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

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

САВОЛЛАРГА ЖАВОБ БЕРИШИНГИЗ КЕРАК:

1. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш тоифаларини ёритиб беринг.

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

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.

2. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқишга тўсқинлик қилувчи омиллар нималардан иборат?

Янги маҳсулотларни ишлаб чиқишга тўсқинлик қилувчи яна бир қанча омиллар мавжуд:

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

- *бозорларнинг парчаланиши.* 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.

3. Маркетингнинг ривожланиши стратегияларига изоҳ беринг.

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 келажакдаги фойда кўрсаткичлари ва маркетинг - миксга узоқ муддатли ёндашув берилган.

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.