

---

**“BANK MARKETING”  
CHAPTER – 10.  
DEVELOPMENT OF NEW MARKET OFFERS  
XUSAINOV Sh. - PhD**

---

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ  
10-МАВЗУ  
ЯНГИ БОЗОР ТАКЛИФЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ  
ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

**Маълумот учун:** барча маъруза тезисларида, тақдимотларда “Маркетинг менежменти” (муаллифлар **Ф.Котлер, К.Келлер**) ва “Банк маркетинги” (муаллиф **Т.П.Николаева**) китоблари материаллари ишлатилган, уларнинг ушбу китоблар курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

---

**Режа:**

- 1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш қандай босқичларни ўз ичига олади?**
- 2. Савдони рағбатлантириш бўйича қарорлар қандай қабул қилинади?**
- 3. Турли тадбирларга ҳомийлик қилиш қандай тавсия этилади?**
- 4. Қандай қилиб жамоатчилик билан алоқалар ва реклама имкониятларидан максимал даражада фойдалана оласиз?**

**ЯНГИ БОЗОР ТАКЛИФЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

Даромадни ошириш учун компаниялар янги маҳсулотларни ишлаб чиқишлари ва янги бозорларга киришлари керак. Янги ишланмалар компаниянинг келажагини белгилайди; эскиларини алмаштирадиган маҳсулотларнинг янги ёки такомиллаштирилган версиялари савдони сақлаб қолиш ёки ошириш имконини беради. Баъзи компаниялар маҳсулот ишлаб чиқаришни ҳамма нарсадан устун қўядилар. АҚШдаги энг инновацион компаниялардан бири бўлган *3M компанияси* янги маҳсулотларга катта эътибор беради.

Маркетологлар янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш, янги ғояларни ишлаб чиқиш ва баҳолаш жараёнида марказий ўрин тутди ва маҳсулотнинг барча босқичларида тадқиқот бўлими, тадқиқот, ривожланиш ва ишланмалар бўлими (R&D, ёки оддийгина тадқиқот ва ишланмалар) ва бошқалар вакиллари билан бирга иштирок этади.

**ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ**

Корхона янги маҳсулотга икки йўл билан эга бўлиши мумкин: уни ишлаб чиқариш ҳуқуқини қўлга киритиши ёки ўзида ишлаб чиқаради.

Сотиб олиш учта усулда амалга оширилиши мумкин: компания: (1) бошқа фирмаларни сотиб олиши (улар билан бирлашиши), (2) патент(лар)ни сотиб олиши ёки (3) лицензия олиши ёки франчайзинг шартномасини тузиши мумкин. Мисол учун, Швейцариянинг Нестле компанияси *Шимолий Америкада* «Carnation», «Hills Brothers», «Stouffer's» ва «Ralston Purina» каби турли брендларни сотиб олиб, ўз фаолиятини кенгайтирди.

Янги маҳсулотларни ўзлаштириш икки йўл билан амалга оширилади: биринчидан, корхона ўз лабораторияларида янги маҳсулотларни ишлаб чиқиши мумкин, иккинчидан, янги маҳсулотларни яратишга ихтисослашган илмий-тадқиқот ташкилоти ёки фирма билан шартнома тузиши мумкин. Ҳаммаси бўлиб, янги маҳсулотларнинг олти тоифаси мавжуд:

1. **Глобал инновациялар:** бутунлай янги бозорни шакллантиришга олиб келадиган янги маҳсулотлар.

2. **Янги маҳсулот линиялари:** компанияга биринчи марта мавжуд бозорга кириш имконини берувчи янги маҳсулотлар.

3. **Мавжуд маҳсулот турларини кенгайтириш: мавжуд маҳсулотлар қаторига қўшимча** бўлган янги маҳсулотлар (янги қадоқлаш, пломба моддалари ва бошқалар).

4. **Мавжуд маҳсулотларни такомиллаштириш ва ўзгартиришлар:** мавжуд маҳсулотлар ўрнини босувчи харидор нуқтаи назаридан яхшиланган хусусиятларга эга ёки юқори қийматга эга янги маҳсулотлар.

5. **Қайта жойлаштирилган маҳсулотлар:** янги бозорлар ёки бозор сегментлари учун мўлжалланган мавжуд маҳсулотлар.

6. **Арзонроқ версиялар:** Ўзидан олдингилари билан бир хил хусусиятларга эга, аммо арзонроқ бўлган янги маҳсулотлар.

Барча янги маҳсулотларнинг атиги 10% дан камроғи чинакам оригинал ва жаҳон янгиликларидир. Уларни ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш энг катта харажат ва таваккалчиликни талаб қилади, чунки товарлар компанияга ҳам, бозорга ҳам таниш эмас. Ўзининг «Gore-Tech» матоси билан машҳур бўлган *W.L.Gore* компанияси гитара торларидан тортиб тиш ипларигача, тиббий технологиялардан ёқилғи хужайраларигача бўлган турли соҳаларда инновацион маҳсулотларга эга. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқишда у ўзи ишлаб чиққан бир нечта тамойилларга амал қилади:

1. **Потенциал харидорлар билан ҳамкорлик қилиш.** Мисол учун, юрак касалликларига қарши курашиш учун мўлжалланган кўкрак қафаси коллекцияси шифокорлар билан яқин ҳамкорликда яратилган.

