aylanmasiga kiritish taqiqlangan bo'lib, yuridik javobgarlikka sabab bo'ladi.

Tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun tovar belgisiga talabnoma uning Tovar va xizmatlar xalqaro tasnifi bo'yicha ko'rinishi, og'zaki tavsifi va boshqa rekvizitlarini ilova qilingan holda rasmiylashtiriladi. Rospatent rasmiy ekspertiza o'tkazib, da'vo qilingan belgilarni qonunda bayon etilgan me'yorlarga mosligini va patent sofligini tekshiradi. Ekspertiza yakunida tovar belgisi sertifikat beriladi yoki talabnoma beruvchi uni ro'yxatdan o'tkazishda rad javobini oladi. Tovar belgilarini patentlash keyinchalik tovar belgisidan foydalanish huquqlarini sotish uchun amalga oshiriladi.

Tovar belgisi mazmunan "brend" tushunchasi (ingl. brand – tamg'a, belgi) bilan chambarchas bog'liq. Amaliy jihatdan tovar belgisi mazmuni brend asosidir, shu sababli ushbu tushunchalar ko'pincha sinonim sifatida ko'riladi. Ammo ular o'rtasida tafovut mavjud. Brend iste'molchining tovar belgisiga bo'lgan munosabatni shakllantiradi, ya'ni iste'molchilar ongida tovar belgisini namoyon etadi. Bu xususda brend ("sof" tovar belgisidan

farqli o'laroq) ijtimoiy psixologiya elementlari bilan chambarchas bog'liq.

Hozirgi vaqtda chet elda ham "brend" tushunchasining ma'lum ta'rifi mavjud emas. Tijorat va iste'mol darajasida brend ko'pincha "rivojlangan" savdo markasi (tovar belgisi) sifatida talqin etiladi. Brend iste'mol afzalligini yaratib, raqiblardan farqni belgilaydi, tovarni haridorlar uchun qo'lay va oson oladigan qiladi. Brendni mahsulot o'xshaydigan ramz, dizayn, belgi va raqiblardan farqi sifatida ham taqdim etish mumkin. Brend mohiyatini quyidagi ta'rif ko'proq karakterlaydi: brend – bu firma yoki tovar atributlari bo'lib, ular o'ziga xoslikni aks ettiradi, mijozlar e'tiborini tortadi, firma imidjini, uning obro'sini yuksaltirishga va tovarni bozorga chiqarishga yordam berib, yaratadi.

Har qanday yondashuvda brend iste'molchilar ongida ularga muhim bo'lgan ma'lum tovarni tanlashga imkon beradigan ramzda ifodalangan tovar obrazidir. Umumiy ko'rinishda brend – bu tovar belgisi va uning iste'molchi tomonidan idrok etilishidir. Bu yerda tovar belgisi va brend o'rtasida bitta farq ham kuzatiladi. Tovar belgisining mazmuni huquqiy asosda shakllanib, tovar belgisi to'g'risidagi qonun va me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan belgilanadi. Tovar belgisi to'g'risidagi his-tuyg'ular, afzal ko'rishlar, psixologik idrok (ongli va beixtiyor), barqaror tasavvumi yuridik jihatdan mustahkamlab bo'lmaydi.

Boshqaruvchilik amaliyotida, xususan, intellektual mulkni boshqarishda, brend uchta funksiyani bajaradi: 1) tovarni bozorga targ'ib qilish; 2) tovarni raqobat muhitida pozitsionlashtirish; 3) tovar va uni ishlab chiqaruvchisini identifikatsiya qilish. Har bir brend o'ziga xoslikka ega bo'lib, uning kuchi asosan tovar belgisi pozitsiyasining iste'molchilar ongida barqarorligi bilan belgilanadi.

3. Intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy muhofaza qilish va ulardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari

Iqtisodiy va ilmiy-texnik munosabatlar globallasuvi sharoitida intellektual mulkni muhofaza qilish masalalari, uning tizimini takomillashtirish xalqaro va mahalliy standartlar, qonunchilik va me'yoriy hujjatlarning bir-biriga mosligi jihatidan

ko'rib chiqiladi. Intellektual mulkni muhofaza qilish masalalarida hozirgi vaqtda Butunjahon intellektual mulk tashkiloti (BIMT) bosh rol o'ynamoqda. BIMT ni ta'xis etadigan konvensiya 1967 yilda Stokgolmda imzolaniib, 1979 yilda kuchga kirgan. BIMT ga butun dunyoda davlatlar o'rtasidagi hamkorlik va turli hududiy tashkilotlarning ma'muriy boshqaruvini ta'minlash yo'li bilan intellektual mulkni muhofaza qilishga ko'maklashish vazifasi yuklatilgan. BIMT hukumatlararo tashkilot bo'lib, BMT tarkibiga kiradigan 16 ixtisoslashtirilgan muassasalardan biridir. 150 ga yaqin mamlakatlar BIMT ishtirokchisi bo'ldi.

Sanoat mulki ob'ektlaridan ularning xususiyatlarini hisobga olgan holda foydalanishni samarali boshqarish uchun quyidagi to'rt holatni bilmoq, o'zlashtirmoq va aniq tasavvur qilmoq lozim:

- 1) ayrim ob'ektlarning tarkibi va mazmuni (yuridik va ma'nodor, ularning bir-biriga mosligi);
- 2) xalqaro standartlar hamda qonunchilik va me'yoriy materiallar o'zaro munosabatdorligi;
- 3) intellektual (sanoat) mulk ob'ektlarini hisobga olish va ulardan foydalanishning tengligi;
- 4) sanoat mulki ob'ektlari qiymatini baholashga doir yagona yondashuv.

Dastlabki ikki holat ekzogen (tashqi) harakterga ega bo'lib, innovatsion korxonalariga uncha bog'liq bo'lmaydi, keyingi ikkitasi – endogen (ichki) harakterga ega bo'lib, innovatsion faoliyatni amalga oshiradigan korxonalariga bevosita bog'liq. Agar moddiy va nomoddiy aktivlar ahamiyati, ularning nisbati hisobga olinsa, uchinchi va to'rtinchi holatlar korxonalar uchun hal qiluvchi bo'lishi mumkin, ayniqsa to'liq va professional ravishda innovatsion biznes bilan shug'ullanuvchi korxonalar uchun. Shu bois intellektual mulk ob'ektlarini nomoddiy aktivlar (NMA) sifatida hisobga qabul qilish va ularni xo'jalik aylanmasiga kiritish masalasi g'oyat muhimdir.

Nomoddiy aktivlar ob'ektlar tarkibi, huquqiy tartibi, qo'llash harakteri va hokazolarga ko'ra turlichadir. Nomoddiy aktivlarning asosli hisobi uchun ularni tartibga solish lozim, bu esa xalqaro

standartlar (MSFO) ga o'tishda ayniqsa muhimdir. Bu maqsadlarda barcha nomoddiy aktivlarni quyidagi jihatlar bo'yicha tasniflash mumkin:

- olish uslubiga ko'ra – korxonalar (tashkilot) ning o'zida yaratilgan yoki chetdan olingan aktivlar;

- huquqiy tartibga ko'ra – belgilangan foydali xizmat muddatiga ega bo'lgan xavfsizlik hujjatlari bilan himoyalangan nomoddiy aktivlar (masalan, sanoat namunasi – patenti 10 yil muddatga, ixtiro – patenti 20 yil muddatga, foydali model – guvohnoma 5 yil muddatga); amal qilishi hech qanday cheklolarga ega bo'lmagan xavfsizlik hujjatlari bilan himoyalangan nomoddiy aktivlar (masalan, tovar belgisi, tovarning kelib chiqish joyining nomi);

- mustaqil baholash imkoniyatiga ko'ra – nomoddiy aktivlar yo alohida, yo birlashgan holda baholanadi;

- ishlab chiqarishda ishtirok etish darajasiga ko'ra – hozirgi vaqtda korxonaga foyda keltiradigan amaldagi nomoddiy aktivlar; hozirgi vaqtda qo'llanmaydigan, lekin kelajakda istiqbolli bo'lgan nomoddiy aktivlar;

- korxonaning bozor qiymatiga ta'sir etish darajasiga ko'ra – realizatsiyadan foyda keltira oladigan va korxonalar qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsata bilgan nomoddiy aktivlar (foydali modellar, sanoat namunalari); korxonaning bozor qiymatiga bilvosita ta'sir etadigan nomoddiy aktivlar (savdo markasi, brend, gudvill).

Asosan intellektual mulk ob'ektlaridan tashkil topgan nomoddiy aktivlar tasnifi quyidagi maqsadlarda muhimdir:

- 1) intellektual mulk ob'ektlari (intellektual mulk natijalari) inventarizatsiyasi;

- 2) ularni hujjatda rasmiylashtirish;

- 3) turli (daromadli, chiqimli yoki qiyosiy) usullarni qo'llagan holda qiymatni (shu jumladan, bozor qiymatini) baholash;

- 4) intellektual mulkni nomoddiy aktivlarni korxonalar mulki sifatida e'tirof etish asosida buxgalterlik hisobiga olish va hisoboti.

Birinchi, inventarizatsiya bandi bo'yicha metodik jihatdan ma'lum tajriba mavjud, ammo bu tajriba amaliy jihatdan boshqa

aktivlarga tegishli bo'lsada, ko'rilayotgan ob'ektlarga nisbatan qo'llanilishi mumkin. Ikkinchi band – hujjatda rasmiylashtirish bo'yicha huquqiy va tashkiliy asoslar (qonunlar, me'yoriy hujjatlar va h.k.) yaratilgan va yaratilmoqda, intellektual mulkni huquqiy tartibga solish masalalari hal etilmoqda. Uchinchi band – qiymatni baholash bo'yicha baholash tamoyillari aniqlanib, baholash usullari (beso'naqay, uncha asosli bo'lmasa ham), standartlar va h.k. lar ishlab chiqilgan. Bunda ushbu usul va standartlarni xalqaro standartlar talablari bilan moslashtirish harakatlari qilinmoqda.

