

KORXONADA YANGI MAHSULOT ISHLAB CHIQARISHNI TASHKIL ETISH VA BOZORGA OLIB CHIQISH

*Ibragimov G'anijon G'ayratovich – Toshkent Davlat Iqtisodiyot
Universiteti, Qo'shma ta'lim dasturlarini muvofiqlashtirish markaz
boshlig'i- Innovatsion menejment kafedrası Phd dotsent*

*Nabijonov Yosinbek To'xtasin o'g'li – Toshkent Davlat Iqtisodiyot
Universiteti "Menejment" fakulteti yo'nalishi 3 – kurs talabasi*

Elektron pochta manzili: nabijonovyosinbek5@gamil.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada kompaniyalarda yangi mahsulot yoki xizmatni loyihalashtirish, ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorga olib chiqish haqida yoritiladi. Hozirgi bozor iqtisodiyotida yangi mahsulot yoki xizmatni mijozlarga taqdim etish, raqobatchilardan ustun bo'lishni ta'minlovchi omillardan biri hisoblanadi. Ammo yangi mahsulot ishlab chiqish va bozorga taqdim etish ko'plab resurslarni talab qiladi. Agar yangi mahsulot yoki xizmat bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrasa, korxona brendiga va korxona ishlab chiqaruvchi boshqa mahsulotlarga ham salbiy ta'sir ko'rsatadi. Mazkur maqolada yangi mahsulot yoki xizmatni qanday loyihalashtirish, ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorda o'z pozitsiyasini egallash haqida so'z boradi. Shu bilan birga yangi mahsulot ishlab chiqarishdan kutiladigan xavf-xatarlar, ishlab chiqarishni samarali boshqarish uchun kerak bo'ladigan omillar va yangi mahsulot ishlab chiqarish orqali korxonaning nimalarga erishishi haqida ko'rsatma va takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: Byudjetni to'g'ri nazorat qilish, G'oyalarni shakllantirish, Harajatlarni boshqarish, SMART maqsadlar, Mahsulot portfeli, Brend imidjini yaxshilash.

Abstract: This article covers the creation, production, and marketing of a new product or product in companies. Introducing a new product or current

service in a niche market is one advantage that can be exploited. But the production of a new product and its introduction to the market require a lot of resources. When a new product or service enters the market, it affects the company's brand and the company's production management. It is about how to create a new product or service, organize production and take a position in the market. It also provides guidance on the expected risks of new product development, what is needed to effectively manage production, and what to do to help manage new product development.

Key words: Proper budget control, Idea generation, Cost management, SMART goals, Product portfolio, Brand image improvement.

Аннотация: В этой статье рассматривается проектирование, производство и маркетинг нового продукта или услуги в компании. В современной рыночной экономике представление клиентам нового продукта или услуги является одним из факторов, обеспечивающих превосходство над конкурентами. Но разработка нового продукта и вывод его на рынок требует больших ресурсов. Если новый продукт или услуга потерпит неудачу на рынке, это окажет негативное влияние на бренд компании и другие продукты, которые она производит. В этой статье рассказывается о том, как разработать новый продукт или услугу, организовать производство и занять позицию на рынке. При этом приводятся риски, ожидаемые от производства новой продукции, факторы, необходимые для эффективного управления производством, а также того, чего предприятие может достичь путем выпуска новой продукции и даются предложения.

Ключевые слова: Надлежащий контроль бюджета, Генерация идей, Управление затратами, SMART-цели, Портфель продуктов, Улучшение имиджа бренда.

Kirish. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish korxonalar uchun muhim ahamiyatga hisoblanadi. Aynan yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish orqali ko'plab korxonalar bozordagi raqobatni yengib o'tmoqda. Va yangi bozorlarga kirib borishmoqda. Shu bilan birga yangi mahsulotni bozorga olib kirish biznesning o'sishi va daromadlilik uchun muhim hisoblanadi. Yangi mahsulot va xizmatni loyihalashtirish ko'plab resurslarni va yahshi strategiyani talab qiladi. Biroq agar loyiha kutilgan natijalarni qayd etsa, korxonaning moliyaviy, yangi mijozlarga ega bo'lish, bozorda yahshi pozitsiyaga chiqib olish, raqobatda ustunlikka erishish va boshqa jihatlardan foydasi kafolatlanadi.

