

Тақырып Өнімді дамыту

1. Тауар ассортименті
2. Тауар өткізу арналарының мәні, мақсаты.
3. Жаңа тауарды жоспарлау
4. Тауардың сапасы және бәсекеге қабілеттілігі
5. Тауар саясатындағы сервис

1. Тауар ассортименті

Өндіруші-кәсіпорын нарыққа ұсынған белгілі тауардың түрлі жиынтығын ***ассортимент*** деп атайды. Оған әр түрлі тауар түрлері кіреді.

Тауар түрі функционалдық айырмашылықтарына қарай, сапасына, бағасына қарай ассортименттік топтарға бөлінеді. әр топ топтастырудың төмен сатысын көрсететін ***ассортименттік позициядан*** тұрады.

Тауар ассортименті мына көрсеткіштермен сипатталады:

Ассортимент ені - ассортименттік топтардың саны.

Ассортимент тереңдігі - әр ассортименттік топтағы жайғасым саны.

Ассортимент салыстырмалылығы - тұтынушылар көзқарасынан, түпкі қолдануға, тарату арналарына және бағаға байланысты ұсынған ассортименттік топтардың арақатынасы.

Ассортиментті құру арқылы нақты тауарлар түрлері, олардың жеке серияларының мәселелері, "ескі" және "жаңа" тауарлар, "күрделі" және "жай" тауарлар арақатынасын анықтауға болады.

Ассортиментті құру алдында фирма ***ассортимент қағидасын өңдейді***.

Ол ассортименттік құрылым мен тұтынушылардың талаптарын ескеріп, шикізатты, техниканы, қаржы қорларын тиімді қолданып, өнімді төмен шығынмен өндіріп, тауар ұсынысын құруға бағытталады.

Олар:

- тауарлардың түрлері;

- ассортиментті жаңарту деңгейі мен оның жиілігі;

- белгілі тауар түріне белгіленген баға деңгейі;

- және т.б. ассортименттік қағиданың мақсаты фирманың нақты тұтынушылар

сұраныстарының түрлері мен құрылымына сәйкес тауарларды өндіруге бағыттау болып табылады.

2. Тауар өткізу арналарының мәні, мақсаттары.

~~Өндірілген тауарды тұтынушыға міндетті түрде жеткізу керек. Өндірушілердің осы қызметті екі әдіспен жүзеге асырады:~~

- өзіндік өткізу бөлімшелері арқылы;

- дербес делдалдар арқылы.

Тауарды тікелей өткізу әрқашан да тиімді емес, сондықтан өндірушілер делдалдардың қызметін қажет етеді. Өзінің байланыстары, тәжірбиесі және мамандануы арқасында делдалдар бірқатар қызметтер ұсынып, фирманың өз бетінше ала алатын шамадан көбірек пайда табуға жәрдемдеседі.

Дистрибьюторлармен, бөлшке сауда дүкендерімен, тәуелсіз делдалдармен келісім негізінде құрылған арналарды қажет кезде өзгерту өте қиын. Сондықтан, басқарушы қызметкерлер өткізу арналарын құруға байсалды, байыпты қаруға тиіс.

Өткізу - өнімді кеңістік пен уақыт ішінде жылжытып ауыстыру жөніндегі іс-әрекет түрлерінің жиынтығы, сондай-ақ меншік құқығын өндірушіден тұтынушыға беру. Қысқаша айтқанда: өнім мен қызметтерді тұтынушыға жеткізу.

3. Жаңа тауарды жоспарлау

Жаңа тауар дегеніміз қолда бар тауарларға қарағанда жаңа тұтыну қасиеттерімен ерекшеленіп нарыққа ұсынылған жаңа өнім.

Жаңа тауардың маңызыдылығын мына факторлар бейнелейді:

- пайданы өсіруге көмектеседі;

- қалыптасқан тауар және ассортимент топтарына қарағанда ерекше қасиеттері бар;

- өндіріс қалдықтарын пайдалануға мүмкіндік жасауы мүмкін;

- фирманың инновациялық қабілетін сақтауға және оны көтеруге ықпалы бар;

- маусымды жұмыс жасайтын фирмалардың шығындарын азайтып, өткізу аранларын жыл бойы тұрақтандырады;

- тұтынушылардың демографиялық өзгеріс сипаттамаларына өндірісті сәйкестендіруге жағадай жасайды.

Жаңа тауарды жоспарлау ісі келесі сатылардан тұрады:

Идея жасау сатысы жаңа тауар шығару мүмкіндіктерін үздіксіз ізденуден тұрады - идеяларды фирма қызметкерлерінен, өткізу арналарынан, үкімет органдарынан және бәсекелестердің тауарларын салыстыру арқылы жинауға болады. Негізгі идея жинаудың 3 әдісі бар: "*ой шабуылы*", *тауарларды талдау*, *сауалдама арқылы*.

Өнімді бағалау сатысында іріктеу арқылы жарамсыз идеяларды талдаудан тыс шығарады. Ол үшін "іріктеу тізімі" қолданылады. "Іріктеу тізімінің" бір шетінде

жаңа тауардың маңызды қасиеттері көрсетіледі, ал екінші шетінде идея бойынша өндірілетін тауарларды салыстырылады.