2. **Ишчиларга ўз лойиҳаларини танлашга рухсат бериш.** Компания деярли лойиҳа менежерлари ва жамоа аъзоларини тайинламайди. *W. L. Gore* да улар лойиҳани амалга ошириш учун зарур бўлган вақт ва кучга лойиқ эканлигига бошқаларни ишонтирадиган «руҳан

чемпионларни» афзал кўришади. Шундай қилиб, компаниянинг 6 минг илмий ходимларидан 100 дан ортиғи ёқилғи катакларини яратишда «қўли бор».

3. **Ходимларни «бўш вақт» билан таъминлаш.** Тадқиқот билан шуғулланадиган ҳар бир киши ўз вақтининг 10 фоизини ўз ғоялари устида ишлашга сарфлаши мумкин. Энг қизиқарли ғоялар муҳокамага олиб чиқилади ва «ҳақиқат, ғалаба ва рентабеллик» тамойили бўйича баҳоланади: таклиф қилинган имконият ҳақиқийми, биз у билан муваффақиятга эриша оламизми, пул ишлаймизми?

4. **Қачон тўхташ кераклигини билиш.** Баъзан бир лойиҳада боши берк кўчага кириб, бошқасида янгиликка эришасиз. Мисол учун, «Elixir» гитара торлари велосипед ҳайдовчилари учун кабелларнинг муваффақиятсиз ривожланиши натижасида пайдо бўлди. Ҳатто муваффақиятли ташаббусларни ҳам тўхтатишингиз керак бўлади. Бардошли «Glide» ипи *W.L.Gore* туфайли *Procter & Gamble* компаниясига сотилган чакана сотувчилар фақат шахсий парвариш маҳсулотларининг бутун пакетини таклиф қиладиганлар билан ишлашларини билар эди.

Аксарият ишланмалар мавжуд маҳсулотларни яхшилашга қаратилган. Масалан, *Sony* компаниясида R&D ходимларининг 80 фоизи маҳсулотни такомиллаштириш билан шуғулланади *Gillette* компанияси соқол олиш тизимларини мунтазам янгилаб туради. 2014 йилда у эркаклар учун «M3Power» ва аёллар учун «Venus Divine» устараларини тақдим этди. Кўпгина маҳсулот тоифаларида бозорни инқилоб қиладиган ҳитларни яратиш тобора қийинлашиб бормоқда, аммо мижозлар эҳтиёжини қондиришни яхшилаш учун доимий инновациялар рақобатчиларни доимий қўлга киритишга айлантириши мумкин.

Тегишли маҳсулот тоифаларида янги маҳсулотлар ва бренд кенгайтмаларини ишга тушириш бренднинг ўзини кенгайтириш воситаларидан биридир. *Nike* югуриш пояфзаллари ишлаб чиқарувчиси сифатида бошланган ва ҳозирда пояфзал, кийим-кечак ёки жиҳозлар бўладими, спорт товарларининг барча тоифаларида рақобатлашади. *Armstrong World Industries* тармоқлари дастлаб пол қопламалари савдоси билан шуғулланган, кейин унга ток шифтлари қўшилган ва энди компания ҳар қандай ички юзаларни калитларга топшириш учун керак бўлган ҳамма нарсани таклиф қилади. Маҳсулот инновациялари ва самарали маркетинг ушбу фирмаларга бозорда ўз иштирокини кенгайтириш имконини берди.

Иқтисодиётдаги жадал ўзгаришлар шароитида инновациялар заруриятга айланиб бормоқда. Аксарият компаниялар камдан-кам ҳолларда янги маҳсулотларни чиқарадилар.

Баъзи янги маҳсулотлар вақти-вақти билан пайдо бўлади ва фақат бир нечтаси доимий равишда инновациялар билан шуғулланади. Бу тоифаларга *Sony*, *3M*, *Charles Schwab*, *Dell Computer*, *Sun Microsystems*, *Oracle*, *Southwest Airlines*, *Maytag*, *Costco*, *Microsoft* киритиш мумкин.

Уларнинг барчаси ўз соҳаларида биржа котировкалари бўйича етакчи ҳисобланади. Бу компаниялар том маънода инновациялар билан яшайдилар. Улар инновация ва таваккалчиликка ижобий муносабатни яратдилар, янги маҳсулот ва хизматларни яратиш жараёнини ишнинг таниш қисмига айлантirdилар, жамоада ишлашни машқ қилдилар, ўз ходимларига тажриба ўтказишга ва ҳатто муваффақиятсизликка йўл қўйдилар. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқмаган компаниялар катта хавф остида. Мавжуд маҳсулотларга бўлган талаб харидорларнинг ўзгарувчан эҳтиёжлари ва дидига, янги технологияларнинг пайдо бўлишига, маҳсулотларнинг ҳаёт айланиш даврининг қисқаришига ва ички ва халқаро бозорларда тобора кучайиб бораётган рақобатга боғлиқ. Янги технологиялар аниқса хавфлидир.

