

# Тақырып 7.Маркетингтегі тауар саясаты

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция сұрақтары:

1. Тауар саясатының мәні, мақсаттары және міндеттері.
2. Ассортименттік саясат. Ассортимент түсінігі.
3. Тауар ассортиментінің көрсеткіштері. Тауар ассортименттік басқару.
4. Тауар элиминациясы. Жаңа тауар ұғымы және оның мәні. Жаңалық деңгейінің түсінігі. Жаңартылған тауар, жаңа тауар, нарықтық жаңалығы бар тауар.
5. Тауар саясатындағы сервис.

# 1. Тауар саясатының мәні, мақсаттары және міндеттері.

Тауар саясатының бағытын таңдау толықтай маркетинг мақсатына негізделеді, бұл өз кезегінде кәсіпорын қызметінің миссиясы мен мақсатына бағдарланады.

Тауар саясатының шеңберіндегі өндіруші қызметінің негізгі міндеті тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарларды дайындау және ұсынуды басқару болып табылады. Бірақ тауарлар ұсынысы нарығында аналогтық қызметтер көрсететін бірнеше кәсіпорындар жұмыс жасайды.

Кез келген фирма өзі өндіретін тауарлардың тұтынушылар қажеттіліктерін толық қанағаттандыруына, яғни бәсекеге қабілетті болуын басты назарға алады. **Тауар саясатының негізгі міндеттерінің бірі** тауардың бәсекелестік қабілеттілігін басқару.

Егер өндіруші тұтынушылардың қажеттіліктеріндегі өзгерістерді есепке алмайтын болса, кез келген бәсекеге қабілетті тауар нарықтағы өз позициясын жоғалтады. Сондықтан, **тауар саясатының міндеті** тауардың өмірлік кезеңін (циклін) басқару болып табылады.

Тұтынушылардың, әдетте, талап-тілектері, қалаулары бірдей болмайды. Нарықтағы тұтынуды тауарды пайдаланудың жаңа қырларын ашу және жаңа нарық сегменттерін табу есебінен арттыру ұмтылысындағы кәсіпорынның тауарлық саясатының міндеті - тауар ассортиментін және номенклатурасын басқару.

**Тауар саясатының көптеген шешімдері стратегиялық сипатта болады, өйткені оны жүзеге асыру көп уақытты қажет етуі, ал оның салдары бірнеше кезеңнен кейін көрінеді. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға немесе оның өмірлік кезеңін ұзартуға бағытталған көптеген шешімдер стратегиялық болып табылады, бірақ тауарды орауды жаңарту және тауардың нақты толықтырушыларын таңдау оперативті деңгейде шешілуі мүмкін.**



Өнеркәсіптік кәсіпорындар үшін ассортиментті басқару сұрақтары стратегиялық деңгейде шешіледі. Сауда кәсіпорындарында ассортиментті басқару сұрақтары оперативтік деңгейде шешіледі, ал стратегия тек ассортиментті қалыптастыру қағидасын және оны өзгерту бағытын анықтайды.

# Ұйымның тауар саясаты

Ассортименттік  
саясат

Инновациялық  
саясат

Баға саясаты

Өткізу  
саясаты

Тауарды  
позициялау  
және сегменттеу

Тауарды орау  
және безендіру

Қызмет көрсету  
және кепілдеме  
беру

## 2. Ассортименттік саясат. Ассортимент түсінігі.

Тауар саясатының құрамдас бөлігі фирманың тауар ассортименті болып табылады. **Тауар ассортименті** – бұл кәсіпорын өндіретін белгілі тауарлардың бір топқа жататын клиенттерге бір сауда орындары арқылы бағаның бір диапозонында сатылуын және қызмет ету параметрлері өзара ұқсас тауарлар тобы.

Мысалы, “Дженерал Моторс” автомобильдері  
ассортиментін, ал “Ревлон” корпорациясы – косметика  
өнімдері ассортиментін ұсынады. Әрбір тауар  
ассортименті жеке маркетингтік стратегияны  
дайындауды талап етеді.

