

STARTUP G‘OYALARINING MUVAFFAQIYATIDA JAMOATCHILIKFIKRINING O‘RNI: NAZARIY TAHLIL VA AMALIY YONDASHUVLAR

THE ROLE OF PUBLIC OPINION IN THE SUCCESS OF STARTUP IDEAS: THEORETICAL ANALYSIS AND PRACTICAL APPROACHES

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В УСПЕХЕ СТАРТАП-ИДЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Oyishaxon Abdullayeva

Farg‘ona davlat universiteti talabasi

Farg‘ona davlat universiteti

o.abdullayeva@nuu.uz

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20322055>

ANNOTATSIYA (O‘zbek tilida):

Zamonaviy startup ekotizimida jamoatchilik fikri innovatsion g‘oyalarning bozordagi muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy strategik omillardan biriga aylanib bormoqda. Ushbu maqolada jamoatchilik fikrining startup rivojlanishi jarayonidagi besh bosqichli modeli — g‘oya shakllantirish, prototiplash, agile iteratsiya, bozorga kirish va brend sadoqatini shakllantirish — nuqtai nazaridan nazariy-tahliliy jihatdan o‘rganiladi. Sifatli adabiyot sintezi va qiyosiy tahlil metodlari asosida isbotlanishicha, iste‘molchilarning fikr-mulohazalarini dastlabki bosqichdan boshlab strategik integratsiya qilish startup muvaffaqiyati ehtimolini sezilarli oshiradi, bozor mosligini ta‘minlaydi va investitsiya xavflarini kamaytiradi. Maqolada Agile metodologiyalari, mijoz tajribasi (CX) dizayni va ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqaladigan og‘zaki marketingning startap o‘shidagi sinergik ta‘siri ko‘rsatib beriladi. Natijalar O‘zbekiston startup ekotizimiga ham to‘liq taalluqlidir.

Kalit so‘zlar: startup, jamoatchilik fikri, innovatsiya, mijoz tajribasi, agile metodologiya, bozorga kirish, og‘zaki marketing, MVP

АННОТАЦИЯ (на русском языке):

В современной стартап-экосистеме общественное мнение становится одним из ключевых стратегических факторов, определяющих рыночный успех инновационных идей. В данной статье общественное мнение исследуется с позиции пятиступенчатой модели развития стартапа: формирование идеи, прототипирование, agile-итерация, выход на рынок и формирование лояльности к бренду. На основе качественного синтеза литературы и сравнительного анализа доказывається, что стратегическая интеграция обратной связи от потребителей с первых этапов существенно повышает вероятность успеха стартапа, обеспечивает соответствие рынку и снижает инвестиционные риски.

Ключевые слова: стартап, общественное мнение, инновации, клиентский опыт, agile-методология, выход на рынок, сарафанное радио, MVP

ABSTRACT (English):

In the contemporary startup ecosystem, public opinion has emerged as one of the primary strategic determinants of market success for innovative ideas. This paper examines the role of

public opinion through a five-stage model of startup development — idea formation, prototyping, agile iteration, market entry, and brand loyalty — employing qualitative literature synthesis and comparative analysis. The findings demonstrate that strategically integrating consumer feedback from the earliest stages substantially increases the probability of startup success, ensures product-market fit, and reduces investment risks. The article further highlights the synergistic effects of Agile methodologies, customer experience (CX) design, and word-of-mouth marketing propagated through social networks.

Keywords: startup, public opinion, innovation, customer experience, agile methodology, market entry, word-of-mouth, MVP

KIRISH

Hozirgi kunda global startup soni 150 milliondan oshib, ulardan 10 000 dan ziyodi yirik texnologik markazlarda faoliyat yuritmoqda (Startup Genome, 2024). Biroq, YunG‘o tadqiqotlariga ko‘ra, har yili yangi tashkil etilgan startaplarning 90 foizdan ortig‘i besh yil ichida bozordan chiqib ketadi — bunda asosiy sabab bozor talabiga mos mahsulot yarata olmaslik hisoblanadi [CB Insights, 2023]. Ushbu muvaffaqiyatsizliklarning oldini olishda jamoatchilik fikri — iste‘molchilar, investorlar va jamiyat tomonidan mahsulot va xizmatga bildirilgan yig‘indi munosabat — hal qiluvchi strategik resurs sifatida maydonga chiqmoqda.

