

LECTURE 4. INNOVATION PROCESS AS AN OBJECT OF INNOVATION MANAGEMENT.

MA'RUZA 4. INNOVATSION JARAYON INNOVATSION BOSHQARUV OB'YEKTI SIFATIDA.

Reja:

- 1. Innovatsion jarayonning umumiy tavsifi: tushunchasi, mazmuni va tarkibi**
- 2. Innovatsion jarayonning tuzilishi**
- 3. Innovatsion jarayonning o'ziga xosligi va mexanizmlari**

“Innovatsiya” va innovatsion jarayon” tushunchasi bir- biriga yaqin bo'lsada, bir xil mazmunga ega emas.

“Innovatsion jarayon” – bu innovatsiyani yaratish, uni amaliyotga tadbiq etish va tarqatish bilan bog'liq faoliyatdir. Innovatsiyani yaratuvchilari (Novatorlar), esa mahsulotning hayotiylik davri va iqtisodiy samarasi kabi mezonlarga tayanishadi.

Innovatsiyaning muhim o'ziga xos xususiyati – bu ilmiy – texnik yangilik va uni ishlab chiqarishda qo'llanilishidir.

Amaliyotda “yangilik, “yangilanish” bir-biriga yaqin, turdosh hisoblansada, ular orasida bir qator farqlar mavjud.

“Yangilik” (Novshestvo) – bu yangi tartib, yangi usul va kashfiyot bo'lishi mumkin. “yangilanish” bu yangilikdan foydalanganligini ifodalovchi jarayonidir. Yangilikni amaliyotga joriy etish uchun qabul qilinishi bu innovatsion jarayondir.

O'z o'rnida ilmiy- texnik innovatsiyaning zaruriy harakteri bu:

- Yangilikni ifoda etish;
- Bozordagi talabni qondirish;
- Ishlab chiqaruvchiga foyda keltirishdir.

Yangilikni yaratilishi, uning tarqatilishi kabilar innovatsion jarayonning ajralmas qismlaridir.

Innovatsion jarayonni uchta mantiqiy shakli mavjud:

- Oddiy ichki tashkiliy (tabiiy) innovatsion jarayon;
- Oddiy tashkiliy oraliq (tovar) innovatsion jarayon;
- Kengaytirilagan innovatsion jarayon.

Oddiy ichki tashkiliy innovatsion jarayon bu yangilikni bir korxonada doirasida yaratilishi

va foydalanilishi, bu yerda yangilik tovar harakteriga ega bo'lmaydi.

Oddiy tashkiliy oraliq innovatsion jarayonda yangilik oldi-sotdi predmeti hisoblanadi.

Kengaytirilgan innovatsion jarayonda yangilanish, yangi ishlab chiqaruvchilar ko'rinishida namoyon bo'ladi. Ishlab chiqaruvchini monopol harakteri buziladi, tomonlar orasidagi bog'liqlik buzilib raqobat kuchayib, ishlab chiqarilayotgan tovarlarni iste'mol xususiyati takomillashib boradi.

Tovar innovatsion jarayoni sharoitida eng kamida ikkita xo'jalik sub'yekti harakt qiladi: ishlab chiqaruvchi va iste'molchi. Agar yangilik – texnologik jarayon bo'lsa, u yerda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi bitta xo'jalik yurituvchi subyekt bo'lishi mumkin.

Oddiy innovatsion jarayon Tovar innovatsion jarayonga ikki fazada o'tadi:

1. Yangilikni yaratilish va tarqatilish fazasi;
2. Yangilanish diffuziyasi fazasi;

Birinchi faza – bu ilmiy izlanishlarning bosqichma – bosqich bajarilishi bo'lib, tajriba – konstruktorlik ishlari, tajriba ishlab chiqarishni tashkil etilishi va sotish, tijorat ishlab chiqarishni tashkil etishdir.

Ikkinchi fazada ijtimoiy unumli (foydali) samara ishlab chiqarishni yangilovchilar orasida taqsimlanadi.

Innovatsiyani tarqatish – bu axborot jarayoni, shakl va tezlik, kommunikatsiya vositalari

quvvatiga, ma'lumotlarni qabul qiluvchi xo'jalik yurituvchi subyektlar o'ziga xos tomonlariga va amaliyotda qo'llanilishiga bevosita bog'liqdir.