Әдетте, көпшілік фирмаларда әрбір тауар ассортименті үшін және оның кеңдігін анықтауға жеке тұлға жауап береді. Егер ассортименттік топқа жаңа тауар енгізу пайданың өсуіне алып келетін болса, онда **тауар ассортименті тар** деп аталады. Керісінше, егер ассортименттік топтан бір қатар өнімдерді алып тастау пайданың артуына әкелетін болса, онда **ассортимент кең** деп аталады.

**Тауар ассортиментінің кеңдігі, көп жағдайда фирманың алдына қойған мақсаттарына байланысты анықталады. Пайдасын максимизациялауға ұмтылған фирмаларда табыс әкелетін ассортименттің өнімдер санының көп болуымен сипатталады.**

**Тауар ассортиментін кеңейтудің екі әдісі бар:** тауар ассортиментін өсіру және тауар ассортиментін қанықтыру. **Ассортиментті өсіру**, фирма қазіргі таңда өндіріп отырған шегінен шыққанда басталады. Мұндай **өсіру төмен қарай, жоғары немесе екі бағытта бірдей жүруі мүмкін.**

# Төмен қарай өсу

көптеген фирмалар бастапқы кезде нарықтың жоғарғы сатысында, яғни қымбат және престижді тауарлар өндірісе, одан төменде жатқан тұтынушыларға ие болу үшін өз ассортиментін арзан және сапасы төмендеу тауарлармен толықтыру арқылы ассортиментін кеңейтеді.

Төмен қарай өсірудің мақсаты бәсеклестерді ұстап тұру немесе нарықтың тез өсіп келе жатқан сегменттеріне ену болып табылады.



# Жоғары қарай өсіру.

Нарықтың төменгі сатысында жұмыс істеп жатқан фирма өзінің ассортиментін әлдеқайда сапалы және қымбат тауарлар шығару есебінен өсіреді. **Жоғары қарай өсірудің фирма үшін тәуекелі жоғары**, өйткені фирма бәсекелестері престижді тауарлар шығаратын ірі компаниялар болып табылады. Сауда қатынасы әлеуетті сатып алушылар жоғары сапалы тауар шығара алатынына сенбеуі және фирма сауда агенттерінің, дистрибьюторларының нарықтың жоғарғы сатысында қызмет жасауға білімі мен шеберлігінің аз болуы.

# Екі жаққа өсіру.

Орташа бағада және орташа сапалы тауар өндіретін фирма өз ассортиментін бір мезетте жоғары және төмен өсіру туралы шешім қабылдауы мүмкін.

Тауар ассортиментін кеңейту өз қолында бар тауар ассортиментін топқа жаңа өнімдерді қосу кезінде орын алады. Бұл ассортиментті қанықтыруға ұмтылудың бірнеше себептері бар:

- 1) қосымша пайда табу ұмтылысы;
- 2) ассортимент топтарындағы тауар жетіспеушілік мәселелері бар делдалдарды (дилерлерді) қанағаттандыруға тырысу;
- 3) пайдаланылмай отырған өндіріс қуаттарын іске қосу;
- 4) толық ассортиментті қамтитын жетекші фирма болуға тырысу;
- 5) бәсекелестерді нарыққа жіберіп алмау үшін, нақты мәселелерді жоюға ұмтылу.

Ассортиментті аса қанықтыру табыстың азаюына алып келеді. **Тауар ассортиментін қанықтыруға қойылатын негізгі талап** – шығарылатын өнімнен жаңа тауардың ерекшелігі бар екеніне сенімі жоғары болуы керек.

### 3. Тауар ассортиментінің көрсеткіштері. Тауар ассортименттік басқару.

Егер фирма бірнеше тауар ассортименті тобымен жұмыс жасайтын болса, онда **тауар номенклатурасы** туралы сөз болады.

**Тауар номенклатурасы** – бұл нақты сатушының сатып алушыларға ұсынатын барлық ассортимент топтарының және тауар бірліктерінің жиынтығы. Мысалы, “Эйвон” фирмасының номенклатура құрамына негізгі үш ассортименттік тауар топтары кіреді: косметика, зергерлік бұйымдар, шаруашылық өнімдері.

Олардың әрқайсысының ассортименті бірнеше шағын топтардан құралады. Мысалы, косметика тауарлар ассортименті бірнеше тауар топтарына бөлінеді: помада, долап және т.б.

