

Маркетинг жүйесіндегі тауар



Орындаған: Діқанбай А.Қ.
Тексерген: Тлеубекова А.Д.

Жоспар:

- 1. Маркетинг әрекеттеріндегі тауардың орны
- 2. Тауардың өмірлік циклінің (ТӨЦ) тұжырымдамасы
- 3. Тауардың белгісі
- 4. Тауарды орау.

Маркетинг әрекетіндегі тауардың орны

- Тауар нарыққа көңіл аудару, немесе тұтыну үшін ұсынылатын және мұқтаждылықтарды қанағаттандыратын барлық іс-әрекеттер.
- Тауар бірлігі дегеніміз түрі, құны, шамасы және тағы басқаларды сипаттайтын бірлік.

Тауарды жасауда фирма үш деңгейдегі пікірді қабылдайды.

1-ші пікір бойынша тауар деңгейі сатып алушы қандай тауар сатып алды деген сұрақтарға жауап береді. Нарық жетекшілерінің жетекшілері кез келген тауардағы мұқтаждықты алу, ашу және оның тауарлық қасиеттерді емес тұтынушыға тигізер көмегін сату;

2-ші пікір бойынша тауарларды нақты тауарға айналдыру, нақты тауарды сипаттағанда не болады, сапа деңгейі, қасиеті, безендірілуі, маркалық атауы және орамасы;

3-ші пікір нығайтылған тауар бұл қосымша қызметтермен көмектер қосылған тауарлар. Нарық жетекшілері тауар үшін маркетинг стратегиясын таңдау кезінде сол тауарға тән сипаттамасын реті бойынша тауарға классификация жасайды.

Тауардың өмірлік циклінің (ТӨЦ) тұжырымдасы

- ТӨЦ – бұл тауардың нарықта болу уақыты.
- ТӨЦ тұжырымдамасын Американдық ғалым Теодор Левитт 1965 жылы әзірлеген болатын. ТӨЦ өнімге деген нарықтағы сұранысты, фирма табысын, тауар ассортиментін, нарық сегментін, бәсекелестердің іс-қимылын және оның әр кезеңдегі маркетингтің стратегиясын зерттеуге мүмкіндік береді.
- Маркетингтің міндеті – нарықтағы тауардың өмір ұзақтығын ұтымды түрде ұзарту. Алайда ҒТП-тың дамуы тауардың жылдам ескіруіне әкеледі. Пайда көлемі, инвестициясы, маркетинг шығындары, бәсекеге қабілеттілік деңгейі, тауар бағасы, тұтынушылар мінез – құлқы ТӨЦ-тің кезеңдеріне байланысты өзгеріп отырады.

ТӨЦ кезеңдерінің сипаттамасы

Параметрлер	Енгізу	Өсу	Кемелдену	Құлдырау
Сұраныс	Төменгі деңгейде	Жоғарғы қарқынмен өседі	Тұрақтанады, төмендей бастайды	Бірден құлдырайды
Бәсеке	Мүлдем жоқ, фирма монополист	Бәсекелестер пайда бола бастайды. Бәсеке төмен	“Бағалар күресі” формасындағы, мықты	Бәсекелестік күрестен шығу жолдарын іздеу
Маркетинг стратегиясы	Дифференциялық	Дифференциялық немесе төмен шығындар стратегиясы	Төмен шығындар	Дифференциалдық немесе диверсификациялық
Баға саясаты	Жаңа тауардың нарыққа енуі үшін “қаймағын қалқып алу” стратегиясын қолдану	“қаймағын қалқып алу”, нарықтағы лидерлер бағасы, икемді бағалар, бағалар дифференциясы	Бағаларды ажырату, икемді баға, психологиялық жеңілдіктердің икемді жүйесі	“зиянды лидер” саясаты, сырғымалы, төмендеуші, түсірілген бағалар
Пайда	Пайда жоқ немесе аз мөлшерде	Пайда өседі	Пайда тұрақтанады немесе төмендей бастайды	Пайда төмендейді
Тауар өткізу көлемі	Нашар өсу байқалады	Жылдам өсу	Тұрақтанады	Қысқарады
Тауар өткізу арналары	Бар арналарды жаңғыртып, жетілдіру және жаңа арналарды құру	Өткізудің тиімді арналарын қолдану	Барлық мүмкін болатын арналарды қолданып, өткізуді итенификациялау	Өткізу арналарының кейбір бөліктері
Жарнама	Ақпараттандырушы жарнама	Шабуыл жасаушы, сендіруші	Интенсивті қолдаушы	Еске салушы жарнама

