

# Тақырып 6. Маркетинг жүйесіндегі тауар

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция сұрақтары:

1. Маркетингтегі тауар түсінігі. Тауардың үш деңгейлік үлгісі.
2. Тауарларды жіктеу: дәстүрлі, қызмет және дәстүрлі емес. Тұтыну тауарларын жіктеу. Өнеркәсіп тауарларын жіктеу.
3. Тауардың өміршендік кезеңі концепциясы. Тауардың өміршендік кезеңдерінің кезеңдері: енгізу, өсу, кемелдену, құлдырау. Тауардың өміршендік кезеңдері түрлері.
4. Тауар маркасы және марка саясаты.
5. Тауарды орау.

# 1. Маркетингтегі тауар түсінігі.

## Тауардың үш деңгейлік үлгісі.

Маркетингтік тауар саясатының негізгі элементі тауар және фирма ұсынатын **тауар бірліктері** болып табылады.

**Тауар** – бұл қажеттіліктер мен мұқтаждықтарды қанағаттандыратын және нарыққа сатылу, пайдалану немесе тұтыну мақсатында ұсынылатын барлық зат.

**Тауар** физикалық объект, қызмет, тұлға, орын, ұйым немесе идея болуы мүмкін.

Маркетинг тәжірбиесінде тауар және тауар бірлігі түсініктерін ажырата білу керек.

**Тауар бірлігі** – бұл тауардың нақты бейнесі (көрінісі), ол көлемі, бағасы және басқа да жеке көрсеткіштер арқылы сипатталады. Мысалы, тіс пастасы – тауар, ал «Blend-a-med» тіс пастасы, көлемі 50 мл. – бұл тауар бірлігі.

**Тауардың коммерциялық сипаттамасы** – бұл тұтынушылар көзқарасынан қарағанда тауардан күтетін тиімділік пен пайдалылық сипаттарының жиынтығы.

**Тауардың коммерциялық сипаттамаларына** тұтынушыларға нақты бір мәселені шешуге мүмкіндік беретін тауардың функционалдық мүмкіндігі, сонымен қатар, фирманың тұрақты тұтынушылары болып қалуына және сатып алу туралы шешіміне әсер ететін материалдық емес сипаттамалар жатады.

Сонымен бірге, тауар бір қатар коммерциялық емес сипаттамаларға да ие. Мысалы «Мерседес» автокөлігі 1800 кг металдан, пластмассада және басқа да материалдан тұрады, бірақ оны көрсетілген салмағы үшін сатып алмайды.

**Коммерциялық емес сипаттамалары** – бұл тауардың объективті түрде бар сипаттамалары, олар басқада бірнеше сипаттамалармен бірлесе отырып тиімділікке қол жеткізу қажет. Автокөліктің комфорттылығын көптеген көрсеткіштер арқылы көрсетуге болады: салонның кеңдігі, орындықтардың орналасуы және т.б.

Сатып алушының белгілі қажеттілігін қанағаттандыру үшін, әдетте, әртүрлі тауарлар ортасынан таңдау мүмкіндігі тұрады. Сондықтан, **маркетингтік тауар саясатының маңызды ерекшелігі**, оның тауар бірлігінің қандай нақты сипатқа ие болу керектігін анықтайтындығы болып табылады.

## Тауар жасағанда идеяны 3 деңгейде қабылдау қажет.

Негізгі ойдағы тауар, ол мына сұраққа жауап береді: сатып алушы нақты нені сатып алады? **Шын мәнінде кез келген тауар – қандай да бір мәселені шешу үшін арналған қызмет.** Мысалы, помада (далап) сатып алушы әйел, ерінін бояу үшін ғана сатып алмайды, ол әдемі және тәуелсіз болып көрінуді қалайды.



**Кез келген нарықта қызмет көрсетушінің міндеті – әрбір тауарда жасырынған қажеттілікті алу және осы тауардың сипаттамаларын сату емес, ол одан күтетін тиімділікті, пайдалылықты сату. Тауарды дайындаушы ойдағы тауарды нақты тауарға айналдыру қажет. Автокөлік, телевизор, кітап және т.б. нақты тауар болып табылады.**

**Нақты көріністегі тауар бес сипаттамаға ие болуы мүмкін:** сапалылық деңгейі, марка аты, орау және сырт бейнесі, құрамы және т.б.