Тауар номенклатурасын оның кеңдігі, қанықтығы, тереңдігі және үйлесімділігі жағынан сипаттауға болады. Тауар номенклатурасының бұл фирма шығарған тауар ассортимент топтарының жалпы санын айтады. Мысалы, бәрімізге танымал “Проктер энд Гэмбл” корпорациясының тауар номенклатурасының кеңдігін 6 тауар ассортименті құрайды.

Тауар номенклатурасының қанықтығы бұл оның жекелеген тауарларын құрайтын жалпы тауар түрлерінің саны.

Мысалы, “Проктер энд Гэмбл” корпорациясының тауар номенклатурасының қанықтығын 31 тауар құрайды.



**Тауар номенклатурасының тереңдігінде**  
ассортименттік тауар топтарындағы әрбір жекелеген  
тауарды ұсыну нұсқаларын айтамыз.

Егер “Pepsodent” тіс пастасын үш түрлі расфасовка және  
2 дәмдегі нұсқаларын ұсынатын болса, онда оның ұсыныс  
тереңдігі алтыға тең болады.

Тауар номенклатурасының үйлесімділігі дегенде әр түрлі ассортименттік топтағы тауардың өзара соңғы тұтыну, өндірісті ұйымдастыру талаптары, тарату арналары немесе басқа көрсеткіштері көзқарасынан жақындық деңгейін түсінеміз. “Проктер энд Гэмбл” корпорациясының ассортименттік тауар топтары үйлесімді болып табылады, өйткені олар бір тарату арналары арқылы өтетін кең тұтыну тауарлары.

Осы төрт параметр фирманың тауар саясатын анықтайды.

# Фирма өз қызметін төрт әдіспен кеңейтуі мүмкін:

- біріншіден, фирма тауар номенклатурасына жаңа ассортименттік тауар топтарын ендіру есебінен кеңейтуі мүмкін;
- екіншіден, фирма қолдағы бар ассортименттік тауар топтарының қанықтығын арттырумен кеңейтуі;

- үшіншіден, фирма қолдағы әрбір тауардың көптеген нұсқаларын ұсынуы мүмкін, яғни өзінің тауар номенклатурасы тереңдігін арттыру арқылы кеңейту.
- төртіншіден, фирманың мақсаттарына байланысты әртүрлі ассортименттік топтардағы тауарлардың арасындағы үйлесімділікті арттыруға немесе керісінше төмендетуге бағытталуы арқылы қол жеткізуі мүмкін.

## 4. Тауар элиминациясы. Жаңа тауар ұғымы және оның мәні.

Қазіргі таңда тауардың өмірлік кезеңінің орташа ұзақтығының қысқару барысы байқалуда, сондықтан өндірушілер жаңа тауар дайындауға көптеген қаржы шығындауларына мәжбүр болып отыр. Бүтіндей жаңа тауар ойлап табу өте қиын, тәжірибе көрсетіп отырғандай, бұл тұтынушы үшін әр кезде қажет емес. Жаңа тауар әр түрлі көзқарастар жағынан қаралуы мүмкін.

Тауардың өмірлік кезеңінің қысқару барысы ҒТП–тің әсерінен туындайды, бұл өз кезегінде бәсекелестерге жаңа жетілдірілген тауар шығаруды қажет етеді.

Объективті түрде мұндай жағдай өндірушінің мүддесіне қайшы келеді, өйткені жаңа тауар дайындау және өндіру шығындарының орнын толтыруға берілетін уақыт қысқарады.

Өндірушілер пайда табу үшін шығындарды азайту керек (бұл сапа үшін қауіпті), немесе бағаны көтеру керек (бұл сұраныс үшін қауіпті).

Жаңа тауар дайындау шығындарын қысқарту үшін өндіруші әр түрлі әдістерді пайдалануы мүмкін.

**Жаңа өнім** – бұл қолда бар тауарға кез келген бір жаңалық енгізу немесе тауарды ауыстыру болып табылады. Бірақ жаңалық дәрежесі әр түрлі болуы мүмкін және ол әр түрлі деңгейде қарастырылады.



# Жаңа тауарды қарстыру деңгейлері:

Түп нұсқалық жаңа тауар – тұтыну мәселелерін шешудің жаңа сапалы шешімдерін ұсынатын әлем үшін түп нұсқалық жаңа тауар.

