

Самадов А.Н.,  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
«Маркетинг» кафедраси доценти, и.ф.н.

## КОРХОНАЛАРДА МАҲСУЛОТ ИШЛАБ ЧИҚАРИШНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
PECULIARITIES OF THE USE OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES  
IN THE DEVELOPMENT OF PRODUCTION IN ENTERPRISES

**Аннотация.** Ушбу мақолада корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқаришни ривожлантиришда инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари бўйича таклифлар ва тавсиялар берилган.

**Таянч иборалар:** инновация, инновацион технология, инновацион маркетинг, инновацион инфраструктура, маркетинг стратегияси, янги товар, сервис, рақобат, рақобатли устунлик, харидор, мижоз, бозор сегменти.

**Аннотация.** В данной статье представлены предложения и рекомендации по специфике использования инновационных маркетинговых технологий при развитии производства на предприятиях.

**Ключевые слова:** инновация, инновационная технология, инновационный маркетинг, инновационная инфраструктура, маркетинговая стратегия, новый бренд, услуга, конкуренция, конкурентное преимущество, покупатель, клиент, сегмент рынка.

**Abstract.** This article presents proposals and recommendations on the specifics of the use of innovative marketing technologies in the development of production at enterprises.

**Key words:** innovation, innovative technology, innovative marketing, innovative infrastructure, marketing strategy, new brand, service, competition, competitive advantage, buyer, client, market segment.

Корхоналарнинг ишлаб чиқариш салоҳиятини оширишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Шу боис, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «юқори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хомашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали саноатни янада модернизация ва диверсификация қилиш»[1] муҳим вазифалардан бири сифатида белгилаб берилган.

Иқтисодиёт глобаллашувининг янгича шароитида иқтисодий ривожланишнинг асосий белгиси ишлаб чиқаришнинг технологик усули ва уларнинг бутун жамият

иқтисодий салоҳиятига таъсиридаги ўзгаришлар ҳисобланади. Кўпчилик замонавий тадқиқотчиларнинг маълумотларига кўра, бугунги кунда рўй бераётган инновацион ўзгаришлар нафақат жамиятнинг ишлаб чиқариш кучларини ўзгартиради, балки ижтимоий-иқтисодий жараёнлар тизимидаги марказий бўғинни ҳам ифодалайди. Инновацион ривожланиш концепциясига кўра, техника ва технологиялардаги инновацияларнинг ҳар бир янги авлоди ўзининг ижтимоий ҳаётдаги таъсир доирасини кенгайтиради. Агар XX асрнинг ўрталарида ҳукмронлик қилган технократик тенденциялар ва технологик детерминизм назариялари «технологик оқилоналик», технологияларнинг шубҳасиз фойдали эканлиги ва уларни амалга ошириш учун тадбиркорлик эркинлиги зарурлиги ҳақидаги тасаввурларга асосланган бўлса, инновацион ривожланишнинг замонавий назариялари ижтимоий ва ташкилий ўзгаришлар концепциялари билан жуда боғлиқдир. Технологик ўзгаришлар илмий тадқиқотлар йўналишларида, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда ўзгаришларга олиб келади, кўплаб ижтимоий ва ташкилий-бошқарув инновациялари юзага келишига сабабчи бўлади. Барча даражадаги инновацион тизимлар учинчи минг йилликда иқтисодий ўсиш янги модели шаклланишида ҳукмрон ғояга айланади.

Рақобатнинг асосий воситаси капитал ресурслар ва моддий бойликларга эгалик қилиш эмас, балки инновацияларни ишлаб чиқишга жорий қилишдир.

Шу боисдан технология асосий етакчи кучга айланади ва бизнеснинг ривожланишини белгилаб беради. У ҳаттоки кичик компанияларга ҳам халқаро бозорда катта ўйинчи бўлишга имкон беради. Бу кичик ва ўрта компаниялар учун инновацияларни амалга оширишда жуда катта рағбатлантирувчи кучдир. Йирик компанияларда персоналнинг жалб этилганлиги билан биргаликда истеъмолчига йўналтирилганлик бошқарувининг лойиҳали услуги пайдо бўлишига олиб келади. Лойиҳа доимо муайян истеъмолчига йўналтирилади ва истеъмолчи мавжуд эканлиги сабабли ҳам мавжуд бўлади. Бунда бошқарув меҳнатини тақсимлаш жараёнлари натижасида аср бошларида вужудга келган бошқарувнинг қатъий вертикал иерархик тузилиши ва ташкил қилишнинг иерархик поғоналари йўқолиб кетади, мослашувчан матрицали ташкил қилиш билан алмашинади.