Тауар дайындаушы қосымша қызметтер мен тиімділіктерді қоса ұсынуды да қарастыруы қажет. Мысалы, «IBM» корпорациясы жетістікке жету жолында тек компьютердің өзін ғана сатумен айналысқаны жоқ, ол сонымен қатар, бірқатар қосымша қызметтер ұсынды. Сол арқылы үлкен табыстарға қол жеткізді.

## 2. Тауарларды жіктеу: дәстүрлі, қызмет және дәстүрлі емес. Тұтыну тауарларын жіктеу. Өнеркәсіп тауарларын жіктеу.

Нарық көптеген тауарлар санымен сипатталады. Барлық тауарлар массасын жеке топтарға бөлу үшін жіктеме белгісі қолданылады.

**Жіктемелік белгі**, әрбір топтың ерекшелігін анықтауға мүмкіндік береді. **Жіктемелік белгі** ретінде тауарды пайдалану мақсаты қолданылуы мүмкін. **Қолдану мақсатына қарай тауарды өндірістік мақсаттағы тауарлар және тұтыну тауарлары** деп бөлуге болады.

**Өндірістік мақсаттағы тауарлар** – бұл басқа тауарлар өндірісі үдерісінде пайдалану мақсатында қолданылатын тауарлар.

**Тұтыну тауарлары** – бұл жеке тұтыну мақсатында үй шаруашылықтары сатып алатын өнімдер.

Мысал ретінде, баршалыққа таныс – қант өнімі. Қант өнеркәсіп үшін де, жеке тұтыну үшін де қолданылады. Өндірістік тауар ретінде ұсынылатын қант өнімі, тұтыну тауарынан айырмашылығы бар.

Тұтынушы ұйымдар, әдетте, тауардың стандартқа сәйкестігіне, тиеу және тауар партиясын жеткізу өз уақытында ұйымдастырылуына, пайда алу мүмкіндігіне басты назарын аударады.

Ал үй шаруашылықтары төмен бағада, үйіне жақын сауда орындарында, ыңғайлы оралған тауарларды сатып алуды қалайды.

Бұл 2 топтың тұтынушыларының тәртібі тауардың әр түрлі коммерциялық сипаттарға ие болуын талап етеді.

**Өнеркәсіптік тауарларды өндіріс үдерісінде** пайдалану дәрежесі бойынша топтарға бөліп жіктеуге болады.

**Негізгі материалдар** – бұл өндіріс үдерісіне толықтай пайдаланылатын тауарлар. Оны 2 топқа бөлеміз: шикізаттар және қосалқы материалдар.

Ауыл шаруашылық өнімдері мен табиғи ресурстар бір бірінен ерекшеленеді. **Ауыл шаруашылығының өнімдері** – бұл тез бұзылатын және маусымдық тауарлар. Бұл өнімдерді өткізу және жарнамалау шектелген.

**Табиғи ресурстар** көлемді, тауар бірлігінің орташа бағасы жоғары емес, бірақ өндірушіден тұтынушыға дейінгі тасымалдау шығындары жоғары, сондықтан оның ұсынысы шектелген.

**Жартылай фабрикаттар және детальдар** — материалды компонентер (темір, цемент және т.б.) немесе құраушы (комплект) өнімдер (дөңгелек, шина, айна) болуы мүмкін.

**Материалдық компоненттер**, әдетте, қосымша өңдеу арқылы қолданылады. Жартылай фабрикаттар мен детальдар маркетингінде басты баға мен сервиске көп көңіл аударады.



**Капиталдық мүліктер – жартылай дайын өнім түріндегі тауарлар. Оны 2 топқа бөлуге болады: стационарлық құрылыстар және көмекші құралдар.**

**Стационарлық құрылыстарға –** зауыттар, әкімшілік үйлер, ал **стационарлық құралдарға –** генераторлар, компьютерлер және т.б. жатады.

**Көмекші құралдарға** жылжымайтын зауыт құралдары (қолмен істейтін құралдар, автотиеу) және кеңсе құралдары (жазу машинасы, жазу стөлі) кіреді. Бұл типтегі құралдар дайын өнім бөлігі болып табылмайды, оның қызметі - өндіріс үдерісіне көмек көрсету.

**Көмекші материалдар және қызметтер** – дайын өнім өндіру үдерісіне қатыспайтын объектілер. Ол 2 түрде болады: **жұмысшы материалдар** (көмір, жанар май және т.б.) және **техникалық қызмет және жөндеу материалдары** (бояу, щетка және т.б.).

