

ახალი პროდუქტის განვითარების როლი მარკეტინგში და მისი მნიშვნელობა ბიზნესისთვის. სასიცოცხლო ციკლზე მორგებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი

ბეჟა გულედანი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად პროგრამა გენერალური მენეჯმენტი*

ბიზნესის ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გურამ შეროზია, დოქტორის კანდიდატი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
თბილისი, 2014

## სარჩევი

ახალი პროდუქტის შექმნის სტრატეგია და კომუნიკაციების როლი .....	4
მომხმარებლის ღირებულების და მომგებიანი ურთიერთობის შექმნა .....	4
ბიზნესის არსი და მარკეტინგი.....	5
ბიზნესის მიზანი .....	5
მომხმარებლის შექმნა და მასთან დაკავშირებული გამოწვევები .....	7
ურთიერთკავშირი მომხმარებლის სხვადასხვა მიზნების, მოთხოვნების და პრობლემების	10
ბაზარის შესაძლებლობა პრობლემების გამოვლენა .....	12
ბაზარზე არსებული პრობლემის წარმოქმნა და კლიენტზე ორიენტირებით	
შესაძლებლობაში გარდაქმნა .....	14
ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი.....	16
ბაზარზე არსებული შესაძლებლობის გამოყენება განსხვავებული ფასეულობის	
შეთავაზებით.....	18
ფასეულობის შეთავაზების სტრატეგიები .....	19
ახალი პროდუქტის განვითარების აუცილებლობა .....	23
პროდუქტის მახასიათებლები და კლასიფიკაცია .....	23
პროდუქტები და სერვისები .....	25
სერვისი .....	28
ბოსტონის მატრიცა .....	29
პროდუქტის შექმნის ორი სტრატეგია .....	30
ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი.....	33
იდეის გენერირება.....	34
ფილტრაცია/სკრინინგი .....	36
კონცეფციის დატესტვა/შემოწმება;.....	36
ბიზნეს ანალიზი;.....	37
პროდუქტის განვითარება; .....	39
ბაზრის ანალიზი; .....	40
წინა საბაზრო ანალიზი .....	40
ბაზრის ტესტირება - ტესტ მარკეტინგი.....	42
კომერციალიზაცია: .....	43

პროდუქტის მოდიფიკაციის სტრატეგია .....	46
ხარისხისმიერი მოდიფიკაცია .....	47
ფუნქციური მოდიფიკაცია .....	48
ესთეტიური მოდიფიკაცია .....	48
პროდუქტის სიცოცხლი ციკლი.....	49
ფირმის სასიცოცხლო ციკლზე მორგებული სტრატეგიები.....	51
ზრდის ეტაპი.....	52
მომწიფების ეტაპი.....	53
ახალ ბაზარზე შესვლა ან ახალი სეგმენტის მოცვა.....	54
ახალი პროდუქტის განვითარება.....	55
ვარდნის ეტაპი.....	55
პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დიაგრამის ფორმა.....	56
სეგმენტაცია და მარკეტინგული კომპლექსი სასიცოცხლო ციკლთან მიმართებაში /გარდამტეხი ტექნოლოგიები.....	56
მორევის გადაკვეთა .....	58
მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი ახალი პროდუქტის განვითარებაში.....	61
IMC- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები .....	61
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები .....	64
<b>SONY</b> .....	66
IMTC GEORGIA.....	66
საქართველოს ბაზარი და SONY.....	67
საქართველოს ბაზარი მიმოხილვა ელექტრონულ ტექნიკაში .....	67
SONY - საქართველოს ბაზარზე მორგებული სტრატეგია .....	69
SONY - საკომუნიკაციო არხები .....	70