Shunday qilib, yuqorida qayd etilgan dastlabki uch holat bo'yicha nomoddiy aktivlarni, xususan, intellektual mulk ob'ektlarini, korxonalar faoliyatining xo'jalik aylanmasiga jalb etishga yordam beradigan kerakli ishlar (qisqartirilgan ko'rinishda bo'lsa ham) olib borilishi mumkin. To'rtinchi band – buxgalterlik hisobi va hisobotga kelsak, korxonalarining amaliy faoliyatida ushbu band eng murakkab va kam ishlanganlarga kiradi. Intellektual mulk ob'ektlarini hisobga olish (uning metodik va mazmunan ishlanganligi) ularni xo'jalik aylanmasiga jalb etish jarayonida oxirgi bo'g'in sifatida nihoyatda muhimdir.

Ta'kidlash lozimki, o'z aktivlarida yangi texnologiyalar, bilimlar, yangi boshqaruv metod va uslublari, savdo markalari, sberiklarda yuqori biznes obro'siga ega bo'lgan zamonaviy kompaniyalarda (ularning hajmidan qat'i nazar) ularning moddiy aktivlari qiymati, ekspertlar ma'lumotlariga ko'ra, ularning bozor qiymatining 25-30% inigina tashkil qiladi. Ushbu va shunga o'xshash boshqa ma'lumotlar intellektual mulk ob'ektlarini son jihatdan asosli va aniq xo'jalik aylanmasiga jalb etish naqadar muhimi ekanligidan dalolat beradi. Bu shu borada ham muhimki, Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari korxonalarimizda amal qilnadigan hisobga olish metodlarini ko'pgina intellektual mulk ob'ektlarining nomoddiy aktivlar sifatida e'tirof qilinishi nuqtai nazaridan qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Bunda tovar, tijorat bitimi predmeti sifatida aylanmaga kiritila oladigan mutlaq mulk huquqlari g'oyat muhim. Mutlaq mulk huquqlarining bunday xususiyati ularni korxonalarining bir qismi sifatida ko'rishga va

yuridik shaxsning mulk majmuiga qo'shishga imkon beradi. Shu sababli mutlaq mulk huquqlari tashkilotlarda nomoddiy aktivlar sifatida hisobga olinadi.

Intellektual mulk muhofazasini O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi ta'minlaydi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 20 iyuldagi 609-son qarori bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi to'g'risida Nizom"ga muvofiq Agentlikning asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilangan:

- intellektual mulk sohasida yagona davlat siyosatini amalga oshirishni ta'minlash, ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, tovar belgilari va boshqa intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy himoya qilish;

- intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy himoyasi holatini kompleks tahlil qilish, mazkur sohasini rivojlantirish bo'yicha aniq takliflar ishlab chiqish;

- intellektual mulk sohasidagi huquqni qo'llash amaliyotini izchil va bir xilda ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish;

- intellektual mulk masalalari bo'yicha xalqaro-huquqiy hamkorlikni, shu jumladan intellektual mulk ob'ektlariga bo'lgan huquqlarni o'zaro muhofaza qilish haqida xalqaro shartnomalarni tuzish orqali o'rnatish va mustahkamlash;

- intellektual mulk sohasidagi ilmiy-tadqiqotlar va boshqa ishlarni amalga oshirishda ishtirok etish;

- jamiyatda intellektual mulkka nisbatan huquqiy madaniyatni oshirish va hurmat hissini shakllantirish.

Agentlik o'ziga yuklatilgan bu vazifalardan kelib chiqqan holda quyidagi funksiyalarni bajaradi:

I. Intellektual mulk sohasida yagona davlat siyosatini amalga oshirishni ta'minlash, ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, tovar belgilari va boshqa intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy himoya qilish sohasida:

• intellektual mulk sohasida normativ-huquqiy hujjatlar loyihalari va takliflarini ishlab chiqadi hamda Adliya vazirligiga O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi reglamentlarida belgilangan muddatlarda keyinchalik kelishish (viza qo'yilishi) uchun kiritadi;

• ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, seleksiya yutuqlari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, tovar kelib chiqqan joy nomlari, elektron hisoblash mashinalari (keyingi o'rinlarda EHM deb ataladi), ma'lumotlar bazalari va integral mikrosxemalar topologiyasi uchun muhofaza hujjatlarini berish yuzasidan talabnomalarni ko'rib chiqishga qabul qiladi;

• ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, tovar kelib chiqqan joy nomlarini davlat ekspertizasidan o'tkazadi, talabnoma topshirilgan ob'ektlarning ustuvorligini belgilaydi, seleksiya yutuqlari, EHM uchun dasturlar, ma'lumotlar bazalari va integral mikrosxemalar topologiyalarining rasmiy ekspertizasini o'tkazadi;

• ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari davlat ro'yxatidan o'tkazishni, seleksiya yutuqlari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, tovar kelib chiqqan joy 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 hujjatlarini beradi, O'zbekiston Respublikasida hammaga ma'lum tovar belgilari Ro'yxati va tegishli reestrlarini yuritadi;

• ixtiro, foydali model, sanoat namunasi, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi, tovar kelib chiqqan joy nomlari, EHM uchun dasturlar, ma'lumotlar bazalari va integral mikrosxemalar topologiyalariga topshirilgan talabnomalarning o'rnatilgan talablarga muvofiqligini tekshirish natijalari bo'yicha muhofaza hujjatlarini berish yoki berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qiladi.

• ko'rsatilgan seleksiya yutuqlarining patentga layoqatlilik shartlariga muvofiqligini belgilash natijalari bo'yicha O'zbekiston

Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligining Qishloq xo'jaligi ekinlari navlarini sinash markazi va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Agrosanoat majmui ustidan nazorat qilish inspeksiyasi xulosalari asosida muhofaza hujjatlarini berish yoki berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qiladi;

- muhofaza va boshqa zarur hujjatlarning yagona shakllarin belgilaydi;

- depozitariyda saqlanayotgan intellektual mulk ob'ektlarining ochiqligi va ulardan erkin foydalanishni ta'minlovchi depozitariy funksiyasini bajaradi, shu jumladan depozitariyga zarur bo'lgan nusxani depozitariy bilan shartnoma asosida olish uchun murojaat qilgan har qanday shaxsga imkoniyat yaratadi;

- intellektual mulk ob'ektlaridan foydalanishga huquqlar berish to'g'risidagi litsenziya shartnomalarini, shuningdek ularni to'liq yoki qisman berish to'g'risidagi shartnomalarni ro'yxatdan o'tkazadi va tegishli reestrlarni yuritadi;

- intellektual mulkning rasmiy ro'yxatdan o'tkazilgan ob'ektlari to'g'risidagi ma'lumotlar bazasini shakllantiradi, ularning saqlanishi va foydalanilishi uchun shart-sharoitlarni ta'minlaydi;

- Davlat patent fondini jamlash ishlarini tashkil etadi va amalga oshiradi, undan iqtisodiyotning real sektoridagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, ilmiy tashkilotlar, olimlar va mutaxassislar tomonidan samarali foydalanish uchun uning saqlanishi va qo'layligini ta'minlaydi;

- Agentlikning byulletenlarini va boshqa rasmiy nashrlarini, shuningdek intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy muhofaza va himoya qilish masalalari bo'yicha boshqa ma'lumotlar va materiallarni chop etishni tashkil qiladi hamda amalga oshiradi;

- patent vakillarini attestatsiyadan va ro'yxatdan o'tkazadi, patent vakillarining davlat reestrini yuritadi;

- audiovizual asarlar, fonogrammalar va EHM uchun yaratilgan dasturlarni takrorlash va fonogrammalarni tayyorlashga litsenziyalar beradi, shuningdek litsenziyalar tomonidan litsenziya

talab va shartlariga rioya etilishi yuzasidan nazoratni amalga oshiradi.

II. Intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy himoyasi holatini kompleks tahlil qilish, mazkur sohasini rivojlantirish bo'yicha aniq takliflar ishlab chiqish sohasida:

- intellektual mulk sohasining rivojlanish holatini, jumladan, ushbu sohadagi xalqaro reytinglar va indekslar metodologiyasi va mezonlarini hisobga olgan holda har tomonlama tahlil qiladi va baholaydi;

- intellektual mulk ob'ektlarini ishonchli huquqiy himoyasi va muhofazasi ta'minlanishiga, shuningdek, ushbu sohani rivojlantirishga salbiy ta'sir ko'rsatadigan tizimli muammolar va kamchiliklarni tahlil qiladi hamda natijasi bo'yicha ularni bartaraf etish yuzasidan takliflar tayyorlaydi;

- intellektual mulk sohasining kelgusidagi rivoji va huquq egalarning qonuniy manfaatlarini ta'minlash bo'yicha takliflar tayyorlaydi;

- intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasini takomillashtirish va samaradorligini oshirish bo'yicha tegishli davlat organlari va tashkilotlariga takliflarni tayyorlaydi va kiritadi;

- zamonaviy tendensiyalar hisobga olingan holda qonunchilikni izchil rivojlantirishga, intellektual mulk sohasida umume'tirof etilgan xalqaro standartlarni milliy qonunchilik va huquqni qo'llash amaliyotiga implementatsiya qilishga qaratilgan takliflarni ishlab chiqadi hamda belgilangan taribda kiritadi;

- intellektual mulk ob'ektlarining ishonchli huquqiy muhofazasi va himoyasini ta'minlash sohasida O'zbekiston Respublikasi qabul qilgan xalqaro majburiyatlar bajarilishining monitoringini o'tkazadi;

- O'zbekiston Respublikasining xalqaro mavqei, jumladan, jahon hamjamiyatiga mamlakatda intellektual mulk sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar to'g'risida holisona axborot yetkazish orqali mustahkamlash, obzorli, ma'lumotnoma va boshqa materiallarni tayyorlash choralarini ko'radi.

talab va shartlariga rioya etilishi yuzasidan nazoratni amalga oshiradi.

II. Intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy himoyasi holatini kompleks tahlil qilish, mazkur sohasini rivojlantirish bo'yicha aniq takliflar ishlab chiqish sohasida:

- intellektual mulk sohasining rivojlanish holatini, jumladan, ushbu sohadagi xalqaro reytinglar va indekslar metodologiyasi va mezonlarini hisobga olgan holda har tomonlama tahlil qiladi va baholaydi;

- intellektual mulk ob'ektlarini ishonchli huquqiy himoyasi va muhofazasi ta'minlanishiga, shuningdek, ushbu sohani rivojlantirishga salbiy ta'sir ko'rsatadigan tizimli muammolar va kamchiliklarni tahlil qiladi hamda natijasi bo'yicha ularni bartaraf etish yuzasidan takliflar tayyorlaydi;

- intellektual mulk sohasining kelgusidagi rivoji va huquq egalari qonuniy manfaatlarini ta'minlash bo'yicha takliflar tayyorlaydi;

- intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasini takomillashtirish va samaradorligini oshirish bo'yicha tegishli davlat organlari va tashkilotlariga takliflarni tayyorlaydi va kiritadi;

- zamonaviy tendensiyalar hisobga olingan holda qonunchilikni izchil rivojlantirishga, intellektual mulk sohasida umume'tirof etilgan xalqaro standartlarni milliy qonunchilik va huquqni qo'llash amaliyotiga implementatsiya qilishga qaratilgan takliflarni ishlab chiqadi hamda belgilangan tartibda kiritadi;

- intellektual mulk ob'ektlarining ishonchli huquqiy muhofazasi va himoyasini ta'minlash sohasida O'zbekiston Respublikasi qabul qilgan xalqaro majburiyatlar bajarilishining monitoringini o'tkazadi;

- O'zbekiston Respublikasining xalqaro mavqei, jumladan, jahon hamjamiyatiga mamlakatda intellektual mulk sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar to'g'risida holisona axborot yetkazish orqali mustahkamlash, obzorli, ma'lumotnoma va boshqa materiallarni tayyorlash choralarini ko'radi.

III. Intellektual mulk sohasidagi huquqni qo'llash amaliyotini izchil va bir xilda ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish borasida:

- davlat organlari va tashkilotlari faoliyatida intellektual mulk sohasidagi normativ-huquqiy hujjatlarning tatbiq etilishi amaliyotini o'rganadi va tahlil qiladi;

- huquqni qo'llash amaliyoti tahlili natijalari bo'yicha qonun hujjatlarini yanada takomillashtirish yuzasidan takliflarni tayyorlaydi va belgilangan tartibda kiritadi;

- aniqlangan qonunbuzarliklar, ularning sodir etilishiga sabab bo'lgan shart-sharoitlarni bartaraf etish choralarini ko'rish uchun huquqni qo'llash amaliyoti bo'yicha umumlashtirilgan materiallarni davlat organlari va tashkilotlariga yuboradi;

- intellektual mulk sohasidagi normativ-huquqiy hujjatlarni noto'g'ri va ziddiyatli qo'llash amaliyotini, shuningdek, ushbu sohada huquqbuzarliklar sodir etilishiga yordam beradigan salbiy omillar, sabablar va sharoitlarni bartaraf etishga doir amaliy choralar ko'radi;

- normativ-huquqiy hujjatlarni qo'llash masalalari yuzasidan o'z xulosasini shakllantiradi va yetkazadi;

- qonun hujjatlarini qo'llash amaliyotini umumlashtiradi hamda intellektual mulkni huquqiy muhofaza va himoya qilish sohasida davlat siyosatining amalga oshirilishi holatini tahlil qiladi, uning asosida huquqni qo'llash faoliyatini takomillashtirish choralarini ishlab chiqadi;

- intellektual mulk sohasida huquqbuzarliklarni aniqlash va bartaraf etish bo'yicha huquqni muhofaza qiluvchi, soliq va boshqa davlat organlari bilan hamkorlik qiladi;

- mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun buzilishlari to'g'risida belgilangan tartibda xulosa beradi;

- qonunchilikka muvofiq ravishda intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy muhofaza qilish va ularga bo'lgan huquqlarni himoya etish masalalari bo'yicha jismoniy va yuridik shaxslarning murojaatlarini ko'rib chiqadi;

IV. Intellektual mulk masalalari bo'yicha xalqaro-huquqiy hamkorlikni o'rnatish va mustahkamlash sohasida:

- intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi sohasida xalqaro hamkorlik va o'zaro aloqalarni amalga oshiradi;

- xalqaro shartnomalarni tuzish yuzasidan belgilangan tartibda takliflar kiritadi, intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi va himoyasi bo'yicha O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari loyihalarini tayyorlashda ishtirok etadi va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi topshirig'iga ko'ra ushbu shartnomalarni imzolaydi;

- tegishli xalqaro, mintaqaviy va xorijiy tashkilotlar bilan muzokaralar olib boradi va intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi va himoyasi sohasida belgilangan tartibda idoralararo shartnomalar tuzadi;

- xorijiy patent idoralari, xalqaro, mintaqaviy va xorijiy tashkilotlar bilan patent hujjatlari va patent-huquqiy adabiyotlarning xalqaro almashinuvini amalga oshiradi, intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi va himoyasi sohasida chet el tajribasini o'rganish va ulardan foydalanilishini tashkil qiladi;

- belgilangan tartibda intellektual mulk sohasida xalqaro hamkorlikni amalga oshiradi va ushbu hamkorlik doirasida intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi va himoyasi masalalari bo'yicha xalqaro va mintaqaviy tashkilotlarning ishida ishtirok etadi;

- O'zbekiston Respublikasining tegishli xalqaro shartnomalaridan kelib chiqadigan majburiyatlarning bajarilishini o'z vakolati doirasida ta'minlaydi.

V. Intellektual mulk sohasidagi ilmiy-tadqiqotlar va boshqa ishlarni amalga oshirishda ishtirok etish, shuningdek, jamiyatda intellektual mulkka nisbatan huquqiy madaniyatni oshirish va hurmat hissini shakllantirish sohasida:

- intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi va himoyasi sohasida manfaatdor shaxslarga uslubiy yordam ko'rsatadi;

- intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi va himoyasi masalalari bo'yicha idoralararo axborot almashinuvini amalga oshiradi;

- intellektual mulk sohasidagi faoliyatni rivojlantirish va takomillashtirish muammolari bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini tashkil qiladi va ularda ishtirok etadi;

- mamlakatning sotsial-iqtisodiy va madaniy rivojlanishi uchun intellektual mulk ob'ektlariga huquqlarni huquqiy muhofaza va himoya qilishning maqsadi va ahamiyatini keng tushuntirish bo'yicha tadbirlar o'tkazadi;

- intellektual mulk masalalari bo'yicha xalqaro va milliy ilmiy anjumanlar, simpoziumlar, konferensiyalar, seminarlar va boshqa tadbirlarni tashkil qiladi hamda ularda ishtirok etadi;

- intellektual mulk ob'ektlarini himoya qilish va ulardan qonuniy foydalanish masalalarida aholi keng qatlamlarining huquqiy madaniyati hamda savodxonligini oshirish tadbirlarini amalga oshiradi;

- intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasi va himoyasini ta'minlash sohasida o'z vakolati doirasida tegishli tadbirlarni amalga oshiradi va xorijiy tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi.

O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi intellektual mulk ob'ektlariga patent berish haqidagi talabnomalarni qabul qiladi va ularni ekspertizadan o'tkazadi. Amaldagi qoidalarga mos kelgan ilmiy g'oyalar, texnikaviy yangiliklar, san'at va adabiyot asarlari Intellektual mulk agentligi tomonidan davlat ro'yxatiga olinadi, patentlar beriladi va rasmiy axborotnoma nashr etiladi.

Patent –ixtiro uchun alohida huquq beruvchi hujjat, ya'ni patent egasining roziligisiz hech kim ixtirodan foydalana olmaydi. Foydalanish huquqiga ega bo'lish uchun muallif bilan oddiy, alohida yoki to'liq litsenziya olish haqida shartnoma tuzish lozim. Shartnomaga ko'ra oddiy litsenziyada, uni sotib olganga, muayyan sharoitlarda patentlangan ixtirodan foydalanish imkoni beriladi, shuningdek, patent egasi undan foydalanish va boshqa birovlariga

berish huquqini saqlab qoladi. Shartnomada kelishilgan alohida litsenziyada sotib olgan shaxsga shartnoma doirasida favqolodda huquqlar beriladi. Bunda muallif o'z huquqidan mahrum bo'lmaydi, biroq uni boshqalarga taqdim eta olmaydi. To'liq litsenziya haqidagi shartnoma uni sotib olgan shaxsga shu shartnomada ko'rsatilgan davrda patent huquqlaridan to'liq foydalanish imkonini beradi, iqtiro egasi o'z ixtirosidan foydalanish huquqini yo'q qiladi, ya'ni yo'qotadi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 3 dekabrda 979-son qarori bilan tasdiqlangan "Innovatsion rivojlanish vazirligi huzuridagi Ilmiy va ilmiy-texnik faoliyat natijalarini tijoratlashtirish Prezident jamg'armasi to'g'risida Nizom"ning 37- bandiga ko'ra: "O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti mablag'lari hisobiga amalga oshiriladigan ilmiy va ilmiy-texnik faoliyat natijasida ilmiy va ilmiy-texnik faoliyat sub'ektlari tomonidan olingan intellektual mulk ob'ektlariga huquq davlatning ilmiy va oliy ta'lim, shuningdek, davlat boshqa muassasalari nomidan, agar intellektual mulk ob'ektlari muallif (mualliflari) bilan tuzilgan shartnomalarda boshqacha ko'zda tutilmagan bo'lsa, davlatga tegishli bo'ladi".

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 14 iyuldagi "Ilmiy va ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalarini tijoratlashtirish samaradorligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3855-son Qarori bilan davlat byudjeti mablag'lari hisobidan moliyalashtiriladigan fundamental, amaliy va innovatsion tadqiqotlar bo'yicha davlat ilmiy-texnik dasturlarini bajarish doirasida muassasalar tomonidan yaratilgan ilmiy va ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalari, davlat ilmiy-texnik loyihalar yakunlanganidan va (yoki) ular belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilganidan keyin tijoratlashtirishi² hamda muassasalarning ilmiy kengashlari ishlab chiqarish siri (nou-xau) yoki tijorat siri rejimida ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik

²Фундаментал тадқиқотлар натижалари, шунингдек, гуманитар ва ижтимоий фанлар соҳасидаги лойиҳалар булдан мустасно;

ishlarining intellektual (nomoddiy) natijasini qo'riqlash to'g'risida qaror qabul qilish huquqiga ega ekanligi belgilab qo'yilgan.