Искерлік қызметтер техникалық қызмет көрсету және жөндеу бойынша қызметтер және кеңес беруші қызметтер болып бөлінеді.

Техникалық қызмет көрсету және жөндеу қызметтері, әдетте келісім шарт негізінде жабдықталады.

Кішігірім өндірушілер, әдетте, техникалық қызметтер ұсынады, ал ірі құрал жабдық өндірушілер жөндеу және өңдеу жұмыстарын көрсетеді.

**Кеңес беруші іскерлік қызметтер** жаңа міндеттерді шешуге арналған сатып алулар жағдайында орын алады. Мұндай жағдайда сатып алушы өнеркәсіп саласындағы беделі жоғары және персоналы білікті жабдықтаушылардан таңдайды.

Тұтыну тауарларын тұтыну сипаты, материалдық дәрежесі, тұтынушылардың сатып алу кезіндегі тәртібі сияқты белгілер бойынша жіктеуге болады.

Тұтыну сипаты бойынша ұзақ мерзімде және қысқа мерзімде тұтынылатын тауарлар – пайдалану циклінде бір немесе бірнеше рет толық тұтынылатын тауарлар, мысалы, жуу заттары, өнімдері.

Ұзақ мерзімді пайдаланылатын тауарлар – әдетте, бірнеше рет пайдалануға жарамды тауарлар, мысалы, киім, үй техникалары.

**Материалдық деңгейі** бойынша физикалық тауарлар және қызметтер деп екі топқа бөліп қарастырамыз.

**Физикалық тауарлар** – бұл материалды сыйымды тауарлар, мысалы, жиһаз, видеофильмдер.

**Қызметтер** – бұл тұтынушы материалдық иеленусіз қол жеткізетін қанағаттанушылық іс әрекеті, мысалы, жөндеу жұмыстары, шаш қысқарту.

Тұтынушылардың сатып алу кезіндегі тәртібінің сипатына қарай күнделікті сұранысқа ие тауарларды:

- ✓ Тұрақты сұраныс тауарлары;
- ✓ Импульстік сатып алу тауарлары;
- ✓ Кездейсоқ жағдайлардағы тауарлар;
- ✓ Алдын-ала таңдау тауарлары;
- ✓ Ерекше сұраныс тауарлары;
- ✓ Пассивтік сұраныс тауарлары деп топтарға бөлеміз.

**Күнделікті тұтыну тауарлары** – жиі және алдын ала жоспарсыз және салыстыруға аз күш жұмсау арқылы сатып алатын тауарлар, мысалы, нан, темекі өнімдері, газеттер.

**Тұрақты сұраныс тауарлары** - үздіксіз сатып алынатын тауарлар, гигиена заттары, өнімдері, тіс пастасы, сабын.



**Импульстік сатып алу тауарлары** – алдын ала жасалған және бір сәттік қалау әсерінде сатып алынатын тауарлар. Мысалы, сағыз, бижутерия, журнал.

**Кездейсоқ жағдайларға арналған тауарлар** – бұл өте қажет болған жағдайда сатып алынады. Мысалы, шатыр, дәрі-дәрмек.

**Алдын ала таңдау тауарлары** – бұл жарамдылық көрсеткіштерін, сапа, баға және сырт пішінін таңдау үдерісінде сатып алу алдын ала жоспарланатын тауарлар. Мысалы, жиһаз, автокөлік, үй техникалары.

**Ерекше сұранысқа ие тауарлар** – бұл ерекше сипаттарға ие және тұтынушы сатып алу үшін қосымша күш және қаражат жұмсауға дайын ерекше сұраныс тауарлары. Мысалы, нақты тауар маркасы (мерседес автокөлігі, бағалы заттар, киімдер (мода)).

**Пассивтік сұраныс тауарлары** – бұл тұтынушы алдын ала сатып алу туралы ойланбайтын, аз таныс тауарлар, мысалы, сақтандыру полисі, энциклопедия.

**Тұтыну үдерісінде орын алмастыру дәрежесіне қарай:** өзара алмастырушы (субституттар) және өзара толықтырушы тауарлар деп бөлуге болады.

**Өзара алмастырушы тауарлар** – бұл белгілі қажеттілікті қанағаттандыру үшін баламалы болып табылатын ұқсас өнімдер. Мысалы, сары май және оның орнын алмастырушылар, шарап және сыра.

