ՉԱՔԱՐՅԱՆ Ա.Ե.
ՍԱՀԱԿՅԱՆ Շ.Ս.
ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ Ա.Վ.
ՂՈՒԿԱՍՅԱՆ Ն.Ժ.
ՍԱՀԱԿՅԱՆ Լ.Շ.

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐ

ՋԱՔԱՐՅԱՆ Ա. Ե.
ՍԱՀԱԿՅԱՆ Շ. Ս.
ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ Ա. Վ.
ՂՈՒԿԱՍՅԱՆ Ն. Ժ.
ՍԱՀԱԿՅԱՆ Լ. Շ.

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐ

ԵՐԵՎԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ
2013

ՀՏԴ 339.138 (07)
ԳՄԴ 65. 9(2) 8 g7
Մ 340

Հրատարակության է երաշխավորվում
ՀՊՏՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ

Մ 340

Մարքեթինգի հիմունքներ: Ուսումնական ձեռնարկ/ Ա.Ե. Զաքարյան, Շ. Ս. Սահակյան, Ա. Վ. Գրիգորյան, Ն. Ժ.Դուկասյան, Լ. Շ. Սահակյան;/ Խմբ. Ա. Ե. Զաքարյան.- Եր.: Տնտեսագետ, 2013. – 702 էջ

Գրախոսներ՝
ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս, տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Յու. Մ.Սուվարյան
ՀՀ ԳԱԱ թղթակից անդամ, տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Վ.Լ.Հարությունյան
Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Ռ.Ն.Սարինյան
Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Մ.Ս.Մելքումյան
Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Կ.Ա.Գրիգորյան

Մարքեթինգի հիմունքներ ձեռնարկում քննարկված են մարքեթինգի հիմնարար հասկացությունները, զարգացման էվոլյուցիան, հիմնական խնդիրները, մարքեթինգով կառավարման և մարքեթինգի կառավարման խնդիրները, մարքեթինգի առանձնահատկությունները տարբեր շուկաներում, մարքեթինգի միջավայրի ուսումնասիրման խնդիրները, մարքեթինգային հետազոտությունների և շուկայական վերլուծությունների կառուցվածքը, մարքեթինգի համալիրի բաղադրիչների կազմակերպման խնդիրները, մրցակցային ռազմավարությունների մշակման խնդիրները, գլոբալ տնտեսությունում մարքեթինգի արդի խնդիրները և մարքեթինգի ու հասարակության փոխազդեցության խնդիրները:

Ձեռնարկը նախատեսված է Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի բակալավրիատի ոչ մասնագիտական խմբերի ուսանողների համար:

Հեղինակներ՝ Զաքարյան Ա. Ե. (գլուխներ՝ 1, 2, 3, 4 (համահեղ.)), Սահակյան Շ. Ս. (գլուխներ՝ 7 (համահեղ.), 8 (համահեղ.), 15), Գրիգորյան Ա. Վ. (գլուխներ՝ 4 (համահեղ.), 5, 6, 12 (համահեղ.), 13, 14), Դուկասյան Ն. Ժ. (գլուխներ՝ 9, 10, 11), Սահակյան Լ. Շ. (գլուխներ՝7 (համահեղ.), 8 (համահեղ.), 12 (համահեղ.))

ՀՏԴ 339.138 (07)
ԳՄԴ 65. 9(2) 8 g7

ISBN 978-9939-61-064-

© «Տնտեսագետ հրատարակչություն» 2013

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԱՌԱՋԱԲԱՆ.....10

ՄԱՍ I ԻՆՉ Է ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ

ԳԼՈՒԽ I ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ.....14

1.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱՐԱՐ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....14

1.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԱՌԱՋԱՑՄԱՆ ՆԱԽԱՊԱՅՄԱՆՆԵՐԸ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԷՎՈԼՅՈՒՑԻԱՆ.....27

1.3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՕԲՅԵԿՏՆԵՐԸ ԵՎ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԸ, ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԸ ԵՎ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ.....39

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....46

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....47

ԳԼՈՒԽ II ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ.....50

2.1. ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ.....50

2.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԵՐԸ.....54

2.3. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ.....62

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....67

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....69

ՄԱՍ II ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

ԳԼՈՒԽ III ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՏԱՐԲԵՐ ՇՈՒԿԱՆԵՐՈՒՄ.....72

3.1. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ.....72

3.2. ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԸ, ՆՐԱՆՑ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԳՆՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ....75

3.4. ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԳՆՈՐԴՆԵՐԸ, ՆՐԱՆՑ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԳՆՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ....97

3.5. ՈՉ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐԸ....107

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ....110

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ....112

ԳԼՈՒԽ IV ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐ....115

4.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ....115

4.2. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԻԿՐՈՄԻՋԱՎԱՅՐԸ....117

4.3. ՄԱԿՐՈՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ....124

4.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐՔԻՆ ԵՎ ԱՐՏԱՔԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԵՐԻ ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ԲՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ....135

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ....144

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ....145

ՄԱՍ III. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱՁՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

ԳԼՈՒԽ V ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱՁՈՏՈՒԹՅՈՒՆ....149

5.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ ԵՎ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԸՆԱԳԱՎԱՌՈՒՄ....149

5.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ....155

5.3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱՁՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ....161

5.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱՁՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ....180

5.5. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԵՐԸ....182

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ....186

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ....187

ԳԼՈՒԽ VI ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄԸ....191

6.1 ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ....191

6.2. ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ ԵՎ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ....204

6.3. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ԵՎ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ....210

6.4. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄԸ....214

6.5. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՀԱՏՎԱԾՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ, ԳՐԱՎՉՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ ԵՎ ՆՊԱՏԱԿԱՅԻՆ ՀԱՏՎԱԾՆԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ....236

6.6. ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՏԱՐԲԵՐԱԿՈՒՄԸ ԵՎ ԴԻՐՔԱՎՈՐՈՒՄԸ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ....241

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ....248

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ....249

ՄԱՍ IV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԱՄԱԼԻՐԸ

ԳԼՈՒԽ VII ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ....253

7.1ԱՊՐԱՆՔԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ....253

7.2 ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՄՇԱԿՄԱՆ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ԿԱՅԱՑՎՈՂ ՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ....263

7.3 ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱԿՆԻՇԱՅԻՆ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ....278

7.4ՆՈՐ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՄՇԱԿՈՒՄԸ ԵՎ ՆԵՐԴՐՈՒՄԸ ՇՈՒԿԱ...295

7.5. ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԿԵՆՍԱՊԱՐԲԵՐԱԾՐՋԱՆԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԿԵՆՍԱՊԱՐԲԵՐԱԾՐՋԱՆԻ ՏԱՐԲԵՐ ՓՈՒԼԵՐՈՒՄ.....310

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....319

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....322

ԳԼՈՒԽ VIII ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ.....324

8.1. ԳՆԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ.....324

8.2 ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՎՐԱ ԱԶԴՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ.....327

8.3 ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ.....339

8.4 ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....352

8.5 ԳՆԵՐԻ ՓՈՓՈԽՄԱՆ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....366

8.6 ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ ԵՎ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ.....371

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....373

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....374

ԳԼՈՒԽ IX ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ԿԱՋՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ.....376

9.1. ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ.....376

9.3. ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԿԱՋՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՁԵՎԵՐԸ...392

9.4. ԿԱՊՈՒՂՈՒ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԻՆ ՎԵՐԱԲԵՐՎՈՂ ՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ.....400

9.5. ԱՊՐԱՆՔԱՇԱՐԺԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ...414

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....418

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....418

ԳԼՈՒԽ X ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ.....420

10.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ.....420

10.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ.....428

10.3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՆՏԵԳՐՄԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ.....441

10.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՊԼԱՆԱՎՈՐՈՒՄԸ.....453

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....463

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....463

ԳԼՈՒԽ XI ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼԻՐԻ ՏԱՐՐԵՐԸ.....465

11.1. ԳՈՎԱԶԴԸ ԵՎ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....465

11.2. ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԿԱՊԵՐԸ (PR) ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ.....491

11.3. ԻՐԱՑՄԱՆ ԽԹԱՆՄԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՁԵՎԵՐԸ.....516

11.4. ՈՒՂՂԱԿԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....535

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....555

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....556

ՄԱՍ V ՄԱՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԳԼՈԲԱԼ ՇՈՒԿԱՆ, ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ

ԳԼՈՒԽ XII ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԵՎ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ.....558

12.1 ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԸ ԵՎ ՄՐՑԱԿԻՑՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ.....558

12.2 ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՔԱՅԼԵՐԸ.....571

12.3. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՄԱՆ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....589

12.4. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՅԻ ՈՒ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՊԱՀԱՆՋՄՈՒՆՔՆԵՐԻ ՓՈԽՆԵՐԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ.....594

12.5. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄԸ.....597

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....600

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....602

ԳԼՈՒԽ XIII ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ.....604

13.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ՏԵՂԸ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ՇՂԹԱՅՈՒՄ.....604

13.2. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՈՒԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՊԼԱՆԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ.....608

13.3. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԾՐԱԳՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ.....620

13.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱՀՍԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ.....628

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....634

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....636

ԳԼՈՒԽ XIV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԳԼՈԲԱԼ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ.....638

14.1 ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԲՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ.....638

14.2 ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒՄԸ.....643

14.3 ԱՐՏԱՔԻՆ ՇՈՒԿԱ ԴՈՒՐՍ ԳԱԼՈՒ ՆՊԱՏԱԿԱՀԱՐՄԱՐՈՒԹՅԱՆ ՈՐՈՇՈՒՄԸ.....661

14.4. ԱՐՏԱՔԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱ ՆԵՐԹԱՓՆՑԵԼՈՒ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....671

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....686

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....686

ԳԼՈՒԽ XV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԵՎ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ.....690

15.1 ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ.....690

15.2 ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔԸ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ.....695

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ.....702

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....702

ԱՌԱՋԱԲԱՆ

Գլոբալացման շարունակական խորացման պայմաններում մարքեթինգի դերը ոչ միայն էապես կարևորվում է, այլև խիստ բարձրացրել է, ինչպես առանձին վերցրած երկրների ներքին, այնպես էլ արտաքին շուկայական գործընթացներում: Հետաքրքրությունը մարքեթինգի նկատմամբ, որպես արտադրության կառավարման և ապրանքների ու ծառայությունների իրացման կոնցիպցիայի, որը կողմնորոշված է դեպի վճարունակ պահանջարկը, սկսեց ի հայտ գալ 20-րդ դարի 60-70-ական թվականներին: ԵՎ պատահական չէ, որ շուկայական մըրցակցության սրման ներկա փուլում մարքեթինգը հանդես է գալիս որպես ընկերությունների ու կազմակերպությունների շուկայական փոխհարաբերություններում պրակտիկ գործունեության կարևոր բաղկացուցիչ, ինչպես զարգացած,այնպես էլ զարգացող երկրներում, այդ թվում և ՀՀ-ում: Հատկապես ճգնաժամային պայմաններում ընկերությունների հաջողություններն ամենից առաջ պայմանավորված են մարքեթինգային սկզբունքների ու մեթոդների ճիշտ օգտագործմամբ: Որովհետև մարքեթինգը ոչ միայն որոշիչ է ձեռնարկություններում իրականացվող գործընթացների կազմակերպման, այլև դրանք համակարգող դեր ունի: Այս ամենի հետ կապված անհրաժեշտություն առաջացավ մարքեթինգային ուսումնասիրություններ կատարել կառավարման բոլոր ոլորտներում ընդգրկված մասնագետների ու ղեկավարների կողմից, ինչի պատճառով էլ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի բոլոր մասնագիտությունների ուսումնական պլաններում ևս տարիներ առաջ ընդգրկվեց «Մարքեթինգի հիմունքներ» առարկան, հաշվի առնելով այն հիմնական մշակութային ու ազգային առանձնահատկությունները, որոնք կան հայաստանյան շուկայում:

Հաշվի առնելով վերևում ասված և կրթական բարեփոխումների առանձնահատկություններն ու պահանջները, ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի մասնագետների կողմից մշակվեց «Մարքեթինգի հիմունքներ» դասընթացի նորացված ծրագիր, որը գործողության մեջ է դրվել 20112012 ուսումնական տարվանից և դրական արդյունքները նկատելի են: Սկըսված աշխատանքները խորացնելու նպատակով մարքեթինգի ամբիոնի հեղինակային խումբը հայերեն լեզվով մշակեց «Մարքեթինգի հիմունքներ» ուսումնական ձեռնարկը, որը նշված ծրագրին համապատասխանում է ամբողջությամբ և ուսանողների համար շատ անհրաժեշտ ու պահանջված ձեռնարկ է մարքեթինգի հիմունքներին ծանոթանալու ու յուրացնելու համար:

Նկատի ունենալով, որ ուսումնական ձեռնարկը նախատեսված է տնտեսագիտական այլ մասնագիտությունների ուսուցման բոլոր ձևերի ուսանողների համար, թեմաները գիտակցաբար հաճախ ամբողջ ծավալով ու խորությամբ չի ներկայացվել, ինչը կարծում ենք միանգամայն հասկանալի է, իսկ մոտեցումը ճիշտ: Այս ուսումնական ձեռնարկը մեզանում առաջին փորձն է մայրենի լեզվով «Մարքեթինգի հիմունքներ» դասընթացին վերաբերվող գրականության բացը լրացնելու ուղղությամբ: Ձեռնարկը ուսանողներին հնարավորություն կտա անհրաժեշտ գիտելիքներ ձեռք բերել մարքեթինգի էության, մարքեթինգի կառավարման, մարքեթինգը տարբեր շուկաներում, ընկերության մարքեթինգային միջավայրը, մարքեթինգային տեղեկատվություն և մարքեթինգային հետազոտություն, շուկայական վերլուծություններ և շուկայի հատվածավորում, ընկերության ապրանքնային և գնագոյացման քաղաքականությունը, բաշխման կապուղիների էությունը և դրանց կազմակերպումը, մարքեթինգային հաղորդակցությունների էությունը և գործընթացը, մարքեթինգային հաղորդակցման համալիրի տարրերը, մարքեթինգը և մրցակցությունը, մարքեթինգային գործընթացի կառավարումը, մարքեթինգը գլոբալ տնտեսությունում, մարքեթինգը և հասարակությունը թեմաների վերաբերյալ:

Նյութերի շարադրման մեթոդիկան, լեզվական մատչելի շարադրանքը ուսանողներին հնարավորություն կտա հեշտությամբ խորանալ ու հասկանալ քննարկվող հարցերը: Հարկ ենք համարում ընդգծել, որ հեղինակները գիտակցաբար որոշ դեպքերում օգտագործել են, ոչ հայեցի, բայց ընդունված ու լայն տարածում ստացած որոշ հասկացություններ, տերմիններ ու բառակապակցություններ՝ նպատակ ունենալով ավելի հեշտացնել նյութի ընկալումը:

Յուրաքանչյուր թեմայի վերջում կան ինքնաստուգման հարցեր, ինչպես նաև անհրաժեշտ գրականության ցանկ, որոնք կարող են օգտագործվել ուսանողների կողմից ավելի խորը ու բազմակողմանի գիտելիքներ ձեռք բերելու գործընթացներում:

Ուսումնական ձեռնարկի հեղինակներն իրենց երախտագիտությունն են հայտնում ՀՊՏՀ Կառավարման ամբիոնի վարիչ, ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս, տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր, Յու.Մ.Սուվարյանին, ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի տնօրեն, ՀՀ ԳԱԱ թղթակից անդամ տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Վ.Լ.Հարությունյանին, ՀՊՏՀ Միկրոէկոնոմիկայի և ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման ամբիոնի վարիչ, տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Մ.Ս.Մելքումյանին, ՀԱԱՀ Մարքեթինգի ամբիոնի վարիչ, տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Կ.Ա. Գրիգորյանին և ՀՊՃՀ (Պոլիտեխնիկ) Ընդհանուր տնտեսագիտության ամբիոնի վարիչ, տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Ռ.Ն. Սարինյանին, ՀՊՏՀ Միջազգային տնտեսական հարաբերություններ ամբիոնի վարիչ, տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ Գ.Ա. Նազարյանին ուսումնական ձեռնարկը գրախոսելու և արժեքավոր խորհուրդների համար:

Մենք գիտակցում ենք, որ անթերի աշխատանք չի լինում և սիրով ու երախտագիտությամբ կընդունենք այն բոլոր դիտողություններն ու առաջարկները, որոնք կարվեն ուսումնական ձեռնարկի վերաբերյալ և մենք դրանք հաշվի կառնենք հետագա հրատարակություններում:

Մարքեթինգի ամբիոնի վարիչ,
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Ա.Ե.Զաքարյան

ՄԱՍ I ԻՆՉ Է ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ

ԳԼՈՒԽ I ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ
ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԳԼՈՒԽ II ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ

ԳԼՈՒԽ I ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

1.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱՐԱՐ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Արդի համաշխարհային տնտեսությունն աչքի է ընկնում մրցակցության սրմամբ, ինչը ենթադրում է, որ ցանկացած շուկայում հաջողության կարող են հասնել բացառապես այն կազմակերպությունները, որոնք նախապատվությունը տալիս են բիզնեսի շուկայական կողմնորոշմանը:

Բիզնեսի շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունը ենթադրում է, որ կազմակերպությունն այնքան խորն է պատկերացնում սպառողների կարիքները, պահանջմունքներն ու ակնկալիքները, որ ունակ է թողարկել բացառիկ սպառողական արժեքներ:

Վերևում նշվածը ենթադրում է ընկերության մարքեթինգային ու մրցակցային միջավայրերի և շուկայի խորքային հետազոտությունների իրականացում, ինչից ակնհայտ է դառնում, որ բիզնեսի շուկայական կողմնորոշման ռազմավարության առանցքային հիմքը մարքեթինգն է՝ իբրև գործունեություն, բիզնեսի փիլիսոփայություն և գործիքակազմ:

Մարքեթինգ հասկացությունն առաջացել է անգլերեն market (շուկա) բառից, որը բառացի թարգմանաբար նշանակում է շուկայական գործունեություն, ինչն իհարկե լիարժեքորեն չի սահմանում մարքեթինգի՝ իբրև բիզնեսի փիլիսոփայության բովանդակությունը: Այդ իսկ պատճառով, հայրենական գիտական և մասնագիտական գրականության մեջ, հեղինակները խուսափում են հասկացության հայեցի տարբերակի կիրառումից՝ նախապատվությունը տալով հենց մարքեթինգ տերմինին:

Մարքեթինգ հասկացությունն առաջին անգամ շրջանառության մեջ է դրվել 1902թ-ին «Մենեջմենթի ամերիկյան դպրոցի» ներկայացուցիչների կողմից, բայց առավել լայն կիրառում ստացել է միայն 1950-ական թվականներին, ինչը հիմնականում պայմանավորված էր արտաքին միջավայրի որակական փոփոխություններով, մրցակցային պայքարի սրմամբ և համաշխարհային տնտեսությունում ընթացող վերափոխումների սրընթաց աճով, ինչը պահանջում էր համարժեք ռազմավարական ծրագրերի մշակում և իրականացում:

Մարքեթինգի դասական համարվող բնորոշումներից մեկը տվել է ամերիկյան դպրոցի ներկայացուցիչ Ֆիլիպ Կոտլերը, ըստ որի «Մարքեթինգը ընկերության համար շահավետ տարբերակով մարդկանց պահանջմունքների բավարարման և վերարտադրության գործընթացն է»[1]: Վերջինս մարքեթինգը ներկայացնում է իբրև ճյուղի (վաճառողների ամբողջության) և գնորդների (շուկայի) միջև առկա կապերով պայմանավորված հարցերի և դրանց լուծումների ամբողջություն:

Ըստ նման մեկնաբանության մարքեթինգն այն որոշումն է, թե ընկերությունն ի՞նչ և ի՞նչպես արտադրի (ինչպիսի՞ առաջարկ պիտի ձևավորի), ու՞մ համար արտադրի (ինչպիսի՞ պահանջմունքներ պետք է բավարարի և ու՞մ է ցանկանում տեսնել իբրև իր արտադրանքի գնորդ) և ինչպե՞ս իր արտադրանքն իրացնի (ինչպիսի՞ գներ սահմանի, ինչպիսի՞ տեղեկատվություն և ինչպե՞ս հաղորդի ու ստանա, ի՞նչ բնույթի գործընկերային հարաբերություններ հաստատի ու ի՞նչ ուղիներով):

Հետևաբար ելնելով առևտրային փոխհարաբերությունների տրամաբանությունից, մարքեթինգը հնարավոր է ներկայացնել իբրև. «Առք ու վաճառքի գործընթացում ներգրավված կազմակերպությունների ու անհատների միջև ձևավորված փոխշահավետ հարաբերությունների և դրանց հաստատմանն ու պահպանմանը միտված կապուղիների ամբողջություն, ինչը ձևավորվել է նրանց կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն հետաքրքրությունների ու պահանջմունքների բավարարման անհրաժեշտության հրամայականով»:

Որոշ հեղինակներ մարքեթինգը բնորոշում են որպես և՛ հասարակական, և՛ կառավարչական գործընթացների ամբողջություն:

Ֆ. Կոտլերի մեկ այլ բնորոշմամբ ***«Մարքեթինգը դա տնտեսական գործընթաց է, որի միջոցով բավարարվում են անհատների կամ նրանց խմբերի պահանջմունքները՝ օգտակարությամբ օժտված ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության, իրացման կամ դրանք այլ անձանց հետ փոխանակելու ճանապարհով»*** [2]:

Կառավարման տեսանկյունից մարքեթինգը հաճախ դիտարկվում է իբրև ապրանք վաճառելու արվեստ: Այս մոտեցմամբ մարքեթինգը բնորոշել են նաև ամերիկացի տնտեսագետներ Հ. Ասսելը, Ռ. Էվանսը, Բ. Բերմանը և այլոք:

Հ. Ասսելը մարքեթինգը բնորոշում է որպես «գործունեության ձև՝ ուղղված փոխանակության գործընթացի միջոցով սպառողների ցանկությունների, կարիքների և պահանջմունքների բավարարմանը»[3]:

Ռ. Էվանսը և Բ. Բերմանը «Մարքեթինգ» աշխատությունում այն բնորոշում են «իբրև ձեռնարկատիրական գործունեության կարևորագույն գործիք, որը ձևավորում է ապրանքների և ծառայությունների փոխանցման ուղիները՝ արտադրողից դեպի սպառողը և միաժամանակ հասարակական գործընթաց է, որով ապրանքների մշակման, արտադրության և իրացման միջոցով կանխատեսվում, ընդլայնվում և բավարարվում է դրանց նկատմամբ պահանջարկը»[4]:

Գրեթե նման տրամաբանությամբ է մարքեթինգը մեկնաբանում տնտեսագետ Ջ. Մաքարտնին, ըստ որի «մարքեթինգն անհրաժեշտ ուղղություն է տալիս արտադրությանը՝ ապահովելով ապրանքների արտադրությունն ու ծառայությունների մատուցումը և դրանք սպառողին հասցնելու ուղիները»[5]:

Մի շարք տնտեսագետներ էլ մարքեթինգը բնորոշում են տնտեսական գործունեության ծավալման շահութաբերության բարձրացման տեսանկյունից:

Այս մեկնաբանման ամենաակնառու ներկայացուցիչները մեկը Ս. Հոլենսենն է, ըստ որի «Մարքեթինգը շահույթի ստացմանն ուղղված արդյունավետ ծրագրերի, ռազմավարությունների և միջոցառումների մշակման ու իրականացման գործընթացն է»[6]:

Մարքեթինգի վերը նշված սահմանումներից էականորեն տարբերվում են ճապոնական և ռուսական դպրոցների ներկայացուցիչների բնորոշումները:

Ճապոնական դպրոցի մեկնաբանումների տարբերությունները պայմանավորված են հիմնականում ճապոնական տնտեսության գերիշխողացիոն ուղղվածությամբ և Ճապոնիայում «Արտահանող տնտեսության» մոդելի առկայությամբ: Ռուսական դպրոցի առանձնահատկությունները պայմանավորված են հիմնականում դրա ուշ ձևավորմամբ, ինչը հնարավորություն է տվել, համադրելով մյուս դպրոցների մեկնաբանումները և նախկին խորհրդային դպրոցի մոտեցումները, մարքեթինգի վերաբերյալ տալ ավելի խորքային բնորոշումներ:

Ճապոնացի տնտեսագետ Հ. Տակեուչիի «Միջազգային մարքեթինգի գլոբալ ռազմավարության երեք մակարդակները» աշխատությունում, քննարկելով փոխշահավետ միջազգային կապերի հաստատման գործընթացում մարքեթինգի հնարավոր կիրառման ուղղությունները, մարքեթինգը բնորոշվում է իբրև «գլոբալ պահանջարկի ձևավորման և դրա հետագա բավարարման փիլիսոփայություն»[7], ինչը լայն կիրառում ունի ճապոնացի այլ հետազոտողների մոտ նույնպես:

Ռուս տնտեսագետ Լ. Բագիևի «Միջազգային մարքեթինգ» աշխատությունում, մարքեթինգը բնորոշվում է Ս. Պալիվոդայի սահմանած ցանցային տեսության մոտեցմամբ, ըստ որի «Մարքեթինգը առք ու վաճառքի գործընթացում ներգրավված կազմակերպությունների միջև ձևավորված փոխհարաբերությունների ցանց է[8]:

Մյուս հիմնարար բնորոշումը տվել է Վ. Չերենկովն իր «Միջազգային մարքեթինգ» աշխատությունում, որտեղ մարքեթինգը սահմանված է իբրև «Բիզնեսի փիլիսոփայություն և միաժամանակ մտավոր տեխնոլոգիա, որը արտաքին միջավայրի ազդեցությամբ ձևավորում է մարքեթինգային կոմունիկացիաներ, որոնք, նպատակամիտված են փոխանակության կողմերի պահանջմունքների և կոմերցիոն ու ոչ կոմերցիոն հետաքրքրությունների բավարարմանը»[9]:

Այսպիսով, մարքեթինգը հնարավոր է բնորոշել իբրև ինտեգրված գործառույթ, որի իրագործման նպատակը, ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկի վերարտադրության խթանման միջոցով, ձեռնարկատիրական գործունեության շահութաբերության բարձրացումն է:

Ուշագրավ է, որ իբրև շուկայական կողմնորոշման ռազմավարություն մարքեթինգն ունի իր հիմնարար հասկացությունները, որոնց մի մասը ևս ենթակա են խորքային վերլուծությունների: Դրանց շարքում առավել ուշագրավ են կարիքը, մարդկային պահանջմունքները, պահանջարկը, փոխանակումը, գործարքը, շուկան, սպառողների բավարարվածությունը, մրցակցությունը, մարքեթինգի համալիրը (մարքեթինգ միքսը) և մարքեթինգային կապուղիները:

Կարիքը մարդու կողմից ինչ-որ բանի նկատմամբ անբավարարվածության զգացողությունն է: Սովորաբար տարբերում են բնական (ֆիզիոլոգիական) և հոգևոր (սոցիալական) կարիքներ[10]:

Պահանջմունքը կարիքի դրսևորման ձև է, որը պայմանավորված

է անհատի մշակութային ու կրթական մակարդակով[11]: Դրանից ելնելով հնարավոր է պահանջմունքը բնորոշել իբրև մարդու պահանջները բավարարելու ունակությամբ օժտված օբյեկտներում առարկայացած կարիքը: Օրինակ, մարդն ունի կրթության կարիք, բայց յուրաքանչյուրն ընտրում է մի մասնագիտություն: Հատկանշական է, որ մարդկանց պահանջմունքները բնորոշվում են հասարակության զարգացման աստիճանով:

Պահանջմունքների հիմական առանձնահատկություն այն է, որ դրանք հնարավոր չէ վերագրել մարդկային գործունեության որևէ կոնկրետ ոլորտի: Այդ իսկ պատճառով դրանք մի շարք հասարակական գիտությունների համար ևս (օրինակ՝ հոգեբանության, փիլիսոփայության, տնտեսագիտության ու քաղաքագիտության) ուսումնասիրության օբյեկտ են հանդիսանում:

Ըստ էության պահանջմունքներն անհատի և հասարակության փոխհարաբերություններն են՝ կապված արտաքին նյութական աշխարհի ու հասարակության գիտակցական, աշխարհի երևույթների ընկալման և փաստացի յուրացման հետ: Հիմնականում այս հանգամանքով է պայմանավորված այն պնդումը, որ մարդկանց պահանջմունքներն անսահման են, իսկ նրանց վարքագիծը պայմանավորված է դրանք բավարարելու ձգտումներով:

Մարքեթինգային պրակտիկայում մարդկային պահանջմունքները կարևորվում են հիմնականում այն պատճառով, որ ընկերության գործունեության արդյունավետությունը կախված է հենց պահանջմունքների բացահայտման ու լիարժեք բավարարման աշխատանքներից: Միաժամանակ, մարքեթինգը պահանջմունքների ուսումնասիրության ընթացքում հենվում է նաև այլ գիտությունների ուսումնասիրության արդյունքների և հետազոտության մեթոդների վրա:

Ընդհանրապես մարդկային պահանջմունքները քննարկելիս կարևոր է իմանալ, որ.

- Տնտեսական իրավիճակի յուրաքանչյուր մեծ շրջափուլին (տեխնոլոգիական բոլորաշրջանին) համապատասխանում է պահանջմունքների որոշակի ամբողջություն:
- Պահանջմունքների այդ ամբողջությունը յուրաքանչյուր անհատի, հասարակության տարբեր խմբերի ու ժողովուրդների համար տարբեր է, ինչը պայմանավորված է կոնկրետ երկրների ազգային, մշակութային առանձնահատկություններով, անհատի մարդկային հատկանիշերով, սոցիալական պատկանելությամբ և այլն:
- Հասարակության պահանջմունքների ծավալն ու բազմազանությունը պայմանավորված է արտադրողական ուժերի և արտադրական հարաբերությունների զարգացման ընթացքով, կյանքի նյութական ու սոցիալական պայմաններով և անհատի հոգեբանական վիճակով, բայց մյուս կողմից դրանք արտահայտվում են գիտակցությամբ: Այսինքն մարդկային գիտակցությունն է, որ ներգործում է արտադրողական ուժերի և արտադրական հարաբերությունների զարգացման վրա:

Մարքեթինգի տեսանկյունից կարևոր է նաև պահանջմունքների դասակարգումը, ինչի հիմքում դրվում է պահանջմունքների բավարարման եղանակը կամ պահանջմունքների սուբյեկտն ու օբյեկտը:

Ըստ բավարարման եղանակի պահանջմունքները լինում են տնտեսական և ոչ տնտեսական: Տնտեսական պահանջմունքները բավարարվում են մարդու տնտեսական գործունեության արդյունքներով, ոչ տնտեսականները՝ աշխատանքի արդյունք չհանդիսացող երևույթներով:

Ըստ պահանջմունքների սուբյեկտների դրանք լինում են անձնական և հասարակական: Անձնական պահանջմունքների կրողներն անհատներն ու ընտանիքներն են, իսկ հասարակական պահանջմունքների կրողները՝ առանձին սոցիալական խմբերը, խավերը և դասակարգերը:

Ըստ օբյեկտի պահանջմունքները դասակարգվում են նյութականի և հոգևորի:

Պահանջարկը կոնկրետ ապրանքի նկատմամբ պահանջմունքն է՝ ամրակցված այն գնելու համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցով[12]: Այլ կերպ՝ պահանջարկը պահանջմունքն է, որը պայմանավորված է անհատի գնողունակությամբ: Օրինակ, ՀՀ ցանկացած քաղաքացի բնակարան ունենալու պահանջմունք ունի, բայց սահմանափակ թվով անհատներ են ունակ բնակարան ձեռք բերել Երևան քաղաքում: Հետևաբար արտադրողները պետք է վերլուծեն ոչ միայն սպառողների

պահանջմունքները, այլև պետք է բացահայտեն սպառողների այն իրական քանակը, ովքեր ցանկություն ու հնարավորություն ունեն և պատրաստ են դրանք բավարարել:

Պահանջմունքների նման, պահանջարկի ծավալն ու կազմը նույնպես պայմանավորված են տեխնոլոգիական հնարավորություններով, հասարակության նյութական կյանքի տվյալ պատմական ժամանակաշրջանին հատուկ պայմաններով, բայց դրանք երբեք էլ միմյանց չեն համընկել, ինչը պայմանավորված է հիմնականում ռեսուրսների սահմանափակությամբ:

Մյուս կողմից՝ պահանջարկն իբրև տնտեսագիտական կատեգորիա, ի տարբերություն պահանջմունքների, հատուկ է միայն այն հասարակարգերին, որոնցում առկա են ապրանքադրամական հարաբերություններ:

Մարքեթինգի տեսանկյունից կարևորվում են ամբողջական պահանջարկի և պահանջարկի ուսումնասիրությունը:

Հայտնի է, որ բացառապես դրամական արտահայտությամբ չափվող ամբողջական պահանջարկն արտացոլում է շուկայի տարողունակությունը, ինչի իմացությունը կարևոր է ապրանքային և գնային քաղաքականությունների մշակման համար:

Մարքեթինգի կարևոր հասկացություններ են նաև փոխանակումը, գործարքը և շուկան:

Փոխանակումը ցանկալի ապրանքի ձեռք բերումն է հակառակ կողմին դրան համարժեք ինչ-որ բան առաջարկելու ճանապարհով[13]: Որպեսզի փոխանակումը տեղի ունենա անհրաժեշտ են առնվազն հետևյալ 5 պայմանները՝

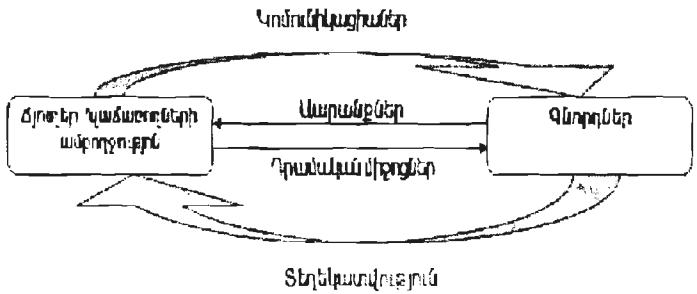
1. Փոխանակության երկու կամ ավել կողմերի առկայություն:
2. Փոխանակության կողմերից յուրաքանչյուրը պետք է տիրապետի դիմացինի համար արժեք ներկայացնող ինչ-որ բանի:
3. Յուրաքանչյուր կողմ պետք է համագործակցելու և ապրանքները մատակարարելու ցանկություն ունենա:
4. Յուրաքանչյուր կողմ իրավունք պետք է ունենա ընդունել կամ մերժել փոխանակության առաջարկը:

5. Կողմերը երկուստեք համագործակցության առաջարկը պետք է համարեն կամ շահավետ կամ հնարավոր:

Փաստացի փոխանակումը տեղի կունենա միայն այն դեպքում, եթե կողմերի բանակցություններն ավարտվեն դրական ելքով և դրա պայմանները երկուստեք նպաստավոր լինեն: Կողմերի համաձայնության դեպքում կնքվում է գործարք:

Գործարքը երկու կամ ավելի կողմերի միջև կատարվող արժեքների առևտրական փոխանակումն է համաձայնեցված վայրում, ժամանակահատվածում և համաձայնեցված պայմաններով[14]: ՀՀ իրավական համակարգը հստակ սահմանում է գործարքի կնքման գործընթացը և դրա ատրիբուտները: Հատկանշական է, որ փողը գործարքի կողմերի համար պարտադիր պայման չէ: Օրինակ, բարտերային փոխանակման դեպքում ապրանքները և ծառայությունները փոխանակվում են դրանց համարժեք այլ ապրանքներով ու ծառայություններով:

Շուկան առկա և պոտենցիալ գնորդների ամբողջությունն է: Սակայն մարքեթինգային գրականության մեջ շուկան դիտարկվում է նաև որպես համակարգ, որում վաճառողները ներկայացնում են ապրանքներ, ծառայություններ և հաղորդակցման տեղեկատվություն (գովազդ, փոստային առաքումներ և այլն), իսկ փոխարենը սպառողներից ստանում են դրամ և տեղեկություններ (ապրանքից բավարարվածության աստիճանի, իրացման և այլնի մասին) [15]:



գծ. 1.1. Շուկայի համակարգը մարքեթինգային մեկնաբանությամբ

Այսօր տարբերում են շուկայի գործունեության երկու ձև՝ ապրանքային (ֆիզիկական) և տարածական:

Շուկա հասկացությանը սերտորեն փոխկապակցված են նաև շու-

կայի ակտիվ սուբյեկտներ և պոտենցիալ հաճախորդներ հասկացությունները:

Շուկայի ակտիվ սուբյեկտը՝ շուկայի այն կողմն է, որն իր առաջարկի պատասխանը կամ արձագանքն է փնտրում շուկայի մյուս կողմի՝ պոտենցիալ գնորդների մոտ, ովքեր մրցակից ապրանքներից ընտրում են այնպիսիները, որոնք իրենց ընկալմամբ օժտված են առավելագույն օգտակարությամբ[16]:

Մարքեթինգի առանցքային հասկացություններից է նաև մըրցակցությունը:

Մրցակցությունը սպառողի ուշադրության կենտրոնում գտնվող բոլոր իրական և պոտենցիալ ապրանքների և փոխարինիչների շուկայական առաջարկների ամբողջությունն է[17]: Մրցակցության ամբողջական պատկերը հնարավոր է ներկայացնել դրա փոխարինելիության 4 մակարդակներով՝

1. Ապրանքային նշանների մրցակցություն: Երբ ընկերության համար մրցակից են հանդիսանում միևնույն նպատակային շուկայի համար նույն գնային դիապազոնով միևնույն ապրանքների մատակարարները: Օրինակ՝ սուրճ արտադրող «Ֆերո» ընկերության համար, իբրև աղացած սև սուրճի մրցակիցներ են «Կարդինալ», «Դերժավա», «Ռոյալ արմենիա» և այլ աղացած սև սուրճ արտադրող ընկերությունները:
2. Ճյուղային մրցակցություն: Երբ ընկերության համար բացի նույն ապրանքն արտադրողներից մրցակից են համարվում նաև ապրանքային նույն դասն առաջարկող մատակարարները: Օրինակ, «Ֆերո» ընկերության համար, մրցակիցներ են նաև լուծվող կամ կաթով սուրճ առաջարկող ընկերությունները (Նեսկաֆե, Յակոբս, Մակ սուրճ և այլն):
3. Ֆորմալ (ձևական) մրցակցություն: Երբ ընկերության համար իբրև մրցակից հանդես են գալիս միևնույն պահանջմունքի բավարարմանը նպաստող ապրանքները: «Ֆերո» ընկերության համար, տվյալ դեպքում, իբրև մրցակիցներ են նաև թեյ, կամ կոֆեինի պարունակությամբ այլ ըմպելիքներ առաջարկող ընկերությունները:
4. Գեներական մրցակցություն: Տվյալ դեպքում ընկերությունն

իրեն մրցակից է համարում նույն սպառողի «դրամի համար պայքարող» մյուս բոլոր ընկերություններին: «Ֆերո» ընկերության համար, տվյալ դեպքում, մրցակիցներ են հանդիսանում նաև ամենօրյա պահանջարկի ցանկացած ապրանք առաջարկող ընկերությունները (հյութեր, սիգարետ, սնունդ և այլն) [18]:

Բացի մրցակցության մակարդակներից գործնականում պայմանականորեն տարբերակում են նաև մրցակցության ձևերը, որոնք կարող են լինել բարեխիղճ և ոչ բարեխիղճ:

Բարեխիղճ մրցակցության պարագայում բիզնես սուբյեկտը ջանքերը կենտրոնացնում է սեփական մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման վրա:

Հայկական շուկայի առանձնահատկություններից ելնելով հնարավոր է բաժանել բարեխիղճ մրցակցության հետևյալ ձևերը.

- Կազմակերպության հնարավորությունները չսահմանափակող մրցակցություն, որը, որպես կանոն, նկատվում է ձևավորման փուլում գտնվող շուկաներում (օրինակ, ոչ լարային կամ ֆլեշ մոդեմային արագագործ ինտերնետը), որը բնորոշվում է թույլ արտահայտված մրցակցությամբ և շուկայի հատվածներում աննշան թվով մրցակիցներով: ՀՀ գրեթե բոլոր ապրանքախըմբային շուկաներում նմանատիպ մրցակցային շուկաներ առկա են:

  Կազմակերպության հնարավորությունները սահմանափակող մրցակցություն, որը բնորոշվում է շուկայի բոլոր սեգմենտներում (հատվածներում) մրցակիցների զգալի թվով և մեծ ազդեցությամբ, որոնք կիրառում են մրցակցության օրենքներին չհակասող, բայց միմյանց գործարար ակտիվությունը սահմանափակող տարաբնույթ մրցակցային հնարքներ: Օրինակ, հենց մրցակցի գովազդի կրիչում, հաճախ նաև միևնույն ժամանակային միջակայքում միևնույն ապրանքի գովազդի տեղակայումը և կրիչում դրա արդյունավետության կրճատումը:

  Մրցակցության ճնշող ձև, որը բնորոշ է մոնոպոլ շուկաներին, երբ շուկայում գերիշխող դիրք գրավող կազմակերպության հետ բարեխիղճ մրցակցության կանոններով մրցակցելը չափազանց բարդ է: Օրինակ, ՀՀ կենդանական և բուսական յուղերի

շուկան, կապի և հեռահաղորդակցության ոլորտը և այլն[19]:

- Անբարեխիղճ մրցակցության պարագայում բիզնես սուբյեկտները մրցակցային առավելություններ կուտակում են անօրինական և մրցակցության ոգուն հակասող տարաբնույթ գործիքների կիրառման հաշվին, ինչը զգալիորեն սահմանափակում է մրցակիցների տնտեսավարման հնարավորությունները: Ինչպես միջազգային պրակտիկայում այնպես էլ ՀՀ-ում լայն տարածում ունեն անբարեժիղճ մրցակցության հետևյալ մոտեցումները՝
- Այլ ընկերություններին, երբեմն նաև անմիջական մրցակիցներին պատկանող անվանումների և այլ ատրիբուտների յուրացումը, որի դեպքում հնարավոր է նաև անորակ ապրանքների և ծառայությունների վաճառահանում: ՀՀ-ում մեծ աղմուկ բարձրացրած դեպքերից են RITZ հյուրանոցային ցանցի անվանման անօրինական օգտագործումը, այսպես կոչված «Գորշ շուկաների» առկայությունը:
- Իրականությանը չհամապատասխանող լուրեր տարածելու միջոցով մրցակիցների շուկայական առաջարկի վարկաբեկումը: Օրինակ, երկու տարի առաջ «Ջերմուկի» մեջ մկնդեղի պարունակության կամ Fero Royal և Armenia սուրճերում երկաթի պարունակության մասին ԶԼՄ-ներով հրապարակումները:
- Սեփական շուկայական առաջարկի առաջմղման նպատակով ճանաչված ընկերությունների բրենդերի և բրենդի առանձին բաղադրիչների կիրառումը: Օրինակ, Золитая семечка, Сонячна долина ձեթերի բրենդերի, Ժелька, Быленька, Биленкая օղիների բրենդերի, Boss, Armani, Adidas հագուստի բրենդերի կեղծումները և այլն:
- ՀՀ օրենսդրական ակտերով անբարեխիղճ են համարվում նաև առևտրային գաղտնիքի տիրապետելու նպատակով մրցակցային հետախուզությունը (արդյունաբերական լրտեսությունը), օլիգոպոլ համաձայնությունները, գնագցումը (դեմպինգ), առևտրային բոյկոտները և մրցակիցների շուկայական մուտքի արգելքների հարուցումը, վարկաբեկող առևտրային պայմանների հաստատումը, մրցակիցների շուկայական առաջարկի բաղադրիչների դիտավորյալ կրկնօրինակումները[20]:

Ոչ բարեխիղճ մրցակցության ընթացքում կիրառվում են ինչպես վերոնշյալ տնտեսական ճնշումները, այնպես էլ արդյունաբերական շպիոնաժը և ուղղակի ֆիզիկական ճնշումները:

Գործնականում տարբերում են նաև գնային և ոչ գնային մրցակցության գործիքները: Գնային մրցակցության ընթացքում կիրառվում է շուկայում ապրանքների գնային դիֆերենցումը, իսկ ոչ գնայինի դեպքում բարելավվում են մարքեթինգ-միքսի մյուս գործոնները:

Մարքեթինգի առանցքային հասկացություններից են նաև արժեքը և սպառողների բավարարվածությունը:

Արժեքը կարելի է բնորոշել իբրև սպառողի ձեռք բերած օգուտների և դրա փոխարեն կատարած ծախսումների հարաբերություն: Ըստ էության, արժեքը ֆունկցիոնալ և էմոցիոնալ օգուտների հարաբերակցությունն է՝ դրամական, ժամանակային, նյութական ու հոգեբանական ծախսումների հանրագումարին[21]:

Հարաբերակցությունից կարելի է նկատել, որ ընկերությունն ունի սպառողական արժեքը բարձրացնելու հետևյալ հնարավորությունները՝

օգտակարության ավելացում,

ծախսերի կրճատում, միաժամանակ և օգտակարության ավելացում և ծախսերի կրճատում:

Մարքեթինգի տեսանկյունից սպառողի բավարարվածության ապահովման հիմնահարցը կապված է վերջիններին բացառիկ արժեքներ առաջարկելու հնարավորությունների ձևավորման հետ: Այլ կերպ ասած, մարքեթինգի խնդիրը ստորև բերվող անհավասարության ապահովման մեջ է.

ԲԱ + ՀԱ - Ջ > ՄԱԱ որտեղ՝

ԲԱ - ապրանքի բացարձակ արժեքն է

ՀԱ - ապրանքի հարաբերական արժեքն է

Ջ - սպառողի զոհողություններն են

ՄԱԱ - մրցակիցների առաջարկած արժեքն է

Որքան մեծ լինի այս անհավասարությունը, այնքան մեծ կլինի ընկերության հաջողության հասնելու հավանականությունը[22]:

Մարքեթինգի կարևորագույն հասկացություններից են նաև մար-

քեթինգային համալիրը կամ մարքեթինգ միքսը և մարքեթինգային կապուղիները:

Մարքեթինգ-միքսը մարքեթինգային մարտավարական գործիքների այն ամբողջությունն է, որը արտադրողներն ու վաճառողները նպատակային շուկայում կիրառում են մարքեթինգային խնդիրներ լուծելու համար[23]:

Հատկանշական է, որ մարքեթինգ-միքսի բնորոշման վերաբերյալ մասնագիտական գրականությունում միասնական մոտեցում չկա:

Տնտեսագետ Ջ. Մակքարտնին մարքեթինգ-միքսը ներկայացնում է 4P-երի համալիրով՝ ապրանք (product), գին (price), վայր կամ բաշխում (place), առաջղման (promotion) [24]:

Ֆ. Կոտլերը «Մարքեթինգ մենեջմենթ» աշխատությունում, ներկայացնելով Մակքարտնիի բնորոշումը, նշում է, որ «Ներկայումս 4 P-երի համալիրն իբրև առանձին միավոր իրեն սպառել է և այն, նպատակաուղղված լինելով բացառապես սպառողի պահանջմունքներին, առավելագույնս ադապտացված առաջարկի ձևավորմանն ու առաջմղմանը, հաճախ հակադրության մեջ է պետության և հասարակության շահերի հետ»: Այս խնդրի լուծման նպատակով Կոտլերը մարքեթինգ-միքսի 4 P-երին ավելացնում է ևս երկուսը՝ քաղաքական ուժեր (political power) և հասարակության վերաբերմունք (public option): Կոտլերը մարքեթինգ-միքսը ներկայացնում է 4+2 P- երի համալիրով, որը բնորոշում է իբրև «Մեգամարքեթինգ»[25]:

Մեկ այլ տնտեսագետ Լ. Ռոտերբորնն իր «Նոր մարքեթինգային հայացք 4P-երի համակարգին» աշխատությունում նշում է, որ մարքեթինգ միքսի 4P- երին համապատասխանում են սպառողների 4C-երը՝ սպառողի որոշումը (customer solution), սպառողի ծախսումները (customer cost), հարմարավետությունը (convenience) և կոմունիկացիաները (comunication): Վերջինս նշում է, որ սպառողի 4C-երին համապատասխանող մարքեթինգի համալիրի մշակման նպատակով անհրաժեշտ է մեծ երևակայությամբ օժտված լինել, այսինքն երևակայությունը նույնպես մարքեթինգի համալիրի կարևորագույն տարրերից է[26]:

Ընդհանրացնելով վերը նշված մոտեցումները մարքեթինգ միքսը հնարավոր է ներկայացնել իբրև **6P** (product, price, place, promotion, political power, public option) + **F**(fantasy)-ի միասնական համալիր:

Մարքեթինգային կապուղիները սուբյեկտների այն ամբողջությունն են, որոնք նպաստում են արտադրող-սպառող արդյունավետ կապերի հաստատմանը: Գործնականում տարբերում են լոգիստիկ (տրանսպորտավորում, բեռնում-բեռնաթափում և այլն), առևտրային (մեծածախ և մանրածախ) և հաղորդակցական (գովազդ, իրացման խթանում, քարոզչություն, անհատական վաճառք և ուղղակի մարքեթինգ) կապուղիները[27]:

1.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԱՌԱՋԱՑՄԱՆ ՆԱԽԱԴՐՅԱԼՆԵՐԸ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԷՎՈԼՅՈՒՑԻԱՆ

Մարքեթինգը ձևավորվելով իբրև առանձին գիտական ուղղություն, ևս անցել է զարգացման որոշակի փուլերով:

Այստեղ հատկապես կարևոր է մարքեթինգի և կոնկրետ կազմակերպությունում մարքեթինգային պրակտիկայի տարբերակումը ու դրանց զարգացման էվոլյուցիայի ներկայացումը:

Մարքեթինգային պրակտիկան կազմակերպությունում մարքեթինգային միջոցառումների կիրառման աստիճանն է, որի մեծությունն ուղիղ համեմատական է տնտեսավարման փորձին ու հմտություններին: Մարքեթինգային պրակտիկան ունի զարգացման 3 փուլ՝

1. <u>Կորպորատիվ (անտերպրեներյան) մարքեթինգ:</u> Մարքեթինգի կիրառման այս աստիճանը մեծապես պայմանավորված է ընկերության կառավարման ձեռնարկատիրական մոդելով, որի պայմաններում ընկերության ղեկավարը, պոտենցիալ սպառողների ուշադրությանն արժանանալու նպատակով ինքն, ասես «թակում է բոլոր հնարավոր սպառողների դռները»[28]: Նման պայմաններում լայնորեն կիրառվում է միայն անհատական վաճառքը, ուղղակի մարքեթինգը, և հասարակության հետ կապերի հաստատմանը նպաստող որոշ միջոցառումներ:
2. Հաջող հասունացման դեպքում նախկինում փոքր և միջին ընկերությունները անցում են կատարում մարքեթինգի առավել բարձր աստիճանի՝ <u>ռոկտոինալ մարքեթինգին,</u> որի դեպքում մարքեթինգի ստորաբաժանման մասնագետները բացի իրաց-

ման խթանման միջոցառումներից կիրառում են նաև շուկայի հատվածավորման, ապրանքային և գնային ռազմավարությունների մշակման պրակտիկան[29]:

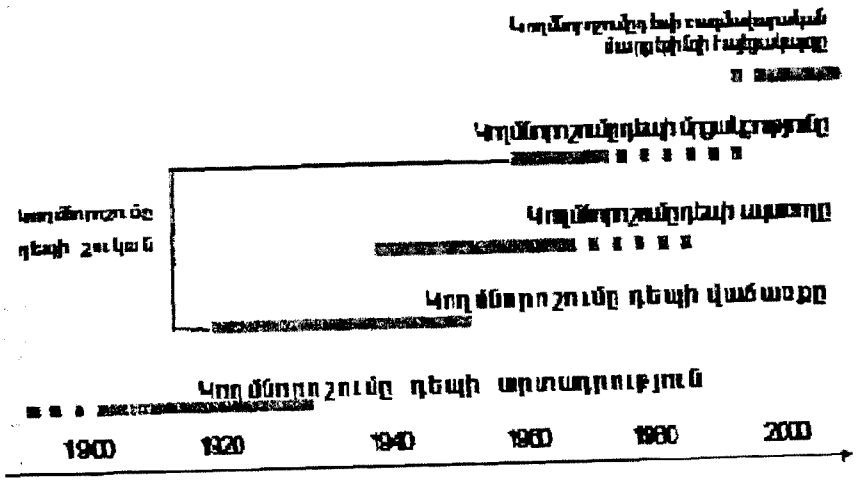
3. Քիչ թվով ընկերությունների է հաջողվում անցում կատարել մարքեթինգի կիրառման ամենաբարձր մակարդակին՝ ինտերպրենեուրական մարքեթինգին՝ երբ ընկերության մենեջերներն, ապրելով սպառողների կյանքով, կարողանում են մշակել այնպիսի ճկուն արժեքային համակարգ, որը հնարավորություն կընձեռեր անընդհատ ձևավորել նոր պահանջմունքներ և ստեղծել դրանց բավարարմանը միտված սպառողական արժեքներ[30]:

Նման արժեքային համակարգը առավելապես հատուկ է խոշոր վերազգային կազմակերպություններին և ճապոնական ընկերություններին: Այդ իսկ պատճառով մարքեթինգի ճապոնական դպրոցը մարքեթինգը բնորոշում է իբրև նոր պահանջմունքների ձևավորման և դրանց բավարարման միջոցառումների համակարգ: Մասնավորապես, նման մոտեցման հետևանք է նաև նոր ապրանքների թողարկման ժամկետների կրճատումը՝ միջինը երկու անգամ: Իսկ նման պայմաններում ընկերության մրցունակության բաղադրիչների մեջ,բացի մարքեթինգ-միքսի և ընկերությունների արժեքային համակարգերի մրցունակությունից, շատ հեղինակներ նշում են նաև ինտերպրենեության մարքեթինգի առկայությունը:

Մարքեթինգի կառավարման էվոլյուցիան պայմանավորված է սպառողների պահանջմունքների, շուկաների և ապրանքների էվոլյուցիայով, սակայն մարքեթինգի ճանաչված շատ մասնագետներ այդ գաղափարախոսության էվոլյուցիան ներկայացնում են համաշխարհային տնտեսությունում ձեռնարկատիրության կողմնորոշումների փոփոխությունների համատեքստում: Այսինքն կարելի է նշել, որ մարքեթինգի հայեցակարգերի զարգացման փուլերը համընկնում են ձեռնարկատիրության կողմնորոշումների զարգացման (էվոլյուցիայի) ուղերին, որոնք որոշ շեղումներով սակայն հատուկ են աշխարհի բոլոր զարգացած տնտեսություններին: Այդ փուլերն են.