Innovatsiya diffuziyasi – jarayon, bu yerda yangilanish kommunikatsiya vositalari orqali ijtimoiy tizim a'zolariga vaqtida berilishidir. Yangilik bu g'oya, buyum taxnologiya va boshqa bo'lishi bo'lishi mumkin, lekin u o'sha xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga yangilik hisoblanadi. Bir so'z bilan aytganda, diffuziya bu bir vaqtlarda o'zlashtirilgan va foydalanilgan innovatsiyani yangi sharoit, yangi joylarda qo'llanilishidir. Diffuziya jarayonida ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar soni ortadi.

Yangilik kiritish jarayonining doimiylaga bozor iqtisodiyoti sharoitida yangilik kiritish diffuziyasi tezligi va chegarasiga bog'liqdir.

Aniq innovatsion jarayonda yangilik kiritish diffuziyasi tezligi quyidagi omillarga bog'liq bo'ladi:

- a) Qaror qabul qilish shakliga;
- b) Ma'lumotlarni yetkazib berish imkoniyatiga;
- c) Sotsial tizim xususiyatiga;
- d) Yangilik kiritishning o'ziga xos xususiyatiga;

Yangilik kiritish xususiyati deganda an'anaviy qarorga nisbatan amaliyotda yuzaga kelgan

imkoniyatlar (texnologik tuzilishning myrakkabligi, yig'ilgan tajriba va hokazo) tushuniladi.

Har qanday innovatsiyani tarqalishining asosiy omili atrofni o'rab turgan ijtimoiy – iqtisodiy muhitga bog'liq bo'lib, uning asosiy elementi raqobatbardosh texnologiyadir.

Innovatsion jarayon sub'yektlarini quyidagi guruhlariga bo'lishimiz mumkin:

- Novator;
- Oldingi retsipidentlar;
- Oldingi ko'plik va qaloqlar.

Novatorlar ilmiy – texnik – bilimlarni yaratuvchisi hisoblanadi. Ular yakka tadqiqotchilar,

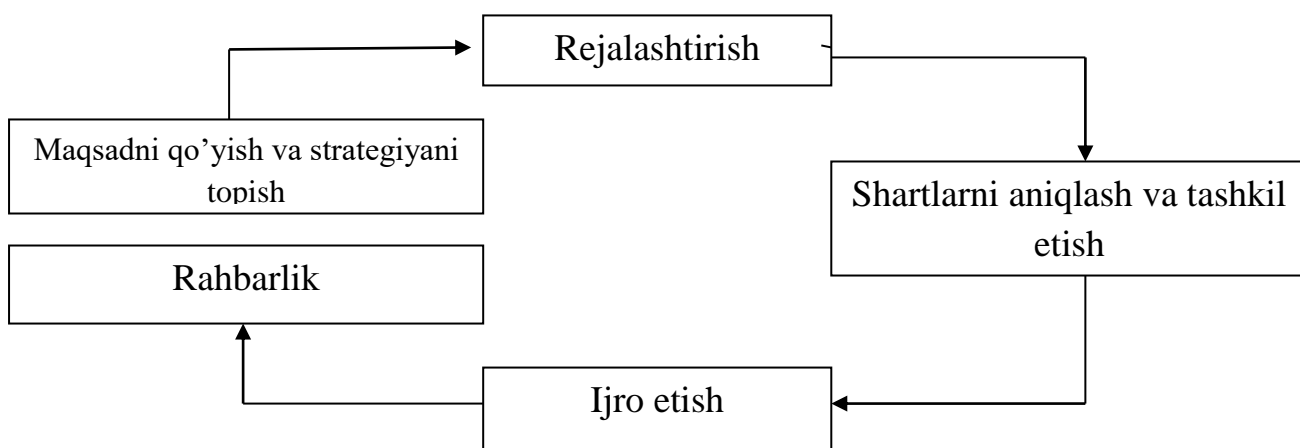
Izlanuvchi tashkilotlar bo'lishi mumkin. Novatorlar kashfiyotdan foydalanish evaziga olingan daromadni tegishli bir qismidan manfaatdordir.

Oldingi retsipidentlarga misol qilib yangilikni birinchilardan bo'lib joriy etgan tadbirkorlarni olishimiz mumkin.

Oldingi ishlab chiqarishga yangilikni birinchilardan tatbiq etganlar bo'lib, ularni foyda bilan ta'minlaydi.

Qoloqlar- bu shunday holatga tushib qolgan korxonalar, ularni yangilik kiritish hisobiga ishlab chiqargan mahsulotlari ma'naviy jihatdan eskirgan bo'ladi.