**Өзара толықтырушы тауарлар** – бұл тұтыну үдерісі үшін олардың бірге болуы қажетті шарт болып табылады. Мысалы, автомобиль және жанар май.

### 3. Тауардың өміршендік кезеңі тұжырымдамасы.

Тауардың өмірлік кезеңі тұжырымдамасының мәні маркетинг қызметі тәжірбиесі үшін жоғары, өйткені осының негізінде тауарды жетілдіру және жаңа тауар жасау бойынша маркетингтік іс–әрекеттердің бағыты, кезеңі анықталады.

Уақыт ағымына байланысты тауарға байланысты үдерістер сыртқы және ішкі ортадағы жағдайлардың әсерінен өзгереді. Олар белгілі заңдылықпен жүзеге асады, осының негізінде тауардың өмірлік кезеңінің негізгі кезеңдерін атап көрсетуге болады.

Жалпы заңдылық әртүрлі формада көрініс табады. Әр түрлі тауарлар үшін тауардың өмірлік кезеңінің жекелеген кезеңдері нарықтағы жағдайға байланысты бірдей болмайды.

Тауардың өмірлік кезеңінің нұсқаларын талдау негізінде барлық тауарлар үшін жалпы бір  $S$  – үлгісіндегі қисық түрінде уақыт ішінде тауар сату көлемінің өзгерісін көрсетуге болады.

Сату көлемінің өсіңкілігі біріншіде жаймен, одан кейін жылдам өсу, әрі қарай сату тұрақтану және соңында құлдыраумен сипатталады.

# Тауардың өмірлік кезеңі

## Жизненный цикл товара



# 1. Тауарды дайындау кезеңі.

Бұл кезеңде тауар нарықта жоқ, тұтынушылардың нарықтағы тауарға деген сұранысы қанағаттандырылмаған, тікелей бәсекелестердің жоқтығы, әлеуетті бәсекелестердің болуы, жаңа өнім идеясын зерттеу және оны дайындау, өмірге енгізу шығындары жоғары болуы, маркетингтік зерттеулер, жаңа өнімді тестілеу жұмыстары жүргізіледі.



## 2. Нарыққа тауарды енгізу.

Тауар нарықта біртіндеп пайда бола бастайды, сату көлемінде жай өсу байқалады, тауар туралы ақпараттың аз болуы, тұтынушылардың тауарды танымау жағдайы және өздерінің сатып алу әдеттерін өзгерткісі келмейтіндігі, тек белсенді тұтынушылар ғана тауармен танысып үлгереді.

Жаңа тауарға деген тұтынушылардың реакциясы туралы ақпараттар алуға әлеуетті бәсекелестер қызығушылық танытуда, нақты бәсекелестер мүлдем жоқ немесе аз.

Өндіріс шығындары жоғары, тауар өндірісі технологиясымен байланысты техникалық мәселелер әлі толықтай шешілмеген.

Жарнама, өткізуді ынталандыру, тауар сапасын арттыру, сервис қызметтерін көрсету шығындары қомақтылығымен сипатталады.

### 3. Өсу кезеңі.

Бұл кезеңде тауардың сату көлемі интенсивті түрде артады. Тұтынушылар тауарды толықтай танып үлгереді. Жаңа бәсекелестер жаңа құрамдағы тауарлар ұсынумен нарыққа шығады.

Тауар өндірісі шығындары тұрақтанады, өнім бірлігіне деген шығындар азаяды. Жарнама және маркетинг жұмыстарын ұйымдастыру үлкен шығындарды қажет етеді.

## 4. Кемелдену кезеңінде

сату көлемі бір деңгейде тұрақталады, көптеген әлеуетті тұтынушылардың тауарға сенімі, оң көз қарасы қалыптасады, бәсеке күшейеді.