- արտադրության ժամանակաշրջանը,
- վաճառքի ժամանակաշրջանը,

- շուկա կողմնորոշման ժամանակաշրջանը
- մարքեթինգի գաղափարի ժամանակաշրջանը[31]:



գծ. 1.2. Մարքեթինգի հայեցակարգերի զարգացման փուլերը

Արտադրության կողմնորոշման ժամանակաշրջանում (1870-1930թթ), երբ պահանջարկը գերակշռում էր առաջարկին, շուկան ունակ էր կլանել ցանկացած ապրանք: Նման պայմաններում արտադրությունն ինքնին ձևավորում էր համապատասխան պահանջարկ և բիզնեսի հոգեբանությունն էլ կողմնորոշված էր դեպի արտադրությունը. քանզի բարձրորակ ապրանքներն, այսպես, թե այնպես, վաճառվում էին: Նման պայմաններում, չնայած մարքեթինգն ընկալվում էր որպես ֆիրմայի գործունեության ձև, բայցևայնպես լուրջ չէր ընդունվում և առավելապես դիտարկվում էր իբրև ապրանքները շուկային ներկայացնելու միջոցառումների ամբողջություն: Ըստ էության, այս ժամանակաշրջանում ընկերության գործունեության կազմակերպման սկզբունքներում կենտրոնական դերը հատկացված էր, ապրանքի որակի պահպանման պայմաններում, արտադրության ծավալների ընդլայնման միջոցառումների մշակմանը, ինչը համարվում էր շահույթի ստացման ամենաարդյունավետ ուղին:

Սակայն 1930-ական թվականների «Ամերիկյան մեծ ճգնաժամը» և նախքան ճգնաժամը, շուրջ 70 տարի տևած, «արդյունաբերական

հեղաշրջումը» ստեղծեցին սոցիալ-տնտեսական նոր իրողություն, որի պայմաններում ակնհայտ դարձավ, որ՝

- շատ կազմակերպություններ ունակ են թողարկել իրենց կանոնավոր գնորդների պատվերներից ավելի մեծ ծավալի արտադրանք,
- այդ արտադրանքը հեռավոր շուկաներ հասցնելու նպատակով անհրաժեշտ են ավելի լուրջ ջանքեր կամ ավելի շատ վաճառողներ,
- սոցիալական ճգնաժամի պայմաններում,անգամ կանոնավոր գնորդների պատվերները նվազման միտում ունեն և ավելցուկային հզորությունները հնարավոր է իրացնել բացառապես մրցակիցների շուկայի գրավման կամ արտաքին շուկա ներթափանցելու հաշվին:

Այս ժամանակահատվածում հիմնականում ամերիկյան ձեռնարկատիրության կողմնորոշումներում ձևավորվեց վաճառքի կողմնորոշման ժամանակաշրջանը, որը տևել է մինչև նախորդ դարի 50-ական թվականները: Այս ժամանակաշրջանում մարքեթինգի խնդիրը կայանում էր նրանում, որ մշակվեին միջոցառումների այնպիսի ծրագրեր, որոնց կիրարկմամբ հնարավորություն կընձեռվեր վաճառել այն ամենն, ինչ արտադրվել է: Այդ ժամանակաշրջանում է ձևավորվել «Առևտրային ջանքերի ինտենսիվացման» հայեցակարգը, որը մինչ օրս էլ ամենատարածված «հոգեբանությունն է» զարգացող տնտեսություններում, ինչպես նաև Հայաստանում: Մասնավորապես մեր հայրենական կազմակերպությունների ճնշող մեծամասնությունն, ապրանքների արդյունավետ իրացման լավագույն տարբերակը դիտարկում է ագրեսիվ գովազդային քաղաքականության ու կենտրոնացված բաշխման առկայությունը, ինչով էլ պայմանավորված է և այն, որ դրանք մարքեթինգն ընկալում են իբրև առաքիչների աշխատանքների ու գովազդի կազմակերպման միջոցառումների ամբողջություն:

1950-80-ական թվականներն ընդունված է համարել ձեռնարկատիրական կողմնորոշումների մարքեթինգային ժամանակաշրջան, այս ընթացքում հատկապես սկսած 1970-ական թվականներից շուկայի հետազոտման և մարքեթինգի կառավարման գործընթացում ի հայտ եկավ երեք հիմնական միտում.

1. Անցում տեղական մակարդակի մարքեթինգից համազգային մասշտաբի մարքեթինգի: Ֆիրմաները, որպես կանոն, անընդհատ ընդլայնում են իրենց շուկան, որի պատճառով առաջանում է տեղեկատվության հավաքագրման և համակարգման նոր մեթոդների ու ձևերի անհրաժեշտություն: Ֆիրմաներն ու ընկերությունները հաճախ գործում են ոչ միայն շուկայի առանձին հատվածներում, այլև ամբողջ ազգային շուկայում:
2. Գնորդների կարիքներից անցում նրանց պահանջմունքներին: Իրենց եկամուտների աճին զուգընթաց, գնորդները ապրանքները ընտրելիս դառնում են ավելի ու ավելի բծախնդիր և պահանջում են տարբեր հատկությունների ապրանքներ:
3. Անցում գնային մրցակցությունից ոչ գնային մրցակցության: Սկսվեց ապրանքների անհատականացում, մակնիշի շնորհում, գովազդ և վաճառահանման խթանում, որոնք ևս շուկայի ընդլայնման գործոններ են և պահանջում են գիտական հետազոտություն:

Այս ժամանակահատվածում ձևավորվել են մարքեթինգային միանգամից երկու հայեցակարգեր՝ կողմնորոշում դեպի սպառողը և կողմնորոշում դեպի մրցակցությունը:

Դեպի սպառողը մարքեթինգային հայեցակարգի ձևավորման նախադրյալներից կարևորագույնները կարելի է համարել՝ շուկաների հագեցվածությունը, սպառողների գնողունակության բարձրացումը և սպառողական մշակույթի ձևավորումը, ապրանքների հատկությունների նկատմամբ սպառողների պահանջների մեծացումը, ազգային և միջազգային շուկաների միջև կապերի խորացումը:

Նման պայմաններում օրինաչափ է, որ ընկերության մենեջերներն իրենց ուշադրությունը պետք է կենտրոնացնեն շուկայի խորքային հետազոտությունների, հատվածավորման ու նոր ապրանքների մշակման, մարքեթինգային կապուղիների ձևավորման ու գործարկման, անհատական վաճառքի խրախուսման ու ապրանքային առաջարկի հարմարեցման, ինչպես նաև տեղեկատվական համակարգերի ձևավորման խնդիրների վրա: Նման միջոցառումների նպատակը միանման

պահանջմունքներն ունեցող սպառողների խմբավորումը և նրանց հետ անհատական ծրագրերի իրականացումն են:

1970-80թթ. տնտեսական ճգնաժամով պայմանավորված գնաճը, էժանագին, բայց որակյալ ապրանքների հատվածի ծավալների արագ աճը մարքեթինգային մտածողությունը կողմնորոշեցին դեպի մրցակցությունը: Այս հայեցակարգի փիլիսոփայության հիմքը մրցակցային առավելությունների հաստատումն է արտադրության և իրացման գործընթացի բոլոր փուլերում: Նման պայմաններում լայն տարածում ստացավ մրցակիցների թույլ և ուժեղ կողմերի գնահատման, շուկայական մուտքային տարաբնույթ արգելքների ձևավորման, արտադրական ծախսերի կրճատման միջոցառումների մշակման պրակտիկան:

Հատկանշական է, որ այս երկու հայեցակարգերն էլ, չնայած ձեռնարկատիրության կողմնորոշումների փոփոխություններին, չեն կորցրել իրենց արդիականությունը և այսօր էլ ֆիրմաների ճնշող մեծամասնության արժեքային համակարգերի կենտրոնական տարերն են:

1980-ականների կեսերին EDI (Electronic Data Interchange) համակարգից Ինտերնետ գլոբալ ցանցին անցումը և, 1990-ականների կեսերին դրա կայացմամբ պայմանավորված, շուկաների ինտեգրման գործընթացի սրընթաց խորացումը նպաստեցին ձեռնարկատիրության մարքեթինգային գաղափարի կողմնորոշման ձևավորմանը, որն իր հերթին հիմք դրեց մարքեթինգի ռազմավարական հայեցակարգին, որի փիլիսոփայությունը ձեռնարկատիրական գործունեության արդյունավետության բարձրացման համալիր միջոցառումների մշակումն ու ակտիվ կիրառումն է:

Մարքեթինգի իբրև գիտության էվոլյուցիայի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ըստ էության մարքեթինգի զարգացման «ոսկե դարը» սկսվել է 1970-ական թվականներից, երբ մի կողմից՝ ընդարձակվեցին մարքեթինգային պրակտիկայի կիրառման ոլորտային սահմանները, մյուս կողմից՝ գիտական մակարդակում ձևավորվեցին դրա ենթաճյուղերը՝ ծառայությունների և սպասարկման ոլորտի մարքեթինգը, արդյունաբերական՝ մարքեթինգը, զբոսաշրջության ոլորտի մարքեթինգը, բանկային մարքեթինգը, տարածաշրջանային, միջազգային և գլոբալ մարքեթինգը և էլեկտրոնային կամ ինտերնետ մարքեթինգը:

Սակայն պետք է նշել, որ ինչպես ցանկացած տնտեսագիտա-

կան այլ ուղղություն, մարքեթինգին ևս հատուկ են գիտակարգի զարգացման ճգնաժամային փուլերը: Առաջին մեծ ճգնաժամը սկսվեց հենց ռազմավարական մարքեթինգի կողմնորոշմանն անցնելու ժամանակահատվածում, երբ բազմաթիվ հետազոտողների աշխատանքներում և գործարար միջավայրում մեծացան մարքեթինգին ներկայացվող քննադատության չափաբաժինները: Այսպես, դեռևս 2000 թվականին ամերիկա-բրիտանական խոշորագույն հետազոտական գործակալություններից մեկը՝ FTSE-ն հրատարակեց ամերիկյան և բրիտանական ընկերություններում անցկացված հետազոտությունների արդյունքները, որոնք վկայում էին, որ դիտարկված կազմակերպությունների ղեկավարների միայն 18%-ն է սեփական մարքեթինգի բաժնի գործունեությունը գնահատել իբրև գոհացուցիչ, այն ժամանակ, երբ ղեկավարների 36%-ը բաժնի գործունեությունը գնահատել են բավարար կամ վատ: Մեկ այլ հետազոտության արդյունքում էլ բացահայտվել է, որ կազմակերպությունների բարձրագույն ղեկավարության ընդամենը 13%-ն է մարքեթոլոգ, այն ժամանակ, երբ ֆինանսական մենեջերները կազմում են կազմակերպությունների բարձրագույն ղեկավարության 26%-ը, իսկ խորհրդակցությունների ընթացքում մարքեթինգային խնդիրների քննարկմանը բաժին է հասնում խորհրդակցության տևողության ընդամենը 10%-ը: Այդ առումով ռազմավարական մարքեթինգի տեսաբան Ն.Կումարն իր «Մարքեթինգն իբրև ռազմավարություն» աշխատության մեջ հղում է կատարում առաջատար մարքեթոլոգների կարծիքներին. օրինակ, ըստ հեղինակավոր մարքեթինգային հետազոտական կազմակերպություններից մեկի՝ «Մարքեթինգի ինստիտուտի», ղեկավար Դ. Լիմանի. «Ընկերությունների մարքեթինգի բաժիններին ներկայումս սպառնում է ընկերություններում ազդեցությունն իսպառ կորցնելու վտանգը... Ոմանք արդեն գտնում են, որ մարքեթինգի բաժնի խնդիրը գովազդային արշավների կազմակերպումն ու զեղչային կուպոնների տարածումն է», իսկ մեկ այլ հեղինակավոր մարքեթոլոգ Ֆ.Վեբստերի կարծիքով էլ «Կազմակերպության մարքեթինգի բաժինը ներկայում կորցրել է իր ռազմավարական նշանակությունը»[32]: Նույն աշխատության մեջ Ն. Կումարը այդ իրա-

վիճակը հիմնականում պայմանավորում է նրանով, որ «Մարքեթոլոգները հիմնականում սխալ են պատկերացնում կազմակերպության բարձրագույն ղեկավարության պահանջները. նրանք հիմնականում ձգտում են լուծել մարքեթինգ-միքսի 4P-երին առնչվող օպերատիվ-տակտիկական խնդիրները, այն ժամանակ, երբ կազմակերպության բարձրագույն ղեկավարությունը մարքեթինգի բաժնից ակնկալում է այնպիսի ռազմավարական խնդիրների համալիր լուծումներ, ինչպիսիք են՝ բիզնեսի նոր հնարավորությունների բացահայտումը, ուժեղ բրենդերի ձևավորումը, բաշխման կապուղիների կառավարումը, ինչպես նաև գլոբալ մասշտաբով կազմակերպության գործունեության արդյունավետության բարձրացումը»:

Մարքեթինգի առավել հաջողված, հիմնավորված և համընդհանուր ընդունելի քննադատությունն իրականացվել է Շ. Կելլիի «Մարքեթինգի մայրամուտը» աշխատության մեջ, որում ընդհանրացնելով մարքեթոլոգներին ներկայացվող «մեղադրանքները» հեղինակը նշում է, որ կազմակերպությունների մեծամասնության կողմից մշակվող և իրագործվող մարքեթինգային և գովազդային քաղաքականություններն առաջ են քաշում մի շարք լրջագույն խնդիրներ, որոնք զարգացող փոքրամասշտաբ երկրների համար դիմակայելի չեն (չնայած զարգացող մեծամասշտաբ երկրների վրա դրանք այնքան էլ բացասական ազդեցություն չեն ունեցել): Այդ խնդիրների շարքում Կելլին նշում է, որ.

