

The background is a solid teal color with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the page.

МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ТАУАР ЖӘНЕ ТАУАР САЯСАТЫ

ДӘРІСТІҢ МАҚСАТЫ: МАРКЕТИНГТЕГІ ТАУАРЛАР ТҮСІНІГІ, МАРКЕТИНГТЕГІ ТАУАРЛАРДЫҢ ЖІКТЕЛУІН, ЖАҢА ӨНІМДІ ӘЗІРЛЕУ ПРОЦЕСІН ЗЕРТТЕУ.

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР: ӨНІМ, ҚЫЗМЕТ, ӨНІМНІҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛІ, ЖАҢА ӨНІМ, ИДЕЯ.

СҰРАҚТАР:

- 1. ТАУАР ЖӘНЕ ОНЫҢ ЖІКТЕЛУІ**
- 2. ТАУАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛІ (ТӨЦ)**
- 3. ЖАҢА ТАУАР ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ОНЫ
ЖОСПАРЛАУ**

1. ӨНІМ АТТРИБУТТАРЫ ЖӘНЕ ТАУАРДЫҢ ЛОГИСТИКАЛЫҚ ЦИКЛЫ

ЛОГИСТИКА ҮШІН МАҢЫЗДЫ, ӨНІМНІҢ ТҮСІНІГІ МЕН ОНЫҢ
ҚАСИТЕТТЕРІН АНЫҚТАП АЛУ КЕРЕК.

КЕЗ КЕЛГЕН МИКРОЛОГИСТИКАЛЫҚ КОНЦЕПЦИЯ ФИРМАНЫҢ
МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫМЕН БАЙЛАНЫСТЫ, ОЛ ӨЗ КЕЗЕГІНДЕ
ӨНДІРІЛЕТІН ДАЙЫН ӨНІМ ТҮРІНЕ БАЙЛАНЫСТЫ.

ӨНІМ АТТРИБУТТАРЫ 5 КОМПОНЕНТТЕН ТҰРАДЫ:

1. ӨНІМ ТҮРЛЕРІ
2. ӨНІМ АССОРТИМЕНТІ ЖӘНЕ НОМЕНКЛАТУРАСЫ
3. ТАУАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛЫ
4. БАҒА
5. ТӘУЕКЕЛДІЛІК

ТАУАРЛАРДЫ ЖІКТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ТҮРЛЕРІ

**ТҰТЫНУ
ТАУАРЛАР**

**ӨНЕРКӘСІПТІК
ТАУАРЛАР**

**БИРЖАЛЫҚ
ТАУАРЛАР**

1. Пайдалану мерзімі бойынша тауарлар қысқа мерзімде және ұзақ мерзімде қолданылатын тауарлар деп бөлінеді.

Қысқа мерзімдегі тауарларды бір немесе бірнеше рет пайдалануға болады. Оған материалдық бұйымдарды (сабын, нан, сыра, т.б.) жатқызуға болады.

Ұзақ мерзімдік тауарлар бірнеше жылдар бойына қолданылады. (тоңазытқыш, автомобиль, кір жуғыш машиналар т.б.)

ТҰТЫНУ ТАУАРЛАРДЫ МЫНАДАЙ ТОПҚА БӨЛЕДІ:

- КҮНДЕЛІКТІ СҰРАНЫС ТАУАРЛАРЫ (ТҰРАҚТЫ СҰРАНЫС ТАУАРЛАРЫ, АНДА-САНДА (ИМПУЛЬСНАЯ) САТЫП АЛЫНАТЫН, КЕЗДЕЙСОҚ ЖАҒДАЙЛАРҒА);
- АЛДЫН-АЛА ТАҢДАУҒА ЖАТАТЫН ТАУАРЛАР (ЖИҢАЗДАР, КИІМДЕР, ЭЛЕКТРОНИКА ТҮРЛЕРІ ЖӘНЕ Т.Б.);
- ЕҢЖАР (ПАССИВТІ) СҰРАНЫС ТАУАРЛАРЫ – ТҰТЫНУШЫЛАР БІЛМЕЙТІН НЕМЕСЕ БІЛЕТІН, БІРАҚ САТЫП АЛУ ТУРАЛЫ ОЙЛАМАЙТЫН ТАУАРЛАР

ӨНЕРКӘСІПКЕ АРНАЛҒАН ТАУАРЛАР МЫНА ТОПТАРҒА БӨЛІНЕДІ:

(МАТЕРИАЛДАР ЖӘНЕ БӨЛШЕКТЕР, ШИКІЗАТТАР, ҒИМАРАТТАР ЖӘНЕ
ҚОНДЫРҒЫ, КӨЛІК ЖӘНЕ Т.Б.)