Тұжырымдаманы тексеру сатысында тұтынушыға өндірілетін тауар ұсынылады, сол арқылы оның затқа деген ниеті мен сатып алуға деген ынтасы анықталады.

Экономикалық талдау сатысында сұраныс болжанылады, шығындар мен пайда есептелінеді.

Өнімді шығару сатысы идея нақты іс қимылға айналдырылады.

Байқау маркетингісі сатысы дегеніміз өнімді бір немесе бірнеше таңдаған аймақта өткізіп көру.

Коммерцияға енгізу сатысы тауар өміршеңдік кезеңінің енгізу фазасына сәйкес келеді.

Жаңа тауарды сатып алушылар тұтынушы ретінде мынадай түрлерге бөлінеді:

"жаңашыл тұтынушы" - жаңа тауарды қызыға бірінші болып тұтынып, сапасын сынайтын тұтынушылар;

"жақтаушылар" - тауарды атақты және сән ретінде болуына себепшілер;

"прогресшілдер" - өсу фазасында тауар өтімін қамтамасыз ететін тұтынушылар;

"күмәнданушылар" - жетілу фазасында тауар өтімін қамтамасыз ету етуге кешіккендер;

"керітартпалар" - жаңа тауарды оның дәстүрлі кезінде ғана қабылдайтын тұтынушылар.

4. Тауардың сапасы және бәсекеге қабілеттілігі

Өнімнің сапасына және бәсекеге қабілеттілігіне қазіргі фирмалар көп көңіл бөледі. Себебі, сапа және бәсекеге қабілеттілігі деген ұғым елдің, әр өндірушінің тауар мен қызметтерді өндіру, өңдеу, өткізу мүмкіндіктерінің жиынтығын анықтаушы көрсеткіш болып табылады.

Нарықтық экономикада өнім сапасы тауар өндірушілердің нарықта "өмір сүру" шарты болып табылады және олардың шаруашылық әрекеттерінің нәтижелілігінің, мемлекеттің экономикалық жағдайының өлшемі болады.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі дамыған бәсекелестік нарықта оның коммерциялық табысын көрсететін маңызды факторы болады. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі дегеніміз тауардың нарықтағы табысын анықтайтын тұтыну және құнды сипаттамаларының жиынтығы, яғни бәсекелес ұқсас тауарларды молынан ұсыну кезіндегі бір тауардың басқаларға қарағанда артықшылықтары.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу жұмысы үзіліссіз және жүйелі түрде, тауардың өміршеңдік кезеңінің фазаларына сәйкес жүргізілуі қажет. (9 сурет)



сурет. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу жұмыстары.

5. Тауар саясатындағы сервис

Бәсекелік нарықта сервис дегеніміз өнімдерді тұтынушыға сату және пайдаланумен байланысты қызметтер жиынтығын қамтамасыз ететін фирманың маркетинг әрекеттерінің қосалқы жүйесі болып табылады.

Сервис қызметі *сатқанға дейін, сатқаннан кейін сервис* түріне бөлінеді.

Сатқанға дейін сервис сатып алушыға кеңес беру, өнімді сатуға дайындау, қажетті құжаттармен қамтамасыз ету, тауарды сату орнына жеткізген кезде пайда болған кемшіліктерді жою жұмыстарын қамтиды. бұл сервис түрі тегін жүргізіледі.

Сатқаннан кейінгі сервистің өзі екі түрге бөлінеді:

- кепілдемелі;
- кепілдемеліден кейінгі.

Кепілдемелі сервисте белгілі уақыт аралығында сервис тізімінде көрсетілген жұмыстар тегін орындалады. Себебі бұл жұмыстардың және оған қажет қосалқы заттардың құны өнімнің сату бағасына қосылған.

Кепілдемеліден кейінгі сервис қосымша төлем арқылы жүргізіледі. Бұл сервис түрінің көлемі және бағасы келісім шартымен анықталады.

Сервис қызметін әртүрлі жүргізуге болады:

- өндіруші фирма бөлімшесінде;
- жабдықтаушы фирма бөлімшесінде;
- арнайы сервис фирмаларында;
- өнімді сататын агенттер арқылы;
- сатып алушы фирманың арнайы дайындалған қызметкерлері арқылы.

Сервисті тиімді ұйымдастырудың 8 ережесін Жак Горовиц тұжырымдаған:

- Стратегия.
- Тұтынушымен байланыс
- Фирма өзінің қызметкерлері алдына қоятын талаптарын анық көрсету
- Жабдықтау жүйесін дәл ұйымдастыру
- Сервис бөлімшесінің қызметкерлерін арнайы дайындау
- Мақсат қою
- Клиенті анықтау
- Творчестволық қызмет.

Тексеру сұрақтары:

1. Тауар ассартименті дегеніміз не?
2. Тауар ассортименттерінің көрсеткіштерін түсіндір.
3. Тауар өткізу деген не?
4. Жаңа товар деген не, қандай факторлармен анықталады?
5. Жаңа тауарды жоспарлау қандай сатылардан тұрады?
6. Жаңа тауарлар қандай түрлерге бөлінеді?
7. Тауардың бәсекеге қабілеттігі деген не?
8. Тауар сервис дегеніміз не?
9. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу жұмыстары неден тұрады?
10. Сервисті тиімді ұйымдастырудың қандай ережелері бар?