

YANGI MAHSULOTNI ISHLAB CHIQRISHGA JORIY ETISHDA STRATEGIK QARORLAR QABUL QILISH.

Ilmiy rahbar: Maxramova Nigoraxon

Andijon davlat texnika instituti katta o'qituvchisi

Zakirova Ravzaxon

Andijon davlat texnika instituti

Menejment yo'nalishi 4-kurs talabasi

Bugungi global iqtisodiyot sharoitida korxonalar faoliyatining barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga joriy etish muhim strategik yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotining tez o'zgaruvchanligi, iste'molchilar talabining doimiy yangilanib borishi hamda texnologik taraqqiyotning jadallashuvi korxonalarni muntazam ravishda innovatsion mahsulotlar yaratish va ularni ishlab chiqarishga tezkor joriy etishga undamoqda. Shu jarayonda strategik qarorlar qabul qilish korxonalar muvaffaqiyatining hal qiluvchi omili sifatida namoyon bo'ladi [1].

Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga joriy etish murakkab va ko'p bosqichli jarayon bo'lib, u ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari, bozor tahlili, moliyaviy rejalashtirish, texnologik imkoniyatlarni baholash hamda risklarni boshqarish kabi bir qator muhim bosqichlarni o'z ichiga oladi. Har bir bosqichda qabul qilinadigan strategik qarorlar korxonaning kelajakdagi muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini belgilab beradi. Shu sababli ushbu jarayonda noto'g'ri qarorlar qabul qilish katta iqtisodiy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin.

Zamonaviy boshqaruv amaliyotida strategik qarorlar uzoq muddatli maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan eng muhim boshqaruv vositalaridan biri hisoblanadi. Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga joriy etishda strategik qarorlar odatda korxonalar rahbariyati, marketing mutaxassislari, texnologlar va moliyaviy tahlilchilar ishtirokida qabul qilinadi. Bunda bozor ehtiyojlarini chuqur o'rganish,



raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish hamda iste'molchilarning talab va istaklarini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, innovatsion mahsulotlarni muvaffaqiyatli joriy etgan korxonalarining aksariyati strategik rejalashtirishga katta e'tibor qaratadi. Masalan, texnologik yetakchi kompaniyalar yangi mahsulotni ishlab chiqishdan avval uzoq muddatli bozor tahlili o'tkazadi, potensial talabni aniqlaydi va ishlab chiqarish jarayonini optimallashtiradi. Bu esa mahsulotning bozorda muvaffaqiyatli sotilishini ta'minlaydi.

O'zbekiston iqtisodiyotida ham so'nggi yillarda innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarishga katta e'tibor berilmoqda. Sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnologik yangilanishlarni joriy etish va mahalliy ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar yangi mahsulotlarni yaratish va ularni ishlab chiqarishga joriy etish jarayonini jadallashtirmoqda. Ayniqsa, davlat tomonidan innovatsion loyihalarni qo'llab-quvvatlash, investitsiyalarni jalb qilish va startap ekotizimini rivojlantirish strategik qarorlar qabul qilish jarayonini yanada muhim ahamiyatga ega qilmoqda.

Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga joriy etishda strategik qarorlar qabul qilish jarayonida bir qator muhim omillar hisobga olinadi [2]. Birinchidan, bozor talabi va iste'molchilar ehtiyojlari chuqur o'rganiladi. Ikkinchidan, texnologik imkoniyatlar va ishlab chiqarish quvvatlari tahlil qilinadi. Uchinchidan, moliyaviy resurslar va investitsiya imkoniyatlari baholanadi. To'rtinchidan, raqobat muhitidagi holat va bozor segmentlari o'rganiladi. Ushbu omillar asosida qabul qilingan qarorlar korxonaning yangi mahsulot bozoriga muvaffaqiyatli kirib borishini ta'minlaydi. Shuningdek, strategik qarorlar qabul qilishda risklarni boshqarish muhim o'rin tutadi. Yangi mahsulot ishlab chiqarish jarayonida texnologik, moliyaviy va bozor risklari mavjud bo'ladi. Shu sababli korxonalar ushbu risklarni oldindan aniqlash va ularni kamaytirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqishi zarur. Bu esa korxonaning moliyaviy barqarorligini saqlash va zararlarning oldini olishga yordam beradi. Bundan tashqari, innovatsion mahsulotlarni joriy etish jarayonida xodimlarning bilim va malakasi ham muhim



rol o'ynaydi. Chunki yangi mahsulot ishlab chiqarish ko'pincha yangi texnologiyalar va zamonaviy ishlab chiqarish usullarini talab qiladi. Shu sababli korxonalarda kadrlar salohiyatini oshirish, trening va malaka oshirish dasturlarini joriy etish strategik qarorlar samaradorligini oshiradi. Shu nuqtai nazardan, yangi mahsulotni ishlab chiqarishga joriy etishda strategik qarorlar qabul qilish korxonalar rivojlanishining eng muhim bosqichlaridan biri hisoblanadi. To'g'ri va asoslangan strategik qarorlar korxonaga nafaqat ichki samaradorlikni oshirish, balki xalqaro bozorlarda ham raqobatbardosh bo'lish imkonini beradi [3]. Aksincha, noto'g'ri qarorlar esa katta iqtisodiy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, yangi mahsulotni ishlab chiqarishga joriy etishda strategik qarorlar qabul qilish korxonaning uzoq muddatli rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega hisoblanadi. Bunday qarorlar bozor talabi, texnologik imkoniyatlar, moliyaviy resurslar va raqobat muhiti chuqur tahlil qilingan holda qabul qilinishi lozim. To'g'ri tanlangan strategiya korxonaga yangi mahsulotni muvaffaqiyatli joriy etish, bozorda mustahkam o'rin egallash hamda foyda darajasini oshirish imkonini beradi. Aksincha, asoslanmagan yoki noto'g'ri strategik qarorlar resurslarning samarasiz sarflanishi va iqtisodiy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Shu sababli innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqarishga joriy etishda puxta o'ylangan, ilmiy asoslangan va bozor talablariga mos strategik qarorlar qabul qilish korxonalar muvaffaqiyatining eng muhim omillaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. N.K. Yo'ldoshev, G.E. Zaxidov /Menejment [Matn]: darslik. — Toshkent: "O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati" nashriyoti, 2018. - 392 b.
2. Menejment: O'quv qo'llanma /N.M.Ziyaviddinova, Y.M.O'rinov, Sh.N.Xayitov ; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. - T.: "Tafakkur-Bo'stoni", 2012-yil, 312 bet.
3. Shavkatbek, Egamberdiyev. "THE ROLE OF STRATEGICALLY IMPORTANT SECTORS IN THE NATIONAL ECONOMY." Modern education and development 19.3 (2025): 631-636.

