MAHSULOT INNOVATSIYASINI TADQIQ QILISHNING NAZARIY YONDASHUVLARI VA O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Yo‘ldosheva So‘najon Zokir qizi
Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti tayanch doktoranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.20748071

Annotatsiya. *Ushbu maqolada mahsulot innovatsiyasini tadqiq qilish zaruriyati, mavjud nazariy yondashuvlari va o‘ziga xos xususiyatlari yoritilgan. Shuningdek, mahsulot innovatsiyasini tadqiq qilishning nazariy yondashuvlari va xususiyatlarini yoritishga qaratilgan xulosalar yoritilgan.*

Аннотация. *В данной статье рассматривается необходимость исследований в области продуктовых инноваций, существующие теоретические подходы и их специфические особенности. Также приводятся выводы, направленные на освещение теоретических подходов и особенностей исследований в области продуктовых инноваций.*

Abstract. *This article discusses the need for research on product innovation, its existing theoretical approaches and specific features. It also discusses conclusions aimed at highlighting the theoretical approaches and features of product innovation research.*

Kalit so‘zlar. *Mahsulot, innovatsiya, mahsulot innovatsiyasi, yondashuv, kompaniya.*

Ключевые слова. *Продукт, инновации, продуктовые инновации, подход, компания.*

Key words. *Product, innovation, product innovation, approach, company.*

Kirish. Mahsulot innovatsiyasi iqtisodiy rivojlanish, korxonalar raqobatbardoshligi va bozor ehtiyojlarini qondirishning muhim omili bo‘lib hisoblanadi. Ushbu innovatsiya yangi mahsulot yaratish yoki mavjud mahsulotning sifat, funksiya, dizayn va texnik xususiyatlarini takomillashtirish jarayonini anglatadi. Zamonaviy iqtisodiyotda esa mahsulot innovatsiyalari korxonalar barqaror o‘sishi va bozorda muvaffaqiyat qozonishi uchun muhim vosita sifatida qaraladi. Mahsulot innovatsiyasining o‘ziga xos xususiyatlari esa uning yangilik darajasi, iste’molchi uchun qiymat yaratishi, yuqori tavakkalchilikka egaligi va investitsiya talab qilishi bilan tavsiflanadi. Bu boradagi mahsulotlar bozorda raqobat ustunligini ta’minlaydi, korxona daromadini oshiradi va brend qiymatini mustahkamlaydi. Biroq, ularni ishlab chiqish va joriy etish jarayonida texnik, moliyaviy va bozor xavflari mavjud bo‘ladi. Shu bois, mahsulotlarni ishlab chiqish va yangilash bo‘yicha doimiy sa’y-harakatlar shiddatli raqobat va doimiy o‘zgarib borayotgan bozor sharoitida kompaniya raqobatbardoshligini saqlab qolishning muhim unsuri bo‘lib hisoblanadi.

Adabiyotlar sharhi. Avvalo, innovatsion mahsulot bo‘lishi uchun innovatsiyalar yaratilgan bo‘lishi kerak. Unga ko‘ra, tadqiqotlarda innovatsion faoliyat tushunchasiga “yangiliklarni joriy etish, ishlab chiqarish yangi texnologiyalari negizida raqobatbardosh mahsulot (tovar) turlarini yaratish va tijoratlashtirishga qaratilgan jarayonlar majmuasidan iborat, deb ta’rif berilgan. Ushbu holatda mahsulot innovatsiyasi mavjud muammolarni hal qilish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish yoki yangi bozorlarni ochish uchun yangi mahsulotlarni yaratish yoki mavjudlarini sezilarli darajada yaxshilash jarayonini aks ettiradi. Ushbu innovatsiya yangi narsalarni yaratishni emas, ya’ni iste’molchilar yoki biznes uchun mumkin bo‘lgan narsalarni qayta belgilaydigan yo‘llar bilan mazmunli qiymat berishni anglatadi. Shularga asosan, agar mahsulot innovatsiyasiga keng ta’rif

bersak, o‘zgaruvchan bozor ehtiyojlariga moslashish uchun mahsulotlarni o‘zgartirish yoki ishlab chiqishni o‘z ichiga olgan strategik jarayonni anglatadi [1].

