



COURSE «BANK MARKETING»

«БАНК МАРКЕТИНГИ» ФАНИ

CHAPTER №10

МАЪРУЗА №10

DEVELOPMENT OF NEW MARKET OFFERS

ЯНГИ БОЗОР ТАКЛИФЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

XUSAINOV Sh. – PhD

ХУСАИНОВ Ш. – и.ф.н.

РЕЖА:

01

ITEM 01

Компаниялар рақобатдош устунликка эришиш учун интеграциялашган тўғридан-тўғри маркетингдан қандай фойдаланишлари мумкин?

02

ITEM 02

Мақсадли бозорлар ва потенциал харидорлар муносабатларни ривожлантириш усуллари?

03

ITEM 03

Самарали электрон почта маркетингини қандай ташкил қилиш керак?

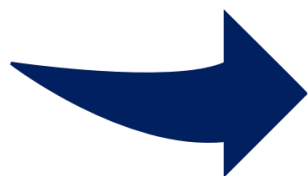
04

ITEM 04

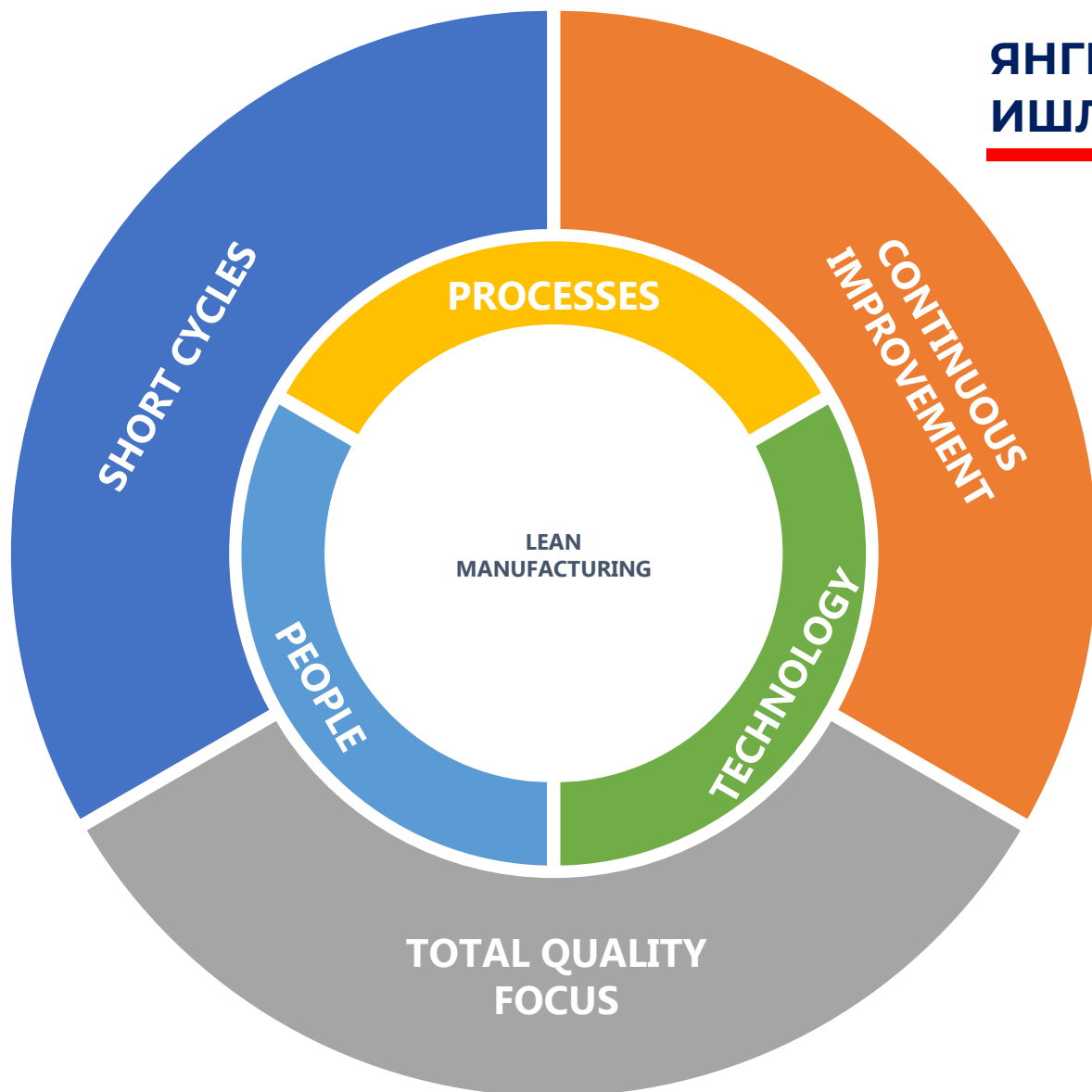
Интернетда силжитиш ва савдо хизматини ташкил этиш жараёнида қандай қарорлар қабул қилинади?

ITEM 05

2



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.

Маркетологлар янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш, янги ғояларни ишлаб чиқиш ва баҳолаш жараёнида марказий ўрин тутади 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.