Рақобатли устунликлар инновацион омилининг муҳимлиги шундаки, ресурс омилидан фаркли равишда, у импортчи-мамлакатларга боғлиқ эмас ва экспорт пасайган ҳолларда маҳсулот чиқариш ички ишлаб чиқаришнинг ўсиши билан қопланади. Мана шу сабабдан давлатнинг иқтисодий сиёсати шундай ишлаб чиқилиши керакки, ишлаб чиқарувчилар ички бозорнинг кенгайиши биринчи навбатда шундай товарлар ҳисобига рўй бериши учун маҳсулот ҳаётийлик даврининг илк босқичларида ишлашдан манфаатдор бўлсин.

Иқтисодиётнинг тармоқларида инновациялар ҳаракати каби рақобатли устунлик билан боғлиқ омиллар кўплиги ҳақида гапириш имконини берадиган тенденциялар мавжуд. Бу омиллар ички ишлаб чиқарувчилар маҳсулотларига талабнинг инновацион таркибий қисмлари билан ифодаланади. Биринчи навбатда, бу қаторга барча ички талаб омилларини киритиш лозим.

Шу сабабдан иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитларида инновацион маркетинг биринчи навбатда ташқи эмас, ички бозорга йўналтирилади. Бошқача қилиб айтганда, «инновациялар ҳаракати» туридаги рақобатли устунликларни амалга ошириш учун ички бозор ҳаётийлик даври қисқа бўлган маҳсулотлар билан тўлдирилиши лозим.

«Инновация» тушунчаси илмий атамашуносликка XX асрнинг бошларида кириб келган бўлиб, дастлаб бир маданиятнинг айрим элементлари (урф-одатлар, ҳаёт фаолияти усуллари, жумладан, ишлаб чиқариш) бошқа маданиятга кириб боришини англатган. Ҳозирги пайтда инновацион муаммоларга дахлдор бўлган турли ўқув фанларида ушбу



## Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан берилган таърифлар [2,3-б.]

Муаллиф	Таъриф мазмуни
Й. Шумпетер	<b>Инновация</b> – тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши (янги комбинациялар). Мақсад – янги товар турлари, янги ишлаб чиқариш усуллари, янги хомашё манбаларини жорий қилиш ва фойдаланиш, янги бозорлар ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари ўзлаштириш (монополизация мақсадида қайта ташкил қилиш).
Б. Санто	<b>Инновация</b> – ғоялар ва ихтиролардан амалий фойдаланиш орқали ўз хислатлари бўйича энг яхши бўлган маҳсулот ва технологиялар яратишга олиб келадиган ижтимоий-иқтисодий жараён; инновация иқтисодий фойдага йўналтирилган ҳолда бозорда пайдо бўлиши қўшимча даромад келтириши мумкин.
Б.Твисс	<b>Инновация</b> – ихтиро ёки янги ғоя иқтисодий мазмунга эга бўладиган жараён.
Ю.В.Яковец	<b>Инновация</b> – инсон фаолиятининг хилма-хил турларига, ушбу фаолият маҳсулдорлигини оширадиган янги элементлар (турлар, усуллар) киритиш.
П.Н.Завлин, А.К.Казанцев, Л.Э.Миндели	<b>Инновация</b> – жамиятнинг у ёки бу соҳасида фаолият жараёнини ёки унинг натижаларини такомиллаштиришга қаратилган интеллектуал (илмий-техник) фаолият натижаларидан фойдаланиш.
Ф.Ф.Бездудный, Г.А.Смирнова, О.Д. Нечаева	<b>Инновация</b> – инсон ҳаёти ва фаолиятининг исталган соҳасида бозорда мавжуд эҳтиёжларни қондиришга хизмат қиладиган ва иқтисодий самара келтирадиган янги ғояни амалга ошириш жараёни.
С.В. Ильдеменов, А.С.Ильдеменов, В.П.Воробьев	<b>Инновация</b> – корхонанинг иш самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган янги ғоя яратиш, тарқатиш ва фойдаланиш борасида ривожланаётган комплексли жараён. Бунда инновация – аввалги аналогидан сифат жиҳатидан фарқ қиладиган, қилинган ихтиро ёки ўтказилган илмий тадқиқот натижасида жорий қилинган ва фойда келтирадиган объектгина эмас.
А.И.Аньшин, А.А.Дагаев	<b>Инновация</b> – янги илмий-техник (технологик), ишлаб чиқариш ёки бошқа бир ечимнинг амалиётда биринчи марта қўлланиши.
В.Д.Грибов, В.П.Грузинов	<b>Инновация</b> – янги технологиялар, янги маҳсулот ва хизмат турлари, бошқарув, хизмат кўрсатиш, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари кўринишидаги янгиликлардан фойдаланиш.
Л.М. Гохберг	<b>Инновация</b> – инновацион фаолиятнинг бозорга жорий қилинган янги ёки такомиллаштирилган маҳсулот, амалий фаолиятда фойдаланиладиган янги ёки такомиллаштирилган технологик жараён кўринишида намоён бўладиган якуний натижаси.
Р.А.Фатхутдинов	<b>Инновация</b> – бошқарув объектини ўзгартириш ва иқтисодий, ижтимоий, экологик, илмий-техник ёки бошқа турдан самара олиш мақсадида янгилик киритишнинг якуний босқичи.
А.Б. Титов	<b>Инновация (янгилик киритиш)</b> – муайян ижтимоий эҳтиёжларни қониқтирадиган ва бир қатор (иқтисодий, илмий-техник, ижтимоий, экологик) самаралар берадиган, тамомила янги ёки модификация қилинган восита (янгилик) яратиш ва ўзлаштириш (жорий қилиш) якуний натижаси.