Тауар белгісі

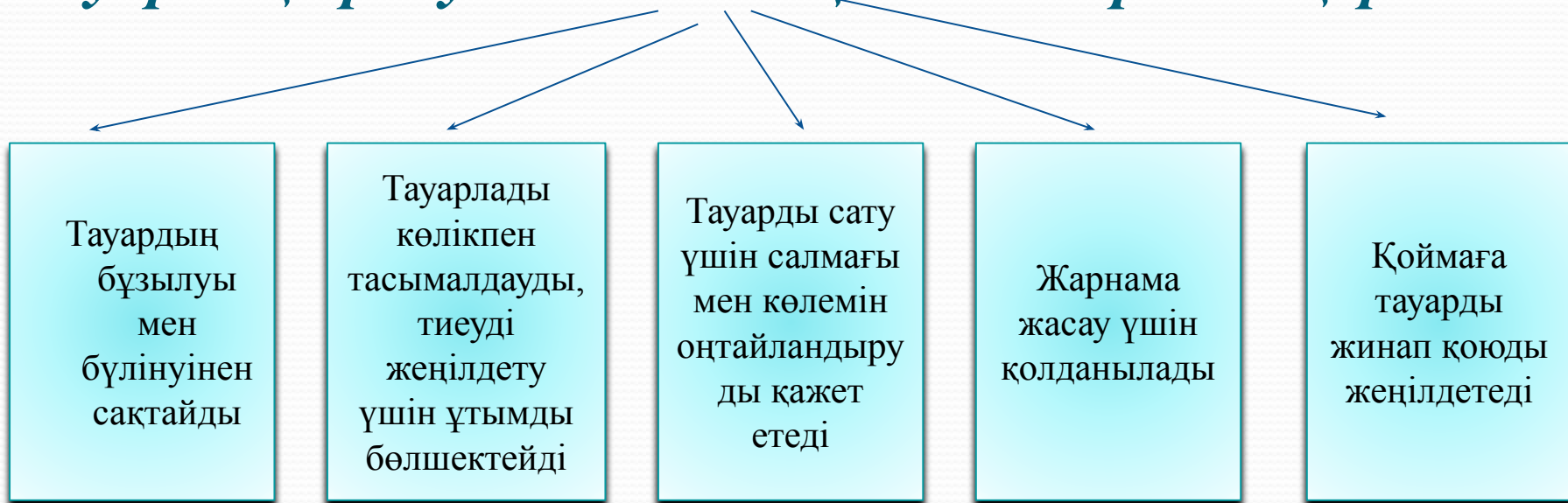
- Тауар таңбасы дегеніміз басқа тауарлардан оны айыру үшін, қабылданған тәртіпке сәйкес тіркеген тауарға берілген белгі. Ол сурет,рәміз,біріккен әріптер,цифрлар сипатында болуы мүмкін.
- Таңбалық ат дегеніміз атаулы тауардың таңбасының бөлімі.
- Таңбалы белгі деп суреттеп белгіленген тауар таңбасының бөлімін айтады.
- Тауар белгісі дегеніміз заңға сүйенген қорғаумен қамтамасыз етілген тауар таңбасының бір бөлімі.
- Таңбасы бар тауарлар таңбасы жоқ тауарларға қарағанда 15-20%-ға артық бағаланады.
- Тауар белгілерінің тіркелуі бәсекелестермен бәсекеге түсу, жарнама жасау, тұтынушылардың және олардың коммерциялық құрылымымен танысу үшін ғана қажет емес, ол басты түрде тауар белгілеріне лицензия сату мүмкіншілігі үшін қолданылады.
- Таңбалық белгінің 4 түрі болады:
 - 1. Фирманың аты. Ол міндетті түрде айтылатын әріп, сөз немесе әріптер және сөздер тобы;
 - 2. Фирма белгісі-көрінетін символ, сурет, болмаса айырмашылығы бар түстер;
 - 3. Саудалық бейнесі-жекелеген сауда таңбасы;
 - 4. Сауда белгісі-фирма аты, фирма белгісі, сауда бейнесі.

Тауарды орау

- Тауарды орау жоғары сападағы тауар деген ұғымды қалыптастырады.
- Тауардың оралуы – оны салатын ыдысқа, қорапқа немесе орайтын затқа байланысты. Тауарды ішкі және сыртқы оралуы болады.
- Ішкі оралуы дегеніміз тауардың салынған тікелей ыдысы, мысалы, әтірдің шишасы;
- Сыртқы оралуы – тауарды қорғау үшін орайтын және тауарды тікелей қолдануға дайындау кезінде алынып тасталатын материал.



Тауардың оралуы мынадай қызметтерді атқарады



- *Тауардың оралуына қойылатын талаптар:*
- 1. Тауардың өзіндік түп нұсқасын және патентін қорғау;
- 2. Оралған ыдыстың өзін басқа мұқтажға қолдану мүмкіндігі;
- 3. Сатып алушыға эстетикалық әсер етуі;
- 4. Орауға кеткен шығындардың неғұрлым төмен болуы;
- 5. Тауардың сапасын сақтау талаптарын орындау.

Қолданылған әдебиеттер

- *1. Ә.Ә. Әбішев, “Экономика”, Алматы қ. 2010 ж.*
- *2. Қ. Шарипов, “Экономика”, Алматы қ. 2010 ж.*
- *3. С.А. Каленова, “Экономика”, Алматы қ. 2014 ж.*