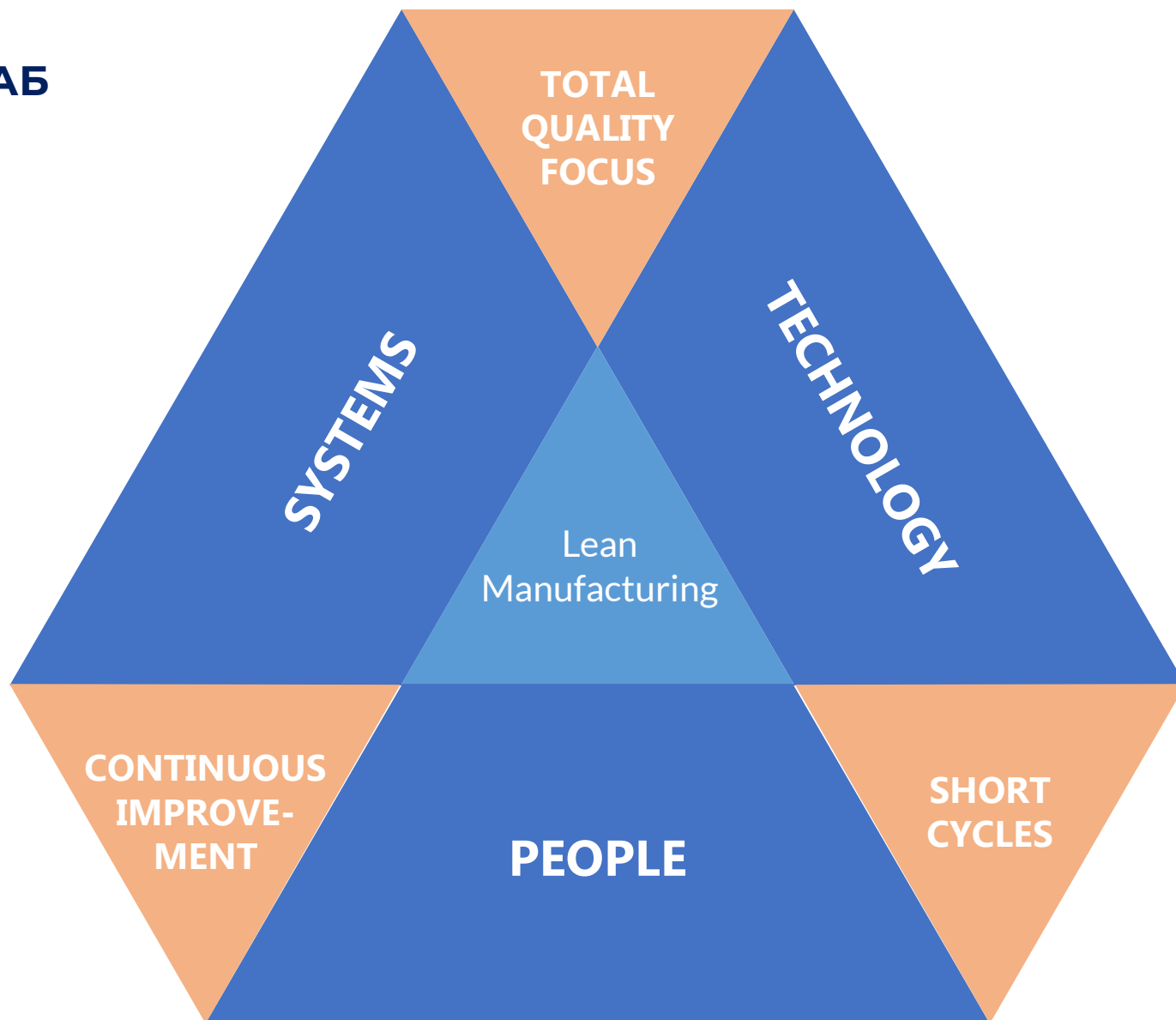
ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ

Корхона янги маҳсулотга икки йўл билан эга бўлиши мумкин: уни ишлаб чиқариш ҳуқуқини қўлга киритиш ёки ўзимизда ишлаб чиқиш.

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.



ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ

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 шартном тузиши мумкин.



Ҳаммаси бўлиб, янги маҳсулотларнинг олти тоифаси мавжуд:

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

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



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

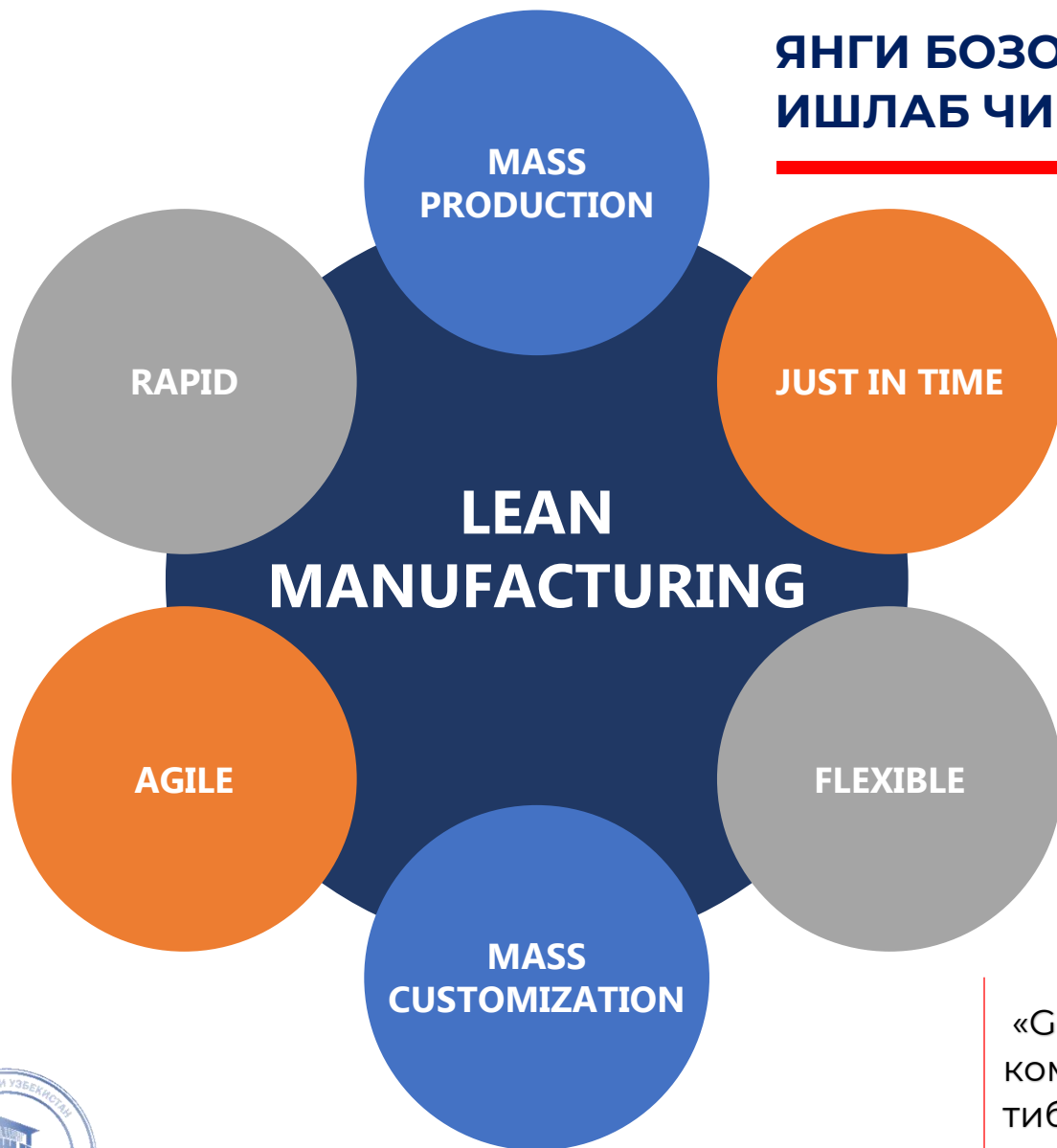
Янги маҳсулот линиялари: компанияга биринчи марта мавжуд бозорга кириш имконини берувчи янги маҳсулотлар.

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

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



ЯНГИ БОЗОР ТАКЛИФЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ



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.