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 14 iyuldagi PQ-3855-son Qarorida:

- patentlangan intellektual mulk ob'ektlari mualliflariga muassasaning byudjetdan tashqari mablag'lari hisobidan bazaviy hisoblash miqdorining o'n baravari miqdorida;

- mualliflar hamda ilmiy va ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalarini ishlab chiqish va tijoratlashtirishda ishtirok etgan ilmiy jamoaga ularni tijoratlashtirishdan muassasa hisobiga kelib tushayotgan mablag'larning tegishli ravishda 40 va 30 foizi miqdorida rag'batlantirish belgilangan.

Patent olish jarayoni, patent oluvchining ma'suliyatlari va eksklyuziv huquqlari turli mamlakatlarda turlichadir. Shunday bo'lsa ham, har bir patent olish uchun yozilgan arizada ixtironing biror-bir yangilik kiritayotgani haqida ma'lumot bo'lishi kerak. Aksariyat mamlakatlarda berilgan eksklyuziv huquqlar boshqalar tomonidan patentlangan ixtironi ruxsatsiz yasashi, qo'llashi, sotishi yoki tarqatishi holatlarining oldi olinadi.

Butunjahon Savdo Tashkilotining mualliflik huquqlari bo'yicha shartnomasiga ko'ra, bu tashkilotga a'zo mamlakatlarda har qanday sohadagi ixtiro uchun patentlar mavjud bo'lishi zarur.

Yuqorida qayd etilganidek, mamlakatimizda patent O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi tomonidan ixtiro muallifiga yoki ariza bo'yicha huquqiy vorisiga beriladi.

Ko'pgina davlatlardagi qonunlariga ko'ra, patent 15-20 yil muddatga beriladi. Ba'zi mamlakatlarda ixtirolarni himoyalash vaqti odatda kamida 20 yil bo'lishi kerak.

Patent odatda shu patent chiqarilgan mamlakat hududida amal qiladi. Xalqaro amal qiluvchi patentlar ham mavjud. Ba'zi mamlakatlarda ma'lum bir sohalardagi ixtirolar uchun patent berilmaydi.

O'zbekistonda ixtirolar, foydali model, sanoat namunasiga nisbatan qo'yiladigan patent olish huquqini vujudga keltiradigan

talablar hamda Intellektual mulk agentligining bunday hujjatni berish tartibi O'zbekiston Respublikasining 1994 yil 6 mayda qabul qilingan "Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to'g'risida"gi qonunida belgilab berilgan.

Yurtimizda ko'pgina rivojlangan mamlakatlar qatori intellektual mulk muhofazasining huquqiy asoslari yaratilgani, mulk egalarining barcha huquqlari, qabul qilingan qonun va qoidalar orqali to'la himoyalanaadi.

Yuqorida qayd etilganidek, intellektual mulk asosini fan-ijod, texnika va ishlab chiqarish bo'lib, bular bir-biri bilan chambarchas bog'langan. Eng yangi ilmiy ijod mahsulidan, uning amaliyotga tadbiiq etilishigacha bo'lgan yo'lni tashil etadi.

Bundagi ilmiy-texnikaviy rivojlanish, milliy iqtisodiyot ishlab chiqarish va xizmat sohasida iqtisodiy qonunlariga asoslangan holda, muntazam ravishda fan va texnika yutuqlarini amaliyotda qo'llab borish bilan olib boriladi.

Ilmiy-texnikaviy rivojlanishda, mamlakatdagi ixtirochilikga bo'lgan munosabat o'ta muhim hisoblanadi. Ixtirolarning milliy iqtisodiyotda qo'llanilishi natijasida olingan iqtisodiy samara ilmiy-texnikaviy rivojlanishning hal qiluvchi omillaridan hisoblanadi. Shuning uchun ham intellektual mulk bo'lgan ixtiro patentlarning yangi texnologiya, texnika sifatida milliy iqtisodiyotga tadbiiq yurtimiz iqtisodiyotiga yalpi ishlab chiqarish sur'atini jadallashtiradi.

Iqtisodiyotimizning jadal rivojlanish vaqtida mavjud va bo'lajak intellektual mulkning muhofazasiga yurtimizda katta e'tibor berilayapti, bunga ayniqsa yuqorida keltirilgan, mustaqillik yillarida qabul qilingan qonun va qoidalar buning isboti bo'la oladi.

4. Intellektual (sanoat) mulk ob'ektlarini xo'jalik aylanishiga jalb qilish

Intellektual mulk aktivlarini korxonaa mulki, tijorat realizatsiyasi ob'ektlari sifatida e'tirof etilishi yangi boshqaruv funksiyalarining vujudga kelishiga olib keladi, bu esa innovatsion

faoliyat sohasidagi siyosatni amalga oshirish mexanizmini ham, uni yakuniy tijorat va moliyaviy-iqtisodiy natijalarga erishishga yo'naltirib, tubdan o'zgartiradi. Bu borada innovatsion faoliyatni boshqarishning iqtisodiy funksiyasining yangi tarkibiy qismiga nisbatan, va oqibatda – innovatsiyalar samaradorligini oshirish omili bo'lib intellektual mulk ob'ektlarini xo'jalik aylanmasiga jalb etish hisoblanadi, bu esa ularning korxonalar (tashkilot)larning ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va moliyaviy-iqtisodiy faoliyatida, ya'ni qayta ishlab chiqarish jarayonida ishtirokini bildiradi.

Intellektual mulk ob'ektlarini xo'jalik aylanmasiga jalb etish imkoniyati va zarurati bir qator holatlar bilan bog'liq:

- ilmiy-texnik mehnat natijalarini tovar sifatida tan olish;
- nomoddiy aktivlarni korxonalar mulki sifatida tan olish va qabul qilish;
- ilmiy-texnik ishlanmalar natijalarining tijoratlashuvi uchun (texnik, ishlab chiqarish va resurs harakteridagi) sharoitlarning mavjudligi;
- brend va gudvill ahamiyatining ortishi;
- turli xil samaralarga erishish;
- korxonaning bozor qiymati o'zgarishi (o'sishi).

Intellektual mulk ob'ektlarini xo'jalik (fuqarolik-huquqiy) aylanmasiga jalb etish jarayonining sanoat korxonalarini uchun yangiligi, hamda bunda bir qator tashkiliy-boshqaruv, moliyaviy-iqtisodiy va huquqiy harakterdagi masalalarni yechish zarurati ko'rilayotgan jarayon amalga oshirishning yangi, adekvat mexanizmlaridan foydalanishni talab etadi. Ilmiy-texnik ishlanmalar natijalaridan foydalanish muammosining kompleksli yechimidagi dastlabki qadam sifatida sanoat mulki ob'ektlari (SMO) ni xo'jalik aylanmasiga jalb etish jarayoni (olti bosqich)ning izchilligini belgilaydigan va intellektual mulkni boshqarishning turli funksiyalarini qamraydigan algoritmlar qo'llanilishi mumkin.

Ushbu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirishda intellektual mulk ob'ektlariga bo'lgan huquqlarning uning yaratilishi ishtirokchilari o'rtasida teng taqsimlashuvini

shakllantirish muhim o'rin egallaydi. Ushbu mexanizm muhim iqtisodiy, yuridik va axloqiy-psihologik ahamiyatga ega. Qo'shimcha manbalardan innovatsion investitsiyalarni jalb etish uchun vakolatli ijro etuvchi organlar tomonidan taqdim etilgan Federatsiya sub'ekti hokimiyati organlari amaldagi qonunchilikka muvofiq faqat innovatsion faoliyatning sub'ekt (hudud, respublika) iqtisodiyoti rivojlanishining manfaatlari bilan bog'liq natijalariga bo'lgan huquqlarga ega bo'lishi lozim. Barcha boshqa holatlarda innovatsion faoliyat natijalariga bo'lgan huquqlar ishlab chiquvchi tashkilotlar yoki ishlab chiquvchi mualliflarga berilishi kerak.

Ammo sanoat korxonalarini manfaati uchun ishlab chiquvchi tashkilotlar yoki alohida ishlab chiquvchi mualliflarga huquqlarni ta'minlashda ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari ning federal va hududiy byudjetlar mablag'larini jalb qilish bilan amalga oshirilgan natijalarga bo'lgan huquqlarni davlat (federal va hududiy) tomonidan boshqarish vositalari (qonunchilik, tashkiliy, iqtisodiy) saqlanib qoladi.

Intelktual mulk ob'ektlarining xo'jalik aylanmasiga jalb etilishi ularning hisobga olinishi va baholanishi, shu jumladan, faqat tijorat siri tartibida (masalan, nou-xau darajasidagi ishlab chiqarish sirlari – jarayonlar parametrlari, ishlab chiqarish usullari va h.k.) himoya qilinadigan ilmiy-tadqiqot va eksperimental loyihalash ishlari natijalari asosida amalga oshiriladi. Bunda uning muhim bo'g'inlari – innovatsion faoliyatga sarflangan harajatlarning asosli baholanishi va intellektual mulk ob'ektlarining mustaqil baholanishidir. Ushbu jarayonning muhim bosqichi intellektual mulkning barcha ob'ektlari holatining nazorati bo'lib, u intellektual mulk ob'ektlari tasnifini tadbiq etishni, innovatsion faoliyat natijalarining to'liq hududiy reestrini va litsenzion shartnoma (kontrakt)larni ro'yxatga olish tizimini shakllantirishni, ilmiy-texnik ishlanmalardan foydalanish natijalarining hudud, soha va korxonaning makro va mikroiqtisodiy ko'rsatgichlariga ta'sir ko'rsatish darajasining nazoratini taqozo etadi.