Tadqiqotlarda mahsulot innovatsiyasi kompaniyaning ichki va tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga javobi yoki kompaniyaning o‘z muhitiga ta’sir qilishining oldini olish chorasi sifatida qaraladi. Bu bo‘yicha mahsulot innovatsiyasi tashkilotning o‘zgarish va moslashish qobiliyatini anglatadi [2]. Ushbu mahsulot innovatsiyalarining ahamiyati nuqtai nazaridan Sullivan va Dooley har qanday biznes tashkiloti uchun eng mos innovatsiya turi mahsulot innovatsiyasini ekanligini ta’kidlaydilar. Chunki, mahsulot innovatsiyasi tashkilotga uning biznes jarayonlariga bevosita ta’sir qiladigan va mijozlarga qiymat qo‘shadigan yangi narsani kiritishni anglatadi. Ya’ni, ushbu mualliflar fikriga ko‘ra, mahsulot innovatsiyasi tashkilotlar va sohalarning bilimi rivojlanishiga hissa qo‘shadi [3].

Devid Reyni esa mahsulot innovatsiyalari tashkilotlar uchun qiymatini o‘rgangan. Ya’ni, Reyni mahsulot innovatsiyalari zamonaviy korporatsiyaning o‘sishi va gullab-yashnashi uchun muhimligini aytadi. Aniqroq qilib aytganda, bozorlarning sekin o‘sishi, ichki va tashqi raqobatning kuchayishi va mahsulotlarning yetukligi sharoitida kompaniyalar tobora ko‘proq savdo va foyda maqsadlariga erishish yo‘li sifatida yangi mahsulotlarga murojaat qilmoqdalar, deb ta’kidlaydi [4]. Yana boshqa xil tadqiqotlar yoritishicha, “hissa qo‘shish”, “yechimlar” va “barqaror natijalar” kabi atamalar mahsulot innovatsiyasining eng muhim jihatini ta’kidlaydi. Xususan, bu uning bozor va tashkilotga keltiradigan qiymatidir. Bu borada mahsulot innovatsiyasining asosiy maqsadlari qiymat yaratish va kompaniyaning qiymat taklifini maksimal darajada oshirishga qaratiladi [5].

Boshqa yo‘nalishdagi tadqiqotlarga binoan, mahsulot innovatsiyasi yangi mahsulotni (tovarni yoki xizmatni) joriy etish yoki mavjud mahsulotni sezilarli darajada joriy etish orqali takomillashtirishni anglatadi. Bu holatda mahsulot atamasi bozorga mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun taklif qilinish mumkin bo‘lgan har qanday narsa sifatida belgilanib, jismoniy ob’ekt, ilova yoki veb-sayt kabi raqamli mahsulot ko‘rinishida mavjud bo‘ladi [6]. Undan tashqari, tadqiqotlarga ko‘ra, mahsulot innovatsiyasi tovar yoki xizmatni takomillashgan shakli sifatida qaraladi. Xususan, mahsulot innovatsiyasi firmaning avvalgi tovarlari yoki xizmatlaridan sezilarli darajada farq qiladigan va bozorga chiqarilgan yangi yoki takomillashtirilgan tovar yoki xizmat bo‘lib namoyon bo‘ladi [7].

Ulardan tashqari, mahsulot innovatsiyasi biznesning gullab-yashnashi uchun muhim ahamiyatga ega. Bu boradagi izlanishlarga asosan, sanoat tarmoqlari va kompaniyalar o‘zgaruvchan davrga rivojlanayotgan texnologiyalar, yangi raqobat hamda tubdan o‘zgarayotgan bozorlarga bardosh berish uchun qayta tarkiblanadi va o‘z strategiyalarini qayta ko‘rib chiqadilar. Oxir-oqibatda, innovatsion mahsulot yaratish borasidagi sa’y-harakatlari samaradorligi va vaqt unumdorligini oshirishga qodir bo‘lgan rahbariyat g‘oliblar bo‘ladi [8].

Tahlil va natijalar. Mahsulot innovatsiyasi jarayoni yangi mahsulotlar yaratishda ijodiy jihatlarga e’tibor beradi hamda sifatni yaxshilash, xususiyatlarni yaxshilash va mijozlarning o‘zgaruvchan afzalliklariga moslashishni hisobga oladi. Bu borada barqaror rivojlanishga e’tibor qaratgan holda kompaniyalar mavjud mahsulotlarni optimallashtirish, samaradorlikni rag‘batlantirish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bazasini kengaytirishi mumkin. Ushbu mahsulot innovatsiyasi mahsulotning o‘z qiymatini oshirish orqali kompaniyaning bozordagi mavqeiga ta’sir qilishi mumkin. Mahsulot innovatsiyalarini joriy etishda davom etish orqali kompaniyalar o‘z brend imidjini mustahkamlashlari, bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishlari va murakkablashib borayotgan iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishlari mumkin.

