



Маркетинг жүйесіндегі тауар және тауар саясаты





Тауар және оның жіктелуі.

Тауар – мұқтаждықты не тұтынысты қанағаттандыруға назар аудару, иелену, пайдалану не тұтыну үшін нарыққа ұсынылатын барлық зат. Ол физикалық объект, қызмет, адам, орын, мекеме және идея болуы мүмкін. Тауарды жасарда оны дайындаушы үш деңгейлі идеяны қабылдауы керек. Нарықты жинақты зерттеу ереже бойынша, тауарды зерттеуден басталады, өйткені тауарды нәтижелі пайдалану, тұтыну қасиеті, тұтынушы сұранысы осыған тікелей байланысты. Сондықтан зерттеудің негізгі мақсаты – нарықтағы тауардың шынайы сұранысын анықтау, оны ұтымды өлшемде шығару үшін не қажеттігі, оның техникалық сипаттамасы, экономикалық негізделген баға саясаты.



2. ТҮПКІ ТҰТЫНЫЛУЫНА ҚАРАЙ тауарлар

А) тұтыну тауарлары

Күнделікті сұраныс

Алдын ала таңдалатын сұраныс

Пассивті сұраныс

Б) өндіріске арналған тауарлар

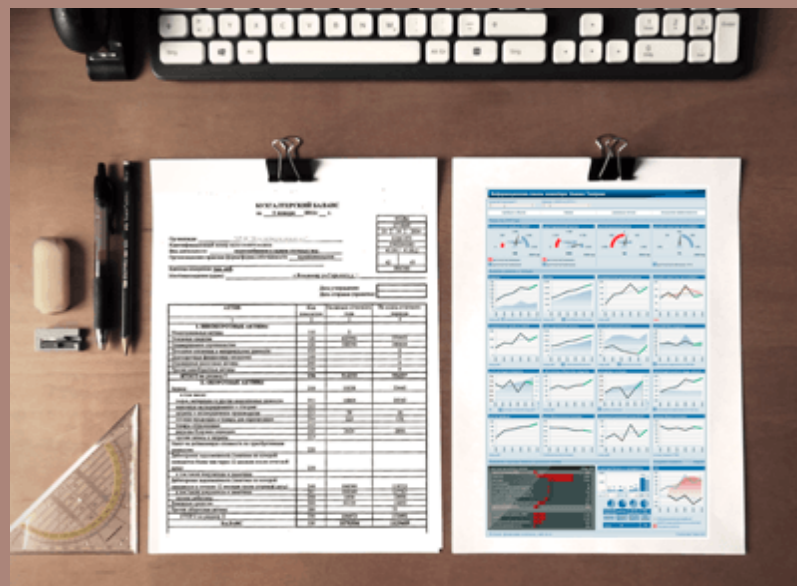


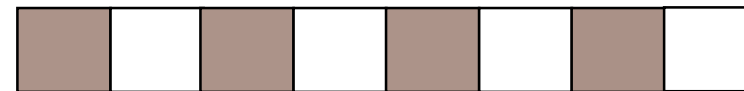
ЖІКТЕЛУІ

1. Пайдалану мерзімі бойынша
тауарлар ҚЫСҚА МЕРЗІМДЕ және ҰЗАҚ
МЕРЗІМДЕ қолданылатын тауарлар деп
бөлінеді.

ҚЫСҚА МЕРЗІМДЕ қолданылатын
тауарларды бір немесе бірнеше рет
пайдалануға болады. Оған материалдық
бұйымдар (сабын, нан, сыра, т.б.)
жатады.

Ал ҰЗАҚ МЕРЗІМДІК тауарлар бірнеше
жылдар бойына қолданылады. Мысалы,
тоңазытқыш, автомобиль, кір жуғыш
машиналар және т.б





ТАУАРЛЫҚ АССОРТИМЕНТ дегеніміз функционалды және тұтынушылық сипаттамасы, сондай-ақ бөлу арналары бойынша ұқсас тауарлардың тобы.

ТАУАР НОМЕНКЛАТУРАСЫ - нақты сатушылардың сатып алушыларға ұсынатын тауарлар мен тауар бірліктерінің барлық ассортименттік топтарының жиынтығы.

