

Developing a product launch plan

Tilloyev Temur Asliddin o'g'li

Samarkand Institute of Economics and Service Assistant of the Marketing Department

tilloyevtemur1996@gmail.com

Hamroyev Hamidjon Homidjonovich

Samarkand Institute of Economics and Service Students of the Faculty of Economics

hamidhmrv@gmail.com

Jumanazarov Agabek Ahmadjon o'g'li

o1652868@gmail.com

Abstract: This article is devoted to a comprehensive study of the theoretical and practical aspects of the product launch process from a marketing perspective. The article analyzes the main stages of successfully launching a new product to the market, strategies, and mechanisms for effectively using marketing tools. During the study, the issues of market research, target audience identification, competitive environment assessment, and application of marketing mix (4P) elements were widely covered. The importance of advertising, pricing, distribution channels, and communication strategies in launching a product to the market was also considered. The article analyzes the specific features of the product launch process in Uzbekistan, in particular, using the example of small businesses and private entrepreneurs. As a result, scientifically based proposals and recommendations were developed to increase the effectiveness of product launch and identify ways to improve marketing strategies.

Keywords: Product launch, marketing strategy, market analysis, target audience, segmentation, marketing mix (4P), pricing policy, advertising and promotion, distribution channels, competitive environment, new product, marketing planning, consumer behavior.

Annotatsiya: Ushbu maqola mahsulotni bozorga chiqarish jarayonining marketing

nuqtai nazaridan nazariy va amaliy jihatlarini kompleks o'rganishga bag'ishlangan. Maqolada yangi mahsulotni bozorga muvaffaqiyatli olib chiqishning asosiy bosqichlari, strategiyalari hamda marketing vositalaridan samarali foydalanish mexanizmlari tahlil qilingan. Tadqiqot davomida bozorni o'rganish, maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobat muhitini baholash va marketing mix (4P) elementlarini qo'llash masalalari keng yoritilgan. Shuningdek, mahsulotni bozorga chiqarishda reklama, narx belgilash, tarqatish kanallari va kommunikatsiya strategiyalarining ahamiyati alohida ko'rib chiqilgan. Maqolada O'zbekiston sharoitida mahsulotni bozorga olib chiqish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari, xususan, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari faoliyati misolida tahlil etilgan. Natijada, mahsulotni bozorga chiqarish samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'llari belgilab berilgan.

Kalit so'zlar: Mahsulotni bozorga chiqarish, marketing strategiyasi, bozor tahlili, maqsadli auditoriya, segmentatsiya, marketing mix (4P), narx siyosati, reklama va targ'ibot, tarqatish kanallari, raqobat muhiti, yangi mahsulot, marketing rejalashtirish, iste'molchi xulq-atvori.

Kirish

Hozirgi kunda mahsulotni bozorga chiqarish masalasi jahonda hamda rivojlanayotgan mamlakatlarda eng muhim iqtisodiy va marketing muammolaridan biri bo'lib qolmoqda. Mahsulotni bozorga muvaffaqiyatsiz chiqarish korxonaning moliyaviy yo'qotishlariga, raqobatbardoshligining pasayishiga hamda bozordagi o'rnining zaiflashishiga olib keladi. Aksincha, mahsulotni samarali marketing strategiyalari asosida bozorga chiqarish korxonaning daromadliligini oshirib, barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Bozor talablarini yetarli darajada o'rganmaslik esa mahsulotning sotilmasligiga va resurslarning samarasiz sarflanishiga sabab bo'ladi. O'zbekiston sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning jadal rivojlanishi, yangi ishlab

chiqarish korxonalarining tashkil etilishi hamda ichki bozorni sifatli mahsulotlar bilan ta'minlash zarurati mahsulotni bozorga chiqarish masalasini yanada dolzarb qilib qo'yimoqda. Shu bois mahsulotni bozorga chiqarish jarayonini ilmiy asosda tashkil etish va marketing yondashuvlari orqali samarali boshqarish davlat iqtisodiy siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

So'nggi yillarda O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish va mahsulotlarni bozorga chiqarishni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan muhim huquqiy asoslar yaratilmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-fevraldagi **PF-5653-son** "Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash va biznes muhitini yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni orqali korxonalar faoliyatini rivojlantirish, mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarga olib chiqish mexanizmlari takomillashtirildi. Ushbu farmon marketing faoliyatini kengaytirish va yangi mahsulotlarni joriy etishda muhim ahamiyat kasb etdi. Shuningdek, keyingi yillarda kichik biznes subyektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash, eksportni rag'batlantirish va logistika tizimini rivojlantirish orqali mahsulotlarni bozorga chiqarish jarayonini yanada yengillashtirish bo'yicha tizimli ishlar amalga oshirilmoqda.