БИРЖАЛЫҚ ТАУАРЛАР

БИРЖАЛЫҚ ТАУАРЛАР - ДҮНИЕЖҮЗІЛІК ЭКОНОМИКАДА МАҢЫЗДЫ РОЛ АТҚАРАТЫН, ОҢАЙ СТАНДАРТТАЛАТЫН ТАУАРЛАР. ОЛАР:

- ЭНЕРГИЯ КӨЗІ БОЛАТЫН ТАУАРЛАР (МҰНАЙ, ГАЗ, КӨМІР)
- АЗЫҚ-ТҮЛІК (БИДАЙ, КОФЕ, ШАЙ, КҮРІШ)
- СТРАТЕГИЯЛЫҚ ТАУАРЛАР (АЛТЫН, УРАН, ПЛАТИНА)
- МЕТАЛДАР (БОЛАТ, КҮМІС)

ТАУАР АССОРТИМЕНТІ – ФУНКЦИОНАЛДЫ ЖӘНЕ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ СИПАТТАМАСЫ, СОНЫМЕН ҚАТАР БӨЛУ АРНАЛАРЫ БОЙЫНША ҰҚСАС ТАУАРЛАРДЫҢ ТОБЫ

«ФудМастер» компаниясы әрқайсысы өзіндік маркетинг стратегиясын талап ететін сүт өнімдерінің ассортиментін (әр алуан тауар жинағын) өндіреді.

Тауар ассортиментін толықтыру.

Тауар ассортиментін толықтырудың бірнеше себептері бар:

1. табысты көбейту қажеттілігі;
2. ассортиментті кеңейтуді сұрайтын делдалдардың пікірін ескеру;
3. фирманың іске қосылмаған өндірісін жүзеге асыру;
4. бәсекелестердің іс-қимылын бейтараптандыру.

ТАУАР НОМЕНКЛАТУРАСЫ

НАҚТЫ САТУШЫЛАРДЫҢ САТЫП АЛУШЫЛАРҒА ҰСЫНАТЫН
ТАУАРЛАР МЕН ТАУАР БІРЛІКТЕРІНІҢ БАРЛЫҚ АССОРТИМЕНТТІК
ТОПТАРЫНЫҢ ЖИЫНТЫҒЫ

**ТН КЕҢДІГІ – ФИРМА ШЫҒАРҒАН
АССОРТИМЕНТТІК ТОПТАРДЫҢ
ЖАЛПЫ САНЫН АЙТАДЫ.**

**МЫСАЛЫ, “АҚСАЙ –НАН” – НАН,
СУХАРИ, КОНДИТЕР ӨНІМДЕРІ**

**ТН ТОЛЫҚТЫҒЫ – БАРЛЫҚ
АССОРТИМЕНТТІ
ҚҰРАЙТЫН ЖЕКЕ
ТАУАРЛАРДЫҢ ЖАЛПЫ
САНЫН АЙТАДЫ.
МЫСАЛЫ, “АҚСАЙ НАН”
НАН ӨНІМДЕРІНІҢ 14
ТҮРІН ШЫҒАРАДЫ.**

**ТН ТЕРЕҢДІГІ – БҰЛ ӘРБІР
АССОРТИМЕНТТІ ТОП
ШЕГІНДЕГІ ҰСЫНЫЛҒАН ТАУАР
НҮСҚАЛАРЫ. МЫСАЛЫ, “PG”
ШАМПУНЬ ӨНІМІ – 4 ТҮРІН
ШЫҒАРАДЫ.**

ЛОГИСТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ МАРЕКТИНГТІК МЕНЕДЖМЕНТ КӨБІНЕСЕ
ТАУАРДЫҢ ӨМІР ЦИКЛЫНА БАЙЛАНЫСТЫ.