ТАУАР САЯСАТЫ

ТАУАР САЯСАТЫ ДЕГЕНІМІЗ – тауар ассортимент қалыптастыру бойынша олардың жаңа түрлерін жасау, сапа және бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату, өмірлік циклін талдау, тауарлық белгілерді пайдалану, буып-түю, орау, таңбалау және сервистік қызмет көрсету бойынша шешім қабылдауды қажет ететін фирманың көп факторлы қызмет көрсету аумағы

Жаңа тауар түсінігі және оны жоспарлау.

Жалпы маркетингтік жоспарды қызметтің әрбір бағытына, тауарға және тауар маркасына арнап жасау қажет. Тауарға маркетингтік жоспар жасау кезеңдері компанияның жалпы маркетингтік жоспарының кезеңдері сияқты болып келеді. Өнімнің маркетинг жоспары бір, үш, бес жылға жасалады. Өнімді жоспарлау процесі бірнеше кезеңдерден тұрады.

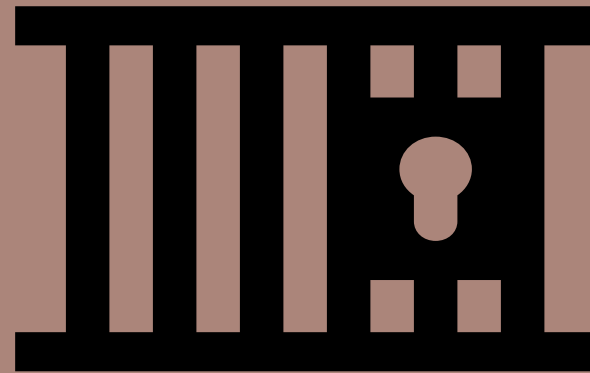


жоспарлау — фирманың әрбір жеке

өндірісіне, тауарына немесе тауарлық маркасына жоспар жасауын білдіреді. Сонымен бірге, фирманың өзінің әрбір өндірісіне қатысты қандай шаралар жүргізетіні туралы стратегиялық шешім қабылдағаны ескеріледі. Енді олардың әрбіріне егжей-тегжейлі жасалған маркетингтік жоспар қажет.



Бұл — бесжылдық жоспардың бірінші жылында жүзеге асырылатын шаралардың толыққанды нұсқасы. Жылдық жоспарда ағымдағы маркетингтік жағдай сипатталады, қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктер, кәдімгі және маркалық тауарлардың алдында тұрған мақсаттар мен мәселелер аталады, бір жылға арналған маркетинг стратегиясы, әрекеттер бағдарламасы баяндалып, сметалық ассигнация сомасы көрсетіледі, бақылау тәртібі анықталады.





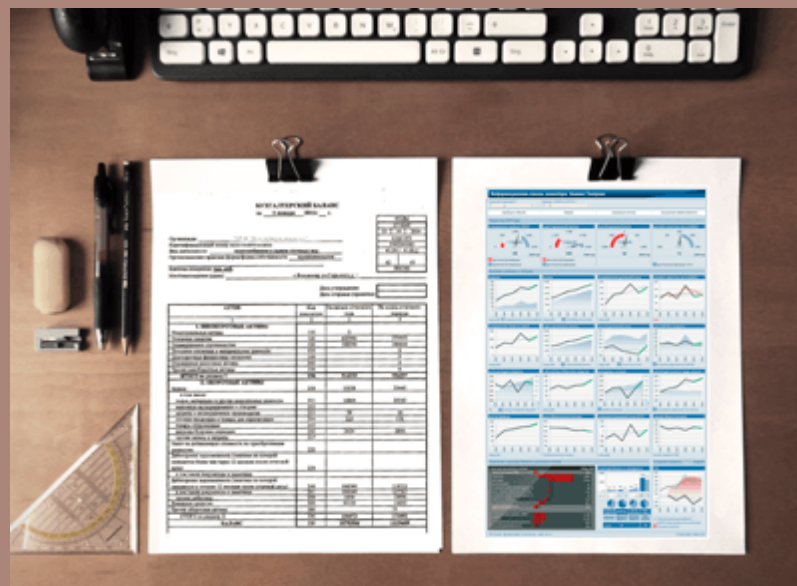
Өндіріс — тауардың дүниеге келуіндегі бірінші әрі шешуші кезеңі, осы кезеңде келешектегі тауар өтімдігінің сәтті немесе сәтсіз болуы анықталады. Енді дайын тауарды зерттеуге, өндіруге, жарнамалауға және өткізу жағын ұйымдастыруға жұмсалған алғашқы шығындардың орнын толтыру үшін тауар сатыла бастайды.