Asosiy qism. Korxona yangi mahsulotni ishlab chiqarishni tashkil qilishdan oldin uni loyihalashtirishi, bozorni va raqobatchilarni o'rganishi va mahsulotni ishlab chiqarishdan asosiy maqsadni aniqlab olishi zarur. Bu jarayonlarni amalga oshirish korxonaga oqilona sarmoya kiritish va byudjetni to'g'ri nazorat qilishga yordam beradi. Quyida mahsulot yoki xizmatni bozorga ishlab chiqarishni samarali tashkil etish bosqichlar berilgan.

1. G'oyalarni shakllantirish. Yangi mahsulot yoki xizmatlar haqida fikrlar va g'oyalarni rivojlantirib borishi kerak. Ya'ni uni ishlab chiqarishdan kutiladigan foydalar va manfaatlarni aniqlab olishi lozim.¹

2. Mahsulot yoki xizmatni iste'molchilar ehtiyojiga moslashtirish. Bu bosqich mahsulot yoki xizmatni bozor ehtiyojariga moslashtirishni qamrab oladi. Aniqroq qilib aytganda, mahsulotning iste'mol jarayonini imkon boricha soddalashtirish, mahsulotdan foydalanish qulayligini va iste'molchilar xavfsizligini ta'minlash tushuniladi. Shu bilan birga, bu bosqichda korxona taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatni narxini belgilash ham amalga oshiriladi. Bu jarayonda mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari, uni saqlash va yetkazib berish xarajatlari va bozordagi o'rinbosar tovarlar narxini o'rganish lozim bo'ladi.²

¹ Info intrepeneurs (2009) : Develop new product and services

² Ulrich K.T., Eppinger S.D. (2020) : Product design and Development

3. Loyihani ishlab chiqish jarayoni. Bu jarayonda mahsulotni ishlab chiqish uchun texnik imkoniyatlar va bozor salohiyati kabi jihatlarni tahlil qilish ko'zda tutiladi. Va mahsulotni ishlab chiqish strategiyasi ishlab chiqiladi. Ya'ni mahsulotni korxonaning strategiyasiga mos kelishi ta'minlanadi. Bu jarayonlardan o'tib bo'lgach mahsulot protitipi ishlab chiqariladi va tajriba o'tkazilib mahsulot tahlil qilinadi. Bu bosqichda ko'ngilli mijozlarni fikrini bilish muhimdir. Ularning mahsulot haqidagi fikri chuqur o'rganilishi lozim.

4. Loyiha uchun mutahassislarni jalb qilish. Yangi mahsulotni xom-ashyo holatidan iste'molgacha bo'lgan barcha bosqichlari uchun tajribali xodimlar belgilab olinadi. Imkon qadar mutahassislarni ijodiy g'oyalarini mahsulot bilan uyg'unlashtirish uning mukammal bo'lishi uchun xizmat qiladi. Bunda mutahassislar aynan bitta loyiha uchun belgilanishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Chunki yangi mahsulotni ishlab chiqish davrida ko'plab ma'lumotlar almashinuvi va o'zgarishlar yuzaga keladi, aynan, shu holatda ularning barcha e'tibori shu loyihaga qaratilishi lozim.

5. Loyihani moliyalashtirish va harajatlarni nazorat qilish. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishda avvaliga harajatlar ko'p bo'lishi tabiiy. Shu sababdan har bir qilinayotgan investitsiya aniq rejalashtirilishi va nazorat qilib borilishi lozim. Bu bosqichda korxona quyidagi ishlarni bajarishi kerak:

- bo'lajak mahsulot yoki xizmatga aniq sarmoya kiritib borish
- sarmoyalarni qayerga yo'naltirilishini aniq rejalashtirish
- kiritilgan har bir sarmoyani asoslab borish
- harajatlarni boshqarish va nazorat qilish
- sarmoya kiritishdan oldin boshqa tarmoqlardan kelgan daromad va foydani tahlil qilish. Bu korxonani to'satdan duch kelishi mumkin bo'lgan xavflarni oldini oladi.