Intellektual mulk ob'ektlarining xo'jalik aylanmasiga jalb etilishi jarayonining muhim bo'g'ini – ularning huquqiy muhofazasi mexanizmidir. Uning asosiy jihati bo'lib intellektual mulk ob'ektlarining huquqiy muhofazasiga doir muvofiqlashtiruvchi faoliyat hisoblanadi. Innovatsion faoliyat natijalarini tijoratlashtirishning sintezlantiruvchi bosqichi alohida o'rin egallaydi. Aynan shu bosqichda eng katta samara beradigan va yangiliklar (mahsulot, texnologiya va b.) raqobatbardoshligini ta'minlaydigan natijalarni amalga oshirish uchun asosli tanlov va yo'naltirish amalga oshiriladi. Natijalar tijoratlashuvi yangiliklar shakllarini va huquqiy muhofaza yo'llarini aniq belgilashga va ularni qo'llash uchun infrastrukturaning shakllanish xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Intellektual mulk ob'ektlarini xo'jalik aylanmasiga jalb etish intellektual mulkni boshqarish funksiyalarini kengaytirib, oqibatda innovatsion faoliyatni boshqarish samaradorligini oshiradi.

5. O'zbekistonning xalqaro intellektual mulk tashkilotlari bilan aloqalari

Bugungi kunda intellektual mulkning yaratilishi va uning huquqiy muhofazasi bo'yicha ishlarning tashkillashtirilishi dunyo mamlakatlarida davlat siyosatiga aylandi. Chunki, har qanday davlatning rivojlanish darajasi, uning dunyo hamjamiyatidagi nufuzi, aynan intellektual mulk bo'yicha olib borayotgan ishlari qanday darajada olib borilishiga, yangi texnika-texnologiyalar yaratilishiga bog'liqdir.

O'zbekiston o'zining rivojlangan intellektual mulk bazasi, ya'ni intellektual kapitali bilan dunyoga tanilgan mamlakatdir. U yuqori mamlakali qadrlari bilan Markaziy Osiyodagi katta salohiyatga ega bo'lgan ilmiy markaz hisoblanadi.

Biroq, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlis Senati raisi Tanzila Norboevaning ta'kidlashicha: "Jahon intellektual mulk tashkiloti tomonidan "Global innovatsion indeks" bo'yicha davlatlar reytingi yuritilishini bilamiz. Ushbu reytingga 129ta mamlakat kirgan. Qo'shni mamlakatlardan Qozog'iston,

Qirg'iziston, Tojikiston kirgan. Lekin O'zbekiston mazkur reytingda o'rin egallay olmagan³.

Bunday holat, tabiiyki, yirik intellektual kapitalga ega bo'lgan O'zbekiston uchun davomli bo'lishi mumkin emas. Shu sababdan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi PF-5544-son Farmoni bilan 2019-2021 yillarda ilmiy va innovatsion faoliyatdagi mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshlik darajasini ko'tarish va uning innovatsion jihatdan taraqqiy etishini ta'minlovchi asosiy omil – inson kapitalini rivojlantirishga qaratilgan Strategiya ishlab chiqildi.

Strategiyaning bosh maqsadi –2030 yilga kelib mamlakatimizni Global innovatsion indeks reytingi bo'yicha jahonning 50 ilg'or davlatlar qatoriga kiritish hisoblanadi.

Strategiyaning asosiy yo'nalishlari etib quyidagilar belgilangan:

- fan, ixtirochilik va texnologiyalar transferini rivojlantirish;
- innovatsion faoliyatni moliyalashtirish tizimini takomillashtirish;
- infratuzilma va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish;
- ta'lim tizimini takomillashtirish va inson kapitalini rivojlantirish;
- raqobatni rivojlantirish va ma'muriy to'siqlarni kamaytirish.

O'zbekiston o'zining fan va texnologiyalari rivojlanishini dunyo hamjamiyati bilan hamkorlikda, o'zaro kelishuv asosida olib bormoqda. Jumladan, 1996 yil 20 dekabrda Butunjahon intellektual mulk tashkiloti (BIMT) doirasida qabul qilingan ijrolar va fonogrammalar bo'yicha shartnoma hamda mualliflik huquqi

³Тағтилда Норбоса: "Илм-фан, инновациялар соҳасига хусусий секторни жалб қилиш кўрсаткичи жуда паст". www. Kun.uz 20.06.2020 12:06 706

to'g'risidagi shartnoma 2019 yilning 17 iyul kuni O'zbekiston Respublikasi uchun kuchga kirdi.

Dunyoda 101 mamlakat va Evropa ittifoqi BIMTning mazkur ikki shartnomasi ishtirokchisi hisoblanadi.

BIMT Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) tizimi tarkibiga 1974 yilning dekabr oyidan e'tiboran kiruvchi ixtisoslashgan muassasasidir.

Ushbu shartnomalar «Internet sohasida BIMT shartnomalari» nomi bilan ham mashhur bo'lib raqamli muhitda mualliflik huquqi va aralash huquqlar himoyasining asosiy mezonlarini belgilaydi.

“Internet sohasida BIMT shartnomalari” mualliflik-huquqiy kontentni interaktiv tarzda etkazish, mualliflik-huquqiy himoyani cheklash va ijodiy mahsulotlarni tarqatish va foydalanishga imkon beruvchi texnologiyalarga ko'maklashish kabi sohalarda yangi texnologik nuqtayi nazardan muvofiqlashgan himoya tizimiga zamin yaratgan.[7.7]

Mamlakatimizda “O'zbekiston Respublikasining 1968 yil 8 oktyabrda Lokarnoda imzolangan Sanoat namunalari xalqaro tasnifini ta'sis etish to'g'risidagi Lokarno bitimiga qo'shilishi haqida”gi, “O'zbekiston Respublikasining 2000 yil 1 iyulda Jenevada Diplomatik konferensiya tomonidan qabul qilingan Patent huquqi to'g'risidaga Shartnomaga qo'shilishi haqida”gi qonunlar qabul qilingan.

Shuningdek, O'zbekiston Rio Deklaratsiyasiga, Birlashgan Millatlar Tashkilotining iqlim o'zgarishi, biologik turli xillik, saholanishga qarshi Konvensiyasiga, azon qatlamini himoyalash Vena Konvensiyasiga, xavfli chiqindilarning tashilishi va chiqarilishini nazorat qilish Bazil Konvensiyasiga qo'shib ratifikatsiya qilgan. O'zbekiston Respublikasi savdo markalarini ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi Madrid Kelishuvining ham a'zosi hisoblanadi.

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH)ga kirgan davlatlar hududida intellektual mulk sohasida ro'y berishi mumkin bo'lgan huquqbuzarlikning oldini olish maqsadida O'zbekiston maxsus bitimga qo'shildi va sanoat mulkini himoya qilish bo'yicha –

Rossiya Federatsiyasi (1995 yil 27 iyun), Gruziya Respublikasi (1996 yil 28 may), Qirg'iziston Respublikasi (1996 yil 24 dekabr), Qozog'iston Respublikasi (1997 yil 2 iyun), Ozarbayjon Respublikasi (1997 yil 18 iyun), shuningdek, intellektual mulkni muhofaza qilish sohasida Ukraina (1998 yil 19 fevral) va Turkiya Respublikasi (1998 yil 13 aprel) bilan ikkitomonlama shartnomalar tuzdi.

O'zbekistonda sotsial-iqtisodiy rivojlanishga qaratilgan keng ko'lamli ishlarni amalga oshirishda intellektual mulkdan samarali foydalanishga e'tibor kuchli bo'lmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 14 iyuldagi "Ilmiy va ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalarini tijoratlashtirish samaradorligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3855-son Qarorida mamlakatimiz Tashqi ishlar vazirligi muassasalar tomonidan ilmiy va ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalarini xorijda tijoratlashtirishga, shuningdek, ularni xalqaro bozorlarda ilgari surishga diplomatik vositalar orqali ko'maklashishi belgilangan.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, mamlakatimizda ilmiy va ilmiy-texnikaviy faoliyatni amalga oshirish, ilmiy-texnikaviy va innovatsion rivojlanishni ta'minlash uchun qo'lay shart-sharoitlarni yaratishda keng ko'lamli ishlar olib borilmoqda.

Tayanch iboralar

Kapital, mulk, intellektualqobiliyat, intellektual salohiyat, bilim, ijod, ijodiy salohiyat, iqtisodiy samara, rag'batlantirish, ixtiro, patent, mulkchilik huquqi, mualliflik huquqi, xalqaro shartnomalar, xalqaro-kelishuvlar.

Nazorat savollari

1. "Intellektual mulk" tushunchasi mazmunini ochib bering.
2. Sanoat mulki ob'ektlarini sanab bering.
3. Ixtirolarga tavsif bering.
4. Sanoat namunasi mazmuni qanday talqin qilinadi?
5. Foydali modellar ixtirolardan nimasi bilan farq qiladi?
6. "Brend" va "gudvill" nima?

7. "Tovar kelib chiqishi joyining nomi" ni sanoat mulki muhim ob'ektlariga kiritish mumkinmi?
8. Sanoat mulkining qaysi ob'ektlariga patent idorasida xavfsizlik hujjatlari rasmiylashtiriladi?
9. Qanday qonunlar asosida intellektual mulkning huquqiy muhofazasi amalga oshiriladi?
10. Intellektual mulk ob'ektlarini nomoddiy aktivlar sifatida hisobga olish masalasi nima uchun muhim?
11. Qanday maqsadlarda nomoddiy aktivlar tasnifi qo'llaniladi?
12. Intellektual mulk korxonalarda qanday shakllarda qo'llaniladi?
13. Intellektual mulkdan korxonalarining ustav kapitalida foydalanish qanday afzalliklar bilan harakterlanadi?
14. Sanoat mulki ob'ektlarini xo'jalik aylanmasiga jalb etish imkoniyati va zarurati qanday holatlarga bog'liq?
15. Sanoat mulki ob'ektlarining xo'jalik aylanmasiga jalb etish jarayonining va innovatsion faoliyatning ishlab chiqarish (tijorat) siri tartibida himoya qilinadigan natijalarining algoritmini tavsiflang.

GLOSSARY

Amaliy tadqiqotlar – amaliy maqsadlarga erishish va aniq vazifalarni hal etish uchun asosan yangi bilimlarni va fundamental tadqiqotlar natijalarini qo'llashga yo'naltirilgan tadqiqotlar.

Benefitsiar (loyihadan foyda oluvchi) – ilmiy-tadqiqot loyihasining amalga oshirilishidan manfaatdor bo'lgan shaxs.