«Gore-Tex» ўзининг 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 ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ

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

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.

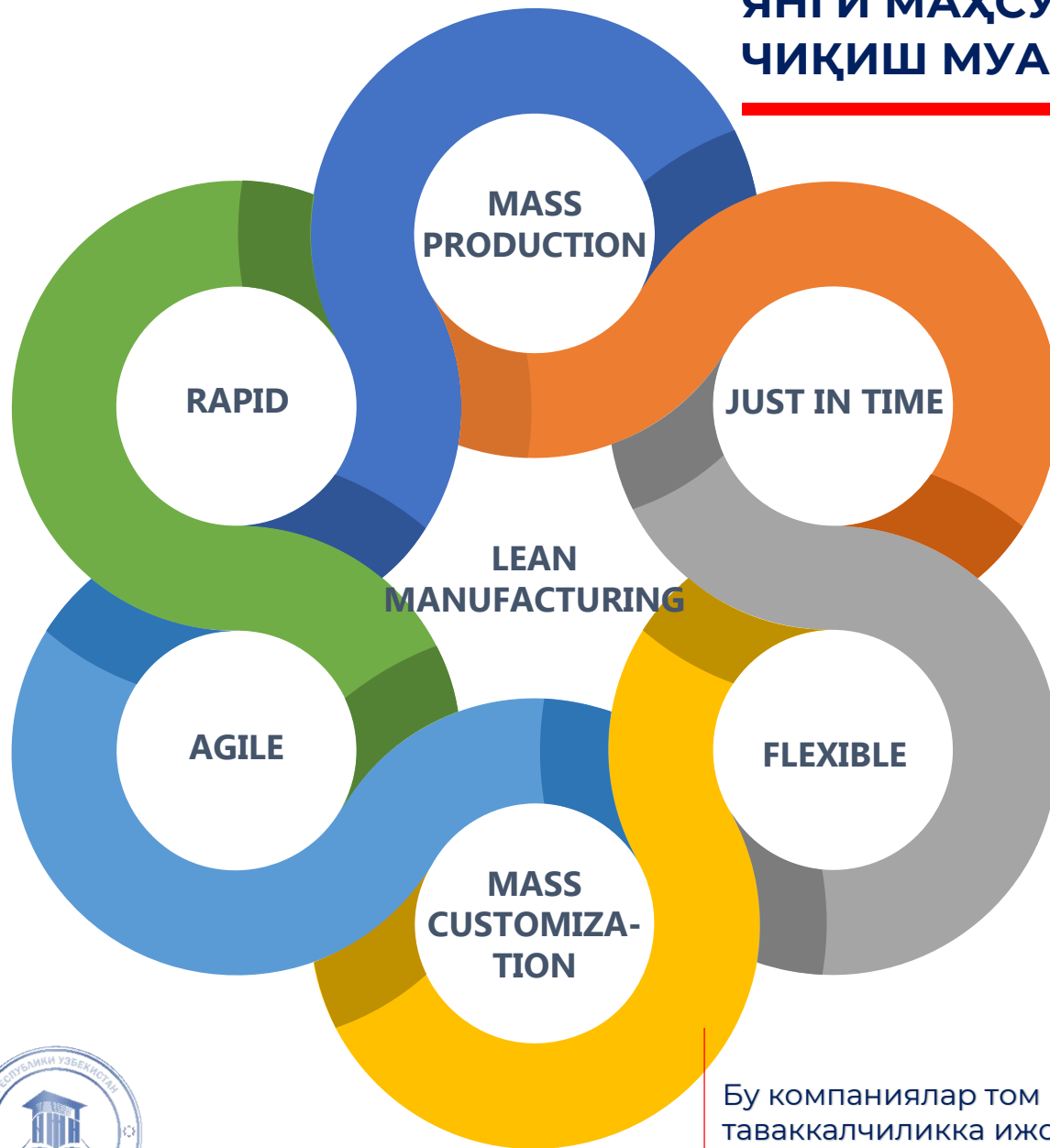


Янги маҳсулотларни ишлаб чиқишда у ўзи ишлаб чиққан бир нечта тамойилларга амал қилади:

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.

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.

ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ



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.

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.

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.

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 ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ

Кўпгина ташкил этилган фирмалар *қўшимча инновацияларни афзал кўрадилар*, янги фирмалар эса рақобатбардош кучлар мувозанатини бузиши мумкин бўлган *бузувчи, арзонроқ технологияларни яратадилар*.

Янги маҳсулотлар кўпинча муваффақиятсизликка учрайди ва бу ташвишлидир. Сўнгги тадқиқотлар шуни кўрсатадики, янги маҳсулотларнинг 95% АҚШда ва 90% Европада муваффақиятсизликка учрайди.

Анъанавий компаниялар бундай инновацияларга инвестиция киритиш у ёқда турсин, уларга секин жавоб беришади. Чунки, бузғунчи технологиялар уларнинг аллақачон амалга оширилган капитал қўйилмаларига таҳдид солади.