➢ Մարքեթինգը հնարավորինս փորձում է անտեսել մշակութային գործոնը, ինչը շատ դեպքերում անցանկալի հետևանքներ է ի հայտ բերում, ինչի հետևանքով բազմաթիվ երկրներ ներկայում «ընդվզում են» իրենց երկիր ներմուծվող արտադրատեսակների դեմ:

➢ Մարքեթինգը հեղինակային իրավունքները վեր է դասում մարդու իրավունքներից: Զարգացող երկրներում դեռ հաստակեցված չեն ժողովրդավարության սկզբունքները, և շատ դեպքերում մարդու իրավունքները տուժում են առևտրական հարաբերություններում՝ հեղինակային իրավունքներին առնչվող գործարքներ իրականացնելիս:

➢ Մարքեթինգը խթանում է նաև անառողջ և վտանգավոր արտադրական տեխնոլոգիաների կիրառումը: Մարքեթինգի առաջնային նպատակը շահավետ տարբերակով շուկա ներմուծել կազմակերպության ապրանքներ և ագրեսիվորեն խթանել վերջիններիս սպառումը, սակայն դրանց դրական կամ բացասական ազդեցություններին մարքեթոլոգները հազվադեպ են արձագանքում:

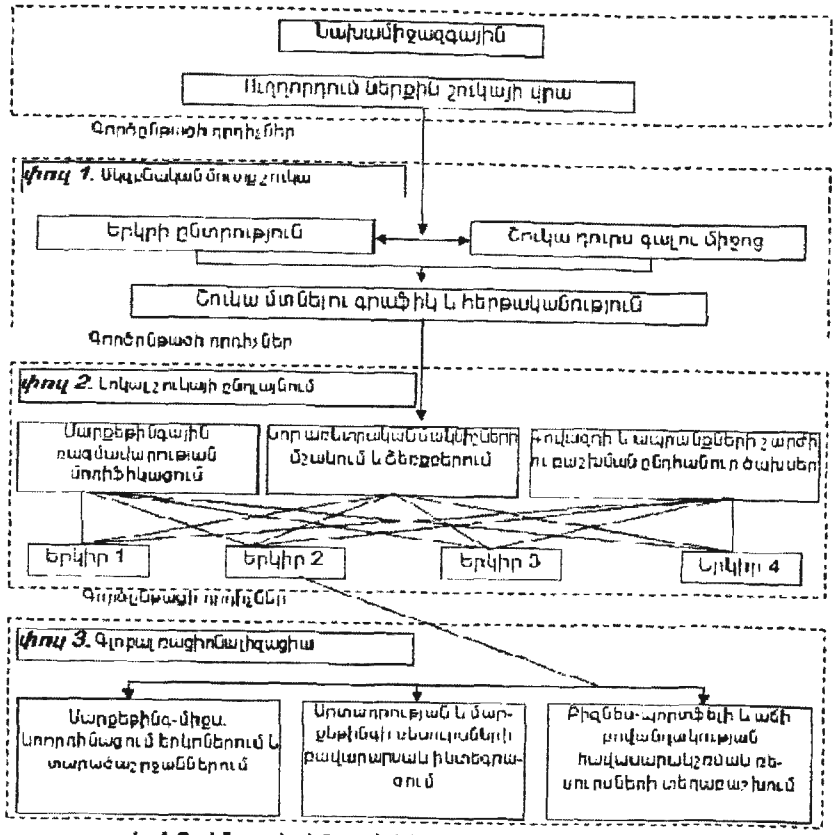
➢ Մարքեթինգը նպաստում է գների անընդհատ բարձրացմանը: Ներկայումս ապրանքի բացթողնման գնի ավելի քան 70%-ը կազմում են իրացման խթանման և մարքեթինգի ծախսերը, իսկ մարքեթինգային խորհրդատվության ոլորտն աշխարհում ամենաարագ թանկացող ոլորտներից մեկն է:

➢ Մարքեթինգը խթանում է էկոլոգիական տեսանկյունից վտանգավոր արտադրատեսակների սպառումը: Ներկայումս բազմաթիվ արտադրատեսակների արտադրությունը, որն ի դեպ կազմակերպվում է շուկայի հետազոտության արդյունքում, անտեսում է էկոլոգիական շատ խնդիրներ, և սպառողների գերակշիռ մասը պարզապես անտեղյակ է վերջիններիս՝ էկոլոգիային պատճառած վնասների չափերից[33]:

Բնական է, որ նմանատիպ հիմնախնդիրները պետք է սրեին նաև այն հարցը, թե ո՞ր ուղղությամբ հետագայում կզարգանա մարքեթինգը: Մարքեթինգի տեսաբանների մեծ մասը գտնում է, որ XXI դարը գլոբալ շուկայի և գլոբալ մարքեթինգի դարն է՝ իր բազմապիսի հիմնախնդիրներով հանդերձ: Մյուս մասն էլ գտնում է, որ մարքեթինգը հանդիսանալով համընդհանուր սոցիալական գործընթաց, զարգանալու է որպես բիհեվիորիզմի յուրահատուկ դրսևորում: Ոմանք պնդում են, թե ուժեղանալու են հակագլոբալացման գործընթացները և համարում, որ մարքեթինգի անհատականացման ու ուղղակի մարքեթինգի զարգացումը տեղի է ունենալու էլեկտրոնային միջոցների զանգվածային ներդրմամբ: Այս ամենով հանդերձ պարզ է, որ. մարքեթինգը այսուհետ զարգանալու է այն ուղղությամբ, ինչ ուղղությամբ զարգանալու են սպառողների պահանջմունքները:

Մարքեթինգային հետագա էվոլյուցիայի առավել ընդհանրական բնորոշում տրված է մարքեթինգի տեսաբաններ Ս.Դուգլասի և

Ս. Կրեյգի կողմից, ըստ որոնց՝ մարքեթինգը ներքին շուկայի սպասարկումից կամ նախամիջազգային փուլից քայլ առ քայլ ուղղորդվելու է դեպի գլոբալ շուկայի սպասարկում. այդ ընթացքում անցնելով տարածաշրջանային ադապտացման տարբեր փուլերով:



գծ. 1.3. Մարքեթինգային էվոլյուցիան ըստ Ս.Դուգլասի և Ս. Կրեյգի

Ըստ Ս. Դուգլասի և Ս. Կրեյգի մոտեցման գլոբալացման ժամանակաշրջանում մարքեթինգային մակրոմիջավայրում տեղի ունեցող փոփոխությունները հանգեցնելու են ընկերությունների գործնական մարքեթինգի մոտեցումներում արձանագրվող փոփոխությունների, որոնց շարքում առավել հիշարժաններն են ռեինժիներինգը, աութսորսինգը, բենչմարքին-

գը, գործընկերային հարաբերությունները մատակարարների, միջնորդների և գնորդների հետ, գործունեության տարբեր ձևերի համատեղումը (օրինակ կոբրենդինգի, շուկայի կլանման համատեղ ռազմավարությունների և այլ ձևերի լայն տարածումը), շուկայի համակենտրոնացումը, ապրանքների կենսապարբերաշրջանների կրճատումը և մարքեթինգային ռազմավարությունների արագացումը, ինչպես նաև կազմակերպության մարքեթինգային շատ գործառույթների և լիազորությունների պատվիրակումը (դելեգացումը) այլ կազմակերպություններին[34]: Ըստ հեղինակների ներկայումս իրականացվող մարքեթինգային գործառույթներին գլոբալացման ժամանակաշրջանում փոխարինելու կգան աղյուսակ 1.1-ում բերված գործառույթները:

Աղյուսակ 1.1

Մարքեթինգային կառավարման համակարգում տեղի ունեցող փոփոխությունները

Իրականացվող գործառույթներ		Առաջարկվող փոփոխություններ
Մարքեթերների ընտրություն իրականացվող մարքեթինգ	Մարքեթինգային գործառույթների փոփոխություններ	Ընդհանուր մարքեթինգային իրականացվող մարքեթինգ
Ապրանքային միավորներով կազմակերպումից		Գնորդների հատվածներով կազմակերպման
Ինքնուրույն արտադրեցուց		Ավելի մեծ թվով ապրանքների ու ծառայությունների գնման
Քազմաթիվ մատակարարների հետ աշխատելուց		Ընտրված մի քանիսի հետ գործընկերության
Ընդլայնող գործերի ընտրությունից		Նոր գործերի ներգրավում
Նյութական ակտիվների առաջնայնությունից		Ոչ նյութական ակտիվների առաջնայնություն
Գովազդով գործով լիցք բրենդինգից		Ինտեգրված հաղորդակցմամբ և բարձր արդյունքներով ձևավորվող բրենդինգի
Ապրանքների և վաճառողների անձնականացման միջով գնորդներին գրավելուց		Ցանցային առևտրի
Ապրանքատեսակների ընտրությունից		Վերատեսչում լավագույն մատակարարի որոշակի նպատակային շուկայի համար
Շահութաբեր գործարքների վրա կենտրոնացումից Շուկայի բաժնի գրավումից		Գնորդների հարատև գնողունակության վրա կենտրոնացում Գնորդների բաժնի ընդլայնման
Մասնակցից		Գլոբալի Գլոբալ ու լոկալը միասին
Տրանսակցիոն տեսանկյուններից		Մարքեթինգային գնահատականների
Ապրանքատեսակների ընտրությունից		Հարաբերությունների ամրապնդում

Մեկ այլ տարածված մոտեցում առաջարկել են ռազմավարական մարքեթինգի տեսաբաններ Պ. Դոյլը և Ֆ. Շտերնը, ովքեր նույնպես մարքեթինգի և մարքեթինգային գործառույթների փոփոխությունները կապում են մարքեթինգային միջավայրում ակտիվորեն ընթացող փոփո-

խությունների հետ տես աղյուսակ 1.2-ում [35]:

Աղյուսակ 1.2

Շուկայական միջավայրի փոփոխությունները և դրանց ազդեցությունը մարքեթինգի վրա

Միջավայրի Փոփոխությունը	Մարքեթինգի Ռազմավարությունը	Մարքեթինգի կազմակերպումը
Նուլյանների «մոդիֆիկացիա»	Արագություն	Հիերարխիայի փոքրացում
Սիկրոչուկաներ	Հարմարվածություն ապասպրդված պահանջներին	Ոչ մեծ բազմաշերտ մարմիններ
Սպառողների աճող սպասումներ	Որակ	Ինքնակառավարվող թիմեր
Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ	Տեղեկատվական ցանցեր	Ռեինժինիրինգ
Մրցակցություն	Ամենախոր իրավասություն	Հազվադեպ մոդելները
Գլոբալացում	Գլոբալ մտածողություն	Վերազգային ընդերքները
Ծառայությունների նշանակության աճ	Ծառայությունների տեսակների ակելացում	Սովորեցնող կազմակերպություններ
Ապրանքների երաստության աստիճանի ավելացում	Գործընկերություն	Մշտական հաճախորդների պատվերների կատարման ծառայություններ
Արտադրանքի մակնիշների ջնջաժամ	Նորամուծություններ	Էքսպեդիցիոն կազմակերպություններ
Նոր սահմանափակումներ	Ընկերության գործունեության մեջ շահագրգռված խմբեր	Տնօրենների (դիտորդների) նորտրի ղեր

Հեղինակների կանխատեսումը ցույց է տալիս, որ մարքեթինգային ռազմավարությունը զարգանում է նորաստեղծությունների ճանապարհով, ինչը ենթադրում է սպառողների հետ փոխհարաբերությունների խորացում ոչ միայն ներքին, այլև միջազգային շուկաներում: Սրա նպատակը նորանոր սպառողական արժեքներ ստեղծելու ճանապարհով սպառողների ակնկալիքների բավարարումն է: Պետք է նշել, որ ներկայում բազմաթիվ ընկերություններ չեն բավարարվում միայն սպառողական արժեքներ ստեղծելով, այլ ձևավորում են ամբողջական սպառողական արժեքներ, ինչը գաղափարի, հատկությունների, ծառայության, անձնականության, վարկանիշի և արժեքների միագումարն է, որը ստանում է սպառողը այս կամ այն ապրանքը գնելիս: Միևնույն ժամանակ ընկերությունները ձգտում են հնարավորինս կրճատել ամբողջական սպառողական ծախսերը, այդ թվում՝ դրամական, էներգետիկ, հոգեբանական և ժամանակային, ինչը նույնպես պահանջում է նորարարական

լուծումներ:

1.3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՕԲՅԵԿՏՆԵՐԸ ԵՎ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԸ, ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԸ ԵՎ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ

Մարքեթոլոգների գործունեության ոլորտին հիմնականում դասվում են հետևյալ 10 ***օբյեկտները***՝ նյութական բարիքներ (ապրանքներ), ծառայություններ, փորձ, իրադարձություններ, անհատականություններ, վայր (աշխարհագրական տարածքներ), սեփականություն, կազմակերպություններ, տեղեկատվություն, գաղափարներ[36]:

➢Ինչպես ցանկացած այլ երկրում Հայաստանում նույնպես արտադրական և մարքեթինգային ջանքերը, հիմնականում նպատակաուղղված են դեպի նյութական բարիքների արտադրությունը: Չնայած այն հանգամանքին, որ մեր երկրում մարքեթինգային պրակտիկան հիմնականում կենտրոնացված է իրացման խնդիրների վրա, բայցևայնպես մարքեթինգը լայն կիրառում է ստացել գյուղատնտեսական ապրանքների և սննդի արտադրության, բարձր տեխնոլոգիաների, տեքստիլ արդյունաբերության, շինարարության և դետալների արտադրության ճյուղերում, որոնք զգալի մասնաբաժին ունեն ՀՀ ՀՆԱ արտադրության մեջ:

➢Տնտեսական զարգացմանը զուգընթաց ՀՆԱ արտադրության մեջ հետզհետե մեծանալու է ծառայությունների ոլորտի մասնաբաժինը: Զարգացած տնտեսություն ունեցող երկրներում ՀՆԱ ծավալում ծառայությունների և արտադրության մասնաբաժինների հարաբերակցությունը մոտավորապես հավասար է 70/30: ՀՀ-ում այն տատանվում է մոտավորապես 50/50-ի սահմաններում: Ծառայությունների ոլորտին դասվում են զբոսաշրջային և ավիագործակալությունների, հյուրանոցների, առողջապահության և անհատների բուժման, մասնագիտական խորհրդատվության իրականացման գործունեությունը: ՀՀ-ում այս ոլորտին դասվում են նաև հանրային ծառայությունների մատուցումը, կրթական օջախները, ռիալթորական գործը և այլն: Այսօր դժվար է հստակ սահմանազատել ծառայությունների և արտադրության ոլորտները, քանի որ շուկայական առաջարկի ճնշող մեծամասնությունն իրենից ներկայացնում է ապրանքների և ծառայությունների յուրօրինակ

համադրություն:

➢Մարքեթոլոգներն ակտիվ գործունեություն են ծավալում նաև «Միջոցառումների և իրադարձությունների շուկայում»: Ներկայումս միլիարդավոր դոլարներ են ծախսվում այնպիսի միջոցառումներում ներկայացված լինելու համար, ինչպիսիք են համաշխարհային օլիմպիադաները, աշխարհի ու աշխարհամասերի առաջնությունները ու այլ սպորտային միջոցառումները, առևտրային ցուցահանդեսները, տարեկան ցուցահանդեսները, մշակութային միջոցառումները և այլն: Հայաստանի կազմակերպություններից նշված շուկայում ակտիվ գործում են երկու տասնյակից ավելի ընկերություններ:

➢Մարքեթոլոգներն էական դերակատարում ունեն կազմակերպության կուտակած փորձի և դրա արդյունքում խելամիտ շուկայական առաջարկի ձևավորման գործում: Վերջինս իր արտահայտությունն է գտնում հիմնականում գիտահետազոտական և փորձարարակոնստրուկտորական աշխատանքների իրականացման ու տեղեկատվական-հետազոտական համակարգերի մշակման և գործարկման աշխատանքներում:

➢«Հանրահայտ անձանց շուկան» այսօր դարձել է ամենաէական գործոնը գովազդի կազմակերպման, իրացման խթանման, հասարակության հետ կապերի և զանազան PR ակցիաների իրականացման գործում: Հանրահայտ անձանց շուկայից ՀՀ-ում ակտիվորեն օգտվում են հիմնականում «Յունիբանկը», «Աշտարակ կաթ», «Վեդի ալկո», «Մապ» և «Ֆերո» ընկերությունները:

➢Այսօր բազմաթիվ երկրներ միմյանց հետ մրցակցում են զբոսաշրջիկների գայթակղման, նոր ռեզիդենտների ներգրավման, զանազան ընկերությունների գլխամասային կառույցներ կամ մասնաճյուղեր հիմնելու նպատակով բարենպաստ միջավայր ձևավորելու հարցերում: «Աշխարհագրական տարածքների շուկայում» հիմնական խաղացողներ համարվում են տնտեսական զարգացման գնահատման փորձագետները, կոմերցիոն բանկերը, անշարժ գույքի գործակալները, հասարակության հետ կապերի ու գովազդային գործակալությունները, զանազան գործարար ընկերակցությունները:

➢Սեփականությունը նույնպես առքուվաճառքի օբյեկտ է և հետևաբար որոշակի մարքեթինգային ջանքերի ներդրում է պահան-

ջում, ինչպես անշարժ գույքի գործակալների, այնպես էլ ներդրումային ընկերությունների կողմից: ՀՀ-ում այդ ոլորտում զգալի ակտիվություն ցուցաբերում են «Ակցեռն» գործակալության շուրջ համախմբված միջին ընկերությունները և VVP անշարժ գույքի գործակալությունը, որոնք «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաընկերությունների եթերաժամերով կազմակերպել են անշարժ գույքի հեռուստաճախանութներ:

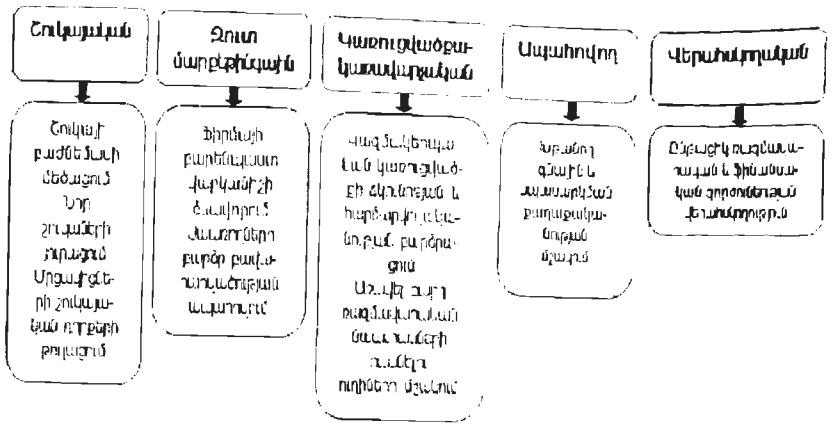
➢Կազմակերպությունները (կազմակերպությունների շուկան) նույնպես ակտիվ գործունեություն են ծավալում հասարակության շրջանում հեղինակության ձևավորման գործում, որին հասնելու ամենաարդյունավետ միջոցը մարքեթինգի կիրառումն է:

➢Ժամանակակից տնտեսության պայմաններում կարևորագույն գործունեության է վերածվել տեղեկատվության արտադրությունը (տեղեկատվության հավաքագրումը, մշակումը և տարածումը), ինչը համարվում է մարքեթինգային գործունեության կարևորագույն ուղղություններից մեկը:

➢Ակնհայտ է, որ յուրաքանչյուր շուկայական առաջարկի հիմքը կազմում է գաղափարը: Ըստ էության, ապրանքները և ծառայությունները կոնկրետ կոլեկտիվ պահանջմունքի բավարարմանն ուղղված գաղափարը կամ օգուտը սպառողներին հասցնելու միջոց են: Հատկանշական է, որ ներկայումս համաշխարհային առևտրի շուրջ 15%-ը բաժին է ընկնում նոու-հաուներին և տարաբնույթ գաղափարներին, ինչն իրականացվում է լիցենզիոն առևտրի հիմունքներով: Նշված շուկայի ամենաակտիվ սուբյեկտները ԱՄՆ-ի Ճապոնիայի և Եվրամիության ընկերություններն են, իսկ գնորդները՝ հիմնականում զարգացող տնտեսություններով երկրների կառավարություններն ու ընկերությունները[37]:

Պետք է նշել, որ մարքեթինգի հիմնական *նպատակն* ընդգծվում է դրա բնորոշումներում, ըստ որի այն սպառողների պահանջմունքների բացահայտումը, բավարարումը և վերարտադրությունն է՝ ընկերության համար շահավետ տարբերակով[38]: Սահմանումից ակնհայտ է, որ մարքեթինգի կենտրոնական նպատակը հանդիսանում է սպառողների կարիքների ու պահանջմունքների ճանաչման այնպիսի աստիճանի ապահովումը, որի պայմաններում ապրանքները լիովին համապատասխանեն դրանց ու կարողանան իրենք իրենց «վաճառել»: Ասվածից

ակնհայտ է, որ մարքեթինգի արդյունքը «գնման հակված սպառողն է»: Բացի նշված հիմնական նպատակից մարքեթինգն ունի նաև 5 խումբ ֆունկցիոնալ նպատակներ՝ շուկայական, գուտ մարքեթինգային, կառուցվածքա-կառավարչական, ապահովող և վերահսկողական:



գծ. 1.4. Մարքեթինգի գործառութային նպատակները[39]

Վերը նշված նպատակներին հասնելու համար մարքեթինգ առաջադրում է մի շարք ***խնդիրներ,*** որոնք նպատակահարմար է ներկայացնել հարցադրումների տեսքով՝

- ինչպե՞ս վերլուծել և հատվածավորել շուկան ու ընտրել նպատակային հատվածը,
- ինչպե՞ս սեփական առաջարկը տարբերակել մրցակիցների առաջարկից,
- ի՞նչ պատասխանել այն հաճախորդներին, որոնք պահանջում են իջեցնել գները,
- ի՞նչ է հնարավոր հակադրել այն մրցակիցներին, որոնք իրականացնում են արտադրական ցածր ծախսումների և ցածր գների քաղաքականություն,
- ինչքանո՞վ է նպատակահարմար սեփական արտադրանքն հարմարեցնել գնորդների պահանջներին,
- որո՞նք են բիզնեսի ընդլայնման հիմնական արդյունավետ ուղղությունները,
- ինչպե՞ս ստեղծել ուժեղ առևտրային մակնիշներ,
- ինչպե՞ս նվազեցնել նոր գնորդների ներգրավման ծախսերը և բարձրացնել ապրանքանիշից նրանց կախվածության երկարակեցությունը,
- ի՞նչ եղանակով գնահատել ընկերության համար յուրաքանչյուր հաճախորդի նշանակալիությունը,
- ինչպե՞ս գնահատել մարքեթինգային կապուղիների արդյունավետությունը,
- ինչպե՞ս բարձրացնել իրացման ստորաբաժանման անձնակազմի աշխատանքի արտադրողականությունը,
- ինչպե՞ս կառավարել մարքեթինգային կապուղիները և լուծել դրանց միջև առկա հակասությունները և այլն:

Պետք է նշել, որ ինչպես ցանկացած գիտություն, այնպես էլ մարքեթինգն ունի իր հիմնական ***գործառույթները:*** Մարքեթինգի հիմնական գործառույթներն են՝

- վերլուծականը,
- արտադրականը,
- վաճառահանմանը,
- ձևավորողը,
- վերահսկողականը[40]:

Վերլուծական գործառույթն արտաքին միջավայրի, շուկայի և դրա բաղադրիչների ու իրավիճակի, սպառողների, շուկայի ֆիրմային կառուցվածքի, ապրանքների (շուկայի ապրանքային կառուցվածքի) և ընկերության ներքին միջավայրի վերլուծությունն է: Արտադրական գործառույթը նոր արտադրանքի ստեղծումն է, նոր արտադրանքի արտադրության կազմակերպումը, նոր տեխնոլոգիաների կիրառումը, արտադրական ոլորտում որակի և մրցունակության կառավարումը: Վաճառահանման (իրացման) գործառույթը դա ընկերության ապրանքային, գնային, վաճառքների և առաջմղման քաղաքականությունների ու ընկերության սպասարկման համակարգի մշակումը և իրականացումը: Ձևավորող (համոզման և խթանման) գործառույթը պահանջարկի ձևավորումն ու վաճառքների խթանումը: Կառավարման և վերահսկողության գործառույթը ներառում է պլանավորման կազմակերպումը, կառա-

վարման տեղեկատվական ապահովումը, մարքեթինգային հաղորդակցությունների ապահովումը և մարքեթինգի վերահսկողական համակարգի կազմակերպումը:

Մարքեթինգի հիմնական ***սուբյեկտներն են***.

- Վերջնական սպառողները,
- Արտադրող ձեռնարկությունները և անհատ արտադրողները,
- Մանրամեծածախ միջնորդների ցանցը (կազմակերպությունները, որոնց գործունեությունը կապված է վերջնական սպառողներին ապրանքների և ծառայությունների վաճառքի հետ),
- Սպառող կազմակերպությունները (կազմակերպությունները, որոնք ապրանքները գնում են մասնագիտական նպատակներով օգտագործելու համար),
- Մարքեթինգի մասնագետները (կազմակերպությունները և անհատները որոնք մասնագիտացել են մարքեթինգային որոշակի գործառույթների իրականացման մեջ) [41]:

Մարքեթինգի ուսումնասիրման ընթացքում կարևորվում է նաև մարքեթինգի մակարդակների ու սկզբունքների իմացությունը: Տարբերակում են նաև մարքեթինգի միկրո և մակրո մակարդակները:

Մակրոմարքեթինգը հասարակական մի գործընթաց է, որը ապրանքների և ծառայությունների տնտեսական հոսքն ուղղում է արտադրողից դեպի սպառողն այնպես, որ դրանց նկատմամբ առաջարկն ու պահանջարկը համապատասխանեն միմյանց[42]: Ըստ էության մակրոմարքեթինգի նպատակը հասարակության բարեկեցության և տնտեսական հավասարակշռության ապահովումն է: Մակրոմարքեթինգը, մարքեթինգի նման, կապված լինելով արտադրողի և սպառողների միջև ապրանքների ու ծառայությունների հոսքի հետ, ուշադրությունը կենտրոնացնում է ոչ թե առանձին արտադրողների, այլ ամբողջ մարքեթինգի համալիրի գործունեության վրա[43]: Յուրաքանչյուր հասարակությունում զգացվում է առաջարկն ու պահանջարկը հավասարակշռող մարքեթինգային համակարգի գործոն անհրաժեշտություն: Սա հետևանք է այն բանի, որ յուրաքանչյուր արտադրող ունի իր նպատակներն

ու փորձառությունը, այնպես ինչպես յուրաքանչյուր սպառող ունի իր առանձնահատուկ պահանջմունքները: Վերջինի պատճառով յուրաքանչյուր հասարակությունում ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ ձևավորվում են հետերոգեն (տարասեռ) առաջարկ և հետերոգեն պահանջարկ, իսկ մակրոմարքեթինգային համակարգի էությունը հետերոգեն առաջարկի և հետերոգեն պահանջարկի արդյունավետ համապատասխանեցման մեջ է:

Միկրոմարքեթինգն այնպիսի գործունեության իրականացումն է, որը կանխատեսելով սպառողների և պատվիրատուների կարիքները, քայլեր է ձեռնարկում դրանց բավարարմանը միտված ապրանքների և ծառայությունների արտադրության և արտադրողից սպառողը դրանց հոսքերի կազմակերպման ուղղությամբ: Ըստ էության, միկրոմարքեթինգի նպատակն այն է, որ արտադրողներն այնքան խորը ճանաչեն սպառողների պահանջմունքները և կարիքները, որ նրանց թողարկած նյութական ու ոչ նյութական բարիքներն «իրենք իրենց վաճառեն» և նվազագույնի հասնի սպառողին համոզելու աշխատանքը:

Անկախ տարանջատումից մարքեթինգի երկու համակարգերն էլ գործում են մեկ հիմնարար սկզբունքով՝ «արտադրել այն ինչը հնարավոր է վաճառել և ոչ թե վաճառել այն ինչն արտադրվել է»:

Բացի նշված հիմնարար սկզբունքից մարքեթինգային փիլիսոփայությունը, տրամաբանությունը և պրակտիկան կառուցված են հետևյալ կարևորագույն սկզբունքների վրա՝

- կողմնորոշումը դեպի սպառողը,
- համալիրությունը,
- ճկունությունը և հարմարվողականությունը,
- ջանքերի կենտրոնացումը,
- նպատակաուղղվածությունը դեպի նպատակադրված հեռանկարը,
- ծրագրային մոտեցումը,
- հարմարվողականության զուգորդումը սպառողի վրա ներգործության հետ:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Որո՞նք են մարքեթինգի հիմնական սահմանումները և ո՞ր դպրոցներին են դրանք պատկանում:
- Բնորոշեք մարքեթինգն իբրև սոցիալական և կառավարչական գործընթացներ:
- Բնորոշեք մարքեթինգն իբրև բիզնեսի փիլիսոփայություն և գործիքակազմ:
- Բնորոշեք կարիք, պահանջմունք և պահանջարկ հասկացությունները:
- Բնորոշեք փոխանակում, գործարք և շուկա հասկացությունները:
- Սահմանեք փոխանակման համար անհրաժեշտ պայմանները:
- Բնորոշեք արժեք, մրցակցություն, մարքեթինգ-միքս և մարքեթինգային կապուղի հասկացությունները:
- Բնորոշեք սպառողի բավարարվածության հիմնահարցը:
- Որո՞նք են մարքեթինգի առաջացման նախադրյալները:
- Գործարարության կողմնորոշումների պարբերաշրջաններից յուրաքանչյուրում մարքեթինգային ինչպիսի՞ հայեցակարգեր են ձևավորվել:
- 21-րդ դարում մարքեթինգը ո՞ր ուղղություններով կզարգանա:
- Որո՞նք են ներկազմակերպական մարքեթինգային պրակտիկայի էվոլյուցիոն փուլերը:
- Որո՞նք են մարքեթինգի օբյեկտները և սուբյեկտները:
- Որո՞նք են մարքեթինգի հիմնական գործառույթները և ի՞նչ ֆունկցիոնալ նպատակներ է հետապնդում մարքեթինգը:
- Որո՞նք են մարքեթինգի գործողության ոլորտները և ի՞նչ խնդիրներ է առաջադրում մարքեթինգն իբրև գիտություն:
- Ինչու՞մ է կայանում մակրոմարքեթինգի և միկրոմարքեթինգի տարբերությունը:
- Բնորոշեք մարքեթինգի էությունը բացահայտող հիմնական սկզբունքները:
- Տվեք մարքեթինգի վերաբերյալ ձեր սեփական բնորոշումը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы Маркетинга, 4-ое евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009 էջ 41
2. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, изд. Наука, Москва, 2003 էջ 37
3. **Ассел Г.** Маркетинг: принципы и стратегия, Москва, изд. ИНФРА-М, 1999, էջ 49
4. **Берман Б., Эванс Дж.,** Маркетинг, изд. Вильямс, Москва, 2003 էջ 44
5. **McCarthy J.** Basic Marketing: A ManagerialApproach, 12-th ed., Homewood, IL: Irvin 2009 էջ 52
6. **Холенсен С.,** Глобальный маркетинг, изд. Новое Знание, Минск, 2003 էջ 29
7. **Taceuchi H.,** Tree Roles of International Marketing in Global Straregy, Boston MA, 1986, էջ 26
8. **Багиев Г.,** Международный маркетинг, изд. Питер, СПб, 2009 էջ 32
9. **Черенков В.,** Международный маркетинг, изд. Питер, СПб, 2003 էջ 61
10. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы Маркетинга էջ 43
11. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы Маркетинга նույն տեղում
12. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы Маркетинга նույն տեղում
13. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 46
14. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 47
15. **Котлер. Ф.** Основы Маркетинга, 12—е американское изд., изд. Аллина Паблишер, Москва էջ 51
16. **Котлер. Ф.** Основы Маркетинга, 12—е американское изд էջ 53
17. **Котлер. Ф.** Основы Маркетинга, 12—е американское изд էջ 55

18. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգային հետազոտություններ և աուդիտ, Տնտեսագետ հրատ., Երևան, 2010թ., էջ 19-20
19. **Գրիգորյան Ա.** էջ 21
20. **Գրիգորյան Ա.** էջ 22
21. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, էջ 57
22. **Գրիգորյան Ա.** էջ 23
23. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, էջ 62
24. **McCarthy J.** Basic Marketing: A ManagerialApproach, 12-th ed., Homewood, IL: Irvin 2009 էջ 73
25. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, էջ 73
26. **Lauterborn R.,** New Marketing litany: 4P's Passe: C-Words Take Over, Advertising Age, 1990 էջ 85
27. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, էջ 76
28. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, էջ 82
29. **Котлер. Ф.** Основы Маркетинга, նույն տեղում
30. **Котлер. Ф.** Основы Маркетинга, նույն տեղում
31. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 53-59
32. **Кумар Н.,** Маркетинг как стратегия, изд. Претекст, Москва, 2008, էջ 17
33. **Келли Ш.,** Закат маркетинга, Москва, изд. Поколение, 2007 էջ 45
34. **Дойль П., Штерн Ф.,** Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-ое издание, изд. Питер, СПб, 2007 էջ 77
35. **Дойль П., Штерн Ф.,** էջ 113
36. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, «Բլանկիրատ Տպագրատուն» հրատ., Երևան, 2007, էջ 14
37. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, էջ 15
38. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, էջ 16
39. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, էջ 17

40. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, էջ18
41. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում,, էջ 19
42. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում,, էջ 20
43. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, էջ 24
44. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգը տնտեսության կառավարման համակարգում, էջ 26

ԳԼՈՒԽ II ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ

2.1. ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ

Կառավարել մարքեթինգը նշանակում է կառավարել պահանջարկը: Իսկ կառավարել պահանջարկը նշանակում է կառավարել սպառողներին: Սա ենթադրում է, որ ընկերությունը պետք է ներգրավի նոր գնորդներ, վերածի նրանց հաճախորդների և պահպանի եղած հաճախորդներին: Վերջինս մի քանի անգամ շահավետ է ընկերության համար, քան նոր գնորդների ներգրավումը: Պետք է նշել, որ նման մոտեցումը նպաստում է ոչ միայն ապրանքների վաճառքի աճին այլև, փոխհարաբերությունների խորացման ճանապարհով, նպաստում է բրենդի ճանաչելիության մեծացմանը: Փաստացի մարքեթինգի կառավարումը գործունեության վերլուծության, պլանավորման, ներդրման և վերահսկողության գործընթաց է, որը ներազդում է պահանջարկի մակարդակի, բնույթի և ժամանակի վրա: Դրանով իսկ մարքեթինգի կառավարումը նպաստում է կազմակերպության առջև դրված նպատակների իրականացմանը: Այդ առումով, գրականության մեջ նշվում է, որ մարքեթինգի կառավարումը պահանջարկի կառավարումն է, իսկ պահանջարկը կառավարելու համար անհրաժեշտ է վերլուծել և պարզել դրա բնույթն ու վիճակը: Այդ տեսակետից պահանջարկը լինում է՝ բացասական, բացակայող, թաքնված, նվազող ոչ մշտական (ընդհատվող), լիարժեք, գերշատ և ոչ բանական[1]:

Բացասական պահանջարկը դրսևորվում է այն ժամանակ, երբ շուկայի մեծ մասը չի ընդունում տվյալ ապրանքը և պատրաստ է նույնիսկ խուսափել դրանից: Օրինակ՝ մարդկանց մեծ մասը բացասական վերաբերմունք ունի բժշկական ծառայությունների նկատմամբ: Պահանջարկի այս վիճակում կիրառվում է կոնվերսիոն մարքեթինգը:

Բացակայող պահանջարկը դրսևորվում է նպատակային սպառողների շրջանում, երբ նրանք անտարբեր են դառնում տվյալ ապրանքի նկատմամբ, կամ անտեղյակ են լինում ապրանքի վերաբերյալ, կամ էլ շահագրգռված չեն լինում դրա ձեռք բերման մեջ: Այդպիսի բախտի են արժանանում բազմաթիվ նորամուծություններ, որոնք կատարվում են արտադրության, կրթության, գիտության ոլորտում և նույնիսկ

կենցաղում: Այս դեպքում կիրառվում է խթանող մարքեթինգը:

Թաքնված պահանջարկը ի հայտ է գալիս այն սպառողների շրջանում, որոնց ցանկությունները չեն բավարարվում շուկայում եղած ապրանքներով: Այդպիսի պահանջարկ կա առավելապես այն ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ, որոնք ապահովում են մարդկանց անվտանգությունն ու առողջությունը: Տվյալ դեպքում կիրառվում է զարգացնող (ինտեգրված) մարքեթինգը:

Նվազող պահանջարկը, վերջին հաշվով, դրսևորվում է բոլոր ապրանքատեսակների նկատմամբ: Հարցը միայն այն է, թե ապրանքի կենսապարբերաշրջանի որ փուլում է դա տեղի ունենում: Այստեղ կիրառվում է ռեմարքեթինգը:

Անկանոն պահանջարկը հիմնականում սեզոնայնության հետևանք է: Իսկ տոնական և կիրակի օրերի բազմաթիվ ծառայությունների նկատմամբ ներկայացվող պահանջարկը մեծանում է: Կան ապրանքներ և ծառայություններ, որոնց իրացումը տատանվում է նույնիսկ օրերի և ժամերի ընթացքում: Նման պայմաններում, պահանջարկի հաշվեկշռման նպատակով, կիրառվում է սինքրոն մարքեթինգ:

Լիարժեք պահանջարկը վկայում է նորմալ արտադրության և վաճառքի, ֆիրմայի կայուն ֆինանսական դրության մասին: Այստեղ կիրառվում է օժանդակող (պահպանող) մարքեթինգը:

Գերշատ պահանջարկը ի հայտ է գալիս այն ապրանքների նկատմամբ, որոնց պահանջարկը գերազանցում է առաջարկը: Այս պայմաններում մարքեթինգի, որը նման դեպքում անվանում ենք դեմարքեթինգ, նպատակն է նվազեցնել պահանջարկը և ուղիներ գտնել այն բավարարելու համար:

Ոչ բանական կամ անցանկալի պահանջարկն առաջանում է այն դեպքում, երբ պետական ու հասարակական կազմակերպությունները հակազդում են իրական պահանջարկի ձևավորմանը: Այդպիսի ապրանքներից են ալկոհոլային խմիչքները, թմրանյութերը, ծխախոտը, հրազենը, որոշ ծառայություններ և այլն: Նման պայմաններում կիրառվում է հակազդող մարքեթինգը[2]:

Պահանջարկի տարբեր տեսակների դասակարգումն ու ճանաչումը դեռևս չի նշանակում, թե ընկերությունը հնարավորություն ունի կառավարել դրանք և ձևավորել դրանց բավարարման արդյունավետ

համակարգ՝ ապահովելով արժեքների վաճառքը: Դրան հասնելու համար անհրաժեշտ է կառավարել սպառողների գնման գործընթացը, ինչը պայմանավորված է վերջինների վարքագծով, որի հիմքում գնման շարժառիթներն են ու սպառողների հոգեբանությունը:

Հայտնի հոգեբան, տնտեսագետներ Ս. Ռատնեշվարը և Դ. Միկլսայդը սպառողի հոգեբանությունը բնորոշում են որպես անհատի՝ իբրև սպառողի և գովազդի օբյեկտի ու սուբյեկտի, նպատակների, ցանկությունների և շարժառիթների ամբողջություն, որոնք պայմանավորված են սպառողական շուկայի առանձնահատկություններով, առաջարկի և պահանջարկի դինամիկայով, գնորդի ճաշակով ու նախասիրություններով, ինչպես նաև անհատական բնութագրիչների առանձնահատկություններով[3]:

Հատկանշական է, որ սպառողի կողմից գնում կատարելու շարժառիթների մեկնաբանություններից առավել հատկանշականներն են Զ. Ֆրեյդի, Ա.Մասլոուի, Ֆ.Հերցբերգի, Վ.Վրումի, Դ.Մաքքելանդի տեսությունները, ինչպես նաև Ժ. Կլորարի առաջարկած «Գնման շարժառիթների մոդելը (SABONE)», Ս.Բրաունի, Ռ.Գոլդսմիթի ու Ս.Գորդոնի առաջադրած «Վարքագծի շարժառիթների մոդելը» և Լ. Պորտերի ու է. Լոուլլի առաջարկած «Շահադրդման համակարգային գործընթացային մոդելը»: Մասնավորապես, Զ. Ֆրեյդի տեսության հիմքում ընկած է այն մոտեցումը որ «մարդիկ հիմնականում գտնվելով հոգեբանական գործոնների ազդեցության տակ չեն գիտակցում այդ հանգամանքը և չեն կարող մեկնաբանել իրենց գործողությունների շարժառիթները»[4]: Ըստ հեղինակի «չնայած մարդը մեծանալուն զուգահեռ որոշ շարժառիթներ «ճնշում է», սակայն դրանք երբևէ չեն անհետանում, այլ իրենց արտահայտությունն են գտնում մարդու երազներում, չգիտակցված գործողություններում, վարքագծում և այլն» : Այստեղից հետևում է, որ սպառողական վարքագիծն ունի գիտակցված կամ հայտավորված և չգիտակցված կամ չհայտավորված շարժառիթներ, որոնցից առավել բարդ է չհայտավորված շարժառիթների ուսումնասիրումը: Հաջորդ կարևորագույն տեսությունն առաջադրել է Ա. Մասլոուն, ով փորձել է մեկնաբանել, թե ինչու՞ են տարբեր ժամանակահատվածներում անհատներն ունենում տարբեր պահանջմունքներ: Ըստ Ա. Մասլոուի «մարդկային պահանջմունքներն ունեն հիերարխիկ կառուցվածք և ըստ նշանակության դրանք հետևյալներն են՝

ֆիզոլոգիական, պաշտպանվածության, սոցիալական, ինքնադրսեվորման և հարգանքի, իսկ սպառողի գնման շարժառիթները պայմանավորված են դրանց բավարարման անհրաժեշտությամբ, ինչը վերջինն իրականացնում է ընտրելով իր համար առավել կարևորները ներքևից վերև սկզբունքով»[5]: Ֆ.Հերցբերգն առաջադրել է սպառողական վարքագծի երկգործոն տեսությունը, ըստ որի «սպառողական վարքագծի դրսեվորումը երկու սկզբունքորեն հակադիր գործոնների՝ մարդու անբավարարվածության (դժգոհության) և բավարարվածության զգացողությունների ազդեցությամբ կայացվող որոշումների ամբողջությունն է և որպեսզի գնումն իրականանա բավարար չէ միայն անբավարարվածության կամ դժգոհության բացակայությունը անհրաժեշտ, է նաև սպառողի մոտ բավարարվածության զգացման ակտիվ առկայությունը»[6]: Մասնագիտական գրականության մեջ լայն տարածում ունի նաև 1966 թվականին ֆրանսիացի հոգեբան, տնտեսագետ Ժ.Ֆ.Կլորարի կողմից առաջարկված «Սպառողական վարքագծի պահանջմունքների մոդելը (SABONE-security, affection, being, orcueil-pride, nou-hau, economy)», որում սպառողական վարքագիծը գնման ընթացքում բացատրվում է հետևյալ շարժառիթներով՝ անվտանգություն (ապրանքի հուսալիություն), կապվածություն (ապրանքային նշանին հավատարմություն), հարմարավետություն (ապրանքի գնման հետ ձեռք բերվող հարմարություններ), հպարտություն (ինչ որ կերպ տարբերվելու ցանկություն), նորարարություն (անընդհատ նոր, դեռևս չփորձարկված օգուտներ ստանալու ձգտում) և տընտեսում (խնայողությունների ձըգտում)[7]: Մասնագիտական գրականության մեջ լայն տարածում ունի նաև հոգեբաններ Ս. Բրաունի, Ռ.Գոլդսմիթի ու Ս.Գորդոնի կողմից սպառողական վարքագծի մեկնաբանման շարժառիթային մոդելը, ըստ որի «սպառողական վարքագիծը անհատի էսթետիկական, հեղինակության (դրսևորվում է միայն որոշակի սոցիալական խմբերի մոտ), ուտիլիտարիստական (օգտագործողի) և ավանդույթային ընկալումների ազդեցությամբ որոշումների կայացման գործընթացն է»[8]: Կանադացի հայտնի հոգեբան Վ. Վրումի «Սպասումների տեսության» համաձայն սպառողը շահադրդվում է, ոչ թե պահանջմունքի գիտակցման կարևորությամբ, այլ այն համոզմամբ և ապասմամբ, որ իր կողմից ընտրված վարքագիծը կհանգեցնի ցանկալի արդյունքի՝ պարգևատրման»[9]. Հոգեբաններ Լ.Պորտերի և է.Լոուլլի

առաջարկած «Շահադրդման համակարգային գործընթացային մոդելի» համաձայն սպառողի վարքագիծը պայմանավորվում է հետևյալ հինգ շահադրդման փոփոխականներով՝ գործադրվող ջանքեր, ընկալումներ, ստացվելիք արդյունքներ, ակնկալվող վարձատրություն և բավարարման աստիճան[10]: Հոգեբան Դ.Մաքքելանդի «Չեռքբերովի պահանջմունքների տեսության» համաձայն, սպառողական վարքագիծը պայմանավորված է նվաճման, իշխելու և մասնակցելու պահանջմունքներով, որոնք անհատը ձեռք է բերում կենսափորձի և ուսման արդյունքում[11]: Բացի նշված մոտեցումներից տնտեսագիտության մեջ իբրև գնման շարժառիթ դիտարկվում է նաև ապրանքի օգտակարությունը և պահանջմունքների բավարարման անհրաժեշտությունը:

2.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԵՐԸ

Մարքեթինգի սուբյեկտները սպառողների պահանջարկի բավարարումն իրականացնում են տարբեր մեթոդներով, որոնք անվանում են նաև մարքեթինգային մոտեցումներ կամ հայեցակարգեր: Դրանք խմբավորված ներկայացվում են իբրև մարքեթինգի կառավարման ավանդական և ժամանակակից հայեցակարգեր:

Մարքեթինգի կառավարման ավանդական հայեցակարգերն են՝

- արտադրության կատարելագործման,
- ապրանքի կատարելագործման,
- կոմերցիոն ջանքերի խթանման,
- մարքեթինգի հայեցակարգերը:

Մարքեթինգի կառավարման ժամանակակից հայեցակարգերն են՝

- սոցիալ- էթիկական մարքեթինգի,
- միջազգային մարքեթինգի,
- փոխհարաբերությունների հայեցակարգերը[12]:

Նման բաժանման հիմքում ընկած են համաշխարհային տնտեսությունում ընթացող վերափոխումները: Հին տնտեսության հիմքում դրված էր արդյունաբերության զարգացման ու արտադրության կատարելագործման սկզբունքը: Արդյունավետ աշխատանքի գրավականը

ապրանքների ստանդարտացումն էր, ծախսերի նվազեցումը և վաճառահանման շուկաների ընդլայնումը՝ մասշտաբի էֆեկտի հասնելու համար: Սույն տնտեսական քաղաքականությունը նույնն էր բոլոր տարածաշրջանների համար: Նոր տնտեսության հիմքը թվային տեխնոլոգիան է և տեղեկատվական կառավարումը: Նման պայմաններում բիզնեսը զարգանում է գերարագ տնտեսության գլոբալացման և հիպերմրցակցության պայմաններում: Այն պետք է հարմարվի սպառողներին, որոնք ավելի ու ավելի մեծ իշխանություն են ստանում:

Արտադրական հայեցակարգը գործարարության ամենահին հայեցակարգերից մեկն է, որը հիմնված է այն փաստի վրա, որ սպառողները, որպես կանոն, նախապատվությունը տալիս են էժան և հասանելի ապրանքներին: Արտադրական հայեցակարգի վրա կենտրոնացած ընկերություններում ուշադրությունը հիմնականում սևեռվում է նվազագույն ծախսերի և բարձր արտադրողականության ապահովման ու ապրանքի մասսայական տարածման վրա: Նման հայեցակարգի կիրառումը հնարավոր է միայն այնպիսի շուկաներում, որտեղ սպառողները ուշադրություն են դարձնում հիմնականում ապրանքի գնին և ոչ թե որակին: Նման հայեցակարգ կիրառում են հայաստանյան կազմակերպությունների ճնշող մեծամասնությունը[13]:

Ապրանքային հայեցակարգի հիմքում ընկած է այն ենթադրությունը, որ սպառողները նախապատվությունը տալիս են բարձրորակ ապրանքներին, որոնք ընձեռում են լավագույն կամ նոր շահագործման պայմաններ: Նման հայեցակարգ նախընտրած ֆիրմաներն անընդհատ աշխատում են ապրանքի որակի բարձրացման կամ դրա կատարելագործման ուղղությամբ: Սակայն, նման հայեցակարգով առաջնորդվող ընկերություններին հատուկ է «գործարար կամ մարքեթինգային կարճատեսությունը», քանզի ապրանքների մշակման փուլում, որպես կանոն, սպառողների կարծիքը գերագնահատվում է[14]:

Մարքեթինգի կառավարման լայն տարածում գտած հայեցակարգերից է **կենտրոնացումը դեպի վաճառքը** կամ **կոմերցիոն ջանքերի խթանումը**: Սա ենթադրում է, որ սպառողներն առանց կազմակերպության կողմնակի ազդեցության ձեռք չեն բերի նրա արտադրանքը, որի նպատակով էլ մատակարար ֆիրման պետք է իր մրցակիցներից ավելի ագրեսիվ իրացման քաղաքականություն վարի և շուկայում

ավելի ինտենսիվորեն առաջադրի իր ապրանքները[15]: Նման հայեցակարգով առաջնորդվում են հիմնականում այն ֆիրմաները, որոնք առաջարկում են պասիվ պահանջարկի ապրանքներ, որոնց անհրաժեշտության մասին սպառողը հաճախ չի էլ մտածում, կամ որոնց շուկայական առաջարկը պահանջարկի նկատմամբ աճում է առաջանցիկ տեմպերով ու նրանց առաջ կանգնած է ապրանքներն անպայմանորեն իրացնելու խնդիրը: Այս հայեցակարգը լայն տարածում ունի նաև ոչ կոմերցիոն հատվածում, օրինակ բարեգործական հիմնադրամների, գիտակրթական հիմնարկների քաղաքական կուսակցությունների գործունեության մեջ:

Հատկանշական է, որ արդի տնտեսությունն աչքի է ընկնում «սպառողի ներգրավման համար մղվող» սուր մրցակցությամբ: Նման պայմաններում գերակա է դառնում իրացման խթանման ագրեսիվ քաղաքականությունը և մարքեթինգն էլ հաճախ ասոցացվում է իրացման ու գովազդի հետ: Բայց ագրեսիվ վաճառքի վրա հիմնված մարքեթինգը բավականին ռիսկային տարրեր է պարունակում, քանի որ հիմնված է այն պնդման վրա, որ գնորդը, որին համոզել են գնում կատարել և որը դժգոհ է մնացել ապրանքից, չի բողոքի, իր դժգոհությունը չի կիսի մտերիմների հետ և ի վերջո, մոռանալով այդ փաստը, կրկին անգամ կգնի նույն ապրանքը:

Նման ենթադրությունը սխալ է, քանի որ ինչպես ցույց են տվել վերլուծությունները գնորդն իր դժգոհությունը կիսում է 10-ից ավելի մարդկանց հետ, ինչը բավականին մեծ թիվ է:

1950-ական թվականներից ձևավորված **մարքեթինգի հայեցակարգը** ենթադրում է, որ կազմակերպության հաջողության գրավականը սպառողական արժեքների ստեղծման, դրանք նպատակային շուկաներին մատակարարման և կոմունիկացիաների ձևավորման գործընթացներում մրցակիցներից ավելի արդյունավետ մեթոդների, ռազմավարությունների և քաղաքականության մշակումն ու իրագործումն է[16]: Ըստ էության, եթե կոմերցիոն ջանքերի խթանման հայեցակարգում կենտրոնականը արտադրողների շահերն են, մարքեթինգի հայեցակարգում հակառակը՝ սպառողներինը: Ըստ Թ. Լևիտի վաճառքի կենտրոնացումը ենթադրում է ապրանքի վերածումը փողի, իսկ մարքեթինգի հայեցակարգը՝ տվյալ ապրանքի միջոցով սպառողների պահանջմունքների բավարարում:

Մարքեթինգի հայեցակարգում կարևորվում են չորս հասկացություններ՝ նպատակային շուկա, սպառողների պահանջմունքներ, ինտեգրված մարքեթինգ և շահութաբերություն:

Հատկանշական է, որ մարքեթինգի հայեցակարգն էապես տարբերվում է կոմերցիոն ջանքերի խթանման հայեցակարգից: Վերջինը բիզնեսի մոտեցումն է «ներսից՝ դուրս», որը սկսվում է արտադրության գործընթացից և կենտրոնանում է թողարկվող ապրանքների լայնամասշտաբ իրացման խթանմամբ վաճառքի շահութաբերության բարձրացման վրա: Մարքեթինգի հայեցակարգը սկսվում է նպատակային շուկայի հստակ բնորոշումից, կենտրոնանում է սպառողների կարիքների վրա ու ենթադրում է, որ կազմակերպության ջանքերը հարկավոր է ուղղորդել սպառողների վրա ազդեցության լծակներ ձևավորելու և սպառողների պահանջմունքները բավարարելով շահույթ ստանալու ուղղությամբ:

Մարքեթինգի հայեցակարգի տեսանկյունից յուրաքանչյուր ընկերություն պետք է ընտրի նպատակային շուկա(ներ) և դրա (դրանց) համար մշակի առանձին մարքեթինգի ծրագիր: Տվյալ դեպքում խոսքը գնում է մարգեթինգի համալիրի ադապտացիայի մասին: Սակայն հաճախ ընկերությունները, ճիշտ ընտրելով նպատակային շուկաները, անհաջողության են մատնվում սպառողների պահանջմունքները սխալ սահմանելով: Ակնհայտորեն սպառողների պահանջմունքների բացահայտումը բավականին բարդ աշխատանք է, հատկապես, երբ սպառողները հաճախ իրենք չեն կարողանում ճշգրիտ նկարագրել սեփական պահանջմունքները: Մարքեթինգի պրակտիկայում, որպես կանոն առանձնացնում են սպառողական պահանջմունքների 5 տիպեր՝ հայտավորված (ձևավորված), իրական (փաստացի), չհայտավորված (չձևավորված), հաճելի և գաղտնի (ծածուկ) պահանջմունքներ:

Պահանջմունքների տարբերակումը հնարավորություն է ընձեռում սահմանազատել մարքեթինգի կանխատեսման, ստեղծագործական և արձագանքման մոտեցումները:

Արձագանքման մարքեթինգի դեպքում ընկերությունը, բացահայտելով սպառողների պահանջմունքները, միջոցառումներ է մշակում դրանք բավարարելու ուղղությամբ, այն ժամանակ, երբ կանխատեսման