тушунча турлича мазмунда кўриб чиқилади (1-жадвал). Масалан, социология маънавий ижод жиҳатига диққатни тортади ва инновацияни илмий ва ақлий фаолият нуқтаи назаридан кўриб чиқади. Бу меҳнат фаолияти мотивацияси ҳам, хулқ-атвор усуллари ҳам бўлиб, аввалгиларидан сифат жиҳатидан фарқ қилади. Иқтисодий тоифа сифатида «инновация» атамаси Й.Шумпетер томонидан таклиф этилган.

Ўзининг «Иқтисодий ривожланиш назарияси» асарида у 1911 йил илк бора «янги комбинациялар», тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши масалаларини кўриб чиққан ва инновацион жараёнга тўлиқ тавсиф ва таъриф



берган. Й.Шумпетернинг фикрига кўра, инновация асосий фойда манбаси ҳисобланади: «фойда, моҳиятан, янги комбинацияларни бажариш натижаси ҳисобланади», «ривожланишсиз фойда йўқ, фойдасиз ривожланиш йўқ».

Инновацияларнинг асосий функциялари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1) инновациялар меҳнат фаолияти интеллектуаллашувига хизмат қилиб, унинг илмий сифimini оширган ҳолда инсон салоҳияти ютуқлари, илмий-техник натижаларни ҳаётга татбиқ этиш канали ҳисобланади;

2) инновациялар ёрдамида ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматлар доираси кенгайтирилади, уларнинг сифати яхшиланади, бу эса жамият эҳтиёжлари ва уларнинг қониққанлик даражаси ўсишига хизмат қилади;

3) инновациялар янги ишлаб чиқариш кучларини ишлаб чиқаришга жалб қилиш, маҳсулот ва хизматларни камроқ меҳнат, энергия ва материаллар сарфи билан ишлаб чиқариш имконини беради;

4) у ёки бу соҳада инновациялар рақобати такрор ишлаб чиқариш структурасини ўзгарган эҳтиёжлар структураси ва ташқи муҳит структурасига мувофиқ ҳолга келтиришга ёрдам беради.

Шундай экан, инновациялар жамият ривожланиши асосий қонунларини амалга оширишнинг зарурий элементи, унинг ривожланиш ва динамикли шарти ҳисобланади. Жамиятда ташкилотларнинг ривожланиши улар фаолиятининг барча жабҳаларига дахлдор бўладиган хилма-хил инновацияларни ўзлаштириш йўли билан рўй беради.

Мамлакатимизда ва хорижда фан ва технологияларнинг ривожланиш тенденциялари таҳлили шуни кўрсатадики, иқтисодиётни ривожлантиришнинг инновацион йўлига фан-техника соҳасини илмий тадқиқотлардан тортиб, илмий ҳажмдор маҳсулот ишлаб чиқариш ва у билан жаҳон бозорига чиқишгача бўлган жабҳаларда комплексли ислоҳ қилиш шартларидагина ўтказиш мумкин бўлади. Бундай ислоҳ қилишнинг бутун жараёнини шартли равишда ўрта асосий элементга ажратиш мумкин:

- ▶ мамлакат фани жаҳонда етакчи ўринлардан бирини эгаллаши мумкин бўлган соҳаларни кенгайтириш имконини берадиган илмий тадқиқотларни ташкил қилиш;
- ▶ тармоқ инновацион тизими, жумладан, билимларни самарали тижоратлаштиришни таъминлайдиган инновацион инфратузилма яратиш;
- ▶ инновациялар асосида саноатни модернизация қилиш.