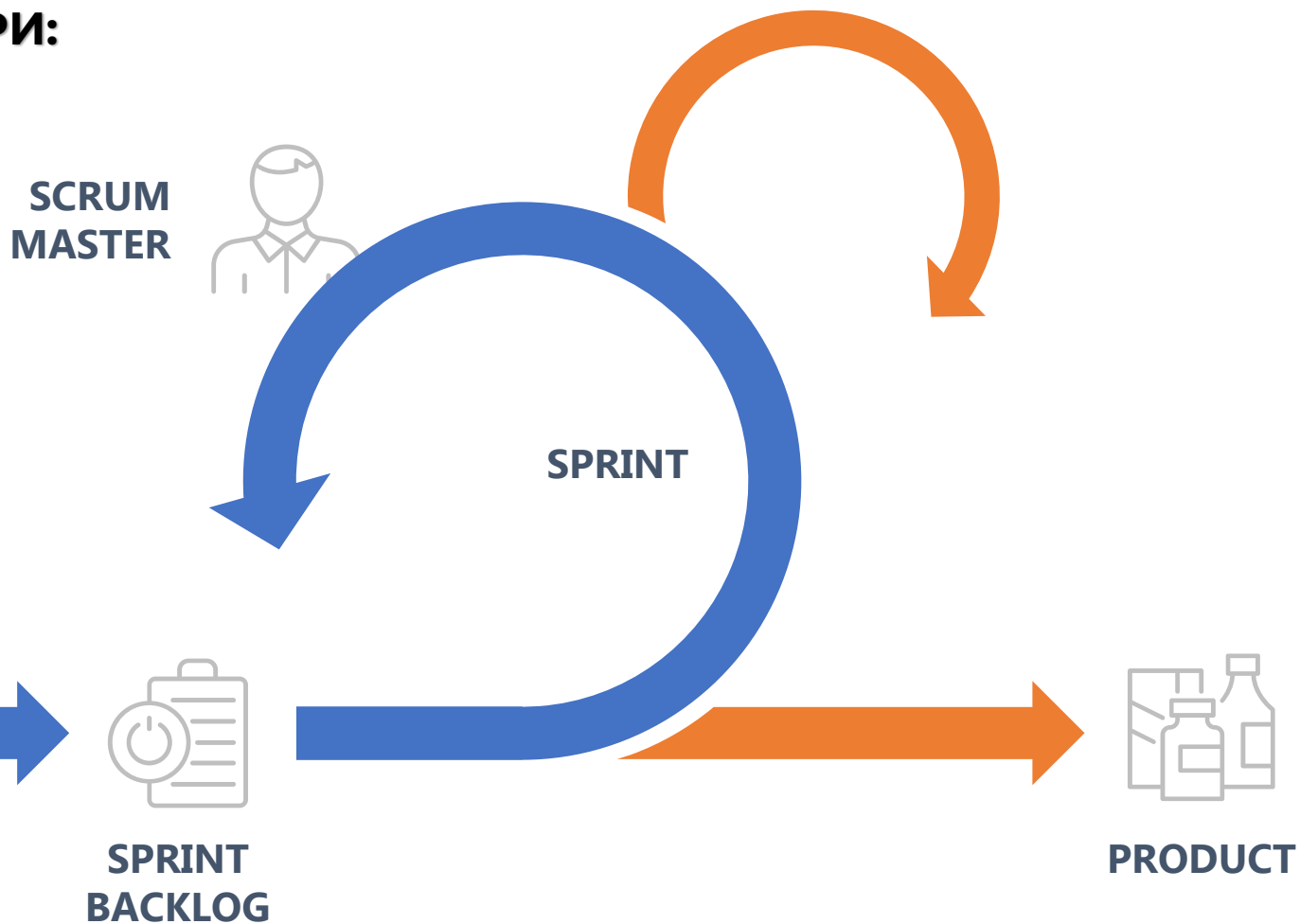
Натижада улар рақобатда шундай ноқулай аҳволга тушиб қолишадики, ундан чиқа олмайдилар.



ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ

МУВАФФАҚИЯТСИЗЛИК САБАБЛАРИ:

- 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,
- дистрибьюторлар томонидан қўллаб-қувватланмаслик ва,
- албатта, рақобатчиларнинг жавоб ҳаракатлари бўлиши мумкин.



ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ

Товарларнинг ҳаёт айланишини қисқартириш. Агар янги маҳсулот муваффақиятли бўлса, рақобатчилар уни тезда нусха чиқаришади.

STRUCTURE

Бундан ташқари, янги маҳсулотларни ишлаб чиқишга тўсқинлик қилувчи яна бир қанча омиллар мавжуд:

NAIVE

AWARE

DEFINED

MANAGED

ENABLED

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

Бозорларнинг парчаланиши. Компаниялар янги маҳсулотларни бозорнинг кичикрок 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.

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



ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ МУАММОЛАРИ



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 омиллари орасида ишлаб чиқариш ва маркетинг ўртасидаги яқин алоқалар, янги маҳсулотни ишлаб чиқишнинг барча босқичларида ишлов бериш сифати ва бозорнинг жозибadorлиги 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.

LOW

MIDDLE

Бугунги кунда кўплаб компаниялар, улар айтганидек, «харидордан» ишлайди.



HIGH

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



ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШДА ТАШКИЛИЙ МАСАЛАЛАРИ

Компания раҳбарияти компаниянинг устувор йўналишларини, асосий рол ўйнайдиган янги маҳсулотлар тоифаларини ва бундай маҳсулотларни танлаш мезонларини белгилаши керак.

General Motors бу мезонга эга: янги модел камида 400 миллион доллар даромад келтириши керак. Бу янги машинани чиқариш учун қанча туради.



- 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 аниқлаш қийин, бу ерда одатий инвестиция мезонлари қўлланилмайди.



- Биринчи гуруҳ компаниялари 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.



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.



ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШИ



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



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

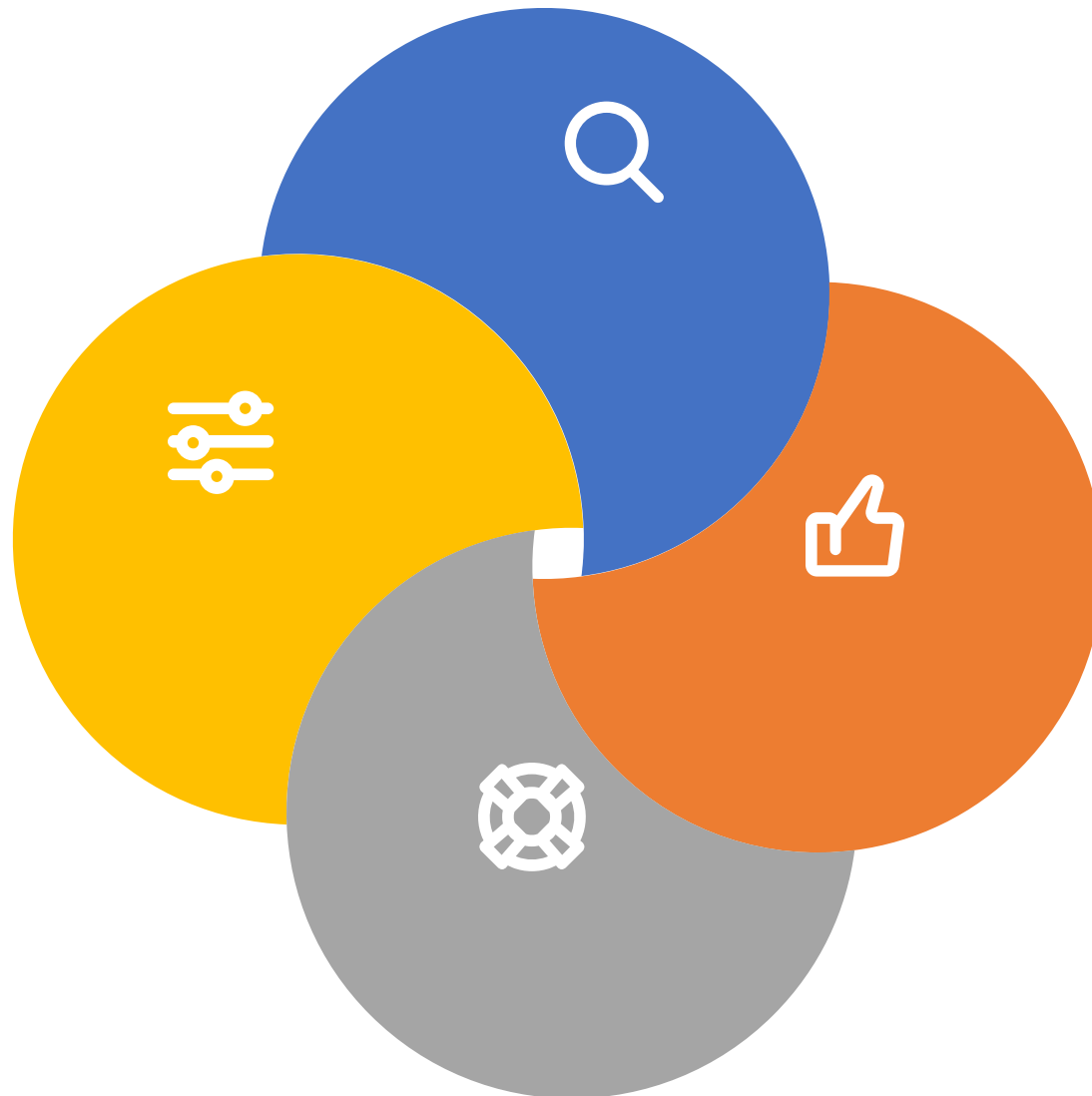
Маҳсулот концепциясини амалга оширишга қизиқиш даражаси. Таклиф этилаётган концепцияни амалга оширишда гуруҳ аъзоларининг қизиқиши қанчалик катта?

