INNOVATSION MAHSULOTNI HUDUDIY BOZORGA CHIQARISH STRATEGIYASI: BUXORO VILOYATI MISOLIDA

Buxoro davlat universiteti
Marketing va menejment kafedrasi
O‘qituvchisi Sirojov Oxunjon Odil o‘g‘li

Annotatsiya. Tezisda innovatsion mahsulotni hududiy bozorga olib chiqishning nazariy asoslari tahlil qilinib, Buxoro viloyati iqtisodiy xususiyatlariga moslashtirilgan besh bosqichli strategiya modeli taklif etiladi. Hududiy tayyorlik indeksi va bozorga kirish samaradorligini baholash ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan, amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar. innovatsion mahsulot, hududiy bozor, bozorga chiqish strategiyasi, diffuziya, segmentlash, Buxoro viloyati, hududiy tayyorlik indeksi.

Hozirgi sharoitda hududlarning raqobatbardoshligi ularning yangi mahsulot va texnologiyalarni ishlab chiqish hamda ularni bozorga olib chiqish qobiliyati bilan belgilanmoqda. O‘zbekistonda innovatsion faoliyatni rivojlantirish, tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash va hududlarning iqtisodiy salohiyatini oshirish “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Biroq amaliyotda ko‘plab innovatsion mahsulotlar ilmiy-texnik jihatdan muvaffaqiyatli bo‘lsa-da, tijoriy jihatdan kutilgan natijani bermaydi. Buning asosiy sababi mahsulotning texnik mukammalligi bilan uning aniq hududiy bozorda qabul qilinishi o‘rtasidagi tafovutdir.

Buxoro viloyati ko‘p tarmoqli iqtisodiyotga ega: turizm va hunarmandchilik, to‘qimachilik, qishloq xo‘jaligi, neft-gaz va qayta ishlash sanoati bu yerda yonma-yon rivojlanadi. Bunday xilma-xillik innovatsion mahsulot uchun keng imkoniyat yaratadi, shu bilan birga har bir segmentning ehtiyoji, xarid qobiliyati va yangilikni qabul qilish tezligi turlicha bo‘lgani sababli yagona yondashuvni qo‘llashni qiyinlashtiradi. Shu bois tadqiqotning maqsadi innovatsion mahsulotni hududiy

bozorga chiqarishning ilmiy asoslangan strategiyasini Buxoro viloyati misolida shakllantirishdan iborat.

Tadqiqot vazifalari: innovatsion mahsulotning bozorga kirish nazariy yondashuvlarini umumlashtirish; Buxoro viloyati bozorining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash; strategiya modelini va uni baholash ko‘rsatkichlarini asoslash; amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Innovatsiya tushunchasi iqtisodiy adabiyotda Shumpeterning “yangi birikmalar” g‘oyasi bilan bog‘liq bo‘lib, u innovatsiyani iqtisodiy rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida talqin qilgan. Keyingi tadqiqotlarda diqqat markazi yangilikni yaratishdan uni bozorda tarqatishga siljidi. Rogers o‘zining diffuziya nazariyasida yangilikni qabul qilish jarayonini innovatorlar, erta qabul qiluvchilar, erta va kech ko‘pchilik hamda ortda qoluvchilar guruhlariga ajratib tushuntirgan va qabul qilish tezligi yangilikning nisbiy afzalligi, mosligi, murakkabligi, sinab ko‘rish imkoniyati hamda kuzatilishiga bog‘liq ekanini ko‘rsatgan.

Mur erta qabul qiluvchilar bilan asosiy bozor o‘rtasida “jarlik” mavjudligini asoslab, mahsulotni bozorga chiqarishda aniq tanlangan boshlang‘ich segmentga e’tibor qaratish zarurligini ta’kidlagan. Kotler va Keller yangi mahsulotni joriy etishda segmentlash, maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalash ketma-ketligini marketing strategiyasining asosi deb hisoblaydi. Ansoff matritsasi esa yangi mahsulotni mavjud yoki yangi bozorga olib chiqishdagi tavakkalchilik darajasini farqlash imkonini beradi: mavjud bozorda yangi mahsulot — mahsulot rivojlantirish, yangi hududiy bozorda yangi mahsulot — diversifikatsiyaga yaqin, yuqori xavfli yo‘nalish hisoblanadi. Kuper taklif etgan bosqichli-darvozali (Stage-Gate) yondashuv esa g‘oyadan tijoratlashtirishgacha bo‘lgan jarayonni nazorat nuqtalari bilan boshqarishni nazarda tutadi.