Кўпгина ташкил этилган фирмалар *қўшимча инновацияларни афзал кўрадилар*, янги фирмалар эса рақобатбардош кучлар мувозанатини бузиши мумкин бўлган *бузувчи, арзонроқ технологияларни яратадилар*. Анъанавий компаниялар бундай инновацияларга инвестиция киритиш у ёқда турсин, уларга секин жавоб беришади. Гап шундаки, бузғунчи технологиялар уларнинг аллақачон амалга оширилган капитал қўйилмаларига таҳдид солади. Яхши кунларнинг бирида, улар рақобатда шундай ноқулай аҳволга тушиб қолишадики, ундан чиқа олмайдилар. Бундай тузоққа тушиб қолмаслик учун фирмалар харидорлар ва харидор бўлмаганларнинг афзалликларини диққат билан кузатиб боришлари ва янги, лекин ҳар доим ҳам амалга ошириб бўлмайдиган нарсаларни аниқлашлари керак.

Янги маҳсулотлар кўпинча муваффақиятсизликка учрайди ва бу ташвишлидир. Сўнги тадқиқотлар шуни кўрсатадики, янги маҳсулотларнинг 95% АҚШда ва 90% Европада муваффақиятсизликка учрайди. Муваффақиятсизлик сабаблари орасида салбий бозор тадқиқотлари натижаларини эътиборсиз қолдириш ёки нотўғри талқин қилиш, бозор ҳажмини ошириб юбориш, ишлаб чиқаришнинг юқори харажатлари, тайёр маҳсулот дизайнидаги камчиликлар, нотўғри жойлашиш, самарасиз реклама ёки нотўғри белгиланган нархлар, дистрибуторлар томонидан қўллаб-қувватланмаслик ва, албатта, рақобатчиларнинг жавоб ҳаракатлари бўлиши мумкин. Бундан ташқари, янги маҳсулотларни ишлаб чиқишга тўсқинлик қилувчи яна бир қанча омиллар мавжуд:

- ***Ишлаб чиқаришнинг айрим соҳаларида янги ғоялар етишмайди.*** Биз пўлат, ювиш воситалари ва бошқалар каби товарларни янада такомиллаштириш имкониятлари йўқлигини назарда тутамиз.

- ***Бозорларнинг парчланиши.*** Компаниялар янги маҳсулотларни бозорнинг кичикроқ сегментларига йўналтиришлари керак ва бу маҳсулот

сотишнинг пасайишини англатиши мумкин, бу эса фойдага салбий таъсир қилади.

- **Ижтимоий ва ҳукумат чекловлари.** Янги маҳсулотлар истеъмолчи хавфсизлиги ва атроф-муҳитга зарар етказмаслик каби мезонларга жавоб бериши керак .

- **Қимматбаҳо ривожланиш жараёни.** Кейинги ривожланиш учун битта муносиб ғояни танлаш учун компания кўплаб турли лойиҳаларни ишлаб чиқиши ва кўриб чиқиши керак. Бундан ташқари, R&D, ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари кўпинча жуда юқори.

- **Капиталнинг етишмаслиги.** Истиқболли ғояларга эга бўлган айрим компаниялар ўз лойиҳаларини амалга ошириш учун маблағга эга эмаслар.

- **Вақтни кечиктириш.** Фирмалар янги технологиялардан фойдаланиш, стратегик шерикларни жалб қилиш, концепцияларни эрта синовдан ўтказиш ва маркетингни пухта режалаштириш орқали ривожланиш вақтини қисқартиришни ўрганишлари керак.

- **Товарларнинг ҳаёт айланишини қисқартириш.** Агар янги маҳсулот муваффақиятли бўлса, рақобатчилар уни тезда нусхалашади. Бир марта *Sony* камида уч йил давомида янги маҳсулотнинг етакчи ишлаб чиқарувчиси бўлишнинг барча афзалликларидан фойдаланиши мумкин эди ва бугунги кунда *Matsushita* саъй-ҳаракатлари тўғрисида бу муддат олти ойга қисқартирилди. *Sony* инвестицияларини қоплаш учун зўрға етарли вақт.

Агар компания шундай жиддий қийинчиликларга дуч келса, янгиликнинг муваффақиятини кафолатлаш мумкинми? Р.Купер ва Э.Клайншмидт бозор муваффақиятининг асосий омили маҳсулотнинг ўзи, унинг ўзига хослиги ва сифати эканлигини аниқладилар.