Bozor tendensiyalarini diqqat bilan kuzatib borish va mijozlar o‘zgaruvchan xohishlariga moslashish orqali kompaniyalar iste’molchilar talablariga javob beradigan va qoniqishni oshiradigan mahsulotlarni ishlab chiqarishi mumkin. Shu orqali mijozlar sodiqligini kuchaytirib, uzoq muddatli biznes o‘sishini qo‘llab-quvvatlaydi. Bu borada mahsulot innovatsiyasi mahsulotning butun hayoti davomida hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Aynan, kashfiyot bosqichida eng yangi innovatsiyalar shakllanadi. Ular qondirilmagan ehtiyoj va imkoniyatlarni ochish uchun g‘oyalar va taxminlarni o‘rganadilar. Ushbu bosqich xavfli bo‘lsa-da, turli yutuqlarga olib keladigan fikrlash va tajribalar o‘tkazish imkonini beradi. Masalan, Post-it Notesni olsak [9], 70-yillarda 3M kompaniyasi olimi Spenser Silver kuchli yopishtiruvchi mahsulot ishlab chiqarishga harakat qildi. Ammo, buning o‘rniga yengil yopishtiriladigan va shikastlanmasdan olib tashlanishi mumkin bo‘lgan yopishqoq mahsulot yaratdi. Dastlab muvaffaqiyatsiz, deb topilgan jamoa o‘z maqsadini qayta ko‘rib chiqdi. Bu esa barcha davrlarning eng mashhur ofis jihozlarni yaratishga sabab bo‘ldi. Ushbu muvaffaqiyat qiziquvchanlik, qat’iyatlilik va mahsulot innovatsiyasi belgilaridan kelib chiqqan. Mazkur jarayon inqilobiy mahsulotlar bilan cheklanmaydi, ya’ni u loyihani takomillashtirish yoki foydalanish qulayligini oshirish kabi aqlli usullarni o‘z ichiga oladi.

Ayniqsa, muvaffaqiyatli mahsulot innovatsiyasi ijodkorlik, bozor tadqiqotlari, mijozlar tushunchasi, texnologik tajriba va samarali loyihalarni boshqarishni talab qiladi. Unga asosan, asl mahsulotning o‘zgarishlari yoki kengaytmalarini kiritish orqali mavjud mahsulot qatorini kengaytirishni o‘z ichiga oladi. Ushbu innovatsiya tarkibi ta’mlar, o‘lchamlar, ranglar yoki mijozlar segmentlariga yoki bozor muammolariga mos keladigan yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi. Hamda, yangi mahsulotni ishlab chiqish qondirilmagan ehtiyojlarni qondiradigan yoki noyob imtiyozlarni taklif qiladigan yangi mahsulotlarni yaratishni o‘z ichiga oladi. Ya’ni, bu mijozlar afzalliklarini o‘rganish, bozor tahlilini o‘tkazish va innovatsion mahsulotlarni loyihalashtirish va ishlab chiqarish uchun texnologik innovatsiyalardan foydalanishni o‘z ichiga oladi.

Mahsulotni takomillashtirish ushbu turdagi innovatsiyalar yangi xususiyatlarni joriy etish, ish faoliyatini yaxshilash, samaradorlikni oshirish yoki mijozlar fikr-mulohazalarini hisobga olish orqali mavjud mahsulotlarni yaxshilashga qaratiladi. U raqobatbardoshlikni saqlab qolish va mijozlar o‘zgaruvchan talablarini qondirish uchun mahsulotga qo‘shimcha innovatsiyalarni kiritishga qaratilgan.

Shular bilan birgalikda, mahsulot innovatsiyasini tadqiq qilishda bir nechta nazariy quyidagi yondashuvlar mavjud bo‘ladi:

Birinchi yondashuv “texnologik” yondashuv bo‘lib, unga ko‘ra innovatsiyalarning asosiy manbai ilmiy-tadqiqot ishlari va texnologiyalar taraqqiyoti bo‘lib hisoblanadi. Mazkur yondashuvda yangi bilimlar va texnologik kashfiyotlar mahsulot innovatsiyasining asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida baholanadi.

Ikkinchi yondashuv “bozorga yo‘naltirilgan” yondashuv bo‘lib, unda innovatsiyalarning yuzaga kelishi iste’molchilar ehtiyojlari va bozor talablari bilan izohlanadi. Korxonalar mijozlar xohish-istaklari va muammolarini o‘rganib, shu asosda yangi mahsulotlar ishlab chiqadilar. Bu yondashuv mahsulotning bozorda muvaffaqiyat qozonishiga alohida ahamiyat beradi.