Porter hududiy raqobatbardoshlikni talab sharoitlari, omillar sharoitlari, bog‘liq tarmoqlar va firma strategiyasi bilan bog‘laydi. Bu yondashuv innovatsion mahsulotni hududiy bozorga chiqarishda mahalliy klaster, yetkazib beruvchilar va

iste’molchilar muhitini hisobga olish zarurligini bildiradi. Kristensenning uzilishli innovatsiyalar g‘oyasi esa yangi mahsulot dastlab nisbatan kichik, e’tibordan chetda qolgan segmentlarda mustahkamlanib, keyin kengayishi mumkinligini ko‘rsatadi. Bu mulohaza Buxoro kabi o‘rta kattalikdagi hududiy bozorlar uchun muhimdir.

Buxoro viloyati bozori bir necha jihatdan ajralib turadi. Birinchidan, xalqaro turizm markazi sifatida viloyatda xizmat ko‘rsatish, mehmonxona va hunarmandchilik sohalarida raqamli yechimlar, ekologik toza mahsulotlar va madaniy meroslarga asoslangan mahsulotlarga talab shakllangan. Ikkinchidan, to‘qimachilik va qishloq xo‘jaligi korxonalari resurslarni tejovchi texnologiyalar, ishlab chiqarishni avtomatlashtirish va qayta ishlash mahsulotlariga ehtiyoj sezadi. Uchinchidan, viloyat shahar va qishloq tumanlariga bo‘linadi, bunda xarid qobiliyati, internetdan foydalanish darajasi va tarqatish kanallari bir-biridan sezilarli farq qiladi.

Shuningdek, bozorning institutsional muhiti ham hisobga olinadi: erkin iqtisodiy va kichik sanoat zonalari, tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash tuzilmalari, oliy ta’lim muassasalari va texnoparklar innovatsion mahsulotni sinash va targ‘ib qilish uchun tayanch vazifasini bajarishi mumkin. Shu bilan birga bir qator cheklovlar mavjud: tadbirkorlarning yangilikka ehtiyotkor munosabati, ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirish tajribasining yetarli emasligi, moliyalashtirishga kirish imkoniyatidagi farqlar va mahalliy bozor hajmining nisbatan chegaralanganligi. Ushbu holatlar strategiyani “hamma uchun bir xil” emas, balki bosqichma-bosqich va segment bo‘yicha qurish zarurligini ko‘rsatadi.

Tadqiqot natijasida Buxoro viloyati sharoitiga moslashtirilgan besh bosqichli model taklif etiladi (1-jadval). Model Rogers, Mur va Kuper yondashuvlarini birlashtirib, har bir bosqichda qaror qabul qilish mezonlarini belgilaydi.

1-jadval.

Strategiya bosqichlari

Bosqich	Mazmuni	Buxoro viloyati uchun xususiyati

1. Hududiy tahlil	Talab, raqobat, kanal va resurslarni baholash; hududiy tayyorlik indeksini hisoblash	Turizm, to‘qimachilik, qishloq xo‘jaligi va hunarmandchilik klasterlarining ulushi hamda tumanlar kesimidagi farqlar hisobga olinadi
2. Segmentlash va pozitsiyalash	Maqsadli segmentlarni tanlash, qiymat taklifini shakllantirish	Birinchi navbatda innovatorlar va erta qabul qiluvchilar: tadbirkorlar, turistik obyektlar, ilg‘or fermer xo‘jaliklari
3. Pilot sinov	Cheklangan hududda mahsulotni sinash, fikr-mulohaza yig‘ish	Buxoro shahri va G‘ijduvon, Kogon kabi sanoat va savdo markazlari pilot hudud sifatida
4. Masshtablash	Savdo kanallarini kengaytirish, hamkorlik tarmog‘ini yaratish	Distribyutorlar, onlayn platformalar, o‘quv va ilmiy muassasalar bilan hamkorlik
5. Monitoring	Ko‘rsatkichlarni kuzatish va strategiyani moslashtirish	Chorak kesimida kuzatuv, hududiy statistika va mijozlar so‘rovi asosida tuzatish