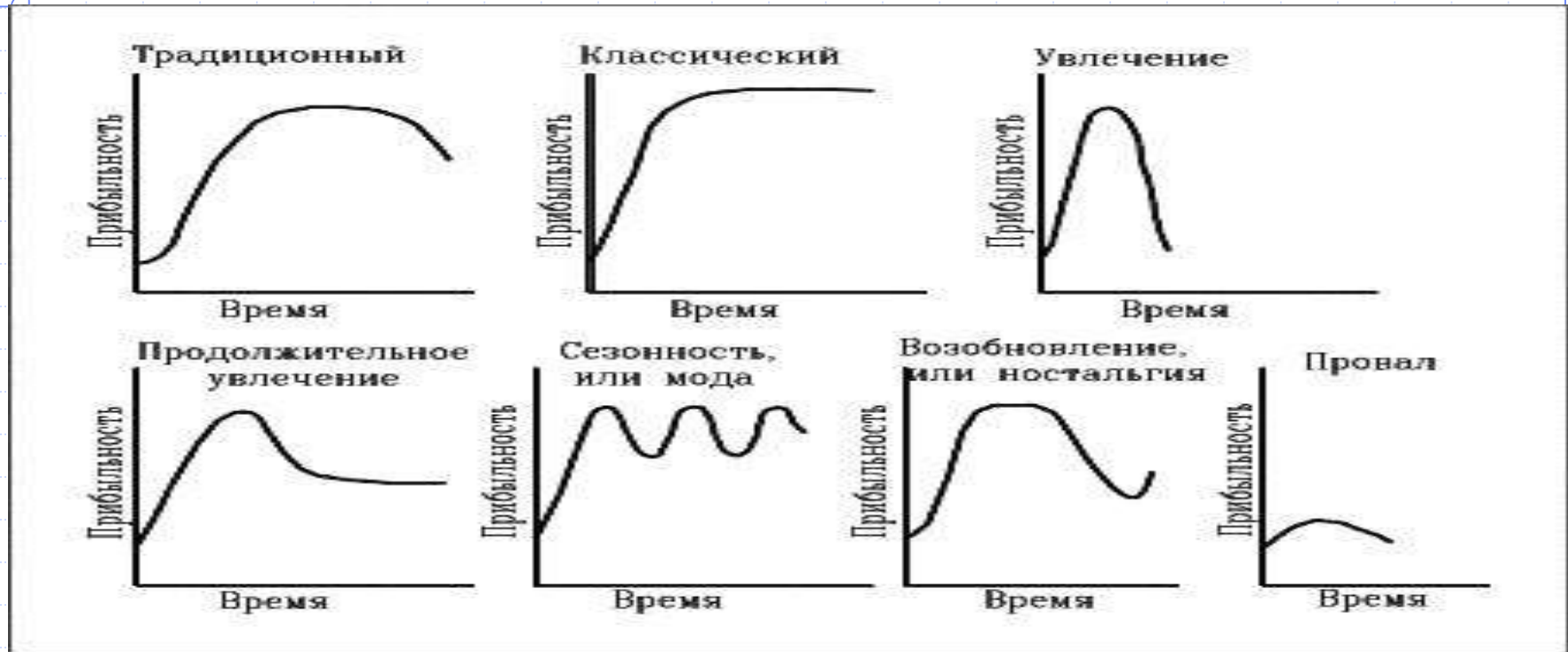
Бәсекелестер бағаларды төмендету арқылы, олардың арасында «баға» күресі жүреді. Тауардың жақсы нұсқаларын жасау мақсатында зерттеулер жүргізіледі, ол көп шығындарды қажет етеді.

Сатуды ынталандыру шығындары азайады, тұрақты сатып алушыларды сақтап қалу үшін әртүрлі шаралар ұйымдастырылады.

## 5. Құлдырау кезеңі.

Тауардың сату көлемі түседі, тұтынушылардың тілектері, қалаулары өзгереді, консервативті тұтынушылар ғана нарықта қалады, аналогтық тауар өндірушілердің көпшілігі нарықтан кете бастайды, жаңа тауар дайындау мақсатында зерттеу жұмыстарына деген шығындар өседі, кепілдемелік міндеттерді орындау және сервистік қызметтер көрсетіледі.

Тауардың жекелеген түрлерінің спецификасына сұраныс ерекшелігіне байланысты әртүрлі ТӨК – нің түрлері кездеседі.



**Классикалық қисық** ұзақ мерзімінде тұрақты өтетін ерекше танымал тауарды сипаттайды. Көптеген синтетикалық материалдар ұзақ уақыт көптеген пайда болған жаңа салаларда қолданыла бастады. Мысалы, нейлон, одан әртүрлі уақыт ішінде шұлықтар, көйлектер, кілемдер дайындалады.

Сатып алу кезінде сырт бейнесі маңызды рөл ойнайтын тауарлар үшін ТӨК мынандай нұсқалары кең тараған: мода, стиль, фетиш.