Biznes-reja – kompaniya, tovar, uni ishlab chiqarish, ko'rsatiladigan xizmatlar, mahsulot sotiladigan potensial bozorlar, marketing strategiyasi, operatsiyalarni amalga oshirishni tashkil etish va ularning samaradorligi ko'rsatkichlari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan reja, kompaniyaning harakatlari, biznes-operatsiyalarni amalga oshirish dasturi

Davlat buyurtmasi — ilmiy-tadqiqot loyihasini O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti va qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobidan amalga oshirish topshirig'i.

Ilmiy-tadqiqot loyihasi — fundamental, amaliy va innovatsion loyihalar shaklida maqsad va vazifalari, ijrochilari va bajarish muddatlari, manbalari, vositalari (ularning shakllantirish manbalaridan qat'i nazar) ilmiy va (yoki) ilmiy-texnik natijalarni, nou-xau va yangi texnologiyalarni olishga qaratilgan tashkiliy-texnik va boshqa zarur chora-tadbirlar majmui.

Ilmiy-texnik kengash — O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi huzurida ilmiy loyihalarni ilmiy ekspertizadan o'tkazish maqsadida tegishli fan yo'nalishlari bo'yicha sohaga oid olimlar, davlat boshqaruvi organlari va tashkilotlarning yuqori malakali mutaxassislaridan shakllantirilgan hamda jamoatchilik asosida faoliyat yuritadigan ilmiy-texnik jamoa.

Ilmiy-texnik siyosat – bu milliy iqtisodiyot tarmoqlarining ilmiy-texnik rivojlanishni qo'llab-quvvatlovchi tadbirlar tizimidir

Ilmiy ekspertiza — ilmiy-tadqiqot loyihalari bo'yicha asoslantirilgan qaror qabul qilish maqsadida uni o'rganish, tahlil qilish, baholash va xulosa tayyorlashga qaratilgan faoliyat.

Innovatsiya – 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 jarayon – bu yangi yoki sezilarli darajada yaxshilangan ishlab chiqarish yoki yetkazib berish uslubini, texnik jarayonlar, uskunalari yoki dasturiy ta'minotdagi sezilarli o'zgarishlarni joriy etishdir.

Innovatsion faoliyat – bu 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 loyihalar – amalga oshirish muddati, infratuzilmasi, ijrochilari, moliyalashtirish manbai va hajmiga ega innovatsiyani yaratish va ishlab chiqarishga yo'naltirilgan tadqiqotlar.

Innovatsion siyosat – bu ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarining innovatsion faoliyatini intensiv amalga oshirishga ko'maklashadigan tadbirlar tizimidir.

Ixtiro – bu turli sohalardagi mahsulotga (xususan, qurilma, modda, mikroorganizm shtamlari, o'simlik va hayvonlar hujayralariga) yoki usulga (moddiy ob'ektlar ustidan harakatni amalga oshirish jarayoniga) tegishli texnik yechim. Agar ixtiro yangi bulib, ixtiro darajasiga ega va sanoatda kullash mumkin bulsa, unga xukukiy muxofaza (patent) beriladi.

Ishchi organ – loyihalarni baholashda texnik ta'minlash va ko'maklashishni amalga oshiruvchi O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi huzuridagi ilg'or texnologiyalar markazi.

Klaster – muayyan yo'nalishda bir-birini to'ldiradigan va o'zaro bog'langan ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishning bir joyda jam bo'lishi.

Kollegial organ – O‘zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligining hay‘ati.

Loyihaning ijrochi tashkiloti – ilmiy-tadqiqot loyahasini amalga oshiruvchi ilmiy faoliyat sub’ektlari, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik faoliyati bilan shug‘ullanadigan boshqa tashkilotlar.

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. Masalan, dizayn va qadoqlash bo‘yicha: yangicha ko‘rinish berish va ko‘rkamligini oshirish uchun mebel dizayniga o‘zgartirish kiritish; mahsulotga original ko‘rinish berish maqsadida kosmetik loson uchun idishning yangi dizaynini joriy etish.

Mahsulot innovatsiyasi – bu yangi yoki sezilarli darajada yaxshilangan tovar va xizmatlarni joriy etishdir. Masalan, texnika xususiyatlari, komponent va materiallari, ichiga o‘rnatilgan dasturiy ta‘minoti, foydalanuvchi uchun qulayligi yoki boshqa funksional xususiyatlari.

Maqsadli ilmiy-tadqiqot loyihalari – O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi va Vazirlar Mahkamasining hujjatlarida belgilangan davlat siyosati vazifalarining ilmiy echimini ta‘minlashga yo‘naltirilgan, shuningdek, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlari oldida turgan o‘ziga xos muammolarni hal etish bo‘yicha ilmiy asoslangan kompleks echimlarni ishlab chiqishga qaratilgan, tanlov tashkil qilish uchun alternativ loyiha takliflarini shakllantirish imkoni chegaralangan ilmiy-tadqiqot loyihalari.

Mentor – startap-loyihani rivojlantirish va ilgari siljitish maqsadida uni o‘z bilimlari va tajribasi bilan qo‘llab-quvvatlaydigan maslahatchi.

Muallif – ijodiy mehnati bilan asar yaratgan jismoniy shaxs.

Nou-xau – bu ishlab chiqarish siri hisoblangan, egasi bu ma'lumotlarni uchinchi shaxslar tomonidan noqonuniy ishlatilishidan himoya qilish huquqiga ega bo'lgan, himoyalovchi hujjatlar (masalan, patentlar) bilan muhofazalanmagan va to'liq yoki qisman nashr qilinmagan texnik, tashkiliy yoki tijorat ma'lumotlaridir. Bular xo'jalik faoliyati jarayonida foyda keltiradigan yangi texnologiya, texnik yoki boshqa yechimlar, bilim, tajriba bo'lishi mumkin.

Sanoat namunalari – bu sanoat yoki hunarmandlik buyumlarining tashqi ko'rinishini belgilovchi badiiy-konstruktorlik yechimidir. Agar sanoat namunasi yangi yoki original bo'lsa, unga huquqiy muhofaza (patent) beriladi.

Sanoat hamkori – ilmiy-tadqiqot loyihasi natijalarini ishlab chiqarishga joriy etishdan manfaatdor bo'lgan va shunga muvofiq loyihani hamkorlikda moliyalashtirish taklifiga ega sanoat yoki tarmoq korxonasi. Agar sanoat namunasi yangi yoki original bo'lsa, unga huquqiy muhofaza (patent) beriladi.

Seleksion yutuqlar – bu ijodiy mehnat orqali o'simlikning yangi navi yoki hayvonlarning yangi turini yaratish (aniqlash) kabi insonning aniq bir maqsadga qaratilgan faoliyatining natijasidir. Agar seleksion yutuklar yangi, boshkalardan farqli va barqaror bo'lsa, unga huquqiy muhofaza (patent) beriladi.

Startup–yosh tadbirkorlarning yangi g'oyalar, ilmiy, ilmiy-texnik va innovatsion faoliyat natijalari asosida, avval foydalanilmagan uslubda, iste'mol bozoriga (qonun bilan taqiqlanmagan) tovarlar yoki xizmatlar taqdim etishini ifodalaydi.

“Startup” kompaniya – ilmiy, ilmiy-texnik va innovatsion faoliyat natijalarini ilgari surish hamda tijoratlashtirish uchun tashkil etiladigan yuridik shaxs.

Startup-loyiha – foyda olish noaniq va moliyaviy tavakkalchilik yuqori bo'lgan sharoitlarda yangi innovatsion yechim va texnologiyalari, dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalari, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida

yangi mahsulot yaratishni yoki xizmatni joriy etishni ko'zda tutuvchi yangi biznes loyiha.

Startup-loyiha tashabbuskori – startap-loyihani amalga oshirish bo'yicha taklif taqdim etgan loyiha rahbari yoki jamoa.

Tajriba-konstruktorlik loyihasi – tajriba, konstruktorlik namunalari, asboblari, materiallar, buyumlar va boshqa ilmiy ishlanmalarni loyihalash, tayyorlash va sinovdan o'tkazish, rivojlantirish bilan bog'liq loyiha.

Tashabbuskor ilmiy-tadqiqot loyihalari – fan va texnologiyalarning ustuvor yo'nalishlariga muvofiq ilmiy faoliyat sub'ektlarining tashabbuslari asosida qabul qilinadigan, alternativ loyiha takliflari talab qilinmaydigan ilmiy-tadqiqot loyihalari.

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

Tematik ilmiy-tadqiqot loyihalari – ilmiy faoliyatning ilg'or yo'nalishlari, shuningdek, iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohaning ehtiyojlari va muammolaridan kelib chiqqan holda davlat boshqaruvi organlari va xo'jalik birlashmalari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining ehtiyojlari asosida ishlab chiqiladigan, moliyaviy hajmi ko'rsatilgan, mavzu doirasida olinadigan yakuniy mahsuloti aniq aks ettirilgan muntazam ravishda e'lon qilinadigan, tanlov asosida moliyalashtiriladigan ilmiy-tadqiqot loyihalari.

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 chiqarishga joriy etish.

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.

Foydali model – bu moslamaga taalluqli texnik yechim. Ishlab chiqarish vositalarining konstruktiv bajarilishi va iste'mol qilish predmetlari hamda ularning tarkibiy qismi foydali modellarga kiradi. Agarda foydali model yangi va sanoatda qo'llaniladigan bo'lsa, unga huquqiy muhofaza (patent) beriladi.

Fundamental tadqiqotlar – tabiat, jamiyat va insonning tuzilishi, shakllanishi va rivojlanishiga oid asosiy qonuniyatlar haqidagi yangi bilimlarni olishga, ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni, shuningdek, muayyan faoliyat natijasida yaratilgan ob'ektlarni o'rganishga qaratilgan nazariy va (yoki) tajriba o'tkazishga qaratilgan tadqiqotlar.