Birinchi bosqichda hududiy tayyorlik indeksi (HTI) hisoblanadi. U har bir tuman yoki maqsadli sektor uchun mahsulotni qabul qilish sharoitini umumlashtiruvchi ko‘rsatkich bo‘lib, quyidagicha ifodalanadi: $HTI = w1 \cdot T + w2 \cdot X + w3 \cdot R + w4 \cdot K + w5 \cdot I$. Bunda T — talab darajasi, X — xarid qobiliyati, R — raqobat intensivligining teskari ko‘rsatkichi, K — tarqatish kanallari mavjudligi, I — institutsional va infratuzilma qo‘llab-quvvatlash; w1 dan w5 gacha — ekspert baholash yoki AHP usuli bilan aniqlanadigan vaznlar bo‘lib, ularning yig‘indisi birga teng. Barcha komponentlar 0 dan 1 gacha bo‘lgan oraliqqa keltiriladi, shuning uchun HTI qiymati yuqori bo‘lgan hudud pilot sinov uchun ustuvor hisoblanadi.

Ikkinchi bosqichda segmentlash amalga oshiriladi. Mur yondashuviga muvofiq strategiya keng bozorga birdaniga chiqishni emas, aniq tanlangan “plasdarm” segmentini egallashni nazarda tutadi. Buxoro sharoitida bunday segment sifatida mahsulot xususiyatiga qarab turistik xizmat korxonalari, kichik to‘qimachilik tadbirkorlari yoki ilg‘or fermer xo‘jaliklari tanlanishi mumkin. Pozitsiyalashda mahsulotning nisbiy afzalligi (tejalgan vaqt, xarajat yoki

qo‘shimcha daromad) hudud iste’molchisi tilida, aniq raqamlar bilan ifodalanishi lozim.

Uchinchi bosqich — pilot sinov Rogers sanagan sinab ko‘rish imkoniyatini ta’minlaydi. Cheklangan muddatda va hududda mahsulotni sinash, namoyish va imtiyozli sinov dasturlarini tashkil etish xavfni kamaytiradi hamda mahalliy fikr yetakchilarining tavsiyasini shakllantiradi. Pilot natijalariga ko‘ra Kuper modelidagi “darvoza” qarori qabul qilinadi: mahsulotni o‘zgarishsiz kengaytirish, moslashtirish yoki to‘xtatish. To‘rtinchi bosqichda masshtablash amalga oshiriladi: hududiy distribyutorlar, onlayn savdo platformalari, savdo-sanoat palatasi va tadbirkorlik tuzilmalari orqali ko‘pchilik segmentga kirish kengaytiriladi. Bu bosqichda narx siyosati hududlarning to‘lov qobiliyatiga moslashtirilib, xizmat ko‘rsatish va o‘rgatish tizimi tashkil etiladi, chunki murakkablik qabul qilishning asosiy to‘siqlaridan biridir.

Beshinchi bosqich monitoring va moslashtirishni o‘z ichiga oladi. Strategiyaning samaradorligini baholash uchun quyidagi ko‘rsatkichlar tizimi tavsiya etiladi: bozorga kirish darajasi $P = Q1 / Q0$, bunda Q1 — mahsulotni haqiqatan xarid qilgan yoki joriy etgan subyektlar soni, Q0 — maqsadli segmentdagi subyektlarning umumiy soni; takroriy xarid ulushi; bitta mijozni jalb qilish xarajati; mahsulotning pilotdan keyingi bozor ulushi o‘sish sur’ati. Ushbu ko‘rsatkichlar chorak kesimida kuzatilib, ular rejadagi qiymatdan chetlashganda strategiyaga tuzatish kiritiladi.