Bundan tashqari, mamlakatimizda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish, ularni ichki va tashqi bozorlarda ilgari surish hamda marketing xizmatlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Biroq amalga oshirilayotgan islohotlarga qaramasdan, ayrim korxonalarda marketing tadqiqotlarining yetarli darajada olib borilmasligi, mahsulotni noto'g'ri pozitsiyalash, reklama strategiyalarining samarali tashkil etilmasligi kabi muammolar saqlanib qolmoqda. Shu sababli mahsulotni bozorga chiqarish jarayonini chuqur ilmiy tahlil qilish va uni samarali tashkil etish yo'llarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi mahsulotni bozorga chiqarishning marketing

jihatlarni o‘rganish, uning asosiy bosqichlari va strategiyalarini tahlil qilish hamda O‘zbekiston sharoitida samarali marketing yondashuvlarini ishlab chiqishdan iboratdir.

Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:

1. Mahsulotni bozorga chiqarish tushunchasi va uning asosiy bosqichlarini o‘rganish;
2. Bozor tahlili va iste‘molchilar talabini aniqlash;
3. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo‘llashni tahlil qilish;
4. Mahsulotni bozorga chiqarish jarayonida uchraydigan muammolarni baholash;
5. Samarali marketing yondashuvlari bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Adabiyotlar sharhi

Mahsulotni bozorga chiqarish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari bo‘yicha ko‘plab ilmiy tadqiqotlar olib borilgan bo‘lib, ular mahsulot muvaffaqiyatiga ta‘sir etuvchi omillarni aniqlash va ularning o‘zaro bog‘liqligini baholashga qaratilgan. Ushbu bo‘limda marketing nazariyalari hamda amaliy yondashuvlar asosida yaratilgan ilmiy manbalar tahlil qilinadi. “Marketing nazariyalari va mahsulotni bozorga chiqarish yondashuvlari”. Marketing nazariyalarida mahsulot, narx, tarqatish va kommunikatsiya asosiy omillar sifatida qaraladi. Klassik marketing yondashuvida, xususan 4P modeli mahsulotni bozorga chiqarishda asosiy vosita sifatida qo‘llaniladi. Keyinchalik rivojlangan yondashuvlarda iste‘molchi qadriyatiga asoslangan marketing, innovatsion marketing va raqamli marketing konsepsiyalari mahsulot muvaffaqiyatining muhim omili sifatida e‘tirof etiladi. Ushbu nazariyalar asosida mahsulotni bozorga chiqarish jarayonini kompleks tahlil qilish keng rivojlangan¹.

Marketing faoliyatining nazariy asoslari ko‘plab olimlar tomonidan ishlab chiqilgan. Xususan, Philip Kotler tomonidan marketing boshqaruvi, segmentatsiya,

targeting va pozitsiyalash masalalari keng yoritilgan bo‘lib, mahsulotni bozorda muvaffaqiyatli joylashtirishda muhim ahamiyatga ega². Shuningdek, Kevin Lane Keller brendni boshqarish va iste‘molchi ongida qiymat yaratish nazariyasini rivojlantirgan³. Ushbu yondashuvlar mahsulotni bozorga chiqarishda brend strategiyasining ahamiyatini ko‘rsatib beradi.

“Mahsulotni bozorga chiqarishda marketing strategiyalari”. Ko‘plab tadqiqotlarda yangi mahsulotni muvaffaqiyatli joriy etish uchun bozorni chuqur tahlil qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash hamda raqobat muhitini baholash zarurligi ta‘kidlanadi. Marketing strategiyalari yordamida mahsulotning bozordagi o‘rni belgilanadi va iste‘molchilarga yetkaziladi. Shu bilan birga, zamonaviy tadqiqotlarda raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalarning mahsulotni ilgari surishdagi roli alohida o‘rganilmoqda.