Тауардың өмірлік циклі



Өзгеріс бар жерде даму, ілгерілеу де бар. Олай болса, тауардың өзіндік ерекшеліктері ретіндегі өмірлік циклі — оның физикалық қасиеттерімен қатар, ең алдымен нарықтық айналымға қатысқан мерзіміне сәйкес қарастырылады. тауардың айналымдағы уақытының ұзақтығы: оның сапасына, бағасына, оған қажеттіліктің дайындық дәрежесіне, жалпы сұраныстың көлеміне, нарықтық конъюнктураның қалпына байланысты және бұл қайбірде тауардың өз қасиетінен алшақтау жалпы конъюнктуралық жағдайдың нәтижесі болып көрінуі де мүмкін.



Буып-түю, орау.

Буып-түю, орауды жасау оның қандай болуы керек екендігін анықтайтын және тауарды жылжытудағы рөлін сипаттайтын тұжырымдамасынан басталады. Содан кейін оның пішіні, өлшемі, жасайтын материалдар құрамы, түсі, тауар туралы керекті ақпараты, таңбалық белгісі анықталады. Буып-түю, ораудың әр түрлі элементтері бір-бірімен және баға белгілеу саясатымен, жарнамамен және маркетингтің басқа да элементтерімен тығыз байланыста болуы қажет. Тәжірибелі партияны шығарғаннан кейін буып-түю, орау стандарт талаптары мен қалыпты пайдалану жағдайына сәйкестікті куәландыратын технологиялық сынау сериясынан өтуі қажет. Дилерлік сынау делдалдарға буып-түю, ораудың ұнайтындығын, оның тауарды сақтауға және тасымалдау кезіндегі қолайлылығын анықтауға мүмкіндік береді. Сатып алушыларға өткізілген сынау олар жаңа буып-түю, орауды оның дизайнын, түсін, оған жазылған ақпараттың қалай қабылдайтынын көрсетуі тиіс. Тиімді буып-түюді жасау фирмаға қымбатқа түсуі мүмкін және көп уақытты талап етеді.

Тауар белгісі



заңдық тұрғыдан қорғалған және басқа тауарлардан сөз, бейне, көлем жағынан айырмашылығын білдіре алатын ұғым. Тауар белгісі фирма тауарын даралап көрсететін құрал болғандықтан, ол сауда маркасы немесе фирма белгісі ретінде қарастырылады.

Таңбалы тауардың имиджі жоғары болғандықтан, олардың бағасы таңбалы емес тауарға қарағанда 15-20%-ға жоғары бағаланады. «Тауар белгісі» термині «тауар таңбасы» және «брендинг» деген ұғыммен тығыз байланысты.


Брендинг – бәсекелес тауарлар арасындағы бір тауар маркасына деген тұтынушының талғамын ұзақ мерзімге қалыптастыру өнері. Ол АҚШ-та 30-шы жылдары пайда болған ұғым. Кез келген тауар белгісі бренд деп атала алмайды, ол үшін тауар өзінің жоғары сапасымен тұтынушы сенімін ақтап, нарықта әйгілі болуы керек. «Бренд» терминінің қазақ тілінде нақты баламасы жоқ, ағылшын тілінен аударғанда ол «таңба, мөр» деген мағынаны береді.



Тауардың бәсекеге қабілеттілігі және оны бағалау.

салыстырмалы ұғым, оны үлгілерді талдап жасау үдерісінде болжауға болады, бірақ нақты бәсекеге қабілеттілік тек қана нарықта ұқсас бәсекелес тауарлардың сипаттамаларын, сондай-ақ сату сервисінің шарттарын салыстыру барысында бағаланады.





Тауарды сұранысқа
байланысты топқа
бөліңіздер

Ерекше сұраныс тауарлары – бұл теңдессіз сипаттамаларды иеленетін, көпшілік тұтынатын тауарлар, мұндай тауарлардың мысалдары автомобильдердің кейбір маркалары мен модельдері, үйде пайдаланылатын, қымбат тұратын электрондық ойынсауық жүйелері және молшылық заттары болуы мүмкін. Мысалы, ерекше сұраныс тауары музыкалық автомат болып табылады, өйткені оны сатып алу үшін тұтынушылар үлкен ара қашықтықтарды жеңуге дайын.