Бундай маҳсулотлар 98% муваффақиятга эришади, ўртача фойда келтирадиган маҳсулотлар атиги 58% ва минимал фойда келтирадиган маҳсулотлар 18% ҳолларда. Муваффақиятнинг яна бир асосий омили - аниқ белгиланган концепция ёки маҳсулот ғоясининг мавжудлиги (ишлаб чиқишдан олдин), яъни компания мақсадли бозорни диққат билан танлаши ва баҳолаши, маҳсулотга қўйиладиган талабларни ва унинг афзалликларини аниқлаши керак. Муваффақиятнинг бошқа омили орасида ишлаб чиқариш ва маркетинг ўртасидаги яқин алоқалар, янги маҳсулотни ишлаб чиқишнинг барча босқичларида ишлов бериш сифати ва бозорнинг жозибадорлиги киради.

## ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШДА ТАШКИЛИЙ МАСАЛАЛАРИ

Компания бозорни сегментларга бўлгандан, мақсадли мижозларни танлагандан, уларнинг эҳтиёжларини аниқлагандан ва бозор позициясини

танлагандан сўнг, у тўғридан-тўғри янги маҳсулотларни ишлаб чиқишга киришиши мумкин. Бугунги кунда кўплаб компаниялар, улар айтганидек, «харидордан» ишлайди.

Мижозларга *йўналтирилган муҳандисликда* ҳақиқий мижозларнинг афзалликларини ҳисобга олишга катта эътибор берилади.

Компания раҳбарияти компаниянинг устувор йўналишларини, асосий рол ўйнайдиган янги маҳсулотлар тоифаларини ва бундай маҳсулотларни танлаш мезонларини белгилаши керак. Умуман *General Motors* бу мезонга эга: янги модел камида 400 миллион доллар даромад келтириши керак. Бу янги машинани чиқариш учун қанча туради. Бошқа компания қуйидаги мезонларга эга:

- маҳсулотни 5 йил ичида бозорга олиб чиқиш мумкин;
- маҳсулотнинг бозор салоҳияти камида 50 миллион доллар, ўсиш суръати эса камида 15%;
- сотишдан олинган даромад камида 30%, инвестициялар рентабеллиги эса камида 40% бўлиши керак;
- маҳсулот ёки техник хусусиятлари бўйича ёки бозор кўрсаткичлари бўйича етакчи бўлиши керак.

### **ЯНГИ МАҲСУЛОТ ИШЛАШ УЧУН МОЛИЯВИЙ РЕЖАЛАШТИРИШ**

Компания раҳбарияти янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш учун қанча маблағ ажратиш кераклигини ҳал қилиши керак. Тадқиқот ва ишланмалар натижалари шунчалик олдиндан айтиб бўлмайдики, бу ерда одатий инвестиция мезонлари қўлланилмайди. Баъзи компаниялар ҳеч бўлмаганда баъзилари муваффақиятли бўлишига умид қилиб, иложи борича кўпроқ лойиҳаларни молиялаштириш йўлидан боришади. Иккинчи гуруҳдагилар эса, даромаднинг маълум бир фоизини ажратиш орқали илмий-тадқиқот ишларини бюджетлаштиради ёки рақобатчиларга асосланган ресурсларни сарфлайди. Учинчи гуруҳдагилар эса ишлаб чиқилиши керак бўлган янги маҳсулотлар сонини аниқлайдилар, сўнгра тажриба, илмий-тадқиқот харажатларига асосланиб, баҳолайдилар.

### **ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШИ**

Кўпгина компаниялар янги ғояларни қидиришни *маҳсулот менежерларига топширишади*. Аммо, одатда, менежерлар ишлаб чиқаришда ишлаб чиқарилган маҳсулотларни бошқариш ва қаторни кенгайтиришдан ташқари билан шунчалик банд бўладиларки, улар янги ишланмаларга эътибор бера олмайдилар. Бундан ташқари, улар янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва танқидий баҳолаш учун зарур бўлган билим ва кўникмаларга эга эмаслар. *Kraft* ва *Johnson & Johnson* компанияларида маҳсулот тоифаси менежерларига ҳисобот берадиган *янги маҳсулот менежери* лавозимлари жорий этилди. Баъзи

компанияларда янги маҳсулотлар бўйича таклифларни кўриб чиқиш ва танлаш бўйича *махсус комиссиялар мавжуд бўлиб, улар орасида юқори даражали менежерлар ҳам бор*. Йирик компанияларда *янги маҳсулотлар бўлимлари мавжуд бўлиб*, уларнинг раҳбарлари кенг ваколатларга эга ва юқори бошқарувга тўсқинликсиз кириш ҳуқуқига эга. Бундай бўлинманинг вазифаларига янги ғояларни яратиш ва танлаш, илмий-тадқиқот бўлими билан биргаликда ишлаш, янги маҳсулотларни дала синовидан ўтказиш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш киради.