Strategiyaning muvaffaqiyati tashkiliy shartlarga ham bog‘liq. Birinchidan, innovatsion mahsulot ishlab chiqaruvchisi, universitetlar, tadbirkorlik tuzilmalari va hududiy hokimiyat o‘rtasida hamkorlik platformasi yaratilishi maqsadga muvofiq. Bunday platforma mahsulotni sinash uchun maydon, ekspert baholash va axborot almashinuvi vazifasini bajaradi. Ikkinchidan, ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirish uchun oliy ta’lim muassasalari qoshida texnologiya transferi markazlari faoliyatini kuchaytirish va ular orqali mahsulotning bozor sinovini o‘tkazish tavsiya etiladi.

Uchinchidan, moliyaviy mexanizmlar: pilot bosqichi uchun grantlar, imtiyozli kreditlar va lizing sxemalari hamda sinov davrida to‘lovni bo‘lib-bo‘lib amalga oshirish imkoniyati tadbirkorlarning yangilikka bo‘lgan ehtiyotkorligini kamaytiradi. To‘rtinchidan, marketing kommunikatsiyalarida hududning ijtimoiy tarmoqlari, mahalliy ommaviy axborot vositalari, ko‘rgazma va yarmarkalaridan foydalanish, shuningdek, namunaviy foydalanuvchilarning amaliy tajribasini tarqatish qabul qilish jarayonini tezlashtiradi. Beshinchidan, strategiya boshlanishidan oldin hududiy statistika va mijozlar so‘rovi asosida axborot bazasi shakllantirilishi, aks holda indekslar ishonchli hisoblanmasligi unutilmasligi kerak.

Strategiyani joriy etishda asosiy tavakkalchiliklar ham ko‘zda tutilishi kerak: talabni baholashdagi xato, pilot natijalarining butun hududga noto‘g‘ri umumlashtirilishi, raqobatchilarning tezkor javobi, xizmat ko‘rsatish sifatining pastligi. Ularni kamaytirish uchun bosqichlararo nazorat nuqtalari, senariy tahlili va zaxira rejasi ishlab chiqiladi.

Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, innovatsion mahsulotni hududiy bozorga chiqarish texnik tayyorgarlik bilan cheklanmaydi, balki hududning iqtisodiy tuzilmasi, iste’molchilar xulq-atvori va institutsional muhitiga moslashtirilgan tizimli strategiyani talab qiladi. Buxoro viloyati misolida tahlil va pilot sinovdan masshtablash va monitoringgacha bo‘lgan besh bosqichli model taklif etildi. Hududiy tayyorlik indeksi bozorga kirish ustuvorliklarini aniqlash, bozorga kirish darajasi va unga yondosh ko‘rsatkichlar esa strategiya natijadorligini baholash imkonini beradi.

Amaliy tavsiyalar: birinchi navbatda yuqori HTI ga ega tuman va segmentlarda pilot loyihalarni tashkil etish; oliy ta’lim muassasalari, tadbirkorlik tuzilmalari va ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida hamkorlik platformasini yaratish; pilot bosqichini moliyaviy rag‘batlantirish choralarini joriy qilish; mahsulotning hududiy bozordagi ko‘rsatkichlarini muntazam kuzatish tizimini yo‘lga qo‘yish. Keyingi tadqiqotlarda taklif etilgan indeks vaznlarini viloyat tadbirkorlari o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov asosida empirik tekshirish rejalashtiriladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ansoff H.I. Strategies for Diversification // Harvard Business Review, 1957.
2. Christensen C.M. The Innovator’s Dilemma. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
3. Cooper R.G. Winning at New Products. New York: Basic Books, 2011.
4. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016.
5. Moore G.A. Crossing the Chasm. New York: HarperBusiness, 1991.
6. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990.
7. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
8. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press, 1934.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risidagi PF-158-son Farmoni.