Бу элементларнинг уйғунлашган тарзда ривожланишини ташкил қилиш бўйича ишлар рақобатли устунликларни амалга ошириш йўлидаги тўсиқларни аниқлаш ва мос келувчи ривожланиш воситаларини танлашни тақозо этади.

Инновацион сиёсат доирасида саноат корхоналарида самарали институционал ва технологик ўзгаришларни рағбатлантириш, саноат компанияларининг тадқиқотчилик йўналишидаги корхона ва ташкилотлар билан интеграциялашувига хизмат қилиш, корпоратив фан ва ишланмаларнинг ривожланишини рағбатлантириш йўли билан инвестицион рискларни максимал даражада пасайтириш вазифаси турибди.

Инновацион инфратузилма ривожланишининг асосий тамойиллари қуйидагилар ҳисобланади: миллий иқтисодиёт талаблари ва имкониятларига мослик; максимал мослашувчанлик, халқаро иқтисодиётда рақобатбардошлик ва транспарентлик. Бунда миллий инновацион тизимнинг бир сегменти сифатида функционал-тўлақонли инновацион инфратузилма (технопарклар, бизнес-инкубаторлар, инновацион-технологик марказлар,

технологиялар трансфери марказлари, венчур фондлари, интеллектуал мулк биржалари, маркетинг марказлари, илмий-техник ривожланиш марказлари) яратиш зарур.

Техник жиҳозланиши ва кадрлар таркиби бўйича рақобатбардош илмий-техник маҳсулот ва технологиялар ишлаб чиқиш ва тижоратлаштириш, уларни ички ва ташқи бозорларда амалга оширишни таъминлай оладиган, инновацион соҳанинг амалдаги ва сифат жиҳатидан янги субъектларини яратиш ва қўллаб-қувватлаш кўзда тутилиши зарур. Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш қуйидагиларга имкон беради:

- ▶ янги ёки такомиллаштирилган технологиялар, маҳсулотлар, асбоб-ускуналар, материаллар ва ҳ.к. жорий қилиш ҳисобига маҳсулот (товар, хизмат) ишлаб чиқаришнинг ўсишини таъминлаш;
- ▶ инновацион маҳсулот ҳажми улушини инновацион фаол корхоналар маҳсулотлари умумий ҳажмининг 20%гача етказиш, яъни Европа кўрсаткичларига яқинлашиш;
- ▶ фан-техника ва ишлаб чиқариш соҳаларида қўшимча иш ўринлари яратиш;
- ▶ ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларни молиялаштиришнинг янги схемаларини жорий қилиш ҳисобига инновацион соҳага қўшимча ресурслар жалб қилиш;
- ▶ зарурий инновацион инфратузилма (технопарклар, инновацион-технологик марказлар, кичик инновацион-технологик корхоналар ва б.), инновацион фаолият субъектларини иқтисодий қўллаб-қувватлаш механизмларини яратиш ва ривожлантириш;
- ▶ инновацион фаолият қатнашчиларининг муносабатларини тартибга соладиган қонунчилик ва норматив-ҳуқуқий асосларини шакллантириш;
- ▶ инновацион соҳада юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш тизимларини яратиш;
- ▶ инновацион фаолият қатнашчиларини ахборот билан қўллаб-қувватлаш ва инновацион лойиҳаларни бошқариш тизимларини яратиш;
- ▶ корхоналар инновацион фаоллигини оширишни таъминлайдиган, самарали фаолият кўрсатадиган, бозорга йўналтирилган инновацион тизим яратиш;
- ▶ янгиликлар киритиш асосида ишлаб чиқаришда жадал таркибий ўзгаришларни амалга ошириш;
- ▶ маҳсулот (товар, хизмат) рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқаришнинг техник даражасини ошириш;
- ▶ ички ва ташқи бозорларда саноат ва фан-техника маҳсулотларини янада силжитиш учун шароитлар яратиш;
- ▶ инновацион фаолият соҳасида халқаро ҳамкорлик ва тармоқлараро кооперация илғор тажрибалари ва устунликларидан максимал даражада фойдаланиш.

Рақобатли устунликларга эришишнинг уч хил усули мавжуд:

- ▶ маҳсулотнинг ўзига хос, ноёблиги (янгилик бўйича етакчилик);
- ▶ харажатларнинг минимал даражаси (нарх бўйича етакчилик);
- ▶ истеъмолчилар доирасининг яхши фикрга эгалиги (савдо маркаси бўйича етакчилик). Янги бозорлар ва янги истеъмол талабини шакллантирадиган, янгилиги, сифати, истеъмол хислатлари бўйича ажралиб турадиган маҳсулот ишлаб чиқариш ҳаётий аҳамиятга эга.

Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва ўзлаштириш муддати, қоидага кўра, халқ истеъмоли товарлари билан солиштирганда узокроқ

бўлади. Шундай қилиб, инновациялар бозорда муваффақиятга эришиш ва инвестицияларнинг ўзини оқлашини башорат қилиш учун камида 3-5 йиллик захирага эга бўлиш зарур. Бозорга кечикиб чиқиш, инновацияни умумий муваффақиятсизликка учратади.

Aghion, Bloom, Blundell, Griffith, and Howittларнинг назарияларида [3]товарлар бозоридаги рақобат ва инновациялар ўртасидаги муносабатлар ўрганилган бўлиб, уларнинг ўзаро муносабатлари бир-бирини тўлдирувчи (U-shape) алоқага эга эканлиги бўйича натижалар олинган. Корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида муҳим аҳамият касб этади. Саноат корхоналарининг диверсификацион ўсишидан фарқли равишда, бугунги кунда, улар ўз фаолиятларининг самарали йўналишларини аниқлаб олишга ва барча имкониятларини маркетинг стратегияларини шакллантиришга ҳаракат қилмоқдалар. Корхона рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегияси – бу, корхоналар учун белгиланган бозор мақсадларига эришиш воситаси бўлиб, у маълум корхона, соҳа, бозор, харидор учун бошқа амалда қўлланилаётган воситалардан ўзига хос жиҳатлари билан фарқ қилади. Илмий тадқиқотлар шуни кўрсатадики, умуман стратегия, шу жумладан, маркетинг стратегияси корхонанинг мавжуд бозор имкониятларидан фойдаланиш ва ривожлантиришга йўналтирилган бўлиб, ташқи муҳитнинг ўзгаришига бўлган таъсири сифатида қаралади. Корхона ички компонентлари таркибидан келиб чиқиб, рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган маркетинг стратегиялар турли хил бўлади. Корхоналарнинг маркетинг стратегияси ҳамда инновация ўртасидаги боғлиқликларни илмий тадқиқ этиб, инновацион маркетинг стратегиясининг асосий мақсади – бу янгиликнинг бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқишдан иборат эканлигини кузатиш мумкин. Маркетинг стратегиясини қўллаш даражаси кўпчилик ҳолларда бозорларни сегментлаштириш ва маҳсулотларни бозорда жойлашиши(позициялашуви) билан белгиланади. Харидорнинг янги маҳсулотга бўлган муносабатини инобатга олган ҳолда, янги маҳсулотга бўлган талабни ўрганиш ва прогнозлаштириш инновация стратегиясининг энг муҳим қисми ҳисобланади.

Рақобатда устунликка эришиш масалаларини ечишда бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиянинг устун жиҳатлари қуйидагиларда ўз аксини топган [4,117-б.]:

- ▶ бозорга йўналтирилган маркетинг стратегияси корхонанинг фақат истеъмол қийматини ошириш ҳисобига, рақобатдаги устунликка эришишини таъминлайди;
- ▶ янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва корхонанинг истеъмолчилари билан қўшимча қиймат яратиш занжири иштирокчилари ўртасидаги ўзаро муносабатни янгича усулларда бошқаришни таъминлайди;
- ▶ корхонанинг асосий функционал жараёнларини бошқариш бўйича самарали тизимларни шакллантиради ва унинг анъанавий иерархик ташкилий таркибини бутунлай ўзгартиради;
- ▶ корхонанинг ташкилий таркибини ўзгариши компания билан истеъмолчилар, хом ашё етказиб берувчилар, қиймат яратиш занжири иштирокчилари ва рақобатчилари ўртасидаги ўзаро муносабатга янгича қарашни тавсифлайди;
- ▶ корхона томонидан ўз истеъмолчилари эҳтиёжларини, рақобатчилари ҳаракатини ва бозордаги ҳолат тавсифини англаш жараёнида унинг барча ходимлари иштирокини таъминлайди;
- ▶ истеъмолчилардан, рақобатчилардан ва бошқа манбалардан келиб тушувчи маълумотлардан фойдаланиш орқали, бозорларни тадқиқ қилиш жараёнининг узлуксизлигига кўмаклашувчи тадбирларни ишлаб чиқади ва устун рақобат муҳитини сақлашни таъминлайди.





Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда, ҳар хил турдаги бозорларда маълум даражада фарқ бўлиши мумкин, масалан:

- ▶ B2C (business-to-customers «истеъмолчи учун бизнес») бозорида маҳсулотни харид қилиш қарорини қабул қилишда асосий ролни аниқ бир одамнинг шахсий эмоциялари эгаллайди;
- ▶ B2B (business-to-business «бизнес бизнес учун») бозорида эса, харидорнинг танлов имконияти рационал фикрлашга асосланади.

