



YANGI TOVAR ISHLAB CHIQUARISH STRATEGIYASI

Xalilova Mashhura G'aybulla qizi

Navoiy Innovatsiyalar Universiteti

Iqtisodiyot va axborot texnologiyalar kafedrası

Buxgalteriya hisobi yo'nalishi 1 kurs 801 – 25 guruh talabasi

Annotatsiya: Hozirgi kundagi yangi ishlab chiqarilgan mahsulotlarning inson salomatligiga ta'siri va inson hayotidagi o'rni. Oxirgi yillarda bozor iqtisodiyotining o'rni va vazifasi haqida keng yoritilgan ilmiy maqola. Yangi Tovar ishlab chiqarishning samarali strategiyasini yaratish uchun zarur bo'lgan bozordagi ehtiyojlarni tahlil qilish, raqobatchilarni o'rganish, innavatsiyalarni joriy etish va marketing kommunikatsiyalarni rejalashtirish kabi jihatlarni o'rganib, muhokama qilish.

Kalit so'zlar: ishlab chiqarish, marketing kommunikatsiyalar, innavatsiyalar, ayirboshlab, tashqi va ichki istiqdoiy bozor, firma.

Kirish qismi: O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tishga asoslangan hozirgi siyosati korxonalar, firmalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish, ularning ichki va tashqi iqtisodiy munosabatlarini bozor talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Iqtisodiyotni bozor tamoyillari asosida tartibga solishning bugungi bosqichida to'g'ridan to'g'ri tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish maqsadga muvofiqdir. Bunda korxonaning faoliyati bozorni o'rganish, tadqiq qilish, ishlab chiqargan mahsulotning reklamasini uyushtirish, tovarni to iste'molchi qo'lga yetib borunga qadar bo'lgan barcha bosqichlarda qatnashishidan iborat bo'ladi.

Bozor sharoitida xaridorga bo'lgan e'tibor katta ahamiyatga ega bo'lib, marketing ustunlaridan biri hisoblanadi. Xaridorlarning ehtiyojini qondirish — marketing va bozor iqtisodiyotining o'zagidir. Marketing, bir tomondan, bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o'rganishni; ishlab chiqarishni shu talablarga yo'naltirishni; mahsulotlarni aniq iste'molga mo'ljallangan holda ishlab chiqarishni; boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste'molchilar afzalliklarining shakllanishiga faol ta'sir etishni ko'zda tutadi.

Har qanday firma iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talabiga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolni belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab



chiqiladi.

Firma tomonidan, eng avval qabul qilinadigan strategik qarorlardan biri — raqobatli kurash olib bormoqchi bo'lgan bozorni tanlab olishdir. Asosiy bozorni tanlash bozor ehtiyojlari va xulq-atvor yoki asos-daliliy tavsiflari o'xshash bo'lgan iste'molchi-lardan tashkil topgan tarkibiy qismlarga ajratishni ko'zda tutadi. Bu tarkibiy qismlar firma uchun qulay marketing imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Marketing — bu ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiladi.

„Marketing“ so'zi keng tarqalgan bo'lsa-da, asosan, quyidagi uch jihatning birida keng ishlatiladi. Marketing — bu reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatish, ya'ni boshqacha qilib aytganda, mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o'ta muhim vositalari majmuasidir. Marketing, avvalo, eng merkantilistik ma'noda, asosan, ommaviy iste'molchilar bozorida ko'proq, yuqori texnologiyalar, moliyaviy, ijtimoiy va madaniy xizmatlar kabi sektorlarda esa kamroq qo'llaniladi.

Marketing — faqatgina katta korxonalarning imkoniyatiga to'g'ri keladigan bozorni tahlil qilish (sotishni bashorat qilish usullari, bozorning imitatsion modellari va tadqiqotlari kabi) vositalari majmuasi bo'lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy yondashuvni ishlab chiqish uchun foydalaniladi. Tanqidchilar bunday qimmatbaho usullarning ishonchliligi va amaliy ahamiyatini unchalik ochiq-oydin emas, deb hisoblaydilar. Marketing sohalari. Marketing zamirida yotuvchi to'rt tamoyildan xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish bilan shug'ullanuvchi har qanday tashkilot uchun muhim bo'lgan harakat yo'nalishi kelib chiqadi. Bu marketing harakatlari sohasini uch asosiy bo'lakka bo'lish mumkin. Iste'mol marketingi, bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi. Industrial marketing yoki firmalararo marketing, bunda ayirboshlash jarayonida ikkala tomon sifatida tashkilotlar ishtirok etadi. Ijtimoiy marketing, u muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohaslarini o'z ichiga oladi. Marketing konsepsiyasi tashkilotning butun faoliyati foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishni asosiy maqsad qilib olishi lozimligini ko'zda tutadi, chunki bu o'z taraqqiyot maqsadlariga erishish va rentabellikni oshirishning eng yaxshi yo'ldir. Brend Strategiyasi Brend yaratish va rivojlantirish, yangi mahsulotning muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Yangi mahsulotni brend bilan birlashtirish, uning bozordagi qadrini oshiradi va mijozlarning sadoqatini yaratadi. Brend strategiyasi yangi mahsulotni targ'ib qilishda va uni iste'molchilarga tanitishda yordam beradi. Mahsulot Diversifikatsiyasi



Diversifikatsiya – bu kompaniyaning yangi mahsulot turini ishlab chiqish va yangi bozorlarni kashf etishdir. Diversifikatsiya strategiyasi yangi tovarlar orqali yangi bozorlar yaratishga yordam beradi, shu bilan birga, kompaniyaning xavfini kamaytiradi. Yangi mahsulot ishlab chiqarishda yuzaga keladigan muammolar: Iste'molchilarni jalb qilish: Yangi mahsulotni ishlab chiqarishda iste'molchilarning qiziqishini jalb qilish qiyin bo'lishi mumkin, ayniqsa, agarmahsulotni bozorga kiritishning o'ziga xos yondashuvi bo'lmasa. Raqobatchilar: Bozorda mavjud bo'lgan raqobatchilarning mavjudligi yangi mahsulotni bozorga kiritishda to'siqlar yaratishi mumkin. Resurslar va sarmoyalar: Yangi mahsulotni ishlab chiqish ko'p vaqt va resurslarni talab qiladi. Shu bilan birga, bu jarayon katta moliyaviy sarmoyalarni ham talab qiladi. Texnologik muammolar: Yangi mahsulot ishlab chiqishda texnologik muammolar yuzaga kelishi mumkin, bu esa ishlab chiqarish jarayonini kechiktirishi mumkin Xulosa o'rnida shuni aytib o'tish lozimki, har bir iste'molchi tovarni qulay va arzon narxda bo'lishini hohlaydi. Oxirgi paytlar guvohi bo'lyapmizki, ko'p sohalarda keraksiz va yaroqsiz mahsulotlar kunda – kunga ko'payib bormoqda. Bunday keraksiz ya'ni “chiqindilar “ faqat va faqat inson salomatligiga va ekalogiga juda katta zarar yetkazadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Cooper, R. G. (1993). Winning at New Products: Creating Value Through Innovation. Perseus Books.
3. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). Product Design and Development (6th ed.). McGraw-Hill Education.
4. Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2014). New Products Management (11th ed.). McGraw-Hill Education.