

Innovatsion menejment - samaradorlikni oshirish tizimi sifatida

Nigora Nematovna Rasulova
nigorarasulova.13@gmail.com

Buxoro muhandislik texnologiya instituti

Annotatsiya: Ushbu maqolada innovatsion faoliyat orqali kompaniyalar samaradorligini oshirishda innovatsion menejmentning o'ri, ahamiyati va vazifalari ko'rib chiqilgan. Maqolada innovatsiya va innovatsion menejment kategoriyalariga turli qarashlar tahlili keltirilgan.

Kalit so'zlar: innovatsiya, innovatsion faoliyat, innovatsion menejment, innovatsion jarayonlar, raqobat ustunligi

Innovative management as a system for increasing efficiency

Nigora Nematovna Rasulova
nigorarasulova.13@gmail.com

Bukhara Institute of Engineering Technology

Abstract: This article discusses the role, importance and objectives of innovation management in improving the efficiency of companies through innovation. The article presents an analysis of different views on the category of innovation and innovation management.

Keywords: innovation, innovation activity, innovation management, innovation processes, competitive advantage

Bugungi kunda ko'pgina xalqaro biznes tadqiqotlarining natijasi shuni ko'rsatmoqdaki, kompaniyaning samaradorligi va uning innovatsion faoliyati intensivligi o'rtasida yuqori bog'liqlik mavjud. Xalqaro kompaniyalarning yangi - innovatsion rivojlanish yo'liga o'tishi bilan xalqaro kompaniyalarda innovatsion menejment masalalariga e'tibor kuchaydi. R&Dga katta e'tibor qaratuvchi korporativ sektor, o'z davlatlariga dunyoda yetakchi pozitsiyani qo'lga kiritishga yordam beradi. YUNESKO statistika instituti ma'lumotlariga asosan, absolyut qiymatda ilmiy tadqiqot ishlariga eng ko'p mablag' sarflaydigan mamlakatlar qatori AQSh, Xitoy, Yaponiya, Janubiy Koreya va Germaniyadan iborat. Masalan, AQShda, ilmiy tadqiqotlarning qariyb 70%i biznesga to'g'ri keladi. Buning yordamida mamlakat intellektual mulkdan salmoqli daromad oladi - bu AQShga yiliga 150 mlrd\$ yoki

YaIMning 12%i miqdorida daromad keltiradi. Shu bilan birga, Fortune jurnali tadqiqotlariga ko'ra, Toyota, Microsoft, Google, Samsung, Volkswagen kabi biznesning korporativ yetakchilari R&Dga yar yili daromadning 5%i dan 20%igacha qismini ajratishadi.

“Innovatsion menejment” kategoriyasini o'rganishni “innovatsiya” tushunchasidan boshlash maqsadga muvofiq. "Innovatsiya" so'zi lotincha "novatsiya" so'zidan kelib chiqqan va "yangilik yoki o'zgarish yo'nalishi" degan ma'noni anglatadi. Iqtisodiy Hamkorlik va Taraqqiyot Tashkilotining ta'rifiga ko'ra, innovatsiya bu mutlaqo yangi yoki sezilarli darajada yaxshilangan mahsulot (tovar yoki xizmat) yoki jarayonni, yangi marketing usuli, boshqaruv metodi yoki yangi tashkiliy jarayonlarni biznes amaliyotida, mehnat faoliyatini tashkil qilishda yoki tashqi aloqalarni o'rnatishda qo'llanishidir.[8] Microsoft kompaniyasi keltirgan ta'rifda “innovatsiya - bu bilimar va g'oyalarning raqobat ustunligiga erishish maqsadida yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, xizmat yoki jarayonlarga o'tkazish” deb ta'kidlanadi. Bugungi kunda, biznes sohasida innovatsiya atamasi yangi mahsulot, mehnatni boshqarish usuli yoki tashkil etish jarayonlarini tijoratlashtirish xususiyatiga ega bo'lishi va qo'shimcha daromad olish yoki xarajatlarni kamaytirishga xizmat qilishi lozim.