**Мода** – белгілі тауарлар саласында атақты немесе танымал тауарлардың өмірлік кезеңі. «Мода» өмірлік кезеңіне ие тауар жаймен өсу кезеңінен өтіп, бірнеше уақыт танымал болып қалады, ал одан кейін құлдырау кезеңіне түседі. Әрбір кезеңнің ұзақтығын болжау өте қиын.

**Стиль** – бұл классикаға арналған мода. Ерте кезде пайда болған стиль уақыт өте кең танымал болып қала беруі мүмкін.



**Әуестік қисығы (фетиш)** – бұл моданың жеке көрінісі, ол көпшілікті бірден жаулап алады, танымалдылық деңгейіне тез жетеді де, бірден құлдырау сатысына түсіп кетеді.

**Жаңғыру қисығы** – кейбір уақытта ескірген болып көрінетін, бірақ бірнеше уақыт өткеннен кейін қайта танымал болатын тауарлармен сипатталады.

## 4. Тауар маркасы және марка саясаты.

Маркетингтің маңызды элементі тауарды маркалау, орау және бұйып тую болып табылады. Ол тауардың тұтынушы үшін құндылық мәнін көтеруге мүмкіндік береді, сонымен қатар, тауарды басқа тауардан артықшылығын және ерекшелігін бөліп сатуға мүмкіндік береді.

**Марка** – бұл тауарды идентификациялауға және бәсекелестердің тауарларынан ажыратуға мүмкіндік беретін аты, термині, белгісі, символы, суретін немесе барлығының үйлесімін атаймыз.

**Марканың ішіне марка аты және марка белгісі** (эмблема) кіреді. Марка аты – бұл тануға және айтуға болатын марканың бөлігі. Мысалы, «LG», «Мерседес» «Apple».

**Марка белгісі (эмблема)** – бұл тануға болатын, бірақ атай алмайтын марка бөлігі. Мысалы, ол символ, сурет, шрифтік бейне болуы мүмкін. Мысалы, «Адидас» фирмасының белгісі.

Сонымен бірге, өндірушінің тауар имеджін қалыптастыруға марка саясаты өндірушінің фирмалық стилін құрумен байланысты болады.

**Фирмалық стиль** – бұл фирманың барлық өнімдерінің бірлігін қамтамасыз ететін графикалық, түрлі түсті, тілдік әдістері.

**Тауарлық белгі** – құқықтық қорғалған марка немесе оның бөлігі. Тауарлық белгі сатушының марка атын және марка белгісін пайдалану құқығын қорғайды. **Авторлық құқық** – бұл әдеби, музыкалық және көркем туындыларды шығару, жариялау және сатуға құқық береді.

**Тауарды маркалау** деп біртектес өнімдерді маркалық белгі және марка аты арқылы түрлендіру әрекетін түсінуге болады. **Тауарды маркалау** салдарынан маркалық тауарлар пайда болады. Маркалық тауарлар өзгермейтін ораумен, жақсы сапамен, интенсивті жарнамамен, өткізу нарығында кең таралумен және танымдылық деңгейінің жоғары дәрежесімен сипатталады.

**Тауарды маркалау өндіруші – кәсіпорынға белсенді дәрежеде бағалы бәсекеден қашуға мүмкіндік береді. Өзінің нарықтағы ерекше орнына байланысты маркалық тауарлар нарықтағы ауытқуларға икемді болады. Маркалау өндірушіге сауда билігін және әсерін төмендетуге мүмкіндік береді. Өндіруші жарнама арқылы тікелей тұтынушыға бағдарлана алады, ол сұранысты арттырады.**

**Маркалық тауарларды сатуда мәселелер** аз туындайды және персонал тарапынан көп жұмысты қажет етпейді. Тұтынушылар үшін маркалық тауарлардың артықшылығы, оны сатып алу кезіндегі тәуелділік деңгейінің біршама төмендеуі және өз кезінде сатып алу үдерісі оңайланады, өйткені тұтынушы маркалық тауардан бағалық және сапалық ауытқулардың болмайтындығына сенеді және күтеді. Сонымен бірге, маркалық өнімдер көп жағдайда техникалық жаңалықтарды тасушылар болып табылады.