Жаңа тауар – бұл қолда бар ұқсас тауармен салыстырғанда әлдеқайда жетілдірілген өнім.

Нарықтағы жаңа тауар – бұл белгілі нарық үшін жаңа өнім.

Кәсіпорынның өндірістік бағдарламасындағы жаңа тауар – бұл нақты фирманың өндірмейтін, бірақ басқа сатушылар ұсынатын өнімдер.

Жаңа модификацияланған тауар – қолда бар өнімді өндірушінің жетілдіруі негізінде пайда болған өнім.

Кәсіпорын үшін **инновациялық тауар** болып, бұрын ешқашан шығармаған өнімдер болып табылады.

**Инновациялық тауар** – бұл өндірушінің бұл тауарды өндіру және маркетингтік қызмет тәжірибесінің жоқтығымен анықталатын жаңа өнім.

Кез келген жаңа тауар өндірушіден тауар дайындау шығындарын қажет етеді. Бірақ инновациялық тауарды дайындау өндірушіден бұрын өндірілген тауарды жақсартудан қарағанда көп күшті қажет етеді.

**Инновациялық тауарды дайындаумен байланысты шығындар тек конструкторлық дайындау шығындарымен ғана байланысты емес, сонымен қатар, тауарды нарыққа енгізу бойынша маркетингтік қызметпен байланысты (маркетингтік зерттеулер жүргізу және маркетинг кешенін дайындау және т. б.)**

Жаңа өнім деңгейіне тәуелсіз жаңа тауар өндірушінің өз күшімен немесе фирмадан сатып алу арқылы дайындауы мүмкін.

Жаңа тауарды дайындау әдістері және сипаттамалары кестеде берілген.

Әдіс	Артықшылығы	Кемшілігі
<b>Жеке өзі дайындау.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дайындалған өнімінң жоғары бәсекеге қабылеттілігі.</li> <li>- Тауардың өзгешелігі.</li> <li>- Жоғары табыстар.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Жаңа өнімді дайындау мерзімінің ұзақтығы.</li> <li>- Ғылыми зерттеу шығындарының жоғарлығы, оның көпшілігі күткен нәтижелерге алып келмейді.</li> <li>- Білікті мамандарға деген қажеттілік.</li> <li>- Жоғарғы тәуекелділік.</li> </ul>
<b>Басқа фирмадан жаңа тауарды сатып алу (патентті немесе лицензияны сатып алу).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ТӨЦ-нің бас кезінде лицензияны сатып алу тиімді.</li> <li>- Ғылыми зерттеулер жүргізу уақытын қысқартады.</li> <li>- Ғылыми зерттеулерге бөлінетін ағымдық қаржыландыру шығындарын қысқартады.</li> <li>- Өндіріске жаңа өнімді жылдам ендіру.</li> <li>- Сатып алуды қаржыландыру формасын таңдау мүмкіндігі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Жаңа өнім өндірісін тез игеру қажеттілігі.</li> <li>- Басқа фирмалардың инновациялық қызметіне байланысты.</li> <li>- Бір уақыттағы шығындардың көп болуы.</li> <li>- Басқа өндірушілермен тауарды кооперациялау тәуекелдігінің жоғары болуы.</li> <li>- Тауардың өзгешелігінің жоқтығы, өз саласында алдыңғы қатарлы бола алмауы, өндірушінің имиджінің әлсіреуі.</li> </ul>
<b>Бірлесіп дайындау.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ғылыми зерттеу шығындарын бөлу.</li> <li>- Білікті мамандарды қатыстыру мүмкіндігі.</li> <li>- Серіктес нарыққа шығу мүмкіндігін алу.</li> <li>- Әрбір серіктестің жеке ғылыми зерттеу шығындарының қысқаруы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Жұмысты үйлестіру қиындығы.</li> <li>- Жаңа өнімді дайындау үдерісінің ұзақтығы.</li> <li>- Серіктестер арасында пайданы тиімсіз бөлістіру.</li> <li>- Сенімділік мәселелері.</li> </ul>

**Модификацияланған тауар дайындау немесе модификация** – бұл тауардың өмірлік кезеңін ұзарту мақсатында қолда бар өнімнің қасиеттерін өндірушінің жетілдіру үдерісі.