Ta'kidlash joizki, bugungi ma'nosiga zid ravishda XVIII qadar "innovatsiya" atamasi turli talqinlarda o'z aksini topgan. Xususan, A.Fyurening Umumjahon lug'atiga (1690) "innovatsiya - odatlarning, uzoq yillik qadriyatlarining o'zgarishi" deb ta'riflanadi; uning salbiy tus olishi sabablaridan biri siyosiy vaziyat tarang bo'lgan bir paytda qayd etilishidadir. "Innovatsiya" atamasi J.Bentem tomonidan tiklanadi - u o'zining "Traites des sophismes politiques" (1816) asarida bu mavzuga alohida e'tibor qaratib, innovatsiyalarga nisbatan qo'rquvning bema'niligini namoyish etadi; uzoq vaqtlardan beri o'rnatilgan qadriyatlar ham o'z davrida innovatsiya bo'lganligini ta'kidlaydi. Shuni ta'kidlash joizki, iqtisodiy tahlilda "innovatsiya" atamasi fanga faqat 1911- yilda avstriyalik-amerikalik iqtisodchi J.Shumpeter tomonidan "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" kitobida kiritilgan. Shumpeter innovatsiyalar tomonidan mavjud iqtisodiy faoliyat buzilishi va tovar ishlab chiqarishning yangi usullari, yangi xizmatlar yoki umuman yangi sanoat sohalari yaratilishini tushuntirish maqsadida firmalar mavjud va potensial raqobatchilari oldida yangi imkoniyatlar va raqobat ustunligini qidirishlari haqida nazariya ishlab chiqdi va “ijodiy talofat” konsepsiyasini fanga kiritdi. Shumpeter tadqiqotlarining muhim roli shundaki, u tadbirkorlarning iqtisodiy rivojlanishdagi dinamik rolini himoya qiladi va texnologik innovatsiyalar va tadbirkorlik faoliyatini statik iqtisodiyotning ishlab chiqarish manbalarini dinamik innovatsiyalarga aylantiruvchi kuch sifatida ko'rib chiqadi.

Innovatsiyalarni yaratish jarayoni innovatsion faoliyat bo'lib, ba'zi innovatsion faoliyat turlari o'zlari innovatsion xarakterga ega, boshqalarida esa bu xususiyat bo'lmasligi, ammo innovatsiya yaratish uchun zarur bo'lishi mumkin. Innovatsion faoliyat, shuningdek, aniq bir innovatsiyalarni yaratishda ishtirok etmaydigan tadqiqot va rivojlanish jarayonlarini ham o'z ichiga oladi. Shu o'rinda "innovatsiya" hamda "tadqiqot va rivojlanish" tushunchalari o'rtasidagi farqni ajratib o'tish maqsadga muvofiq: R&Dga xarajatlar, innovatsiyaga investitsiyalar hajmiga ekvivalent emas. Innovatsiyalarga investitsiyalar o'z ichiga R&D dan tashqari texnik xarajatlarni, hamda yangi korxonalar tashkil qilish yoki ishlab chiqarishni va uni boshqarishni tubdan o'zgartiruvchi yangi ichki jarayonlarni takomillashtirish bilan bog'liq ma'muriy va marketing xarajatlarni ham oladi.

OECD Oslo qo'llanmasiga muvofiq, innovatsiyalar mahsulot va jarayon guruhlariga bo'linadi, ularning har biri o'z navbatida bir nechta kichik guruhlarini o'z ichiga oladi: mahsulot innovatsiyalari innovatsion tovarlar va xizmatlarga ajratilsa, jarayonli innovatsiyalar tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishning innovatsion usullariga, logistika va yetkazib berish, marketing va sotuv, biznes jarayonlarini tashkillashtirish, axborot-kommunikatsion tizimni takomillashtirish, boshqaruv va ma'muriy qarorlar qabul qilish, inson resurslarini boshqarish va boshqalarga bo'linadi.

Yuqoridagi innovatsiyalarni foyda olish uchun tijorat loyihasiga aylantirish innovatsion menejmentning vazifasi hisoblanadi. Oslo qo'llanmasiga ko'ra, innovatsion menejment innovatsiyalar uchun ichki va tashqi manbalarni rejalashtirish, boshqarish va nazorat qilish bo'yicha barcha tizimli tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bularning barchasi innovatsiyalar uchun resurslarni taqsimlashga, xodimlar o'rtasida majburiyatlarni va qarorlarni qabul qilishni tashkil etishga, tashqi sheriklar bilan hamkorlikni tartibga solishga, tashqi omillarni kompaniyaning innovatsion faoliyatiga qo'shilishiga, shuningdek innovatsiyalar natijalarini kuzatib borish va tajribani o'rganishni qo'llab-quvvatlashga ta'sir qiladi. Innovatsion menejment kompaniyada innovatsiyalar bilan bog'liq siyosat, strategiyalar, maqsadlar, jarayonlar, tuzilmalar, rollar va majburiyatlarni, shuningdek ularni baholash va tahlil qilish mexanizmlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Innovatsiyalarni boshqarish bo'yicha ma'lumotlar sotuv hajmi yoki boshqa innovatsion natijalarni olish uchun innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini tadqiq qilish bilan bog'liq. Innovatsiyalar menejmentining istiqbollari innovatsiya uchun g'oyalarni qanday qilib shakllantirish, innovatsiyalar qanday qilib kompaniyaning bozordagi o'rnini o'zgartirishi, unga raqobat ustunligini ta'minlashi qamrab oladi.