*3M, Dow ва General Mills* компаниялари *кўпинча янги маҳсулотларни ишлаб чиқишни компаниянинг турли бўлимлари* вакилларида иборат бўлган ва ҳар қандай муайян маҳсулот ёки фаолиятни ишлаб чиқиш учун масъул бўлган **венчур гуруҳлари** деб аталадиган гуруҳларга топширади. Гуруҳ аъзолари ёки «ички тадбиркорлар» (ички тадбиркорлар) бошқа вазифалардан озод қилинадилар, бюджет оладилар, уларга белгиланг

Янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш учун ўзаро функционал жамоалар (улар ҳам ўзаро фаолият деб аталади) ўртасида регби ўйнаш услубида ҳамкорлик ташкил этилиши мумкин: «ўйинчилар», яъни жамоалар бир-бирларига «тўп», яъни янги ривожланиш, мақсадлар сари биргаликда ҳаракат қилиш. Ушбу тизим ёрдамида *AllenCBradley Corporation* (саноат бошқаруви ишлаб чиқарувчиси) атиги икки йил ичида янги электр бошқарув мосламасини ишлаб чиқишга муваффақ бўлди, ҳолбуки бунга олти йил керак эди. Ўзаро фаолият гуруҳлари муҳандисларга фақат (мижозларнинг фикрига кўра) ҳеч қандай яхшиланишга муҳтож бўлмаган нарсаларни яхшилашга эътибор қаратишларига тўсқинлик қилади. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш учун ўзаро функционал венчур гуруҳлари учун бир қатор ишга ёллаш мезонлари мавжуд:

- **Жамоа раҳбарининг малака даражаси ва иш услуби.** Янги маҳсулот тушунчаси қанчалик мураккаб бўлса, менежернинг малака даражаси шунчалик юқори бўлиши керак.

- **Ходимларнинг касбий маҳорати ва малакаси даражаси.** Катта конгломератнинг бир қисми бўлган *Авентис*да венчур гуруҳлари кимёгарлар, муҳандислар, маркетинг тадқиқотлари, молиявий таҳлиллар ва ишлаб чиқаришдан иборат.

- **Маҳсулот концепциясини амалга оширишга қизиқиш даражаси.** Таклиф этилаётган концепцияни амалга оширишда гуруҳ аъзоларининг қизиқиши қанчалик катта?

- **Шахсий муқофот.** «Мен бундан нима оламан?» Гуруҳ аъзоларини қандай рағбатлантиришни таклиф қиласиз?

- **Гуруҳ аъзоларининг хилма-хиллиги.** Турли даражадаги компетентсия, тажриба, билим; турли жинсдаги одамлар, турли миллатлар ва бошқалар. Гуруҳ аъзоларининг хилма-хиллик даражаси

қанчалик юқори бўлса, уларнинг фикрлари тўплами шунчалик кенг бўлади ва ижодий салоҳияти юқори бўлади.

*3M, HewlettCPackard, Lego* ва бошқа кўплаб компанияларда инновацион жараёни бошқариш *босқичма-босқич текшириш тизими шаклида амалга оширилади*, бу жараёни аниқ белгиланган босқичларга бўлиш асосида амалга оширилади, уларнинг ҳар бири охирида баҳолаш амалга оширилади. олинган натижалар амалга оширилади. Ишнинг бир босқичини яқунлаш ва кейинги босқичга ўтиш учун лойиҳа менежери олдиндан маълум бўлган оралиқ натижаларни тақдим этиши керак. Масалан, бизнес-режани ёзишдан маҳсулот ишлаб чиқишга ўтиш учун харидорларнинг эҳтиёжлари ва қизиқишларини кўрсатадиган кучли бозор тадқиқоти, рақобатбардош таҳлил ва техник тажриба талаб этилади. Компаниянинг топ-менежерлари ҳар бир босқич натижаларини олдиндан белгиланган мезонларга мувофиқлигини текширадилар ва лойиҳани жорий «эшик» дан ўтиш ёки ўтказиш тўғрисида қарор қабул қиладилар. «Қўриқчилар» тўртта қарордан бирини қабул қилишлари мумкин: *давом этинг, ишни тўхтатинг, лойиҳани музлатиб қўйинг ёки ишнинг ушбу босқичини такрорланг*. Босқичма-босқич кўриб чиқиш тизими янгилик устида ишлаш жараёнини тартибга солади, ҳар бир қадамни жараённинг барча иштирокчиларига тушунарли қилади ва лойиҳа менежери ва унинг жамоаси аъзоларининг масъулиятини аниқ белгилайди.

Кўпгина фирмаларда бир вақтнинг ўзида бир нечта лойиҳалар амалга оширилмоқда, уларнинг ҳар бири ўзининг якуний босқичида. Жараённинг ўзи воронка сифатида ифодаланиши мумкин: янги маҳсулотлар учун жуда кўп кирувчи ғоялар ва концепциялардан кўплари йўқ қилинади ва бозорга олиб келинган катта салоҳиятга эга бир нечта ишланмалар қолдиради. Бироқ, жараён ҳар доим ҳам чизиқли эмас. Кўпгина фирмалар спирал ривожланиш жараёнидан фойдаланадилар: олдинга силжишдан олдин ҳар доим орқага қайтиш ва лойиҳани яхшилаш имконияти мавжуд.