КОММЕРЦИЯЛЫҚ ӨНДІРІСКЕ ЕНГІЗІЛГЕН
ӘРБІР ТАУАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛІ БАР,
БІРАҚ ОНЫҢ СИПАТЫН ЖӘНЕ
ҰЗЫҚТЫҒЫН БОЛЖАП БІЛУ ОҢАЙ ЕМЕС.
ТИПТІ ТӨЦ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҰЗАҚ
БОЙЫНДАҒЫ ӨТКІЗУ МЕН ПАЙДАНЫҢ
СИПАТТАМАСЫ .

ТАУАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛІ – ТАУАРДЫҢ
РЫНОКТАҒЫ ӨМІР СҮРУ МЕРЗІМІ, ӨМІР
САТЫЛАРЫ

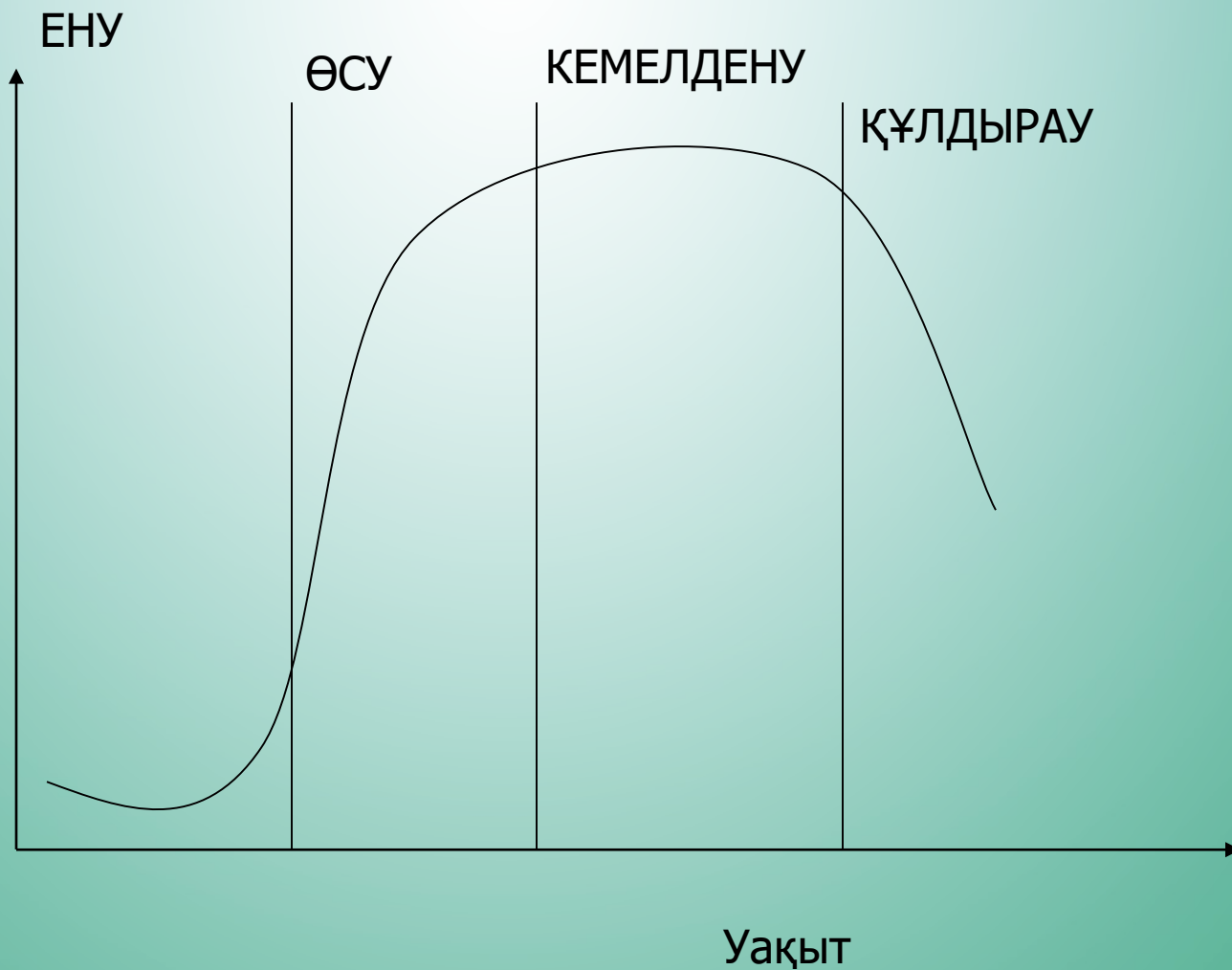
**ТАУАРДЫҢ
ӨМІРЛІК
ЦИКЛІ (ТӨЦ)**

ТӨЦ тұжырымдамасын американдық ғалым Теодор Левитт 1965 жылы әзірлеген болатын. ТӨЦ тұжырымдамасы тауар түріне (ет тартқыш), типіне (тоқпен істейтін ет тартқыш) қатысты, сондай-ақ сауда маркасына («Braun» электрлі ет тартқыш) қарай қолданылуы мүмкін.

ТӨЦ МЫНАНДАЙ КЕЗЕҢДЕРДІ АЖЫРАТАДЫ:

- ТАУАРДЫ ӨҢДЕУ (ЖАСАУ) (0-ШІ КЕЗЕҢ);
- ТАУАРДЫ РЫНОКҚА ШЫҒАРУ (ЕНГІЗУ) (1-ШІ КЕЗЕҢ);
- СҰРАНЫСТЫҢ ӨСУІ (2-ШІ КЕЗЕҢ);
- ТАУАРДЫҢ КЕМЕЛДЕНУІ (3-ШІ КЕЗЕҢ);
- ҚҰЛДЫРАУ (СҰРАНЫСТЫҢ ҚҰЛДЫРАУЫ) (4-ШІ КЕЗЕҢ).

ТӨЦ кезеңдерді



ТӨЦ ТҮРЛЕРІ

- ДӘСТҮРЛІ
- КЛАССИКАЛЫҚ
- ЕЛІГУ
- ҰЗАҚҚА СОЗЫЛҒАН ЕЛІГУ
- МЕРЗІМДІ (МОДА)
- ЖАҢАРУ
- СӘТСІЗДІККЕ ҰШЫРАУ

ТӨЦ тұжырымдары анықталған:

- 1.ТӨЦ-тің әр кезеңінде экономикалық және бәсекелік орта өзгеріп отырады;
- 2.оның әр кезеңі үшін басымды стратегиялық мақсаттар анықталады;