Пассивті сұраныс тауарлары – бұл көпшілік тұтынатын тауарлар, олар туралы тұтынушы не білмейді, не біледі, бірақ оларды сатып алу туралы ойланбайды. Пассивті сұраныс тауарларының мысалдары өмірді сақтандыру, үйді күзету жүйелері және донорлық қан тапсыру және т.б. болуы мүмкін. Табиғатына қарай мұндай тауарлар өткізілуі үшін жарнама түріндегі елеулі маркетингтік күштерді, жеке сату тәсілдерін және басқа маркетингтік әдістерді талап етеді.

Күнделікті сұраныс тауарлары – бұл тұтынушылар әдетте жиі сатып алатын, көпшілік тұтынатын тауарлар мен қызметтер, әдетте мұндай тауарлар қымбат тұрмайды және оларды барлық жерден сатып алуға болады.



Алдын ала таңдау тауарлары – жиі сатып алынбайды, тұтынушы тауар, сапасы, бағасы және сыртқы безендірілуі туралы мәліметтер жинауға көп уақыт пен күш жұмсайды. Мұндай тауарлардың мысалдары жиһаз, ұсталған автомобильдер және негізгі электртұрмыстық аспаптар болып табылады.



«Пушкин ертегісі» шоколады, қолшатыр, балмұздақ, энциклопедия, помидор, нан, дербес компьютерлер, сіріңке, алтын бұйымдар, түрлі бояулар, сүт, құлыптас, скрипка, тоңазытқыш, «Айша», «Индезит» кір жуғыш машиналары, «Шанель» иіс суы, «Миф» кір жуатын ұнтағы.

Күнделікті сұраным тауарлары-
Қолшатыр, балмұздақ, помидор, нан, сүт, түрлі бояулар, Миф кір жуатын ұнтағы, сіріңке

Ерекше сұраным тауарлар
энциклопедия, скрипка, құлыптас

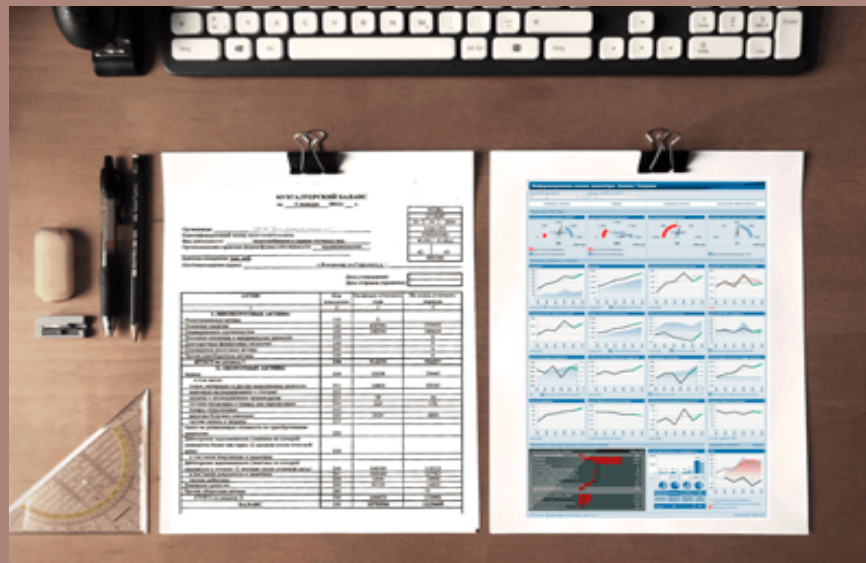


Алдын-ала таңдау тауарлары – дербес компьютерлер, алтын бұйымдар,

Пассивті сұраным тауарлары- «Пушкин ертегісі» шоколады «Айша», «Индезит» кір жуғыш машиналары



Мына фирмалардың
марка атауы туралы
тәжірибесін
анықтаңыз





Бренд құру үлкен шығынды талап етеді. Оны құруға көптеген елдерде 20-25 млн доллар шамасында қаржы белее, Ресейде орташа есеппен 4-12 млн, ал Отандық «Қант орталығы» «Терра инкогнито» деп аталатын брендқа 2 млн-ға жуық доллар ақша жұмсады. Қазіргі заманда нарықта сатып алушылардың санасын жаулап алу үшін эйгілі тауар белгілерінің арасында қатаң күрес жүріп жатыр. Осыған байланысты отандық өндірушілерге тауар белгісі ғана емес, сондай-ақ маркетинг және жарнама құралдарын қолдана отырып, бренд жасау қажет. Фирма таңбалық белгілеудің 3 әдісін қолдануы мүмкін.