Uchinchi yondashuv “integratsiyalashgan” yoki “aralash” yondashuv bo‘lib, u texnologik imkoniyatlar va bozor talablarini birlashtiradi. Bunda innovatsiya jarayoni korxona, iste’molchilar, ilmiy muassasalar va boshqa ishtirokchilar o‘rtasidagi hamkorlik natijasi sifatida qaraladi.

To‘rtinchi yondashuv zamonaviy tadqiqotlarda “tizimli” va “ochiq innovatsiyalar” yondashuvlari bo‘lib, ularda innovatsiyalarni tashqi hamkorlar, ta’lim muassasalari va tadqiqot markazlari bilan hamkorlikda rivojlantirish imkoniyatlari o‘rganiladi.

Fikrimizcha, mahsulot innovatsiyasi ijodkorlik, topqirlik, strategiya va amalga oshirishning uyg‘unligini aks ettiradi. Bu holat mavjud vaziyatga qarshi chiqish, kutilmagan yechimlarni qabul qilish va kichik yutuqlarni aniq natijalarga aylantirishni ko‘rsatadi.

Mahsulot innovatsiyasiga asosan, kompaniyalar raqobatbardosh ustunliklari va iqtisodiy foyda oladilar. Bu holatda mahsulot innovatsiyasi kompaniya va sanoat uchun quyidagi afzalliklarga ega bo‘ladi:

- mahsulot innovatsiyalarining kompaniya ishlab chiqarishiga qo‘shgan hissasini yangi mahsulotlar yoki xizmatlar tomonidan qo‘shilgan savdo va foyda, bozor ulushi o‘zgarishi bilan o‘lchash hamda kompaniyalar bilim zaxirasini oshiradi;

- mahsulot innovatsiyasi ishlab chiqarish xarajatlarini va ishlab chiqarish jarayoni vaqtini kamaytirishga imkon beradi hamda investitsiya daromadlari va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga olib keladi;

- mahsulot innovatsiyasi iqtisodiy o‘sish va unumdorlikning muhim omili sifatida qaraladi. Shu munosabat bilan kompaniyaning innovatsion mahsuloti boshqa kompaniyaning innovatsion mahsuloti qismiga aylanadi.

Xulosa. Mahsulot innovatsiyasi korxonalar faoliyatining strategik yo‘nalishi hisoblanib, uni tadqiq qilishda texnologik, bozorga yo‘naltirilgan va integratsiyalashgan yondashuvlar muhim ahamiyat kasb etadi. Mahsulot innovatsiyalarining samarali joriy etilishi iqtisodiy o‘sishni ta’minlash, iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish va korxonalarning uzoq muddatli raqobatbardoshligini oshirish uchun zarur bo‘ladi. Shunday ekan, mahsulot innovatsiyasi iqtisodiy rivojlanish va korxonalar raqobatbardoshligi sharti bo‘lib hisoblanadi. Bu esa yangi g‘oyalarni amaliyotga tatbiq etish, iste’molchilar ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va bozorda barqaror ustunlikka erishish imkonini beradi. Shu bois, mahsulot innovatsiyalarini rivojlantirish har qanday korxona va iqtisodiyot uchun strategik ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ahmedov, A. (2024). Marketing innovatsiyasi-iqtisodiy rivojlanish sifat omilidir. // Medicine, Pedagogy and Technology: Theory and Practice, 2(7), 156-163. Retrieved from https://inlibrary.uz/index.php/mpttp/article/view/36344
2. Damanpour F. Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. // The Academy of Management Journal, Vol. 34, No. 3 (Sep., 1991). - pp. 555-590. https://doi.org/10.2307/256406
3. David O'Sullivan, Lawrence Dooley: Applying Innovation (2009). https://doi.org/10.4135/9781452274898
4. Key aspects of product innovations: Theoretical knowledge and research study. // International journal of professional business review, Miami, v.8, n.6. - p.3 (2023). https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2361
5. Sinan Küfeoglu. Emerging Technologies: Value Creation for Sustainable Development. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07127-0

6. George Krasadakis (2020). Innovation Mode 2.0. Designing Innovative Companies in the Era of Artificial Intelligence Second Edition. - p. 3. ISBN 978-3-032-00835-0 (eBook) https://doi.org/10.1007/978-3-032-00835-0
7. OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.(Page 70) https://doi.org/10.1787/9789264304604-en
8. Robert G. Cooper: New Products:The Factors that Drive Success. // International Marketing Review, Vol.11 No.1, 1994. - pp. 60-76. DOI:10.1108/02651339410057527
9. https://ideawake.com/post-it-notes-employee-idea-that-was-originally-mistake