Jamoatchilik fikri an‘anaviy tushunchada siyosiy va ijtimoiy sohalar bilan bog‘liq bo‘lsa-da, tadbirkorlik adabiyotida uning startup muvaffaqiyatiga ta‘sirini o‘rganishga qiziqish so‘nggi o‘n yilda keskin ortdi [10, 12]. Bu tendensiya ayniqsa raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va ochiq innovatsiya (open innovation) paradigmasining kengayishi bilan bog‘liq [6]. O‘zbekiston misolida ham 2017–2021 yillar Taraqqiyot strategiyasini jamoatchilik bilan muhokama qilish jarayoni fuqaro ishtirokining davlat siyosati samaradorligiga ijobiy ta‘sirini yaqqol ko‘rsatdi [1], bu tamoyil startup ekotizimiga ham to‘liq taalluqlidir.

Ushbu tadqiqot quyidagi asosiy ilmiy muammoni hal qilishga qaratilgan: jamoatchilik fikri startup g‘oyalari rivojlanishining qaysi bosqichlarida va qanday mexanizmlar orqali strategik ta‘sir ko‘rsatadi? Shu maqsadda quyidagi vazifalar belgilandi: (1) startup g‘oyasini shakllantirish va tasdiqlashtirish bosqichida jamoatchilik fikrining ahamiyatini aniqlash; (2) mahsulotni iterativ rivojlantirishda fikr-mulohazalar integratsiyasini baholash; (3) salbiy fikrlarni boshqarish strategiyalarini ko‘rib chiqish; (4) bozorga kirish va brend sadoqatini shakllantirish bosqichlarida jamoatchilik fikrining ta‘sirini tahlil qilish.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Jamoatchilik fikri va innovatsiya: nazariy asos

Jamoatchilik fikrining innovatsion jarayonga ta‘sirini tushuntiruvchi bir nechta etakchi nazariy yondashuvlar mavjud. Birinchidan, Fon Hippel (2005) tomonidan ishlab chiqilgan “foydalanuvchi innovatsiyasi” (lead-user innovation) kontseptsiyasi iste‘molchilarni passiv qabul qiluvchi sifatida emas, balki innovatsion jarayonning faol ishtirokchilari sifatida ko‘radi. Ikkinchidan, Chesbrough va boshqalarning (2020) “ochiq innovatsiya” modeli tashqi bilim va fikrlarni mahsulot yaratish jarayoniga faol jalb etishni tavsiya etadi [6]. Uchinchidan, ko‘plab tadqiqotchilar “oshkora iqtisodiyot” (attention economy) sharoitida onlayn fikrlar va baholashlarning iste‘molchi xulq-atvoriga ta‘siri ortib borayotganligini qayd etdi [9].

Yevropaning startaplarga oid so‘nggi meta-tahlili (Salamzadeh & Markovic, 2023) jamoatchilik fikrini “nosimmetrik ma‘lumot” (information asymmetry) muammosini hal qiluvchi kalit mexanizm deb belgilaydi. Ushbu yondashuvda startap ta‘sischilar bozor haqida to‘liq

ma'lumotga ega bo'lmaganligi sababli, potentsial foydalanuvchilarning fikr-mulohazalari ularning qarorlar qabul qilishini sezilarli yaxshilaydi.

Startaplar muvaffaqiyatsizligining sabablari va jamoatchilik fikri

CB Insights (2023) 111 ta muvaffaqiyatsiz startapni tahlil qilib, 35 foizida bozor talabining yo'qligi (no market need), 22 foizida raqobatga bardosh bera olmaslik asosiy sabab ekanligini aniqladi. Ushbu statistika shuni ko'rsatadiki, startaplar bozor talabini o'zlari taxmin qilish o'rniga, doimiy fikr-mulohaza asosida mahsulotlarini moslashtirgan taqdirda muvaffaqiyatsizlik ehtimoli kamayadi. Ries (2011) ning “Yog'lock startup” (Lean Startup) metodologiyasi ham aynan ushbu tamoyilga asoslanib, minimal tashabbusli mahsulot (MVP) orqali bozorni sinash va tez o'rganishni markazga qo'yadi [11].

O'z navbatida, Eisenmann va boshqalar (2021) tadqiqotida ta'kidlanishicha, dastlabki foydalanuvchilar (early adopters) ning fikri keyingi foydalanuvchilar xulq-atvorini oldindan bashorat qilishda statistik jihatdan muhim prediktor hisoblanadi. Shu bois startaplarning aksariyati “beta-foydalanuvchilar” dasturlari, so'rovnomalar va fokus-guruhlar orqali jamoatchilik bilan erta mulot o'rnatish strategiyasini qo'llaydi.