- 3.ТӨЦ-тің әр кезеңінде шығындар мен пайда құрылымы әрқалай;
- 4.маркетингтік бағдарлама ТӨЦ-тің әр кезеңіне бағытталуы қажет.

Тауардың нарыққа шығуы немесе оның нарыққа ену кезеңі. Бұл кезеңнің мақсаты – тауарды өткізетін нарықты қалыптастыру. Енгізу кезеңінде технология жаңа дами бастайды, нарық әлі анықтала қоймаған, өндіріс қуаттылығы толық іске қосылмаған, ал тауар аз партиялармен шығарылғандықтан, фирма шығындары өте жоғары болады.

Тауарды **нарыққа енгізу** кезеңіндегі маркетингтің негізгі міндеттері мыналар:

1. тауар өткізу жүйесіндегі жаңғыртып, жетілдіру есебінен балама тауар өткізу желісін қалыптастыру және тауар өткізудің жаңа арналарын құру;

2. жаңа тауардың артықшылықтары мен жетістіктері тұтынушыға жеткізу үшін ақпаратты жарнаманы белсенді жүргізу;

3. жаңа тауар мен нарықтағы оған ұқсас тауарлар арасындағы функционалды бәсекені анықтау;

4. тауардың нарыққа шығуына байланысты мүмкін болатын бәсекелестердің мінез-құлқын зерттеу;

5. жаңа тауардың нарыққа бейімделуін қамтамасыз ету.

Өсу кезеңі. Бұл кезеңде тауардың жаңғыртып, жетілдіруі ұлғая бастайды, тұтынушылар тауарды жақсы біліп, сатып ала бастағандықтан оның өткізу көлемі жылдам өсе бастайды. Өндіріс толық қуатпен жұмыс істейді.