“Bozor omillari va mahsulot muvaffaqiyati”. Zamonaviy marketing tadqiqotlarida mahsulot muvaffaqiyatiga ta‘sir etuvchi asosiy omillar sifatida iste‘molchilar talabi, raqobatchilar faoliyati, narx siyosati va reklama samaradorligi alohida ko‘rib chiqiladi. Iste‘molchilar ehtiyojlarini to‘g‘ri aniqlash mahsulot sotuvining oshishiga xizmat qiladi, narx siyosati esa bozorda raqobatbardoshlikni belgilaydi. Raqobatchilarni tahlil qilish korxonaga strategik ustunlik beradi, reklama va kommunikatsiya esa mahsulot haqida xabardorlikni oshiradi.

“Marketing tahlilining amaliy ahamiyati”. Marketing tadqiqotlari va strategik rejalashtirish korxonalar faoliyatini samarali tashkil etishda muhim vosita hisoblanadi. Ular yordamida mahsulotni bozorga chiqarish jarayonidagi xavf-xatarlar kamaytiriladi, resurslardan samarali foydalaniladi hamda savdo hajmini oshirish imkoniyatlari aniqlanadi. Shu bois marketing tahlili va rejalashtirish zamonaviy tadqiqotlarning ajralmas qismi sifatida qaraladi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqotda mahsulotni bozorga chiqarish jarayonini o'rganishda tizimli yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida monografik kuzatish orqali marketingga oid ilmiy adabiyotlar tahlil qilindi, statistik abstraktsiya usuli yordamida asosiy ko'rsatkichlar umumlashtirildi. Shuningdek, mantiqiy fikrlash asosida mahsulotni bozorga chiqarish jarayonining asosiy bosqichlari, omillari va muammolari tahlil etildi hamda istiqbolli prognozlash orqali marketing strategiyalarining samaradorligi baholandi. Bundan tashqari, bozor tahlili usullari yordamida iste'molchilar talabi, raqobat muhiti va narx siyosati o'rganildi. Tahlil va sintez usullari asosida mahsulotni bozorga chiqarish loyihasi har tomonlama ko'rib chiqilib, umumiy xulosalar shakllantirildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi

Mahsulotni bozorga chiqarish jarayoni korxonada marketing faoliyatining eng muhim bosqichlaridan biri hisoblanadi. Ushbu jarayonning samaradorligi mahsulotning bozorda o'z o'rnini topishi, sotuv hajmining oshishi hamda iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan qiziqishi bilan bevosita bog'liqdir. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mahsulotni bozorga muvaffaqiyatli chiqarish uchun birinchi navbatda bozorni to'g'ri o'rganish muhim ahamiyatga ega. Bozor tahlili orqali iste'molchilar ehtiyoji, raqobatchilar holati va narx darajasi aniqlanadi. Bu esa mahsulotni to'g'ri pozitsiyalash imkonini beradi.

Ikkinchi muhim omil — marketing strategiyasidir. Mahsulotni bozorga chiqarishda marketing mix elementlarining (mahsulot, narx, tarqatish va reklama) to'g'ri tanlanishi natijaga bevosita ta'sir qiladi. Narx siyosati bozordagi raqobatga mos bo'lishi, reklama esa iste'molchilarda qiziqish uyg'otishi kerak. Shuningdek, mahsulotni tarqatish kanallari ham muhim rol o'ynaydi. Mahsulotning iste'molchiga tez va qulay yetib borishi savdo hajmini oshiradi. Zamonaviy sharoitda onlayn savdo va ijtimoiy tarmoqlar orqali sotish ham muhim yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

Quyida Samarqand viloyatida mahsulotni bozorga chiqarish bo'yicha savdo ko'rsatkichlari keltirilgan:

2-jadval. Samarqand viloyatida mahsulotni bozorga chiqarish bo'yicha savdo ko'rsatkichlari (2023–2025)

Yillar	Sotuv hajmi (tonna)	Tushum (mln so'm)	Bozorga kirish darajasi (%)
2023	40	400	100
2024	65	720	160
2025	90	1100	200