1. Өндіруші маркасы немесе жалпы ұлттық марканы қолдану.
2. Фирма тауарын өз таңбасын қоятын делдал-дистрибьютер немесе дилерлерге сату.
3. Өндіруші өнімінің жартысын өзінің таңбасымен, ал қалғанын делдал таңбасымен сату.



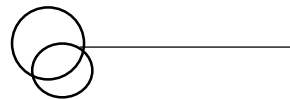
Тауар белгісі – бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын немесе көрсететін қызметтерін екінші бір заңды немесе жеке тұлғалардың осы тектес тауарларын немесе көрсететін қызметтерінен ажыратуға мүмкіндік беретін таңба.



Procter & Gamble 1931 жылы компанияда брендтерді басқару жүйесі енгізілді. 1946 жылы tide брендімен кір жуу ұнтағын, 1955 жылы — Crest сауда маркасымен тіс пастасын өндіру басталды. 1957 жылы Charmin Paper Company дәретхана қағазын өндіруші жұтылды. 1961 жылы нарыққа Pampers бір реттік жөргектерінің алғашқы сынақ партиясы шығарылды, сондай-ақ Head & Shoulders сусабыны өндірісі басталды.



General Electric бренді Ресей мен ТМД — да жұмыс істейтін ең ірі және жан-жақты бренд болып табылады. GE компаниясы Газпром, Аэрофлот, Рао ЕЭК және басқалар сияқты 100 — ден астам танымал ұйымдармен ынтымақтасады. Компанияның еншілес кәсіпорындары әлемнің жүзден астам елінде орналасқан, кәсіпорын штатында 300 мыңнан астам қызметкер бар. General Electric бренді ұзақ уақыт бойы тұрмыстық техника сегментінде бірінші орындардың бірін иеленді.





Қазір Sony корпорациясы Coca-Cola, Eastman Kodak, Gillette және McDonald 's компанияларымен бірге әлемнің жетекші сауда маркаларының бестігіне кіреді. Бірақ жапондық Sony корпорациясының тарихы аз ғана 50 жыл. Компанияның негізін қалаушы әкелер-Масару Ибука мен Акио Морита соғыстан кейінгі Токиода кішігірім шеберханадан басталды.

Heinz-бұл сенетін бренд. Компания "отбасылық" болуды тоқтатқан кезде де, сатып алушылардың сенімді қарым-қатынасы оның имиджінің негізін құрайды. — адами фактор компания брендінің негізі 1869 жылы Генри Хайнц к.Нобельмен бірге Heinz & Noble фирмасын құрған кезде пайда болды деп саналады. 1875 жылы ол банкротқа ұшырады және Хайнц F&J Heinz кәсіпорнын құрды, оның иелері ресми түрде ағасы мен әкесі болды