## **ЯНГИ МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИ БОШҚАРИШ: ҒОЯЛАРНИНГ УЗЛУКСИЗЛИГИ**

Янги маҳсулотни яратиш жараёни ғояларни излашдан бошланади. Баъзи маркетинг бўйича мутахассислар янги маҳсулотлар учун энг катта имкониятлар ва потенциал мижозларнинг қондирилмаган эҳтиёжлари ва / ёки технологик янгиликларда ётади, деб ҳисоблашади. Янги маҳсулот ғояларининг кўплаб манбалари мавжуд: улар турли хил одамлар билан мулоқот қилиш жараёнида ва махсус техникани қўллаш жараёнида пайдо бўлиши мумкин.

**БОШҚА ОДАМЛАР БИЛАН МУЛОҚОТ.** Янги маҳсулотлар учун ғоялар кўплаб манбалардан келиб чиқиши мумкин: мижозлар, олимлар,

рақобатчилар, компания ходимлари, тарқатиш канали аъзолари, топ-менежерлар. Янги ғояларни излаш учун бошланғич нуқтанинг мантиқий танлови - харидорларнинг эҳтиёжлари ва истаклари.

Бу ерда юзма-юз суҳбат ва фокус-гурӯҳлар каби тадқиқот усулларидан фойдаланиш мумкин.

Procter & Gamble компаниясида асосий эътибор кузатув тадқиқотига қаратилади. Бренд менежерлари ойига камида 12 соат вақтларини ўз миждларининг «компаниясида» ўтказадилар, уларни, поллар, тишларни чўткалаш, идишларни қандай ювишлари, тозаланиши уйда кузатиб боришади.

Истеъмолчиларга уларнинг одатлари ва ноқулайлик манбалари ҳақида саволлар берилади. Бундан ташқари, компаниянинг ўз лабораториялари, масалан, тагликларни синовдан ўтказиш маркази мавжуд бўлиб, у ерда ўнлаб чақалоқлар ва уларнинг оналари синовдан ўтказилади. Миждларга бўлган бундай эътибор компанияга бир қатор муваффақиятли кашфиётлар қилиш ва уларни маҳсулотга айлантириш имконини берди.

Техник жиҳатдан мураккаб маҳсулотлар ишлаб чиқарадиган компаниялар ўзларининг асосий фойдаланувчиларидан, яъни компания маҳсулотларидан энг оқилона фойдаланадиган ва бошқалардан олдин яхшилаш зарурлигини сезадиган миждлардан кўп нарсаларни ўрганишлари мумкин. Мисол учун, *Microsoft* 13-24 ёшли («тармоқ авлоди») хатти-ҳаракатларини ўрганиб чиқди ва ёшларнинг тезкор хабар алмашиш эҳтиёжларига жавоб берадиган махсус дастурий маҳсулотни ишлаб чиқди. Янги юқори технологияли маҳсулотлар учун ғояларни яратиш алоҳида ҳолатдир.

Яхшилаш учун ғоялар манбалари ишлаб чиқариш жараёнлари, товарлар ва хизматлар компаниянинг ўзи ходимлари бўлиши мумкин. *Toyota*, маълумотларига кўра, унинг ходимлари ҳар йили таклиф қилишади 2 миллионга яқин ғоя (ҳар бирига 35 та таклиф битта ходим), уларнинг 85% дан ортиғи амалга оширилган. *Kodak*, *Milliken* ва бошқа компаниялар энг яхшиларни таклиф қилган ишчиларни пул бонуслари, кўшимча дам олиш кунлари ёки совғалар.мукофотлаш таклифлар,

Яхши ғоялар рақобатчиларнинг маҳсулот ва хизматларини ўрганиш натижасида пайдо бўлиши мумкин. Рақобатчилар маҳсулотларининг қайси сифатлари харидорларни ўзига жалб қилишини ва қайси бири қайтараётганини билиб олишингиз мумкин.

Кўпгина фирмалар рақобатчиларнинг маҳсулотларини сотиб оладилар, уларни қисмларга ажратадилар, таҳлил қиладилар ва уларнинг асосида бозорга ўхшаш, аммо сифатли маҳсулотларни таклиф қиладилар. Янги маҳсулотлар учун ғояларнинг ажойиб манбаи компаниянинг савдо вакиллари ва унинг воситачиларидир. Улар

мижозлар билан бевосита алоқада бўлиб, кўпинча рақобатчиларнинг янги маҳсулотлари ҳақида биринчи бўлиб билишади.

Ҳолатнинг яна бир манбаи компаниянинг юқори раҳбарияти бўлиши мумкин. Баъзи компания раҳбарлари, масалан, Эдвин Ланд (*Polaroidнинг собиқ раҳбари*) ёки Энди Грове (*Intel раҳбари*), технологик инновациялар учун масъулиятни шахсан ўз зиммасига олган.