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

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.

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



-1945

Traditionalist

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 мантикий танлови - харидорларнинг эҳтиёжлари ва истаклари.

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



-1962

Boomer



-1980

Generation X

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

Истеъмолчиларга уларнинг одатлари ва ноқулайлик манбалари ҳақида саволлар берилади. Мижозларга бўлган бундай эътибор компанияга бир қатор муваффақиятли кашфиётлар қилиш ва уларни маҳсулотга айлантириш имконини берди.



1981+

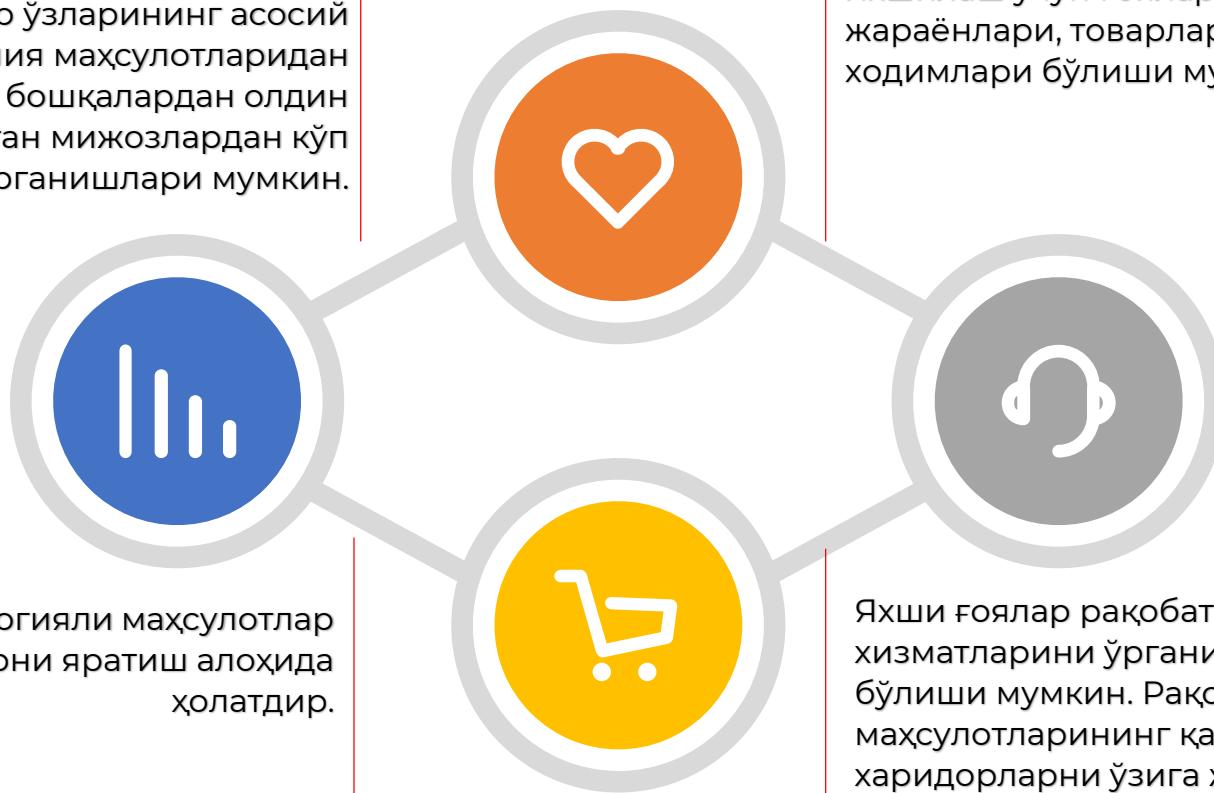
Generation Y



БОШҚА ОДАМЛАР БИЛАН МУЛОҚОТ

Техник жиҳатдан мураккаб маҳсулотлар ишлаб чиқарадиган компаниялар ўзларининг асосий фойдаланувчиларидан, яъни компания маҳсулотларидан энг оқилона фойдаланадиган ва бошқалардан олдин яхшилаш зарурлигини сезадиган мижозлардан кўп нарсаларни ўрганишлари мумкин.

Яхшилаш учун ғоялар манбалари ишлаб чиқариш жараёнлари, товарлар ва хизматлар компаниянинг ўзи ходимлари бўлиши мумкин.



Янги юқори технологияли маҳсулотлар учун ғояларни яратиш алоҳида ҳолатдир.

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.