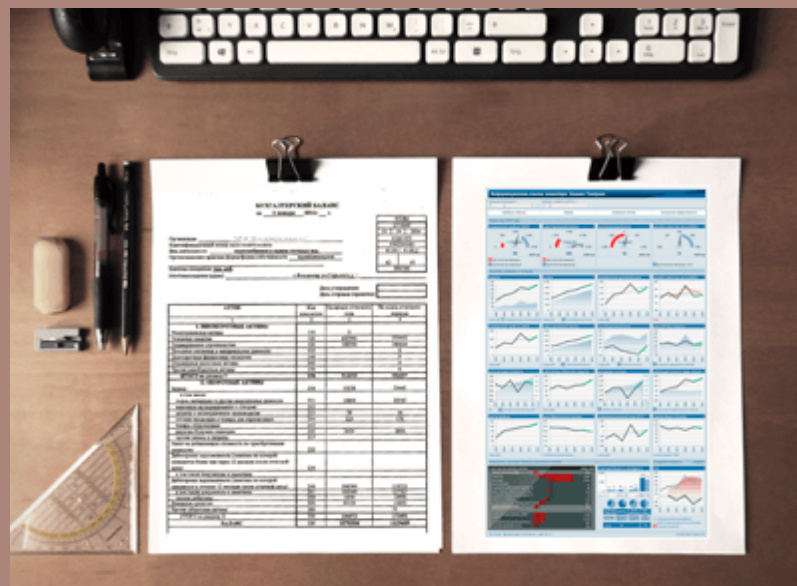


Panasonic-жапондық Тұрмыстық техника мен электроника бренді. Panasonic корпорациясы 1918 жылы құрылған және бастапқыда Matsushita Electric Housewares Manufacturing Works деп аталды. Бас кеңсесі Жапонияның Кадоме қаласында орналасқан. Panasonic бренд ретінде 1955 жылы пайда болды. Panasonic сөзінің өзі "pan" ("барлығы") және "sonic" ("дыбыс") сөзінен шыққан, өйткені бастапқыда аудио жабдықтар осы брендпен шығарылған



Швейцариялық шоколадшы Дэниэл Питер осы әдісті ойлап тапты. Технологияны басқа компаниялар қабылдады, олардың арасында де болды. Кетберри Содан, 1905 жылы өз брэнді алғаш рет пайда болды. 10 жылдан кейін ол ең көп сатылатын өнімге айналды. Басынан бастап шоколадтың өзіндік күлгін орамасы болды. Тек 30-шы жылдары шоколад ақыры сәнді өмір салтының бір бөлігі болуды тоқтатты, соның арқасында Кадбери Британдық нарықтың 90% алды.

"Nestle" бренді өз атауын Генри Нестленің құрметіне алды, ол компанияның негізін қалаушы ретінде оған отбасының атын берді. Содан бері Бизнесінің басты идеясы-отбасы мен отбасылық құндылықтар, қамқорлық пен ана болу идеясы. Шын мәнінде, бұл брендтің бүкіл құрылымын сіндіреді.





«Сымбат» сән академиясы – қазақстандық және әлемдік жоғарғы деңгейдегі сән арасындағы көпір іспеттес. Ол қазақты ұлттық киімінің соңғы туындылары арқылы төрткіұл дүниеге паш етіп жүрген бірден-бір холдинг болып саналады. Ол өзінің өнімдерін безендіретін шығыстық, сондай-ақ қазақы нақыштағы ою-өрнектерімен Ресей, Еуропа сәнгерлерін таңғалдырып, өзіндік бет-бейне қалыптастыра білді. Бастапқыда «Республикалық киім, аяқкиім және трикотаж үйі» аталған ол бүгінде бүкіл әлемге танымал холдингке айналған. «Сымбаттың» құрылуы республикадағы тұңғыш сән журналының және сән театрының ашылуына жол ашты

«Рахат» АҚ – сусамыр (диабет) ауруынан зардап шегетіндер үшін арнайы өнім шығаруды игерген, еліміздегі жалғыз кондитерлік кәсіпорын. Бұл топқа құнары аз, қанттың орнын табиғи шикізат толтыратын шоколад, кәмпит, печенье мен вафля сияқты бірнеше өнім түрлері кіреді. «Рахат» АҚ Қазақстандық басқа кондитерлік өнім өндірушілердің арасында шоколад өнімдерінің алуан түрін шығаруда басымдық танытуымен ерекшеленеді