### **ЖАРАЁННИ НАЗОРАТ ЯНГИ МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ: КОНЦЕПЦИЯДАН СТРАТЕГИЯГА**

Жозибадор ҳолат "туғади" ва текширилиши мумкин бўлган маҳсулот тушунчаларига айланади. Маҳсулот ҳолати - бу компания бозорга таклиф қилиши мумкин бўлган маҳсулотнинг умумий ҳолати. Маҳсулот концепцияси истеъмолчи учун мазмунли шаклда тузилган ҳолатнинг яхши ишлаб чиқилган версиясидир.

**ЯНГИ МАҲСУЛОТ КОНЦЕПЦИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА УЛАРНИ ТЕКШИРИШ КОНЦЕПЦИЯНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.** Қуйидаги вазият мисолида маҳсулот концепциясини ишлаб чиқиш жараёнини кўрсатамиз. Йирик озиқ-овқат компанияси сутга қўшилса, унинг озуқавий қиймати ва таъмини яхшилайдиган кукун ҳақида фикр олади. Бу маҳсулот ортидаги ҳолат. Лекин истеъмолчилар ҳолатни сотиб олмайдилар; улар товарларни тушунча сифатида сотиб олишади. Ҳолат бир нечта маҳсулот концепцияларида ишлаб чиқилиши мумкин. Биринчидан, маҳсулотни ким ишлатади? Бизнинг кукунимиз чақалоқлар, болалар, ўсмирлар, ёшлар, катталар ёки катталар учун бўлиши мумкин. Иккинчидан, маҳсулотнинг асосий афзалликлари нимада? Таъми, озуқавий қиймати, тетиклантирувчи таъсир, энергияни ошириш? Учунчидан, истеъмолчилар бу ичимликни қачон ичишади? Нонуштада, тушлиқда, кечки овқатдан кейин, кечки овқатда, кечқурун?

Ушбу саволларнинг барчасига жавоб бериб, компания бир нечта маҳсулот тушунчаларини таклиф қилиши мумкин:

- **Концепция 1.** Тез, тўйимли нонуштага муҳтож бўлган катталар учун тезкор ичимлик.

- **Концепция 2.** Болалар учун кун давомида истеъмол қилиш учун мўлжалланган мазали алкоғолсиз ичимлик.

- **Концепция 3.** Қариялар учун саломатликни мустаҳкамловчи ичимлик, мўлжалланган ётишдан олдин фойдаланиш.

Ушбу тушунчаларнинг ҳар бири категорик тушунчадир, яъни у ҳолатни товарлар тоифасига киритади ва мумкин бўлган рақобатчиларни аниқлайди. Тезкор нонушта нон ва тухум, кофе ва бошқа нонушта овқатлари билан рақобатлашади. Мазали алкоғолсиз ичимлик алкоғолсиз ичимликлар, мева шарбатлари ва бошқа чанқоқни қондирувчилар билан рақобатлашади. Фараз қилайлик, лаҳзали нонушта ичимлиги тушунчаси

бошқаларга қараганда жозибалироқ бўлиб чиқди. Кейинги вазифа - бошқа “эрталабки маҳсулотлар” га нисбатан унинг ўрнини аниқлаш.

**КОНЦЕПЦИЯНИ ТЕКШИРИШ.** Концепцияни исботлаш, уларнинг реакциясини аниқлаш учун уни мақсадли истеъмолчилар гуруҳида синаб кўришни ўз ичига олади. Маҳсулот тушунчалари рамзий ёки моддий шаклда ифодаланиши мумкин. Синов натижалари қанчалик ишончли бўлса, синовдан ўтган концепция ва якуний маҳсулот ёки тажриба ўртасидаги ўхшашлик қанчалик катта бўлади.

**ҚЎШИМЧА ТАҲЛИЛ.** Ўқиш учун бошқа тушунчаларга нисбатан истеъмолчиларнинг афзалликлари, бошқаси Харидорлар назарида маҳсулотнинг турли атрибутларининг турли қийматларининг фойдалилигини аниқлашга имкон берувчи **қўшма таҳлил** деб аталадиган усул. Респондентлар кўрсатилган янги маҳсулот намуналари, унда турли сифатлар турли нисбатларда бирлаштирилади ва уларни баҳолаш сўралади. Компания раҳбарияти фойдаланади қайсилигини аниқлаш учун олинган натижалар вариантлардан қайси бозор улуши учун ва нима учун энг жозибадор ҳисобланади фойдани ҳисоблаш мумкин.

### **МАРКЕТИНГНИНГ РИВОЖЛАНИШИ СТРАТЕГИЯЛАР**

Муваффақиятли маҳсулот концепцияси синовидан сўнг янги маҳсулот менежери маркетинг стратегиясининг дастлабки режасини ишлаб чиқади маҳсулотни бозорга олиб чиқиш. маркетинг режаси стратегия уч қисмдан иборат. Биринчи қисмда мақсадли бозор ҳажми, тузилиши, истеъмолчи хатти-ҳаракати, кутилаётган тавсифи маҳсулот жойлашуви, шунингдек кўрсаткичлар сотиш ҳажми, бозор улуши ва келгуси бир неча йил учун режалаштирилган фойда.