B2B бозорида маркетингнинг қуйидаги асосий хусусиятлари мавжуд:

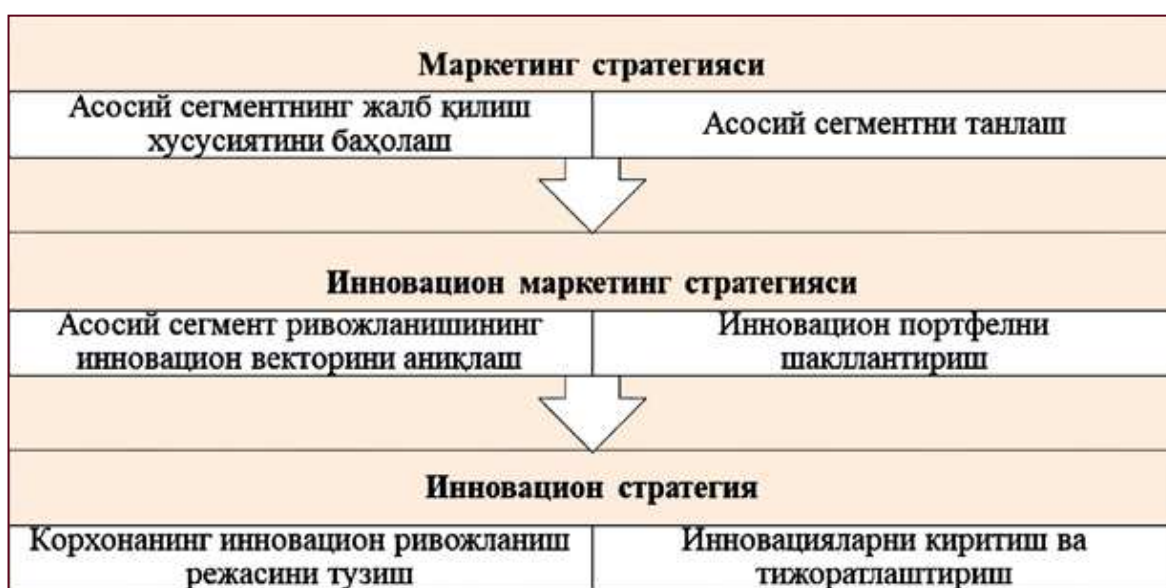
- истеъмолчилар мотивациясига, рационал омилларнинг таъсирига асосий эътиборни қаратилиши;
- ходимларнинг индивидуал мотивациясига бўлган таъсир (ойлик маошнинг ошиши, иш лавозимининг кўтарилиши, раҳбарият томонидан ижобий баҳоланиши, иш бўйича маълум бир ютуқларга эришиш);
- харид қилиш бўйича қарорларни босқичма-босқич қабул қилиш;
- харид қилиш жараёнларини маълум бир муддатга узайтириш;

Корхонанинг инновацион стратегиясини режалаштириш босқичлари 1-расмда ўз аксини топган.

Инновациялар рўйхатини тузишда қуйидаги омилларга эътибор бериш керак:

- ▶ инновацион ривожланишнинг асосий сегменти векторини аниқлаш;
- ▶ рақобат меъёрларида муаммоли ҳудудларни аниқлаш;
- ▶ инновацияларнинг биринчи даражали рўйхатини тузиш.

Инновацион маркетинг стратегиясини ташкиллаштиришни уч асосий босқичга ажратиш мумкин[5,162-6.].Биринчи босқичда, асосий сегментни танлаш ва уни жалб қилиш хусусияти баҳоланади. Бу босқичда маҳсулотни мукамаллаштириш, патент ҳужжатларини таҳлил қилиш, рақобатчилар маҳсулотларини ўрганиш каби масалаларга эътибор берилади. Бундан ташқари, асосий эътибор илмий тадқиқот ишларининг натижаларини таҳлилига ва ушбу натижаларнинг амалиётда қандай қўлланишига берилади. Шу босқичнинг натижаси инновацион ривожланишнинг умумий сегментини асосий (биринчи даражали) йўналишини аниқлашдан иборат бўлади. Иккинчи босқич



1-расм. Корхонанинг инновацион стратегиясини режалаштириш босқичлари.