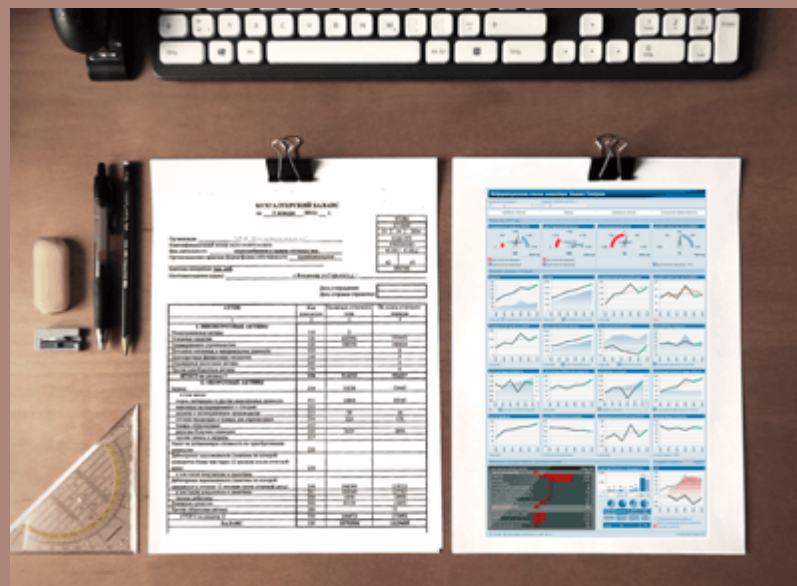


"ФудМастер" барлық жерде – ірі және ұсақ дүкендерде, дүңгіршектерде, супермаркеттерде, ашық базарларда, ірі сауда желілерінде сатылады. Бірақ "ФудМастер" үшін ең маңыздысы, әрине – тұтынушылардың сүйіспеншілігі мен мойындауы – Қазақстан тұрғындары ФудМастер өнімдерін жүз пайыз табиғи және өте дәмді деп есептейді. Әрине, мұнда негізгі рөлді компания үшін жұмыс істейтін мамандар тобы атқарды. Соңғы 30-жылда өз брэндтын қалыптастырдық



«АРАЛТҰЗ» - еліміздегі тұз қазу мен оны өңдеу бойынша ең ірі кәсіпорын. Мекеме сапалы тауар шығару бойынша көптеген халықаралық және республикалық көрмелер дипломының иегері. 2001-2003 жылдары «Аралтұз» АҚ-ны зауыт тарихында бірінші рет қайта құру жұмыстары атқарылып, өндіріске «тұзды екінші байыту» технологиясы енгізілді. Яғни, тұзды жуу, йодтау, кептіру жұмыстары осы заманғы жаңа технологиямен орындалды деген сөз.

Бахус - коньяк өндіретін қазақстандық компания. Ол басқа алкоголь өнімдерінің арасында жетекші орын алады. Ұйым өте жас емес, ол жиырма бес жаста. Коньяк Орта Азияның классикалық технологиясы бойынша жасалады. Соңғы 50-жылдардан бастап өз брэндтарын қалыптастыра аламыз





«Проктер энд Гэмбл», «Дженерал электрик», «Кетберри», «Нестле», «Хайнс», «Панасоник», «Сони», «Кока-Кола», «Уркер Косметик», «ФудМастер», «Рахат» АҚ, «Сымбат» сән академиясы, «Бахус», «Аралтұз» АҚ

Таңбалы тауар мәселелері бойынша мамандандырылған Interbrand консалтингтік компаниясының зерттеулері бойынша, әлемдегі ең әйгілі он таңба Mcdonalds, Coca-Cola, Disney, Kodak, Sony, Gillete, MercedesBens, Levis, Microsoft, Marlboro болып саналады.



Отандық тауарлардың ішіндегі атақты брендтерді атау әзірше қиынға соғып отыр. Алайда, біздің нарықта «Фуд-Мастер», «Рахат», «Беккер және К », «Эсем-ай», және т.б. компания өнімдерінің сапалы түрі бар екенін айта кеткен жөн. Бірақ олар өз өнімінің имиджін көтеруге жеткіліксіз көңіл аударады. Кез келген тауар белгісі бренд бола бермейді, ол үшін тауар нарықта беделге ие болып, өнім жоғарғы сапасымен тұтынушының сеніміне кіруі қажет. Бренд құру үлкен шығынды талап етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер!

- <https://bigox.kz/tauar-zhane-ony-n-kasieti/>
- <http://elib.kaznu.kz/app/voyager/books/1460/1528955336099.pdf>
- <https://baribar.kz/student/21755/marketingti-zhosparyn-qurastyru/>
- <https://baribar.kz/student/22274/tauardynh-oemirlik-tsiklderi/>
- <https://www.referat911.ru/Marketing/marketingtk-kommunikaciya-tsng-men-trler/92309-1851640-place5.html>
- <https://melimde.com/ou-edistemelik-keshen-profiledik-dizajn-obektilerin-jobalau-4-v2.html?page=4>
- [https://ru.wikipedia.org/wiki/Procter %26 Gamble](https://ru.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble)



НАЗАРЛАРЫҢЫЗҒА
РАХМЕТ!