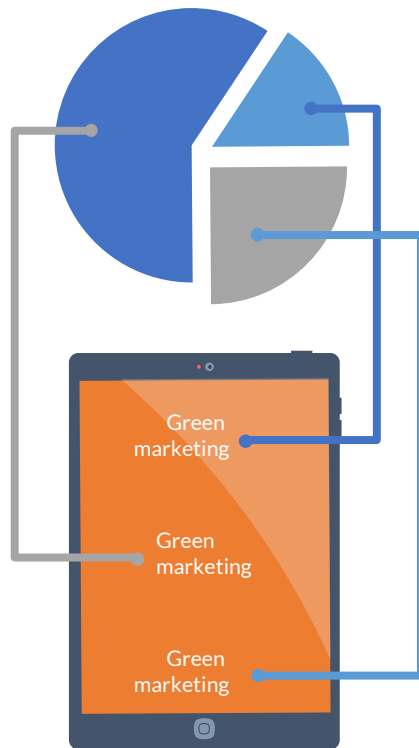


БОШҚА ОДАМЛАР БИЛАН МУЛОҚОТ



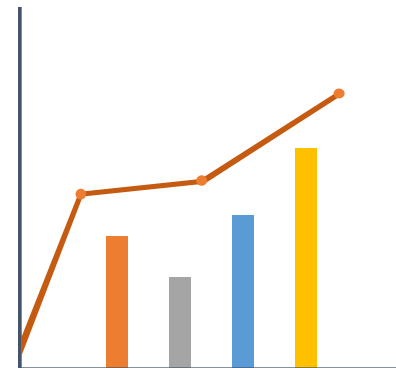
01

Microsoft 13-24 ёшли («тармоқ авлоди») хатти-ҳаракатларини ўрганиб чиқди ва ёшларнинг тезкор хабар алмашиш эҳтиёжларига жавоб берадиган махсус дастурий маҳсулотни ишлаб чиқди.



02

Toyota, маълумотларига кўра, унинг ходимлари ҳар йили таклиф қилишади 2 миллионга яқин ғоя (битта ходимга 35 та таклиф), уларнинг 85% дан ортиғи амалга оширилган.



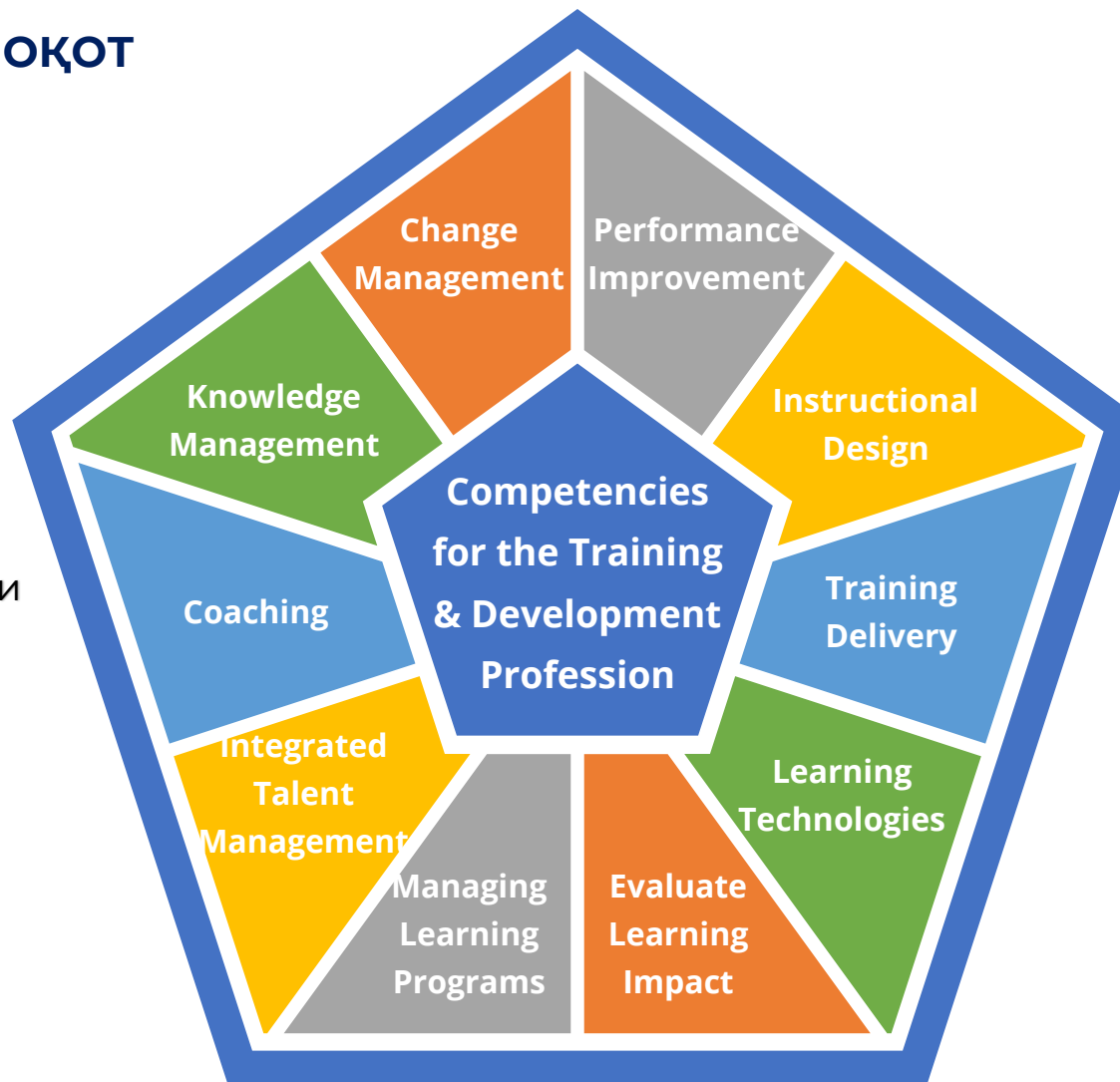
03

Kodak, Milliken ва бошқа компаниялар энг яхшиларни таклиф қилган ишчиларни мукофотлаш таклифлар, пул бонуслари, қўшимча дам олиш кунлари ёки совғалар.



БОШҚА ОДАМЛАР БИЛАН МУЛОҚОТ

- 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.