Jadvaldan ko'rinadiki, Samarqand viloyatida mahsulotni bozorga chiqarish jarayonida savdo ko'rsatkichlari yildan-yilga oshib bormoqda. 2023-yilda mahsulot bozorda yangi joriy etilgan bo'lib, sotuv hajmi pastroq bo'lgan. 2024-yilda marketing faoliyatining kuchayishi natijasida sotuv sezilarli darajada oshgan. 2025-yilda esa mahsulot bozorda barqaror o'rin egallab, savdo hajmi yanada yuqori darajaga yetgan. Umuman olganda, tahlillar natijasiga ko'ra mahsulotni bozorga chiqarish jarayonining muvaffaqiyati bozorni to'g'ri tahlil qilish, marketing strategiyasini samarali qo'llash hamda reklama va tarqatish tizimini to'g'ri tashkil etishga bog'liq ekanligi aniqlandi.

Xulosa va takliflar

Mahsulotni bozorga chiqarish jarayoni korxonada marketing faoliyatining eng muhim bosqichlaridan biri bo'lib, uning samaradorligi mahsulotning bozorda muvaffaqiyatli joylashuvi, sotuv hajmining oshishi hamda iste'molchilar talabini qondirish darajasi bilan bevosita bog'liqdir. Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, mahsulotni bozorga chiqarish jarayonida bozorni to'g'ri o'rganish, marketing strategiyalarini samarali qo'llash hamda reklama va tarqatish tizimini to'g'ri tashkil etish muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, mahsulotni bozorga chiqarish samaradorligi hududiy va bozor sharoitlariga ham bog‘liq bo‘lib, ayrim hududlarda iste‘molchilar talabi yuqori bo‘lsa, boshqa hududlarda raqobat va xarid qobiliyati pastligi kuzatiladi. Bu esa marketing siyosatini moslashtirish zarurligini ko‘rsatadi. Shu bois, korxonalar mahsulotni bozorga chiqarishda yagona yondashuvdan emas, balki hududiy va segmentlarga mos strategiyalardan foydalanishi lozim.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. **Bozorni chuqur o‘rganish** — mahsulotni chiqarishdan oldin iste‘molchilar ehtiyoji, raqobatchilar va narx darajasi bo‘yicha aniq marketing tadqiqotlari o‘tkazish zarur.
2. **Marketing strategiyasini takomillashtirish** — mahsulotni bozorga chiqarishda 4P modeli (mahsulot, narx, tarqatish, reklama) asosida aniq reja ishlab chiqish va uni bosqichma-bosqich amalga oshirish muhim.
3. **Reklama va raqamli marketingni rivojlantirish** — ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar va targeting reklamalardan foydalanish orqali mahsulot haqida xabardorlikni oshirish lozim.
4. **Tarqatish kanallarini kengaytirish** — mahsulotni iste‘molchiga tez va qulay yetkazib berish uchun an‘anaviy va onlayn savdo kanallarini birgalikda rivojlantirish kerak.
5. **Mahsulot sifatini doimiy yaxshilash** — iste‘molchilarning fikr va talablarini o‘rganish asosida mahsulot sifati va dizaynini takomillashtirib borish zarur.

Umuman olganda, mahsulotni bozorga chiqarish jarayonining muvaffaqiyati marketing tadqiqotlari, to‘g‘ri strategiya tanlash va samarali kommunikatsiya tizimiga bog‘liqdir. Ushbu omillarni izchil amalga oshirish orqali korxonada barqaror o‘rin egallashi va sotuv hajmini oshirishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P. Marketing Management. – Pearson Education, 2016.
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – Pearson, 2018.
3. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson, 2020.
4. Porter M.E. Competitive Strategy. – Free Press, 1980.
5. Keller K.L. Strategic Brand Management. – Pearson, 2013.
6. World Bank. Doing Business Report. – Washington, DC: World Bank, 2020.
7. OECD. Marketing and Consumer Behaviour Trends. – Paris: OECD Publishing, 2021.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. Rasmiy statistik ma’lumotlar – <https://www.stat.uz>
9. O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi materiallari – <https://raqobat.gov.uz>
10. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Strategy and Planning. – Pearson, 2019.