Бұл кезеңдегі маркетингтің басты мақсаттары:

1. сұраныс өсуіне байланысты нарықты кеңейту;
2. бәсекелестерден құтылу үшін тауардың жаңғыртып, жетілдіруін ұлғайту;
3. тауарларды үлкен көлемде сату үшін кең өткізу желісін қолдану;
4. тұтынушылардың жаңа тобын табу үшін бағаны төмендету.

Тауардың кемелдену кезеңінде
алғашқы сұраныс төмендейді.

Кемелдену сатысы мерзімі бойынша ТӨЦ-тің ең ұзақ кезеңі болып саналады. Бұл кезеңде нарық шектен тыс сегменттелген және өндіріс қуаттылығы толық қолданылады. Тауар ірі партиялармен шығарылып, оның ассортиментін кеңейту және тереңдету шығындары жоғары болады.

**маркетинг міндеті мынадай болып
жинақталады:**

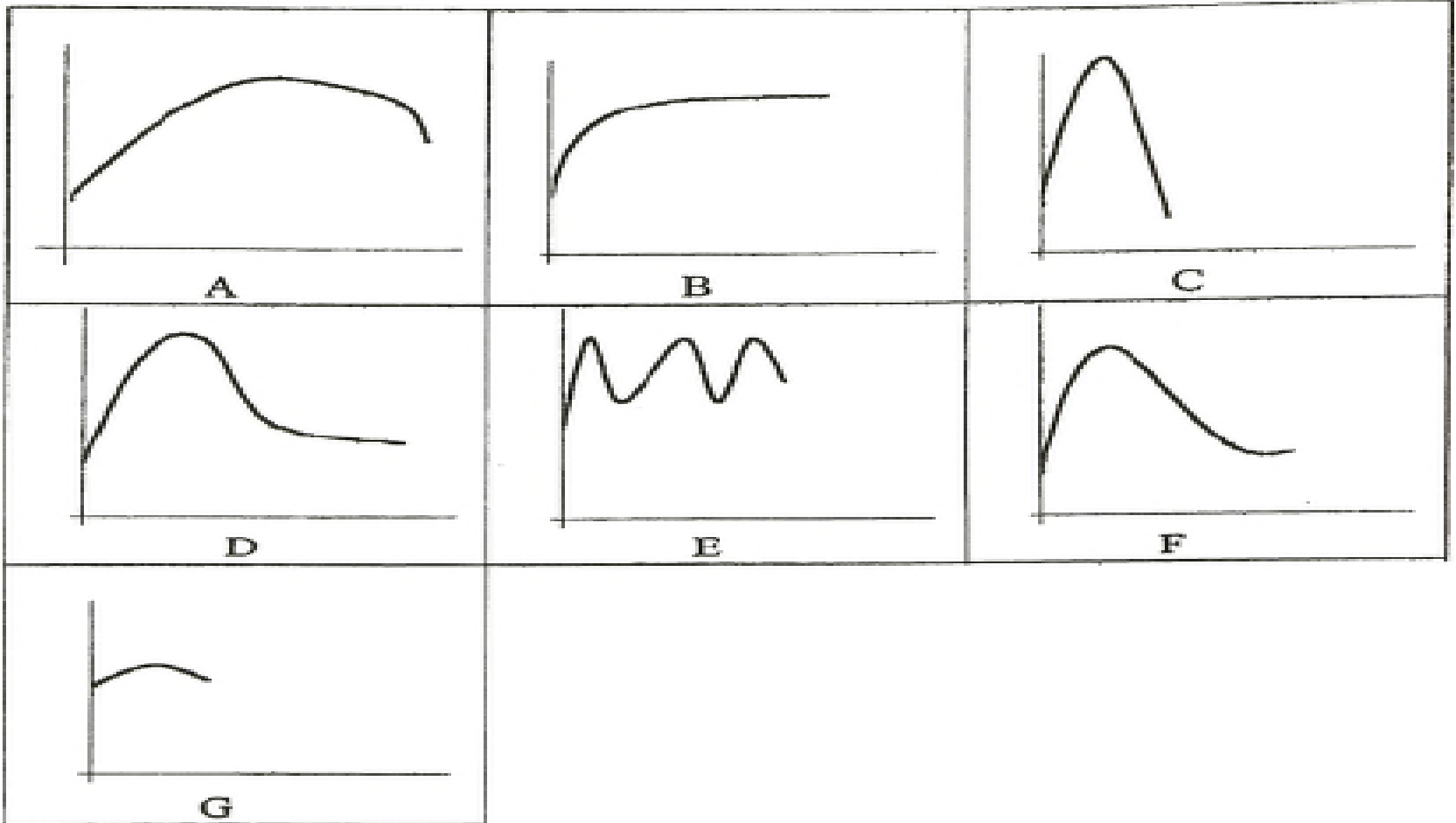
1. нарықты терең сегменттеуді іске асыру керек және жаңа нарықты, әсіресе, соның ішінде халықаралық нарықты игеру қажет;
2. нарыққа тауардың жаңа қасиеттерін ұсына отырып, оның ассортиментін дифференциялау;
3. имидж, сұраныс және бағаны ынталандыру сияқты маркетингтік өзгермелілерді пайдалана отырып, бәсекелік артықшылыққа қол жеткізу;
4. тұтынушыларды тауарды жиі тұтынуға ынталандыру;
5. бағаларды төмендету.