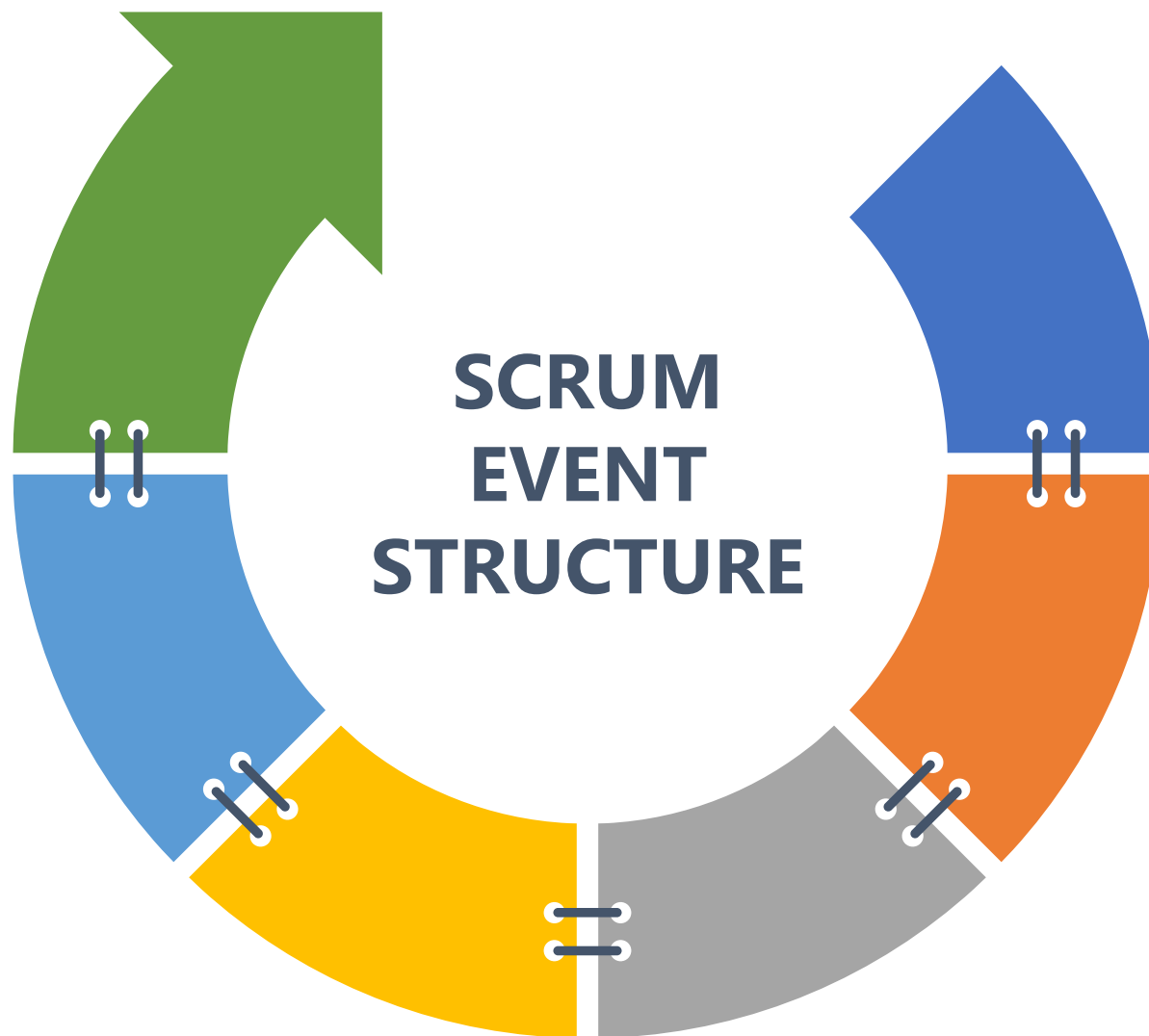


Business Skills	Global Mindset	Industry Knowledge
Interpersonal Skills	Personal Skills	Technology Liberate



ЯНГИ МАҲСУЛОТ КОНЦЕПЦИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА УЛАРНИ ТЕКШИРИШ КОНЦЕПЦИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

- 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 ғоя.
- Лекин истеъмолчилар ғояларни сотиб олмайдилар; улар товарларни тушунча сифатида сотиб олишади.



Ғоя 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?
- **Учинчидан**, истеъмолчилар бу ичимликни қачон ичишади? Нонуштада, тушлиқда, кечки овқатдан кейин, кечки овқатда, кечқурун?



ЯНГИ МАҲСУЛОТ КОНЦЕПЦИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА УЛАРНИ ТЕКШИРИШ КОНЦЕПЦИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

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.

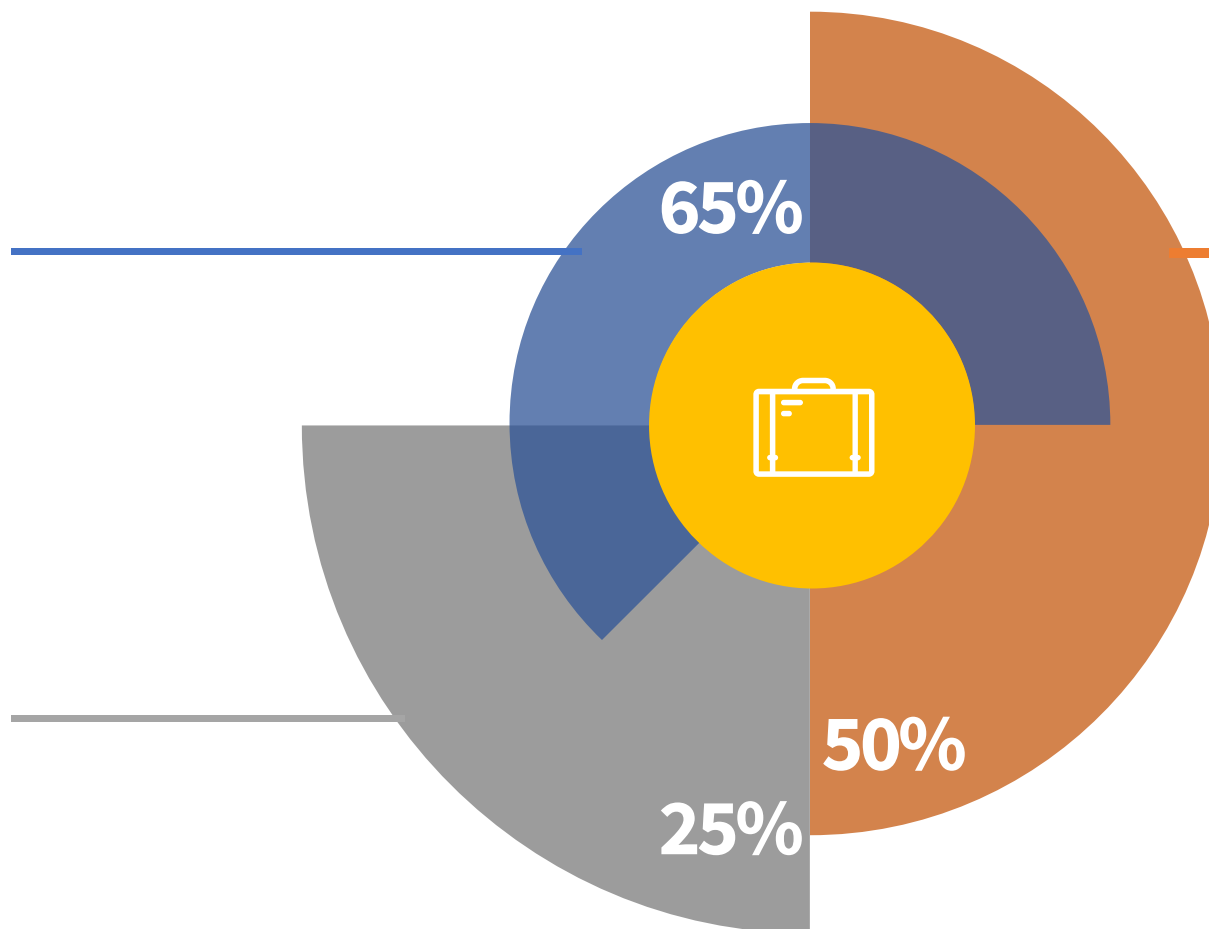
Болалар учун кун давомида истеъмол қилиш учун мўлжалланган мазали алкоғолсиз ичимлик.