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 ushbu qonunda nazarda tutilgan boshqa asos bo'yicha asarlardan yoxud turdosh huquqlar ob'ektlaridan foydalanish huquqini olgan boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I.O'zbekiston Respublikasining Qonunlari

- 1.1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. - T.:O'zbekiston, 2018.
- 1.2.O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to'g'risida, 1994 yil 6 may.
- 1.3.O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Elektron hisoblash mashinalari uchun yaratilgan dasturlar va ma'lumotlar bazalarining huquqiy himoyasi to'g'risida, 1994 yil 6 may.
- 1.4.O'zbekiston Respublikasining Fuqorolik Kodeksi (1 qism). - T.: O'zbekiston, 1995.
- 1.5. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida, 1996 yil 26 aprel.
- 1.6. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Reklama to'g'risida, 1998 yil 25 dekabr
- 1.7. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida, 2000 yil 25 may,
- 1.8. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida, 2001 yil 30 avgust,
- 1.9.O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Integral mikroxiemalar topologiyalarini huquqiy muhofaza qilish to'g'risida, 2001 yil 12 may,
- 1.10.O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida, 2001 yil 30 avgust.
- 1.11.O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida, 2006 yil 20 iyul,
- 1.12.O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Firma nomlari to'g'risida, 2006 yil 18 sentyabr.
- 1.13.O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Investitsiya faoliyati to'g'risida"gi (yangi tahrirda), 2014 yil 9 dekabr.
- 1.14. O'zbekiston Respublikasining Qonuni: Ilm-fan va ilmiy faoliyat to'g'risida, 2019 yil 29 oktyabr,

2.10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish bo'yicha" PF-5544 son Farmoni

2.11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 24 noyabrdagi "Tadbirkorlik va innovatsiyalar sohasida loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5583-sonli Farmoniga

2.12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 20 dekabrdagi "Eksportga ko'maklashish va uni rag'batlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.

2.13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 1 iyuldagi "O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi intellektual mulk agentligi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4380-son Qarori.

2.14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 29 iyul kuni qabul qilingan "Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini chuqur qayta ishlash va oziq-ovqat sanoatini yanada rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori

2.15. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 5 fevraldagi 54-son qarori bilan tasdiqlangan "Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish harajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risida Nizom"

2.16. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 3 dekabrdagi 979-son qarori bilan tasdiqlangan "Innovatsion rivojlanish vazirligi huzuridagi Ilmiy va ilmiy-texnik faoliyat natijalarini tijoratlashtirish Prezident jamg'armasi to'g'risida Nizom"

2.17. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 20 iyuldagi 609-son qarori bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi to'g'risida Nizom"

2.18. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 9 martdagi "Ilmiy-tadqiqot va innovatsion faoliyatni rivojlantirishning normativ-huquqiy bazasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 133-son Qarori

III. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari va ma'ruzalari

3.1. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatni birgalikda barpo etamiz. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2016.

3.2. Mirziyoev, Shavkat Miromonovich. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruza, 2017 yil 14 yanvar. – T.: “O'zbekiston”, 2017.

3.3. Mirziyoev Sh.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi.- T.: “O'zbekiston” NMIU, 2018.

3.4. Mirziyoev Sh.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi.//Xalq so'zi, 2018 yil 29 dekabr.

3.5. Mirziyoev Sh.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi.//Xalq so'zi, 2020 yil 25 yanvar,

IV. Darsliklar

4.1. Baburin V. L. Innovatsionnye sikly v rossiyskoy ekonomike. M.: KRASAND, 2010.

4.2. Zubko N.M. Ekonomicheskaya teoriya. - Minsk: NS API, 1998.

4.3. Ijtimoiysoha iqtisodiyoti. Darslik./i.f.d., prof. Q.X. Abdurahmonov tahriri ostida. – T.: Iqtisodiyot, 2013.

4.4. Kempell R. Makonnell, Stenli L. Bryu. Ekonomiks: prinsipq, problemq i politika. Tom 1. – Tallin, 1993.

4.5. Nosov A.M. Teoriya diffuzii innovatsiy i innovatsionnoe razvitie regionov Rossii, Pskov, 2015.

4.6. Porter M.E. Konkurensiya. Per.s angl.-M.: Izdat. Dom “Vilyams”, 2001.

4.7. Porter M. E. Konkurentnaya strategiya. Alpina Biznes Buks, 2005.

4.8. Rodjers E. M. Diffuziya innovatsiy, 4-e izdanie., Nyu-York, 2010.

4.9. Salixov S.A. Innovatsion faoliyatni boshqarish. Darslik. - T.: TDIU, 2013.

4.10. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. - T.: Iqtisod-Moliya, 2010.

4.11. Fatxuddinov R.A. Innovatsionnyy menedjment. Uchebnik. - SPB.: Piter, 2004.

4.12. Xodiyev B.Y., Shodmonov Sh.Sh. Iqtisodiyot nazariyasi: Darslik. - T.: "Barkamol fayz media", 2017.

4.13. Ergashxo'jayeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. - T.: Cho'lpon nomidagi NMIU, 2014.

4.14. Shumpeter Y. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / Y. Shumpeter. - M.: Progress, 1982.

4.15. O'lmasov A., Vaxobov A., Iqtisodiyot nazariyasi. - T., "SHarq" nashriyoti, 2010.

V. O'quv qo'llanmalar

5.1. Abdusattarova X.M. Innovatsiya strategiyasi. O'quv qo'llanma - T.: TDIU, 2011.

5.2. Abernathy J., Clark K.B. (1985) Innovation: Mapping the winds of creative destruction. [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0048-7333\(85\)90021-6](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0048-7333(85)90021-6)

5.3. 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

5.4. Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsorbased business models, R. Casadesus-Massanell, R. Zhu, Feng, Strategic Management, April 2013, Vol. 34, Issue 4, pp.464-482.

5.5. Illicheva, I. V. Marketingovye texnologii: uchebno-metodicheskoe posobie / I. V. Illicheva. - Ulyanovsk: UlgtU, 2012.

5.6. Kotler F. Osnovy marketinga, Uchebnoe posobie. - M.: Izdatelskiy dom "Vilyams", 2010.

5.7. Perez, Carlota (2002). Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. UK: Edward Elgar Publishing Limited. ISBN 978-1-84376-331-4.

5.8. Kızıyık B.N., Yakovets YU.V. Rossiya-2050: strategiya innovatsionnogo progressa. –M.: Ekonomika, 2005.

5.9. New business models in emerging markets, M.J.Byring, M.W.Johnson, H.Nair, Harvard Business Review, Jenuary-February, 2011, pp.89-95.

5.10.Taraxtiyeva G.K. Innovatsion menejment. O'quv qo'llanma. –T.: «Fan va texnologiya», 2013.

5.11.The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies, H. Chesbroug, R.S. Rosenbloom, ICC Association, 2002.

5.12. The CEO's role in business model reinvention, V.Govindarajan, C. Trimble, Harvard Business Review, Jenuary-February, 2011, pp.109-114.

5.13.Ulyanovskiy A.V. Marketingovye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniama / A.V. Ulyanovskiy - M.: EKSMO, 2008.

9. Freeman, C. (1987), Technology Policy and Economic Performance, London: Pinter

5.14.Yakovenko M. N. Ekonomika i organizatsiya innovatsionnoy deyatel'nosti : uchebnoe posobie / M. N. Yakovenko, E. O. Kovalenko, V. V. Rovenskaya. –Kramatorsk:DGMA, 2011.

5.15. How to design a winning business model, , J.E.Ricart, Harvard Business Review, Jenuary-February, 2011, pp.

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

5.17. Rothwell, R., "Towards the Fifth-generation Innovation Process" in J. Henry and D. Mayle (eds.), Managing Innovation and Change, 2002, Sage, London, chapter 6, pp.115-135

5.18. Schumpeter, J.A., 1934. Theory of economic development. Harvard University Press, Cambridge, MA

5.19. Schweizer, L., 2005. Concept and Evolution of Business Models, Journal of General Management, 31, 2, 37-56

5.20. West J., Gallagher S., Challenges of Open Innovation: The Paradox of Firm Investment <http://www.joelwest.Org/Papers/WestGallagher2006a-WP.pdf>

- 5.21. Everett M. Rodgers. Diffusion of Innovations. - New York: Free Press, 1983
- 5.22. Theodore Levitt. The Marketing Imagination - Издательство: Free Press, 1986
- 5.23. Оханян К. Руководство по маркетингу для малого бизнеса. М.: USAID Business Development Program, 1998.
- 5.24. Мур Дж.А. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013
- 5.25. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание. Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2007.
- 5.26. Батлер Т., Уолдруп Д. Моделирование работы: искусство сохранения ценных сотрудников // Классика HBR: Как найти и удержать лучших сотрудников. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
- 5.27. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М., издательский дом ГУ ВШЭ, 2007, с. 451
- 5.28. Белбин Р.М. Команды менеджеров. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 238 с.
- 5.29. Лаптев Г.Д., Ладионенко М.А., Полежаева Е.А., Храмова Е.Е., Шайтан Д.К. Компетентностный подход и роль дизайн-мышления в обучении инновационному предпринимательству, М., ООО «Темс»
- 5.30. Камерон К., Кувини Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер. 2001. 320 с.
- 5.31 Яголковский С.Р., Психология креативности и инноваций, М., Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007, с. 64-66
- 5.31.Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. С. 106-109
- 5.32. Хэмел Г. Во главе революции. Как добиться успеха в турбулентные времена, превратив инновации в образ жизни. Спб.:2007
- 5.33. Белалитецкий В.Г. Финансовый менеджмент: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2008
- 5.34. Korotayev, Andrey; Zinkina, Julia; Bogevoilnov, Justislav (2011). "Kondratieff waves in global invention activity (1900–2008)".

VI. Monografiyalar

- 6.1. Shavqiev E.SH. Tadbirkorlik – aholi farovonligini oshirishda asosiy omil. //Xizmat ko'rsatish sohasini modernizatsiyalash va aholi farovonligini yuksaltirish: muammo va yechimlar. Monografiya. Mualliflar jamoasi – T.: "Fan va texnologiya", 2019.
- 6.2. Ergashev R.X. Iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirishning ilmiy-nazariy va huquqiy asoslari. //Iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish istiqbollari. Monografiya. Mualliflar jamoasi. – T.: "Iqtisod-Moliya", 2019.
- 6.3. Майкыз Э., Хэндфилд-Джонс Х., Экселрод Э. Война за таланты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. С.81-82.