6. Mahsulot yoki xizmatni rivojlanish davrini rejalashtirish. Loyiha menejeri asosiy vazifalarni bajarish uchun muhim yo'lni belgilab olishi lozim. Bu

bosqichda SMART maqsadlarni ishlab chiqish tavsiya etiladi. SMART maqsadlari ishlab chiqish guruhning ushbu yo'lda oldinga harakatlanishini nazorat qilish va muvofiqlashtirishga yordam beradi va rivojlanishni kuzatish uchun bosqichlardan foydalanish mumkin.³

Tavsiya etiladigan qo'shimcha jarayon va bosqichlar. Yangi mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqarishni tashkil etishda moslashuvchanlikni va tovarning hayotiylik shaklini rejalaringsizga kiritib ketish, loyihaaning muvaffaqiyatli bo'lishiga qo'shimcha ta'sir o'tkazadi. Har qanday miqdordagi noma'lumlar o'yinga kirishi mumkin va natijada, masalan, loyihaaning maqsadi, strukturasi va kutilayotgan tugash sanasi o'zgarib ketishi mumkin. Mahsulotning hayotiy aylanishini o'rganib tahlil qilish korxonaning reklama xarajatlarini qisqartirishga va samarali ishlashiga xizmat qiladi.

Korxona yangi mahsulot va xizmatlarni taklif etgandan so'ng nimalarga erishishi mumkin?

Korxona yangi mahsulot yoki xizmatni taklif etgandan so'ng quyidagi bir qator natijalarga erishishi mumkin:

Raqobatda ustunlikka erishish.

- Yangi mahsulot yoki xizmat kompaniyaning bozordagi o'rnini mustahkamlaydi va raqobatda yengib chiqishga yordam beradi.
- Innovatsion mahsulot kompaniyaning texnologik va strategik jihatdan rivojlanganligini ko'rsatadi. Shuningdek iste'molchilarni ishonchini oshiradi.

Daromadni oshirish.

- Yangi mahsulot yoki xizmatni taklif etish korxonaga yuqori narx belgilash imkonini beradi. Chunki yangi tovar bozorga yangi qiymay kiritadi.
- Mavjud mahsulot portfeli bilan sinergiya yaratilishi orqali daromad oshadi.

³ Theodore Levitt (1962) : Innovation in Marketing

Brend imidjini yahshilash.⁴

- Innovatsion mahsulotlar brendning ishonchliligini va innovatsiyaga sodiqligini oshiradi.
- Korxonaning ijtimoiy jihatdan mas'uliyatini ko'rsatadigan mahsulotlar ishlab chiqarish brendning jamiyatdagi o'rnini mustahkamlaydi. Masalan ekologik toza mahsulotlar.

Yangi hamkorlik va sarmoya jalb qilish.

- Bozorga taklif etilgan innovatsion mahsulotlar hamkorlarning e'tiborini tortadi.
- Yangi mahsulot yoki xizmatning bozorga muvaffaqiyatli kirib kelishi investorlar uchun qiziqarli bo'lishi va qo'shimcha sarmoya olib kelishi mumkin.

Xulosa. Maqolada yangi mahsulot va xizmatni ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorga olib chiqishni loyihalashtirish bosqichlari keltirib o'tildi. Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi subyektlar yuqorida berilgan ko'rfsatmalarga amal qilgan holda loyihalashtirish raqobatbardoshlikni oshirishga va korxonani yangi bosqichga olib chiqishga yordam bera oladi. Shu bilan birga loyihani aniq rejalashtirish va uni doimiy nazorat qilish ham muhim jarayondir. Buni loyiha menejeri va korxona menejeri qilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. INFO INTREPRENEURS (2009) : DEVELOP NEW PRODUCT AND SERVICES
2. THEODORE LEVITT (1962) : INNOVATION IN MARKETING
3. ULRICH K.T., EPPINGER S.D. (2020) : PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT
4. JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT (1988) : ORGANIZING FOR PRODUCT DEVELOPMENT PROJECTS.

⁴ Journal of Product Innovation Management (1988) : Organizing for product development projects.