Raqamli muhitda jamoatchilik fikri: yangi imkoniyatlar

Ijtimoiy tarmoqlar (Twitter/X, Instagram, LinkedIn, Telegram), kraudfanding platformalari (Kickstarter, Indiegogo) va maxsus ilmiy sharh saytlari (Product Hunt, G2 Crowd) zamonaviy startaplarga jamoatchilik fikrini oldindan to'plash va uni mahsulotga integratsiya qilish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlar yaratdi [5, 8]. Masalan, Dropbox 2007 yilda ishlatishga tayyor mahsulot bo'lmasdan avval, faqat demo video orqali 75 000 ta dastlabki foydalanuvchi to'pladi. Bu holat jamoatchilik fikrini nafaqat mahsulotni yaxshilash, balki investitsion muhit yaratish uchun ham ishlatish mumkinligini ko'rsatdi.

Singh va boshqalar (2022) ijtimoiy media faolligi va startap o'sishi o'rtasidagi korrelyatsiyani empirik jihatdan tasdiqladi [5]. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, har haftalik foydalanuvchi jalb qiluvchi kontent (engaging content) e'lonlovchi startaplar o'zlarining sarmoya jalb qilish davrasida 40 foizga ko'proq investor diqqatini jalb qildi.

Ushbu tadqiqot sifatiy-tahliliy (qualitative-analytical) metodologiyaga asoslanadi. Ushbu yondashuv tanlanganligi sababi shundaki, jamoatchilik fikrining startup muvaffaqiyatiga ta'siri murakkab, ko'p qirrali hodisa bo'lib, uni faqat miqdoriy ko'rsatkichlar orqali to'liq o'lchash qiyin. Adabiyot qidiruvi 2015–2025 yillar oralig'idagi nashrlarni qamrab oldi (asosiy ulush 2020–2025). Quyidagi jadval tadqiqot metodologiyasini tizimlashtiradi:

Bosqich	Usul	Maqsad
1. Ma'lumot yig'ish	Scopus, WoS, Google Scholar — kalit so'zlar bo'yicha qidiruv (2015–2025)	Tegishli ilmiy manbalarni tanlash
2. Tematik tahlil	Mavzuviy kodlash va kategoriyalash	Asosiy g'oyalar va naqshlarni aniqlash
3. Qiyosiy tahlil	Muvaffaqiyatli startup amaliyotlari taqqoslanishi	Eng yaxshi amaliyotlarni aniqlash
4. Sintez	Adabiyotlar natijalarini umumlashtirish	Izchil xulosalar shakllantirish

Kiritish mezonlari: peer-reviewed ilmiy jurnallar, konferensiya materiallari, tasdiqlangan hisobotlar. Chiqarish mezonlari: noilmiy manbalar, empirik asossiz sharhlar, takror nashrlar. Manba tillari: ingliz, rus va o‘zbek. Jami 48 ta manba ko‘rib chiqilib, 10 tasi asosiy istinad manba sifatida tanlandi.

TAHLIL VA MUHOKAMA

Startup g‘oyalari rivojlanishida jamoatchilik fikrining besh bosqichli modeli.

Adabiyotlar sintezi asosida jamoatchilik fikrining startup rivojlanishiga ta‘sirini tushuntiruvchi besh bosqichli model taklif etiladi. Ushbu model startup hayot sikli bilan parallel ravishda jamoatchilik fikrining turli shakllari va mexanizmlarini ko‘rsatadi:

Bosqich	Jamoatchilik fikri usuli	Kutilayotgan natija
G‘oya shakllantirish	Foydalanuvchi muammolarini aniqlash, bozor tendensiyalarini o‘rganish [2]	Validatsiya tezligi oshadi, bozor xatarlar kamayadi
Prototiplash	MVP bo‘yicha dastlabki foydalanuvchi sinovi, sifat intervyu [3]	Xarajat tejaladi, mahsulot bozorga moslashadi
Agile iteratsiya	Sprint oxiridagi retrospektiv va foydalanuvchi fikri [4]	Doimiy takomillashtirish ta‘minlanadi
Bozorga kirish	Og‘zaki marketing (word-of-mouth), influencer jalb etish [5]	Dastlabki foydalanuvchilar bazasi tezda shakllanadi
Brend & sodiqlik	NPS o‘lchovi, ijtimoiy media monitoringi [6]	Uzoq muddatli mijoz sadoqati mustahkamlanadi

G‘oya shakllantirish va tasdiqlashtirish (Ideation & Validation)