VII. Internet saytlari ma'lumotlari

- 7.1. Jamshid Xo'jaev xuquqiy asosi yo'q klaster tizimi va yangi agentlik haqida gapirdi. www. Kun.uz 22:23 / 05.02.2020 2 17437
- 7.2. Innovatsion texnoparklarning tashkil etilishi va faoliyat yuritishi tartibga solinadi. www. Kun.uz / O'zbekiston13.11.2018 18:16 951
- 7.3. www. Marketing.kharkov. ua/marketing/setevoy-marketing.html
- 7.4. <https://www.provenmodels.com/575/five-generations-of-innovation/roy-r.-rothwell/>
- 7.5. <https://claytonchristensen.com/>
- 7.6. <https://elibrary.ru/item.asp?id=19749721>
- 7.7. <https://www.amywilson.com/innovation-strategy>
- 7.4. www. Kun.uz20.06.2020 12:06 706
- 7.5. www.Kun.Uz / O'zbekiston, 17.07.2019, 862
- 7.6. www. Kun.uz 12:40 / 12.11.2019 2222 0
- 7.7. <http://tsyganok.ru/pubs/pub.asp?id=2165>
- 7.8. <http://www.nesta.org.uk/library/documents/characteristics-inno-orgs-interim-report.pdf>

KIRISH	3
1-mavzu: Innovatsion rivojlanishning asosiy tushunchalari. innovatsiya nazariyalari	5
1. Innovatsiyalarning mohiyati va xususiyatlari.....	5
2. Innovatsiya va tadbirkorlik.....	14
3. Innovatsiyalar tasnifi.....	15
4. Asosiy yangiliklar va texnologik tuzilmalar.....	21
5. Innovatsiya nazariyasining asosiy rivojlanish bosqichlari.....	25
2-mavzu: Innovatsion jarayonlarning modellari	35
1. Innovatsion jarayonning mohiyati va shakllari.....	35
2. Innovatsion jarayonning modellari.....	38
3. Innovatsion jarayonlar va zamonaviy biznes modellari.....	43
3-mavzu: Innovatsion muhit - samarali innovatsiyalarning eng muhim sharti sifatida	51
1. Innovatsion muhit tushunchasi va uning tuzilishi.....	51
2. Milliy innovatsion tizimni shakllantirishning konseptual qoidalari, xususiyatlari hamda tendensiyalari.....	54
3. O'zbekistonning zamonaviy innovatsion infratuzilmasi.....	60
4-mavzu. Biznes g'oyadan biznes modelga	82
1. Biznes g'oya va uni yaratish.....	82
2. Biznesni modellashtirishning asosiy qoidalari.....	84
3. M. Jonson, K. Kristensen, X. Kagermannlarning biznes modellari.....	87
4. Biznes modelni rasmiylashtirish: A. Ostervalderning yondashuvi.....	90
5. Biznes modelni biznes rejaga aylantirish.....	97
5-mavzu: Intellektual mulk va uni himoya qilish usullari	101
1. Intellektual mulk tushunchasi va mohiyati.....	101
2. Intellektual huquqlar.....	106
3. Intellektual mulkning qiymati va uni himoya qilish.....	108
4. Intellektual mulk ob'ektlarni himoya qilish usullari.....	111
5. Litsenziyalash.....	121
6. Intellektual mulkni boshqarish.....	125

6-mavzu: Innovatsion mahsulotlarni bozorga olib chiqish..	131
1. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) va innovatsion marketing bozorining xususiyatlari.....	131
2. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorida iste'molchilarning asosiy guruhlari.....	138
3. Innovatsion mahsulotni bozorga olib kirishda innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorini tahlil qilish.....	145
4. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar) bozorida muvaffaqiyat omillari.....	151
5. Innovatsion bozorda joylashishning o'ziga xosligi.....	157
6. Innovatsion mahsulotlar(xizmatlar)ni bozorga chiqarish strategiyasi.....	159
7- mavzu. Innovatsion strategiya	167
1. Innovatsiyalarni boshqarishning konseptual modeli: bozorga yo'nalganlik.....	167
2. Strategiya mohiyati, uning xususiyatlari.....	171
3. Innovatsiyalar strategiyasi turlari.....	174
8-mavzu: Innovatsion biznesda inson omili.....	178
1. Innovatsion biznesda inson resurslari samaradorligini belgilovchi omillar.....	178
2. Tashkilotdagi innovatsion jarayonning asosiy sub'ektlari.....	181
3. Insonning innovatsion salohiyatini amalga oshirish shartlari.....	190
9-Mavzu. Ilmiy-texnik tashkilotlarda xodimlar mehnatini tashki etish.....	207
1. Ilmiy-texnik (innovatsion) tashkilotlar xodimlari mehnatini tashki etishning xususiyatlari.....	207
2. Jamoalar shakllanishi.....	209
3. Innovatsion faoliyat sohasida ishchilar mehnati motivatsiyasi va rag'batlantirish.....	217
10-mavzu: Innovatsion loyiha jamoasi: startapdan korporatsiyagacha	222
1. Innovatsion startap uchun jamoaning ta'rifi, tarkibi va zarurligi.....	222
2. Jamoalarning turlari.....	232

3. Kompaniyaning rivojlanish sharoitida jamoa dinamikasi.....	236
4. Innovatsion loyiha guruhini shakllantirish, saqlab qolish, rag'batlantirish va rivojlantirish tamoyillar.....	240
5. Retrospektiv jamoaviy ish shakli.....	248
11-mavzu: Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish.....	252
1. Moliyalashtirish manbalari tizimi va tavsifi.....	252
2. Innovatsiya jarayonini moliyalashtirish uchun byudjetdan tashqari mablag'lar.....	259
3. Turli hayotiy bosqichlaridagi kompaniyaning innovatsion faoliyatini moliyalashtirish.....	262
4. Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalari.....	271
5. Venchur kapitali - kompaniya rivojlanishning so'nggi bosqichida moliyalashtirishning asosiy manbai sifatida.....	275
6. Investitsiya operatsiyasini tarkibiy tuzilish.....	278
12-mavzu: Innovatsion loyihaning samaradorligi va qiymatini baholash.....	285
1. Innovatsion loyihaning xatarlari.....	285
2. Loyihani amalga oshirish va uning samaradorligini nazorat qilish.....	290
3. Diskont stavkasini aniqlashdagi yondashuvlar.....	292
4. Innovatsion loyihaning samaradorligi ko'rsatkichlari.....	296
5. Innovatsion loyiha qiymatini baholash yondashuvlari.....	301
6. Innovatsion loyihalarning samaradorligi va qiymatini baholashdagi cheklolar.....	310
13-Mavzu. Davlat innovatsion siyosati.....	316
1. Davlat innovatsion siyosatining shakllanishi va uning asosiy yo'nalishlari.....	316
2. Innovatsion sohada davlat tomonidan tartibga solish usullari.....	319
3. Innovatsion faoliyat rivojlanishining huquqiy asoslari.....	321
14-Mavzu. Innovatsiyalarni rejalashtirish.....	324
1. Innovatsiyalarni rejalashtirish mohiyati va prinsiplari.....	324
2. Innovatsion ishlar bo'yicha tematik rejalar.....	327
3. Innovatsion loyihalar portfelini shakllantirish.....	331

4. Innovatsion loyihalarni boshqarish.....	333
15-mavzu: Innovatsion biznesni rivojlantirish.....	341
1. Erkin bozorda innovatsiyalarni sotib olish biznesning innovatsion rivojlantirish usullaridan biri sifatida.....	341
2. Yangi texnologiyalarni joriy qilishda innovatsion rivojlanish muvaffaqiyat omili.....	345
3. Yangi texnologiyalarni joriy etish orqali kompaniyalarning muvaffaqiyatli innovatsion rivojlanishiga misollar.....	350
16-Mavzu. Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda xorijiy tajribalardan foydalanish.	356
1. Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalarni o'rganish zaruriyati.....	356.
2. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsion faoliyatni tashkil etishi.....	358
3. Faol innovatsion-investitsion siyosat va bu borada xorijiy davlatlar saboqlari.....	367
4. Fan-innovatsiya-investitsiya-ishlab chiqarish zanjiri va bu jarayonning xorijiy davlatlar tajribasi hamda uning respublikamizda foydalanish mumkin bo'lgan jihatlari.....	370
5. Xorijda innovatsion faoliyatni moliyalashtirilishi.....	377
17-Mavzu. Korxonalarda innovatsion faoliyatni boshqarish.....	382
1. Korxonalarning innovatsion faoliyatini shakllantiradigan omillar.....	382
2. Korxonada va ayrim funksional bo'linmalarning innovatsion jarayondagi rolini kuchaytirish.....	384
18-Mavzu. Innovatsiyalarning samaradorligi.....	391
1. Innovatsion faoliyatdagi xatarlar.....	391
2. Innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari.....	399
19-Mavzu. Intellektual kapital, intellektual mulkni shakllantirish va boshqarish.....	407
1. Intellektual kapitalning mohiyati va tarkibiy tuzilishi.....	407
2. Sanoat mulki ob'ektlarining shakllanishi.....	412

3. Intellektual mulk ob'ektlarini huquqiy muhofaza qilish va ulardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari.....	420
4. Intellektual (sanoat) mulk ob'ektlarini xo'jalik aylanishiga jalb qilish.....	433
5. O'zbekistonning xalqaro intellektual mulk tashkilotlari bilan aloqalari.....	436
GLOSSARIY.....	441
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	447

A.Taniyev

INNOVATSION IQTISODIYOT

Darslik

Muharrir
Musahhah
Texnik muharrir

J. Bozorova
L. Xoshimov
B. Egamberdiyev

ISBN 978-9943-6649-4-4

2020-yil 20 dekabrda tahririy-nashriyot bo'limiga qabul qilindi.

2020-yil 23 dekabrda original-maketdan bosishga ruxsat etildi.

Qog'oz bichimi 60x84. "Times New Roman" garniturasida.

Offset qog'oz. Shartli bosma tabog'i – 28,75.

Adadi 50 nusxa. Buyurtma № 424

SamDU tahririy-nashriyot bo'limida chop etildi.
140104, Samarqand sh., Universitet xiyoboni, 15.



ISBN 978-9943-6649-4-4



9 789943 664944