**Маркалық тауардың тағы бір артықшылығы, оның салыстырмалы түрде оңай сатып алу мүмкіндігі, өйткені маркалық тауарлар саудада кең тараған болып келеді. Кейде белгілі бір тауар нарықта үлкен жетістікке жететін болса, өндіруші бұл тауар маркасының бірнеше түрлерін өндіруге тырысады. Бұл жағдайда, тауарды дифференциациялау басты рөл атқарады. Мысалы, темекі өнеркәсібі темекі өнімдерінің әртүрлі нұсқаларын, әртүрлі имиджде өндіреді.**



Осыған сәйкес «екінші маркаларды» құру тұтынушылардың жаңа бөлігін таратуға бағытталған.

«Екінші маркалар» әдетте арзан марка ретінде басқа сату арналары арқылы сатылады. Өндірушілер маркасынан басқа, сауда маркалары да бар. Олардың көмегімен ірі сауда кәсіпорындары өзінің тауар ассортиментін кеңейтеді және әйгілі емес фирма өнімдерімен толықтырады немесе алмастырады. Сауда маркалары тұтынушыны белгілі сауда фирмасына байлап қоюы керек.

Бұл өнімдерді жарнамалауда сауда фирмалары немесе керісінше сауда фирмаларын осы өнімдер жарнамалайды.

**Сауда маркалары** - өндіруші фирма маркаларынан айырмашылығы тек дүкендерде, сәйкес кәсіпорындарда сатылады. Осы арқылы олар бағалы бәсекені төмендетуге тырысады. Көптеген елдерде сауда маркалары үлкен табыстар әкелуде.

# 5. Тауарды орау.

Тауар имиджін қалыптастыру тауарды ораусыз немесе бұйып түюсіз мүмкін емес. Сонымен қатар, орау маркетинг қызметінің икемді құралы болып табылады, өйткені оның өзгеруі өндірушіден көп шығындарды қажет етпейді, өз негізінде орау бірқатар міндеттерді шешуге мүмкіндік береді.

# Тауарды орау арқылы шешілетін міндеттер. Ораудың міндеттері

Тауар тартымдылығына тұтынушылардың назарын аударуды қамтамасыз ету

Сатып алу кезінде тауар таңдауға және тасымалдауға көмек беретін барлық ақпаратты ұсыну

Пайдалануға ең ыңғайлы және тұтынушының талаптарына сәйкес келетін формада тауарды ұсыну

Фирма имиджін қалыптастыру және ұстап тұру

Тауарды тасымалдау, бұзылудан сақтау және климаттық әсерлерден тауарды қорғау

Стандарттарды және техника қауіпсіздігін ескере отырып, тауарды дайындау

**Орау** – бұл тауардың орны, ол бір бөлікті және көп бөлікті болуы мүмкін.

**Ішкі орау** – тауардың тікелей орналасатын бөлігі. Мысалы, әтір, иіс суын алатын болсақ оның ішкі орауына оны құйып қоюға болатын ыдыс жатады.

**Сыртқы орау** – қорғаныс қызметін атқаратын материал және тікелей пайдалану кезінде жойылады.

# Тауардың оралуы мынандай қызметтерді атқарады:

- ✓ Тауарды бұзылудан және сынудан сақтау;
- ✓ Бір тауар бірлігінің үйлесімді салмағын және көлемін қамтамасыз ету;
- ✓ Тасымалдау, арту және түсіру үшін қолайлы жағдайлармен қамтамасыз ету;
- ✓ Қоймалау үшін ұтымды тауар бірліктерін қалыптастыру;
- ✓ Жарнама жасау үшін қолданады.

**Орау қызметі** тауарды дайындау және өндіру кезіңінен бастап қалыптасады. Оның қызметі тауардың барлық өндірушінің тұтынушыға дейінгі жолына таралады. Кез келген орау тауар өндірісімен байланысты шығындарының көлемі тауар құнының белгілі пропорциясында болуы керек, мысалы, арзан кір сабын үшін қымбат орауды жасаудың мәні жоқ.

**Ораудың маңызды қызметтерінің бірі** – тауарды бұзылудан сақтау, өйткені өндіруші толық сату бағасын тек сатып алушы бұзылмаған, стандартқа сай түрінде өнімді қабылдаған кезде ғана ала алады.

**Орауды және орау материалын таңдауға әсер ететіндер:** оралатын өнімнің, тасымалдау және қоймалау кезіндегі тез бұзылу және сыну дәрежесі нақты тауарларды тасымалдау және қоймалауға қойылатын заң талаптары жатады.

**Кең тұтыну тауарлары үшін, әсіресе фирмалық өнімдер үшін орау жарнама қызметін атқарады.**