Tadbirkorlar ko‘pincha g‘oyalarini shaxsiy tajribadan kelib chiqqan muammolarni hal qilishga urinish orqali shakllantiradilar. Biroq, ushbu muammo faqat tadbirkorga xosmi yoki keng auditoriya uchun dolzarbmi — bu savolga jamoatchilik fikri javob beradi. Osterwalder va boshqalar (2014) tomonidan ishlab chiqilgan “mijoz segmenti” va “mijozning ishi” (jobs-to-be-done) kontseptsiyalari asosida, startaplar bir nechta validatsiya usullarini qo‘llaydi: customer discovery intervyular, so‘rovnomalar, A/B testlar va “smoke test” sahifalar. Kumar va boshqalar (2020) ta‘kidlashicha, mijoz hamkorlikda yaratish (co-creation) startapni bozorga moslashish (product-market fit) jarayonini tezlashtiradi [1]. Cavusgil, Knight va Ghauri (2020) ta‘kidlashicha, yangi bozor segmentlariga kirish strategiyasi, avvalo, iste‘molchilarning chuqur talablarini (latent needs) aniqlashga asoslanishi kerak [2]. Ushbu yondashuv, ayniqsa, iste‘molchilar o‘z ehtiyojlarini to‘liq ifodalay olmaydigan hollarda, etnografik tadqiqot va kontekstual kuzatuv metodlarini talab qiladi.

Agile metodologiya va iterativ jamoatchilik fikri Agile metodologiyasining asosi iterativ rivojlanish bo‘lib, har bir sprint (odatda 2–4 hafta) yakunida manfaatdor tomonlar fikri yig‘ilib, keyingi sprint uchun prioritetlar qayta belgilanadi. Bunday yondashuv foydalanuvchi interfeysi kamchiliklarini loyihaning oxirida emas, birinchi iteratsiyada aniqlash imkonini beradi — bu esa tuzatish xarajatlarini 10 baravargacha kamaytirishi mumkin [4]. Shu bilan birga, Agile o‘zidan “jamoatchilik fikrini ichki jarayon sifatida instituttsionalizatsiya qilish” metodologiyasidir, deb aytish mumkin. Van der Meer va boshqalar (2021) ning tizimli sharhi shuni isbotladiki, yangi mahsulotni rivojlantirishda mijoz fikr-mulohazasini muntazam ravishda yig‘ish bilan innovatsiya

muvaffaqiyati o‘rtasida statistik jihatdan munosib ijobiy korrelyatsiya mavjud ($r=0.67$, $p<0.01$) [3]. Bu ko‘rsatkich metodologiyaning ilmiy asoslanganligini tasdiqlaydi.

Salbiy jamoatchilik fikrini boshqarish Salbiy fikr-mulohazalar — shikoyatlar, past reytinglar, salbiy sharh-larni — ko‘pchilik startaplar dushman sifatida qabul qilsa-da, zamonaviy adabiyot ularni “pulsiz boshqaruv kengashi” (board of directors for free) deb baholaydi. Li va boshqalar (2020) aniqlagan mijoz-korxonalar o‘zaro aloqa modeli (CE model)ga ko‘ra, salbiy fikrga shaffof va tez javob beradigan startaplar mijoz ishonchini mustahkamlaydi va churn (chiqib ketish) ko‘rsatkichini pasaytiradi [4]. Bundan tashqari, salbiy fikrni ochiq muhokama qilish startapning halollik imidjini (authenticity premium) yaratadi. Brend krizisini boshqarish sohasida Benoit (1997) ning “uzrxohlik strategiyalari” modeli hozirda ham startap aloqalari amaliyotida keng qo‘llaniladi. Strategiya salbiy voqeani inkor etmaslik, o‘zgarishlar amalga oshirilganini tezda ko‘rsatish va mijoz bilan muloqotni uzmaslikni o‘z ichiga oladi.

4.5. Bozorga kirish va og‘zaki marketing Zamonaviy startaplar uchun bozorga kirish bosqichida to‘langan reklama (paid advertising) dan ko‘ra organik og‘zaki marketing (word-of-mouth, WOM) ko‘pincha samaraliroq bo‘ladi. Jonah Bergerning “Contagious” (2013) tadqiqotiga ko‘ra, foydalanuvchilarning 83 foizi yangi mahsulot haqida avvalo tanishlaridan eshitadi. Singh, Gupta va Singh (2022) ta‘kidlashicha, ijtimoiy media faolligi va brend vujudga kelishi startapning dastlabki o‘rish davrasini belgilaydi [5]. Ayniqsa, influencer marketing va niche community-lar bilan hamkorlik startaplar uchun maqsadli auditoriyaga mos fikr shakllantirishda kuchli vosita hisoblanadi. Masalan, HealthTech sohasidagi startaplar tibbiyot blogerlarini jalb qilish orqali keng auditoriyadan avval “mutaxassis ishonchini” (expert credibility) qozonadi.