Концепция 3.

Қариялар учун саломатликни мустаҳкамловчи ичимлик, мўлжалланган ётишдан олдин фойдаланинг.

Ушбу тушунчаларнинг ҳар бири категориялик тушунчадир, яъни у ғояни товарлар тоифасига киритади ва мумкин бўлган рақобатчиларни аниқлайди.



ЯНГИ МАҲСУЛОТ КОНЦЕПЦИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА УЛАРНИ ТЕКШИРИШ КОНЦЕПЦИЯСINI ИШЛАБ ЧИҚИШ



КОНЦЕПЦИЯНИ ТЕКШИРИШ

Концепцияни исботлаш мақсадли мижозларни аниқлаш учун уни бир гуруҳ мижозларда синаб кўришни ўз ичига олади реакциялар. Маҳсулот тушунчалари рамзий ёки моддий шаклда ифодаланиши мумкин.

Синов натижалари қанчалик ишончли бўлса, шунча кўп синовдан ўтказилаётган концепция ва якуний маҳсулот ёки тажриба ўртасидаги ўхшашлик.



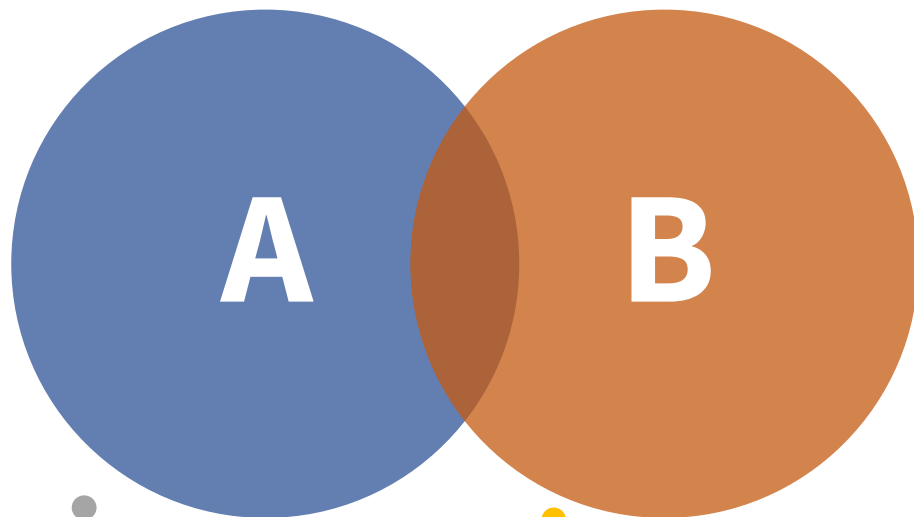
ҚЎШИМЧА ТАҲЛИЛ

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.



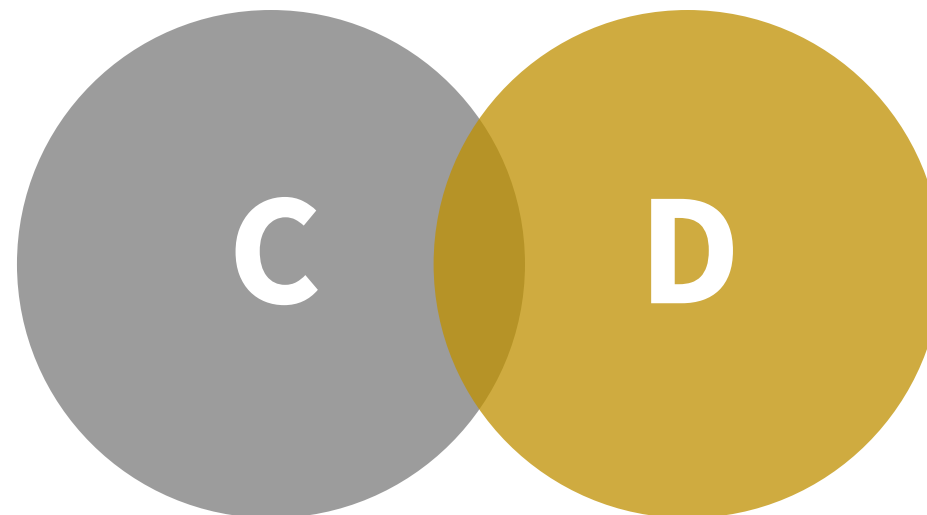
МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ



Маркетинг стратегияси режаси уч қисмдан иборат.

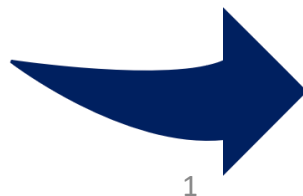
- **Биринчи қисмда** мақсадли бозор ҳажми, тузилиши, истеъмолчи хатти-ҳаракати, маҳсулотнинг мўлжалланган жойлашуви, шунингдек сотиш ҳажми, бозор улуши ва кейинги бир неча йил учун режалаштирилган фойда кўрсаткичлари тавсифланади.
- Маркетинг стратегияси режасининг **иккинчи қисмида** маҳсулотнинг режалаштирилган нархи, уни тақсимлаш тамойиллари ва чиқарилган биринчи йил давомида маркетинг харажатлари бюджети туғрисидаги маълумотлар келтирилган.
- Маркетинг стратегияси режасининг **учинчи қисми** савдо ва фойданинг узоқ муддатли кўринишини ҳамда маркетинг комплексига узоқ муддатли ёндашувни таъминлайди.

Муваффақиятли маҳсулот концепцияси синовидан сўнг, янги маҳсулот менежери маҳсулотни бозорга чиқариш учун маркетинг стратегиясининг дастлабки режасини ишлаб чиқади.

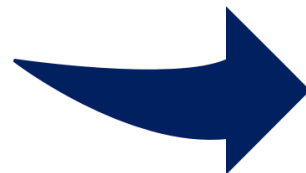


Фойдаланилган адабиётлар:

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. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
4. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент). Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Юристъ, 2010.



ЭЪТИБОРИНГИЗ УЧУН
РАҲМАТ !



1

26