## 5. Тауар саясатындағы сервис.

Тауарға қосымша ретінде өнімнің нарықта жақсы өтуі үшін өндіруші ұсынуы мүмкін кез келген қызметтерді қарастыруға болады (кұжаттау, оқыту, жөндеу, тасымалдау, монтаж жұмыстары). Ең кең тараған сервистік қызмет көрсету және кепілдік жатады.

**Кепілдік** – бұл фирма өзінің ұсынатын тауарларының сапасына деген жауапкершілікті дәлелдеу мақсатында өз мойнына ерікті түрде алатын міндеттемелер түрі және сатып алу кезеңінде тұтынушыға қосымша қызметтер көрсету.



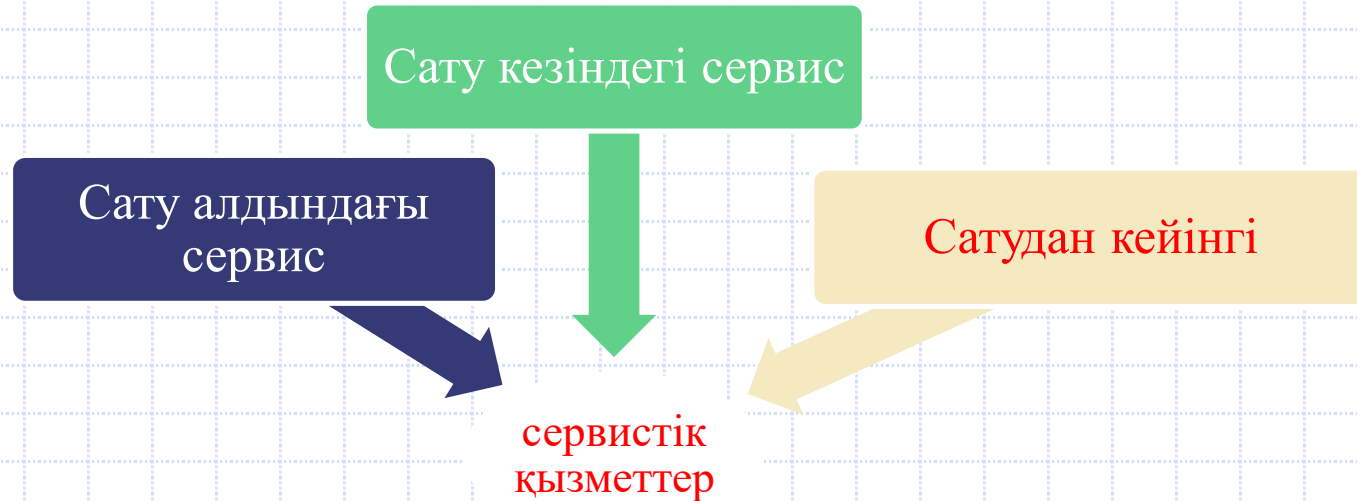
**Фирма өнімінің сапалы жұмыс істейтініне және тауар сапалы болмаған жағдайда ақшасын қайтарып беруі, сонымен қатар, тұтынушыға ұнамай қалған жағдайда немесе тұтынушының талабына сәйкес келмегенде сапалы тауарға алмастыру мүмкіндігіне кепілдік береді.**

Өндіруші бірқатар тегін кешенді сервистік қызметтерге және атқаруға мүмкіндігі бар қызметтерді көрсетуге кепілдіктер беруі мүмкін.

Тауардың конструкциясы және жұмыс істеу әдісі күрделі болғанда, тұтынушылардың тауар таңдау үдерісі кезінде сервистік қызметтердің мәні артады. Техникалық күрделі өнеркәсіптік тауарлар үшін сервистік қызметті пайдалану тауар сипаттамасының бірден бір басты шешімдері болуы мүмкін.

Сервистік қызметтердің жалпы мазмұны суретте көрсетілген.

# Сервистік қызметтер кешені



Өндіруші тауарды сатуды ұйымдастыруға дейін тұтынушыға қандай қызметтер ұсынатынын, қандай шарттарда, қандай формада екенін анықтап алуы қажет.