Тауарды өткізудің құлдырау кезеңі. Технологиялық процесс әсерінен жаңа және айтарлықтай жетілген тауарлар пайда бола бастайды.

Құлдырау сатысында маркетинг міндеті мынадай болып жинақталады:

1. қарқынды жарнаманы қолдану, тауарды жаңғырту, баға саясатын реттеу арқылы ТӨЦ-ті ұзарту қажет;
2. тауарды нарықта көбірек ұстап тұру үшін фирма өндіріс және өткізу шығындарын шұғыл қысқартуы керек;
3. фирма сұранымы азайған тауарларды өндірістен жоспарлы түрде алып тастай бастайды, өтімділігі жоғалған та-уарлар нарықтан біржолата алып тасталынады.

ТӨЦ ТҮРЛЕРІ



А. Дәстүрлі қисыққа енгізу, өсу, кемелдену және құлдырау сияқты нақты кезеңдер жатады.

В. Классикалық қисық (шың) ұзақ уақыт мерзімінде тұрақты өтетін ерекше танымал тауарды сипаттайды.

С. Әуестік қисығы (фетиш). Жылдам шарықтап өсе алатын (өсу кезеңі) және тез құлдырауға тән (құлдырау кезеңі) тауардың өмірлік циклін көрсетеді.

Д. Жалғасымды әуестік. Бұл әуестік қисығына ұқсас болады, бірақ ақырғы өткізу көлемі бұрынғы өткізу көлемінің кішігірім бөлігін ғана құрайды.

Е. Маусымдық қисық (стиль) – өнім, белгілі бір кезеңдерде ғана жақсы өндіріліп сатылады. Оған құлдырау және өрлеудің бірнеше циклдік кезеңі тән.

Ғ. Жаңғырту қисығы – кейбір уақытта ескірген болып көрінетін, бірақ бірнеше уақыт өткеннен кейін қайта танымал болатын тауарларды сипаттайды. Бұл жағдайда сұранысты жаңғырту қажеттігі туындайды.

Г. Сәтсіздік қисығы – нарықта жолы болмаған және тауардың енгізу сатысынан құлдырау сатысына өтуін сипаттайтын тауардың өмірлік циклін көрсетеді.

Тауар нарықта жетістікке ие болуы үшін:

1.нарыққа енгізу кезеңін қысқарту;

2.өсу процесін жеделдету;

3.кемелдену кезеңін мүмкіндігінше ұзарту;

4.кұлдырау кезеңін баяулату қажет.

БАҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

1. МАРКЕТИНГТЕГІ ТАУАР ҰҒЫМЫНЫҢ МӘНІ НЕДЕ?
2. ТАУАРЛАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛІН ҚАЛАЙ СИПАТТАЙ АЛАСЫЗ?
3. ӨНІМДІ ДАМУДЫҢ ЖАҢА МОДЕЛІ ҚАНДАЙ?

Әдебиеттер



- 1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
- 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
- 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
- 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
- <http://econbook.kemsu.ru>
- <https://habrahabr.ru>
- http://www.w3ii.com/ru/marketing_management