Маркетинг стратегияси режасининг иккинчи қисмида маҳсулотнинг режалаштирилган баҳоси, уни тақсимлаш тамойиллари ва бюджети ҳақида маълумот берилади. биринчи йил давомида маркетинг харажатлари озод қилиш.

Маркетинг стратегияси режасининг учинчи қисми сотиш ҳажми ва келажақдаги фойда кўрсаткичлари ва маркетинг - миксга узоқ муддатли ёндашув берилган.

### **ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ЖАРАЁНИНИ БОШҚАРИШ: ИШЛАБ ЧИҚИШДАН ТИЖОРАТЛАШТИРИШГАЧА.**

Ҳозирча биз фақат оғзаки тавсифлар билан шуғулланганмиз, келажақдаги маҳсулотнинг эскизлари ёки прототиплари. Кейинги босқич жуда катта сармояни талаб қилади. ғояларни яратиш ва синаб кўриш учун олдинги барча харажатлар билан солиштирганда аҳамиятсиз кўринади. Ушбу босқичда берилади Жавоб - бу фикрни маҳсулотга айлантириш мумкинми, техник жиҳатдан мумкин ва тижорат жиҳатдан фойдали. Агар салбий жавоб олинса, барчаси компания томонидан тўланади лойиҳа

харажатлари йўқотишларга айланади ва ягона ижобий натижа бўлади ишлаб чиқиш жараёнида олинган маълумотларнинг бир қисми.

### **МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

Муваффақиятли маҳсулот концепцияси синовдан сўнг, янги маҳсулот менежери маҳсулотни бозорга чиқариш учун маркетинг стратегиясининг дастлабки режасини ишлаб чиқади. Маркетинг стратегияси режаси уч қисмдан иборат. Биринчи қисмда мақсадли бозор ҳажми, тузилиши, истеъмолчи хатти-ҳаракати, маҳсулотнинг мўлжалланган жойлашуви, шунингдек сотиш ҳажми, бозор улуши ва кейинги бир неча йил учун режалаштирилган фойда кўрсаткичлари тавсифланади. Маркетинг стратегияси режасининг иккинчи қисмида маҳсулотнинг режалаштирилган нархи, уни тақсимлаш тамойиллари ва чиқарилган биринчи йил давомида маркетинг харажатлари бюджети тўғрисидаги маълумотлар келтирилган. Маркетинг стратегияси режасининг учинчи қисми савдо ва фойданинг узоқ муддатли кўринишини ҳамда маркетинг комплексига узоқ муддатли ёндашувни таъминлайди.

**ПРОТОТИПЛАРНИ ЯРАТИШ.** R&D бўлими топиш мақсадида маҳсулот концепциясининг жисмоний тимсолининг бир ёки бир неча вариантини яратади қуйидаги мезонларга жавоб берадиган прототип: истеъмолчилар уни ташувчи сифатида қабул қиладилар тавсифда келтирилган барча асосий хусусиятлар товарлар; белгиланган иш шароитида хавфсиз ва ишончли; унинг нархи эмас режалаштирилган ишлаб чиқариш харажатларидан ошиб кетади. Муваффақиятли прототип кунлар, ҳафталар, ойлар ва ҳаттоки давом этиши мумкин йиллар. Бу жараёни виртуал ҳақиқатнинг замонавий усулларида фойдаланиш орқали тезлаштириш мумкин.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш жараёнида моделлаштириш усулларида фойдаланиш компанияга тезда жавоб беришга имкон беради янги маълумотлар ва ўз вақтида ҳал қилиш солиштириш орқали юзага келадиган муаммолар вариантлари.

### **БОЗОР ТЕСТЛАРИ**

Агар маҳсулот функциядан муваффақиятли ўтган бўлса ва истеъмолчи тести, у бренд номини олади, унинг учун қадоқлаш яратилади ва дастлабки маркетинг дастури ишлаб чиқилмоқда. Ушбу процедураларнинг мақсади бозор ҳажмини, жавобини аниқлаш учун реал бозор шароитида янги маҳсулотни синаб кўришдир истеъмолчилар ва дилерлар янги маҳсулотнинг пайдо бўлиши, уни ишлатиш ва қайта сотиб олиш.

Барча компаниялар товарларни бозор синовдан ўтказишга (синов маркетингига) мурожаат қилишади. Мисол учун, *Revlon, Inc.* вакили эълон қилади: «Биз қимматбаҳо косметика ишлаб чиқарамиз, оммавий тарқатиш учун мўлжалланмаган ва шунинг учун биз бундай қилмаймиз тестлар тури. Биз янги маҳсулотни чиқарганимизда, суюқ пойдевор дейлик, биз

ундан узоқ бўлганимиз учун унга талаб бўлишини олдиндан биламиз косметика бозорига янги келганлар.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.