I. Shumpeter fikricha, yuqori samarani kutish bu bosh harakatga bog'liq bo'ladi.



1-rasm. Innovatsion menejment sxemasi

Yuqorida keltirilgan siklning har bir bosqichi ma'lum vazifalarni bajaradi. Masalan, rejalashtirishda maqsadga erishish rejasi tuzib chiqilsa, shartlarni aniqlash va tashkil etish bosqichi innovatsion jarayonni turli fazalarda manbalarga bo'lgan ehtiyojini aniqlash, xodimlar oldiga vazifani qo'yish, ishni tashkil etishdan iborat.

Ijro etish bosqichi rejani amalga oshirish, tadqiqot olib borish va yangilik yaratishdan iborat. Rahbarlik deganda harakatni muvofiqlashtirib boorish, tajriba to'plash tushuniladi (1- rasm).

Innovatsion loyihalarni samaradorligi baholash, innovatsion boshqaruv qarorlarini qabul qilish, yangilikni qo'llash va kuchli yangilik kiritishni ta'minlovchi omillar bilan belgilanadi.

Har qanday tashkilotga yangilik kiritish doimo foydali lekin o'ta qiyin jarayondir.

Barcha holatlarda qaror qabul qilishda har bir subyekt alternativ texnologiyani oldingi retseptlar asosida taqqoslaydi. Shu sababli innovatsiyalarni tez tarqalishi uchun infrotuzilmani doimo rivojlantirib borish zarur.

Barcha hoatlarda qaror qabul qilishda har bir sub'yekt alternativ texnologiyani oldingi retseptlar asosida taqqoslaydi. Shu sababli innovatsiyalarni tez tarqalishi uchun infrotuzilmani doimo rivojlantirib boorish zarur.

Innovatsion jarayon siklik harakterga ega bo'ladi. Shu boisdan innovatsion jarayonini – umumiy ko'rinishini quyidagicha ifodalash mumkin.

FT – AT-ICH-L-Q-O`-SICH-M-S

Bu yerda:

FT - fundamental tadqiqotlar;

AT – amaliy tadqiqotlar;

ICH – ishlab chiqarish;

L – loyihalash;

Q – qurish;

O` - o'zlashtirish;

SICH –sanoat ishlab chiqarish;

M – marketing;

S – sotish;

Bu jarayonda innovatsion menejerlar faoliyat yuritib, ular innovatsion jarayonni turli fazalarida ish olib boradi va shu asosda o'zining boshqaruv faoliyatini shakllantiradi.

Innovatsion menejment – bu innovatsion jarayonlarni boshqarishning tamoyillari, usullari va shakllari majmuidir.

Ma'lumki, innovatsion faoliyat, ushbu faoliyat bilan band bo'lgan tashkilot va ularning xodimlari harakatida namoyon bo'ladi. Menejmentning boshqa sohalari singari innovatsion menejmentga quyidagi xususiyatlar xosdir:

- vazifani qo'yish va strategiyani tanlash;
- jarayonni 4 ta bosqichi: rejalashtirish, shart aniqlash va tashkil etish, bajarish, rahbarlik.

Innovatsion jarayonning o'ziga xosligi zamonaviy korxonaning samaradorligi, taraqqiyot sur'atlari, innovatsion faolligi va “bozorning yangi mahsulotlarini” ishlab chiqarishii bilan aniqlanadi.

Innovatsiyalarning bozorga xos xususiyati shundaki, ular investitsion jarayon bilan o'ta bog'liqdir. Moliyaviy investitsiyalash jarayoni huquqlarni uzatishni bildiradi: investor o'z huquqini pulda ifodalaydi va uni evaziga keyinchalik daromad olish huquqini qo'lga kiritadi.

Shunday qilib, yangilik bozori, shartli aytganda moddiy mahsulotlar bozori va qimmatbaho qog'ozlar bozori uchrashuvida mavjud bo'ladi.

Iqtisodiy amaliyot go'yo 3 o'lchamda davom etib boradi: mahsulotlar bozorida, bir vaqtda yangiliklar bozori va moliyaviy bozorda, ana shular innovatsion jarayonning o'ziga xos xususiyatlarini belgilaydi.

Yangiliklar bozori innovatsion tadbirkorlik, mahsulot – yangiliklarni sotish sharoitlari va joyi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy shakllar va mexanizmlar tizimidek aniqlash mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. A.A.Abdullayev, A.E.Teshabaev va b. "Innovatsion menejment" o'quv qo'llanma. "Iqtisod-moliya" nashriyoti . 2015
2. S.G'ulomov, G'.Qosimov va b. "Strategik va innovatsion menejment" darslik. Toshkent – 2013.
3. Nazarova F.X. , Ziyayeva Sh.Sh. "Innovatsion menejment". O'quv-uslubiy majmua. Toshkent - 2018