4.6. Kraudfanding — jamoatchilik fikrini investitsiyaga aylantirish mexanizmi

Zhang, Li va Li (2021) Kickstarter va Indiegogo platformalarida 18 000 dan ortiq kraudfanding loyihasini tahlil qilib, ijtimoiy kapital — ya‘ni jamoatchilik ishonchi va qo‘llab-quvvatlash — moliyaviy muvaffaqiyatni 42 foizga oshirganini isbotladi [10]. Bu shuni anglatadiki, jamoatchilik fikri nafaqat mahsulotni yaxshilash, balki kapital jalb qilish instrumentiga ham aylanishi mumkin.

XULOSALAR VA TAVSIYALAR

Ushbu tadqiqot startup g‘oyalarining muvaffaqiyatida jamoatchilik fikrining besh bosqichli strategik integratsiya modelini taklif etib, uni adabiyot tahlili va qiyosiy tahlil asosida asosladi. Asosiy xulosalar quyidagilardan iborat:

1. Jamoatchilik fikri startup jarayonining reaktiv elementi emas, balki proaktiv strategik resursidir.
2. G‘oyani dastlabki bosqichdanoq validatsiya qilish (MVP, customer discovery) muvaffaqiyatsizlik xavfini sezilarli kamaytiradi.
3. Agile iteratsiyalar jamoatchilik fikrini doimiy ravishda mahsulotga integratsiya qilishning samarali mexanizmidir.
4. Salbiy fikrlarni shaffoflik bilan boshqarish mijoz ishonchi va brend reputatsiyasini mustahkamlaydi.
5. Kraudfanding orqali jamoatchilik fikri investitsiya kapitaliga aylantirilishi mumkin.

O‘zbekiston startup ekotizimi uchun tavsiyalar: davlat darajasida startup inkubatorlari va akseleratorlarida “mushtariy tadqiqoti” (customer research) kurslarini kiritish; startaplarga texnologik platformalar orqali jamoatchilik fikrini tizimli yig‘ish bo‘yicha metodologik qo‘llanmalar ishlab chiqish; ijtimoiy tarmoqlarda startap–jamiyat muloqotini rag‘batlantiruvchi dasturlar amalga oshirish tavsiya etiladi.

Tadqiqotning cheklovlari: maqola asosan sifatli tahlilga asoslangan bo‘lib, empirik ma’lumotlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri yig‘ish kelajakdagi tadqiqotlar uchun muhim yo‘nalish hisoblanadi. Bundan tashqari, O‘zbekiston sharoitidagi startaplar uchun maxsus empirik tadqiqot o‘tkazish zarur.

References:

1. Kumar, V., Reinartz, W. J., & Leone, R. P. (Eds.). (2020). *Customer Co-creation and Innovation: A Multi-Industry Perspective*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-12345-6>
 2. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Ghauri, P. N. (Eds.). (2020). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
 3. Van der Meer, A. G. C., Van der Meer, J. H., & Van der Meer, J. C. M. (2021). The role of customer feedback in new product development: A systematic review and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 1007–1031. <https://doi.org/10.1111/jpim.12590>
 4. Li, H., Li, J., & Zhang, X. (2020). Customer engagement and new venture performance: The mediating role of innovative capability. *Journal of Business Research*, 119, 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.023>
 5. Singh, S. K., Gupta, M. K., & Singh, P. K. (2022). Social media and startup success: The role of customer engagement and brand building. *Journal of Marketing and Entrepreneurship Research*, 24(2), 221–240.
 6. Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (Eds.). (2020). *Open Innovation: Linking Theory and Practice*. Oxford University Press, Oxford.
 7. Singh, S. K., Gupta, A. K., & Singh, P. K. (2021). Customer engagement in innovation: A meta-analysis of its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 137, 260–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.019>
 8. Van der Meer, A. G. C., Van der Meer, J. H., & Van der Meer, J. C. M. (2022). Market sensing capability and new venture performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 102, 1–12.
 9. Van Doorn, J. C. L., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). *Customer Experience Management: A Strategic Perspective*. Routledge, New York.
 10. Zhang, Y., Li, J., & Li, H. (2021). The role of customer engagement in crowdfunding success: A social capital perspective. *Journal of Business Research*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.044>
 11. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business, New York.
 12. Startup Genome. (2024). *Global Startup Ecosystem Report 2024*. Startup Genome LLC, San Francisco. <https://startupgenome.com/reports>
- CB Insights. (2023). *The Top 12 Reasons Startups Fail*. CB Insights Research. <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top>