аниқ кашфиётлар билан тавсифланади. Биринчи босқичда, инновацияларнинг рўйхати тузилиб, шу инновацион лойиҳаларнинг портфелини тузиш кўзда тутилган бўлса, иккинчи босқич эса, инновациялар билан боғлиқ бўлган техник ишлар, маҳсулотни синаб кўриш, конструкторлик ҳужжатларни ва ишлаб чиқаришдаги технологик жараёнларга бўлган тайёргарликни ўз ичига олади. Учинчи босқичда инновацион маҳсулотларни ишлаб чиқаришни аниқ режаси тузилади. Ушбу босқичда инновацион лойиҳага қанча миқдорда маҳсулот сарфланиш прогнозлаштирилади. Бугунги кунда инновациялар янги инновацион иқтисодиётда рақобат омилининг вужудга келиши, мамлакат иқтисодини, инновацион потенциални ривожлантиришга ва инновацион жараёнда юзага келадиган институционал муаммоларнинг ечимига ёрдам беради. Инновацион жараён интеллектуал мулк, патент, маҳсулот белгиси, кашфиёт, лицензиялаш каби тушунчалар билан чамбарас боғлиқдир. Корхоналарда инновацияларни киритилишига маълум бир салбий ва ижобий омиллар таъсир этади (2-жадвал). Ишлаб чиқариш ва умуман, хўжалик юритишга инновацион маркетинг нуқтаи-назаридан ёндашиш харидорга таъсир қилишнинг кенг жабҳаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади.

2 - ж а д в а л

## Инновацион фаолиятга таъсир этувчи омиллар [6,18-6.]

Факторлар гуруҳи	Инновацион фаолиятга тўсқинлик қилувчи омиллар	Инновацион фаолиятга ижобий таъсир этувчи омиллар
Иқтисодий, технологик	Инновацион лойиҳаларни молиялаштиришда маблағ етишмовчилиги, илмий-техник базанинг ривожланмаганлиги, захира хом ашёнинг йўқлиги.	Инновацион лойиҳаларни молиялаштиришда маблағ мавжудлиги, илмий-техник базанинг ривожланганлиги, захира хом ашёнинг мавжудлиги.
Сиёсий-ҳуқуқий	Антимонопол, солиқ, патент ва лицензия қонунчилигидаги чекловлар.	Инновацион фаолиятни қўллаб-қувватлашга қаратилган имтиёзлар, давлат томонидан инновацияларнинг қўллаб-қувватланиши.
Ижтимоий психологик, маданий	Ўзгаришларга бўлган қаршилик, янги иш қидиришга эҳтиёж, номаълум вазиятлар бўйича қўрқув ва бошқалар.	Ишчиларни рағбатлантириш, жамоадаги психологик иқлимнинг яхшилиги.
Ташкилий-бошқарув	Бошқарувнинг ўта марказлашганлиги, режалаштиришнинг қисқа муддатга мўлжалланганлиги, корхоналар ўртасидаги фаолиятнинг чекланганлиги.	Бошқарувнинг марказлашмаганлиги, демократлаштирилган бошқарув, ўз ўзини режалаштириш, тузатишларга имконият мавжудлиги.

Ишлаб чиқариш ва умуман, хўжалик юритишга инновацион маркетинг нуқтаи-назаридан ёндашиш харидорга таъсир қилишнинг кенг жабҳаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади.

Маркетинг деб номланадиган жараён товар ишлаб чиқаришнинг асоси сифатида ижтимоий меҳнат тақсмоти бошланган пайтлардан буён эҳтиёжларни қондириш усули ва айирбошлаш билан боғлиқ муносабатларга хос бўлган ҳодиса сифатида мавжуд бўлиб келган. Рақобат курашининг асосий воситаси сифатида маркетингнинг янгича назарий концепциялари хўжалик фаолияти эволюцияси билан бир пайтада ривожланган. Маркетинг инновациялари ва хўжалик фаолияти эволюцияси ўртасида сабаб ва оқибатларнинг вақти-вақти билан ўрин алмашадиган тўғри ва тескари алоқаларнинг мураккаб тизими мавжуд.

Маркетингдаги инновациялар босқичи бир-биридан қатъий чегаралар билан ажратилмайди ва етарли даражада шартли характерга эга ҳисобланади. Шу билан бирга, уларнинг



хар бири алоҳида фирмаларнинг эмпирик тажрибаси таърифларидан бошлаб қатъий илмий-назарий ишланмаларгача бўлган ўз мантиқи ва ривожланиш қонуниятларига эга. Маркетингнинг инновацион технологиялари пайдо бўлиши ва иқтисодиётнинг ривожланиши ўртасидаги сабаб-оқибат алоқаларини кўриб чиқамиз.