So'nggi 40 yil mobaynida innovatsion menejment xalqaro kompaniyalar menejmentining ajralmas qismiga aylanib ulgurdi. Iqtisod va boshqaruv sohasida

faoliyat yuritayotgan AQSH iqtisodchilaridan biri J.Galbreytning ta'kidlashicha, "bugungi kunda kompaniyalar muvaffaqiyat qozonish uchun ikki xil tashkiliy tuzilmaga ega bo'lishi kerak: operatsion - bir xil vazifalarni yuzlab, millionlab marta bajarish, innovatsion - yangi vazifalarni bajarish, birinchi marta yangi texnologiyalardan foydalanishga qaratilgan tuzilma". Ya'ni, kompaniya innovatsiyalar bilan ishlash uchun alohida funktsional tuzilmani - innovatsion menejment tizimini yaratishi lozim.

P.Druker, XX asrning eng taniqli boshqaruv nazariyotchilaridan biri, o'zining "Innovatsiya va tadbirkorlik" asarida, "tadbirkor har doim yangilanishni qidiradi, uni egallaydi va undan yangi imkoniyat sifatida foydalanadi", - deb ta'kidlaydi. P.Druker zamonaviy biznesning xavfli va kutilmagan sharoitlarida kompaniya doimiy ravishda o'zining innovatsion faoliyatini takomillashtirishi va yangi imkoniyatlarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak deb hisoblaydi.

Garvard biznes maktabi professori M.Porter 1985 yilda nashr etilgan "Raqobat afzalligi: yuqori darajadagi natijaga qanday erishish va uni saqlab turish mumkin" asarida "firma raqobatbardoshligining asosiy muammolari sanoat rentabelligi va kompaniyaning raqobatbardosh pozitsiyasidir", - deb ta'kidlaydi. O'z navbatida, "innovatsiyalar, raqobatchilar ushbu yangilikni o'z kompaniyalarida joriy qilmaguncha, xarajatlarni optimallashtirish va daromadlarni ko'paytirish orqali kompaniyalarga yangi sohada yagona o'yinchi bo'lishini ta'minlaydi".

Bugungi kunda yetakchi innovatsion korxonalar tadbirkorlik xulq-atvor modelini hamda ichki resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantirish orqali o'ziga xos ichki muhit yaratishga intilishmoqda. Erkin tadbirkorlik tamoyillariga asoslanuvchi ushbu innovatsion madaniyat o'zida "start-up"lar quvvatini hamda uzoq yillardan beri muvaffaqiyatli faoliyat olib boruvchi biznes afzalliklarini uyg'unlashtiradi. "Innovatsion madaniyat xodimlarning innovatsiyalarga "sho'ng'ishi" uchun vaqt va joyni ta'minlashni anglatadi. Dunyoning yetakchi kompaniyalarda injener va olimlar o'zlarining 15% ish vaqtini o'z xohishlariga ko'ra biznesni kengaytirishga yordam berishi mumkin bo'lgan, faoliyat sohasiga doir bo'lmagan va kutilmagan yangi imkoniyatlar qidirish va innovatsiyalar yaratish uchun, g'oyalarni norasmiy muhitda muhokama qilish uchun sarflash imkoniyatiga ega".

Xulosa o'rnida aytish joizki, olib borilgan tahlil natijalari innovatsion menejmentning xalqaro kompaniyalardagi rolini o'rganish muhim ekanligini isbotlaydi. Kompaniyalar shunday innovatsion tuzilma va boshqaruv madaniyatini yaratishlari kerakki, unda innovatsion rivojlanish yo'nalishlari istiqbolli yangi mahsulotlarni doimiy ravishda ishlab chiqish va yangi biznes yo'nalishlari yaratish bilan bog'liq bo'lgan umumiy strategik rejalariga uyg'unlashishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. OECD: The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition., prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, Paris, para. 146, - OECD, 2005. – P. 230.
2. OECD Frascati Manual, Edition Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. – 2015, <http://oe.cd/frascati>
3. Antonio Martina. 7 Lessons From “Innovation and Entrepreneurship” By Peter F. Drucker, 2018. - В. 36-37. <https://medium.com/@antoniomartina/7-lessons-from-innovation-and-entrepreneurship-by-peter-f-drucker-d7953127b3b5>
4. Azimov, B. F., & Rakhimova, D. D. (2022). The role of research and innovations in the modernization of the regional economy. Conferencea, 43-47.
5. Азимов, Б. Ф., & Гулямов, О. Х. (2017). ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ. Ученый XXI века, 100.
6. Азимов, Б. Ф. Формирование и совершенствование стратегии поддержки инновационной деятельности в регионах Республики Узбекистан / Б. Ф. Азимов // Молодой ученый. – 2022. – № 12(407). – С. 63-65. – EDN VQOYFQ.
7. Жумаева З. К., Расулова Н. Н. Инновационный путь развития экономики Узбекистана //Теория и практика современной науки. – 2019. – №. 5. – С. 224-226.
8. Бобоев, А. Ч. (2018). Ўзбекистонда тадбиркорлик субъектларининг инновацион фаоллигини рағбатлантириш йўллари. Интернаука, (20-2), 82-84.