Иқтисодий ривожланишнинг турли босқичларида рақобат кураши у ёки бу давр иқтисодиётининг ривожланиш даражасига жавоб берадиган у ёки бу шаклларга эга бўлиб келган. XXI асрнинг бошларида сотувчи ва харидор (истеъмолчи) ўртасида узок муддатли ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш рақобатли устунликка айланди.

Бозордаги маркетинг тадқиқотлари талаб, нарх, ўхшаш-товар, рақобатчилар ва харидорларни таҳлил ва башорат қилишни назарда тутади ҳамда тадбирлар ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқ тадқиқотчилик фаолиятининг барча турларини ўз ичига олади. Бешта йўналишнинг барчаси бўйича бозор тадқиқотлари билан шуғулланмаганлар бозордан чиқиб кетадилар. Рақобат кураши сотувни рағбатлантириш, маркетинг соҳасига, яъни истеъмолчи билан тўлақонли ишлашга ўтади.

Шундай қилиб, корхонада инновацион маркетинг технологияларини жорий қилиш қуйидаги рақобатли устунликларга эришиш имконини беради:

- ▶ захира ва боғланган капитал ҳажмини камайтириш;
- ▶ товарни етказиб беришга тайёрликни ошириш;
- ▶ буюртмани бажариш вақтини камайтириш ва унинг сифатини ошириш;
- ▶ ишлаб чиқаришнинг мослашувчанлигини ошириш;
- ▶ маҳсулот таннархи, транспорт харажатлари, қўл меҳнати харажатларини пасайтириш;
- ▶ капитал айланувчанлигини тезлатиш;
- ▶ корхонанинг иқтисодий оқимларини оптималлаштириш;
- ▶ корхона ресурсларининг барча турларидан фойдаланишни ташкил қилишни рационаллаштириш;
- ▶ иқтисодий оқимларни бошқариш жараёнида корхонанинг барча бўлинмалари фаолиятини мувофиқлаштириш ва бошқалар.

### ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони. ПФ-4947-сон, 2017 йил 7 февраль. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. 2017 й., 6-сон, 70-модда.
2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: «ИНФРА-М», 2012. стр.3.
3. Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2002). Competition and innovation: An inverted U relationship: National Bureau of Economic Research.
4. David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000.
5. Воловиков Б.П. Разработка оптимального бизнес-портфеля промышленного предприятия. Вестник ОмГУ серия «Экономика», №1, 2010. с. 162.
6. Карпова С.В. Инновационная политика компаний в условиях модернизации экономики России. – М.: 2011, стр. 18.



Сафаева С.Р.,  
ТГЭУ кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Туризм и сервис»  
e-mail: sayora.safaeva@gmail.com

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД

### ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ

### PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE POST-CRISIS PERIOD

**Аннотация.** Статья посвящена анализу, изучению основных проблем развития туризма, обозначению природы их возникновения, которые имеют отношение к государственным и частным структурам. Это даёт возможность отдельно рассмотреть каждую группу проблем определяя решение и область ответственности государства и частного сектора.

**Ключевые слова:** сфера туризма, туристская инфраструктура, визовый режим, средства размещения, проблемы развития, национальный авиаперевозчик, Covid-19, системы букинга, электронные билеты, система здравоохранения, международные сертификаты.

**Аннотация.** Мақола туризмни ривожлантиришининг асосий муаммоларини таҳлил қилиш, ўрганиш, уларнинг юзага келиш хусусиятини белгилашга бағишланган бўлиб, улар давлат ва хусусий секторга алоқадордир. Бу давлат ва хусусий секторнинг масъулиятини белгилаб, муаммоларнинг ҳар бир гуруҳини алоҳида кўриб чиқишга ва ечимини топишга имкон беради.

**Таянч иборалар:** туризм саноати, туристик инфраструктура, виза режими, турар жойлар, ривожланиш муаммолари, миллий авиакомпания, Сovid-19, бронлаштириш тизимлари, электрон чипталар, соғлиқни сақлаш тизими, ҳалқаро сертификатлар.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis, study of the main problems of tourism development, designation of the nature of their occurrence, which are related to public and private structures. This makes it possible to separately consider each group of problems, defining the solution and the area of responsibility of the state and the private sector.

**Key words:** Tourism sector, tourist infrastructure, visa regime, accommodation facilities, development problems, national air carrier, Covid-19, booking systems, e-tickets, healthcare system, international certificates.

В широком комплексе мероприятий, направленных на поиск оптимальных путей развития экономики Республики Узбекистан, немаловажную роль играет сфера туризма, туристически-рекреационный потенциал, которым обладает Узбекистан, огромен. Это свыше 7 тысяч объектов культурного наследия, более 200 из которых расположены в