մարքեթինգի դեպքում ֆիրման փորձում է կանխատեսել, թե մոտակա ժամանակահատվածում սպառողն ինչի՞ կարիք է զգալու: Ստեղծագործական մարքեթինգը հնարավորություն է ընձեռում բացահայտելու սպառողների ծածուկ և չձևավորված պահանջմունքները, ինչի բավարարմանը միտված ապրանքների թողարկումը դրական արձագանք է առաջացնում սպառողների շրջանում: Երբ ընկերությունն իր ողջ ջանքերը կենտրոնացնում է սպառողների հետաքրքրությունները բավարարելուն դրա ներսում ձևավորվում է ինտեգրված մարքեթինգի համակարգ: Այդ համակարգն ունի երկու մակարդակներ:

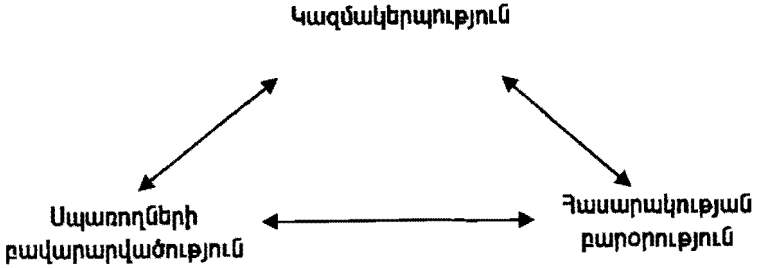
1. Ֆունկցիոնալ, երբ մաքեթինգային բոլոր գործառույթները (իրացում, գովազդ, արտադրության և ապրանքի կառավարում ու մարքեթինգային հետազոտություններ) փոխադարձ կախում ունեն, իսկ դրանց իրականացման կենտրոնում սպառողի հետաքրքրություններն են:
2. Կառուցվածքային, երբ մարքեթինգային միջոցառումներին ներգրավված են կազմակերպության բոլոր ստորաբաժանումները:

Վերջին տասնամյակում մասնագիտական գրականությունում բավականին հաճախ են քննարկվում շրջակա միջավայրի աղտոտման, մշակույթների բախման, «աղքատության», սովի, ինչպես նաև ռեսուրսների սահմանափակության հետ կապված խնդիրների ու մարքեթինգի փիլիսոփայության փոխկապակցվածության հարցը:

Քննարկման հիմնական թեման կապված է սպառողների պահանջմունքներն ամբողջովին բավարարող ընկերությունների՝ հասարակության և պետության առաջ ունեցած պարտավորությունների հետ: Քանի որ մարքեթինգի հայեցակարգը միտված է բացառապես սպառողների պահանջմունքների ճանաչմանը և բավարարմանը, դրանում դիտարկված չեն պետության ու հասարակության շահերի և բարեկեցության հետ կապված կոնֆլիկտների լուծման ուղիները:

Ներկայում բազմաթիվ կազմակերպությունների և անգամ արդյունաբերական ճյուղերի գործունեությունը քննադատության է ենթարկվում այն պատճառով, որ վերջիններս լուրջ վնաս են հասցնում հասարակությանը: Նման պայմաններում անհրաժեշտություն առաջացավ ընդլայնել մարքեթինգի հայեցակարգի սահմանները:

Նոր՝ **սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի հայեցակարգը** ենթադրում է, որ կազմակերպությունները պետք է հաշվեկշռեն շահութաբերության բարձրացման, սպառողների պահանջմունքների արդյունավետ բավարարման և հասարակության բարեկեցության բարձրացման հետ կապված խնդիրները[17]:



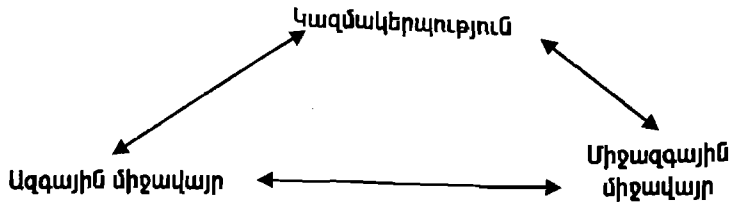
գծ.2.1. Սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգը

Հատկանշական է, որ շատ ընկերություններ համակցում են սոցիալ էթիկական մարքեթինգի հայեցակարգը «Իրադարձությունների կամ միջոցառումների» մարքեթինգի կիրառման հետ, ինչը ենթադրում է, որ ընկերությունն իր վարկանիշի պահպանման համար պետք է լայնորեն օգտագործի տարաբնույթ հասարակական իրադարձությունների ընձեռած հնարավորությունները: Նման ընկերությունները ցանկացած իրադարձություն ընկալում են իբրև սեփական կորպորատիվ հեղինակության բարձրացման միջոց, ինչը բնականաբար կբերի իրացման ծավալների, առևտրային մակնիշի հեղինակության ու սպառողների դրական տրամադրվածությունների բարձրացմանը:

Միջազգային շուկաներ ներթափանցող ընկերությունները շատ հաճախ որդեգրում են **միջազգային մարքեթինգի հայեցակարգը,** որի հիմնական խնդիրը կայանում է կազմակերպության ընդհանուր արժեքների, ազգային գործարար ցանցի և միջազգային միջավայրի գործոնների միջև կապի ապահովման մեջ[18]:

Միջազգային մարքեթինգի հայեցակարգը նպատակահարմար է ներկայացնել սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի տրամաբանությամբ՝

եռանկյան տեսքով:



գծ. 2.2. Միջազգային մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգը

Եթե ազգային շուկայում կազմակերպության կենսագործունեությունն ապահովում է սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգը, ապա միջազգային միջավայրում նույն գործառույթի իրականացման նպատակով ձևակերպված միջազգային մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգի նպատակը ազգային և միջազգային միջավայրերի միջև առկա տարբերությունների և տարածայնությունների համահարթեցման խնդրի լուծումն է:

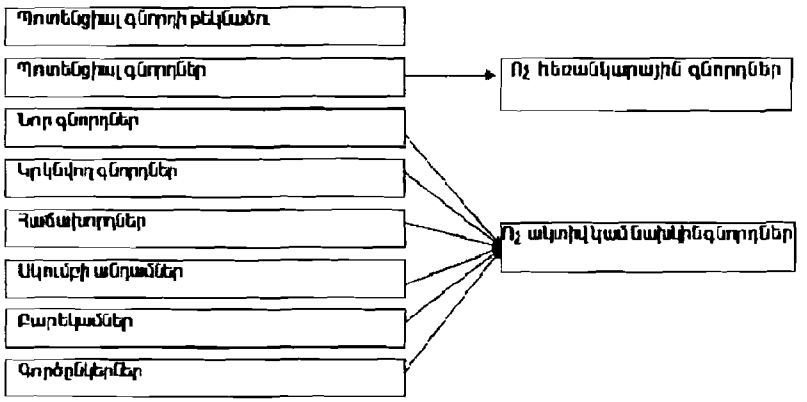
Տվյալ դեպքում «Միջազգային մարքեթինգի» հայեցակարգի խնդիրն ազգային և միջազգային միջավայրերի սահմանման, դրանց տարբերություններով պայմանավորված հակասությունների բացահայտման, և դրանք վերացնելուն նպատակամիտված միջոցառումների մշակման մեջ է:

Ակնհայտ է, որ կազմակերպության և մարքեթինգի փոխգործակցությունը հաջողություն կարող է բերել այն դեպքում, երբ այդ գործընթացը կիրագործվի լիակատար փոխներգործության պայմաններում: Այսինքն, ելնելով կազմակերպության հնարավորություններից, որքանով մարքեթինգը, իրագործելի խնդիրներ կառաջադրի, իսկ կազմակերպության աշխատակիցները կձգտեն առավելագույնս լուծել դրանք՝ բավարարելով սպառողների պահանջմունքները և ակնկալիքները, այնքան կազմակերպությունը մրցունակ կլինի ինչպես ազգային, այնպես էլ միջազգային շուկաներում:

Եթե առաջնորդվենք սոցիալ-էթիկական հայեցակարգով, ապա անընդհատ կազմակերպության առաջ խնդիր կդրվի, յուրաքանչյուր նոր պահանջմունքի բավարարման համար, մշակել նոր արժեք, ինչի

հնարավորությունն ունեն քիչ թվով կազմակերպություններ:

Միջազգային մարքեթինգի հայեցակարգը, հակառակը, ենթադրում է միջոցներ ձեռնարկել՝ արդեն գոյություն ունեցող արժեքը յուրաքանչյուր նոր պահանջմունքին ադապտացնելու ուղղությամբ: Նման հայեցակարգի ներդրումը կազմակերպություններին հնարավորություն կընձեռի արագացնել միջազգային ներթափանցման գործընթացը՝ ընդլայնելով դրա աշխարհագրությունը:



գծ. 2.3. Ընկերության գնորդների էվոլյուցիայի գործընթացը

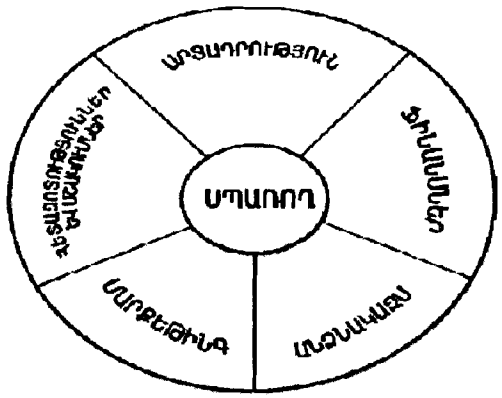
Սպառողների սպասումների բավարարման ընթացքում ծագում և ձևավորվում են նոր պահանջմունքներ, և այդ շղթան անընդհատ կրկնվում ու շարունակվում է: Հենց այս հողի վրա էլ զարգանում են փոխհարաբերությունները կողմերի միջև, որոնց կառավարման անհրաժեշտությունն էլ առաջ է բերել **փոխհարաբերությունների մարքեթինգի հայեցակարգի** ձևավորման անհրաժեշտությունը: Փոխհարաբերությունների մարքեթինգը ընկերության սպառողների և գործընկերների հետ կայուն, լիարժեք փոխհարաբերությունների ձևավորման, պահպանման և ընդլայնման գործընթացն է[19]: Պետք է նշել, որ նման փոխհարաբերությունների հաստատումն ունի երկու նշանակություն: Սպառողների հետ կայուն փոխհարաբերությունների առկայությունը նպաստում է սպառողին մըշ-

տական հավատարիմ գործընկերոջ վերածելու բնականոն էվոլյուցիայի ապահովմանը, ինչը ենթադրում է, որ սպառողը պոտենցիալ գնորդից վերածվում է առաջին անգամ գնում կատարողի, իսկ կայուն փոխհարաբերությունները հանգեցնում են նրան, որ վերջինս դառնա ընկերության հաճախորդ ու մշտական գործընկեր:

Գործարար շուկայում փոխհարաբերությունների կառավարման նպատակը մատակարարումների որակի, ճշտապահության ու հուսալիության բարձրացումն է, ինչպես նաև միջնորդների տվյալների բազաներից օգտվելու հնարավորությունների ձևավորումը, ինչը հնարավորություն կընձեռի սահմանափակել մարքեթինգային հետազոտությունների անհրաժեշտությունը:

2.3. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ

Վերջին երկու տասնամյակի ընթացքում զգալիորեն զարգացել և վերափոխվել են ոչ միայն մարքեթինգի փիլիսոփայությունն ու գործառույթները, այլ և շուկայի բոլոր սուբյեկտների, առաջին հերթին՝ արտադրողների, մարքեթինգային գործունեության և մարքեթինգային ստորաբաժանումների աշխատանքների կառավարման սկզբունքները: Ըստ ռազմավարական մարքեթինգի տեսաբաններ Պ.Դոյլի և Ֆ.Շտերնի «ընկերությունները համոզվեցին, որ մարքեթինգը թիմային գործ է»: Փաստացի ներկայումս ընկերության մարքեթինգի ծրագրերի ու պլանների մշակմանը մասնակցում են ընկերության բոլոր ծառայությունները, քանի որ մարքեթինգն այլևս չի դիտարկվում որպես սոսկ կառավարման գործառույթ: Դրա հիմնական պատճառն այն է, որ ընկերության ուշադրության կենտրոնում սպառողն է, ինչը մարքեթինգի կենտրոնական հիմնադրույթն է: Եվ բնականաբար նման պայմաններում մարքեթինգի դերը կազմակերպության տնտեսական գործունեության մեջ որոշիչ է և ուղղորդող:

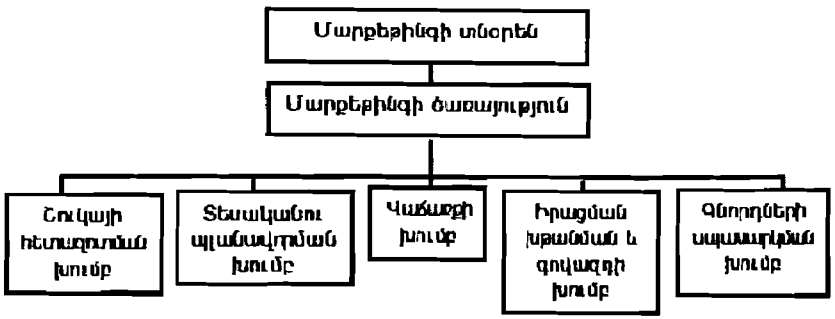


գծ. 2.4. Մարքեթինգի տեղը կազմակերպություններում

Տնտեսության շուկայական կողմնորոշումը հանգեցրեց նրան, որ ընկերություններն սկսեցին ակտիվորեն վերակառուցել իրենց կառավարման ամբողջ համակարգը: Ներկա փուլում մարքեթինգի կառավարման գործընթացում նույնպես տեղի են ունենում հեղափոխական տեղաշարժեր: Ընկերությունները մարքեթինգի կառավարման և մարքեթինգի ծառայության ձևավորման ավանդական սկզբունքները զուգակցում են զուտ շուկայական գործառույթների և սկզբունքների հետ: Ընդ որում, մարքեթինգի ծառայությունները ձևավորվում են հորիզոնական և ուղղահայաց, «շուկայական կոալիցիայի», գործընթացների կողմնորոշման, մատրիցաների և այլ սկզբունքներով: Շատ հաճախ մարքեթինգի ծառայության կազմակերպական կառուցվածքն ընտրելիս խոշոր ընկերությունները համատեղում են գործառութային, ապրանքային և տարածաշրջանային սկզբունքները: Կարծում ենք՝ նպատակահարմար է թվարկված սկզբունքներով ձևավորվող կազմակերպական կառուցվածքներից ներկայացնել ավանդական և ժամանակակից համատեղությամբ մոտեցումները:

Մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման ամենատարածված ավանդական սկզբունքներից մեկը հանդիսանում է գործառութայինը: Գործառութային կառուցվածքը նպատակահարմար է այն կազմակերպությունների համար, որոնց թողարկած ապրանքների կամ սպասարկած շուկաների քանակը փոքրաթիվ է: Նման պայմաններում

ընկերության շուկաներն ու արտադրված ապրանքները դիտվում են համասեռ, որոնց սպասարկման աշխատանքների համար մարքեթինգի ծառայության կառուցվածքում ձևավորվում են առանձին գործառույթներ իրականացնող մասնագիտացված ստորաբաժանումներ: Գործառութային սկզբունքով կազմակերպված մարքեթինգի ծառայությունը սխեմատիկորեն ունի հետևյալ կառուցվածքը.



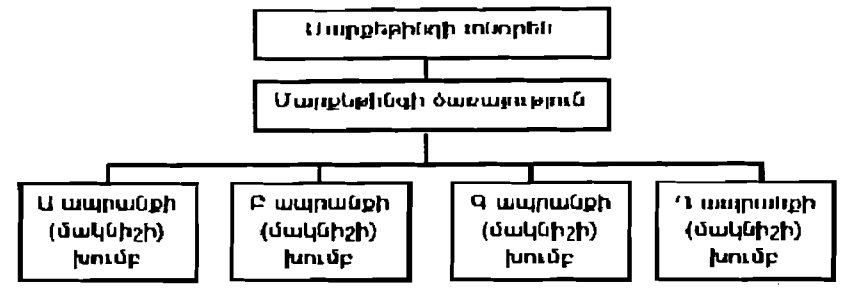
գծ. 2.5. Մարքեթինգի ծառայության ֆունկցիոնալ կառուցվածքը[20]

Պետք է նշել, որ մարքեթինգի ստորաբաժանման կազմակերպման գործառութային կառուցվածքը մնացած ձևերի համար հանդիսանում է բազային: Բացի ներկայացված ստորաբաժանումներից, մարքեթինգի բաժնում կարող են ստեղծված լինել նաև մարքեթինգի պլանավորման, նոր ապրանքների և այլ խմբեր:

Մասնագետները նշում են, որ մարքեթինգի ծառայության գործառութային կազմակերպումն արդյունավետ է շուկայի կայուն կոնյունկտուրայի պայմաններում, երբ ընկերության արտադրա-վաճառքային գործընթացը մշտական է և թողարկվող արտադրանքի անվանացանկը ոչ մեծ:

Մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման մյուս տարածված ավանդական սկզբունքներից է ապրանքային կամ մակնիշային սկզբունքով մարքեթինգի ծառայության կազմակերպումը: Սա թույլ է տալիս յուրաքանչյուր ապրանքի (կամ ապրանքային խմբի) համար իրականացնել մարքեթինգի համալիրի կոորդինացում և ավելի արագ հակազդել շուկայում առաջացած խնդիրներին:

Լայն անվանացանկ թողարկող ընկերությունները հաճախ կիրառում են մարքեթինգի կազմակերպման հենց այս սկզբունքը, որը սխեմատիկորեն ունի հետևյալ տեսքը.



գծ. 2.6. Մարքեթինգի ծառայության ապրանքային կառուցվածքը[21]

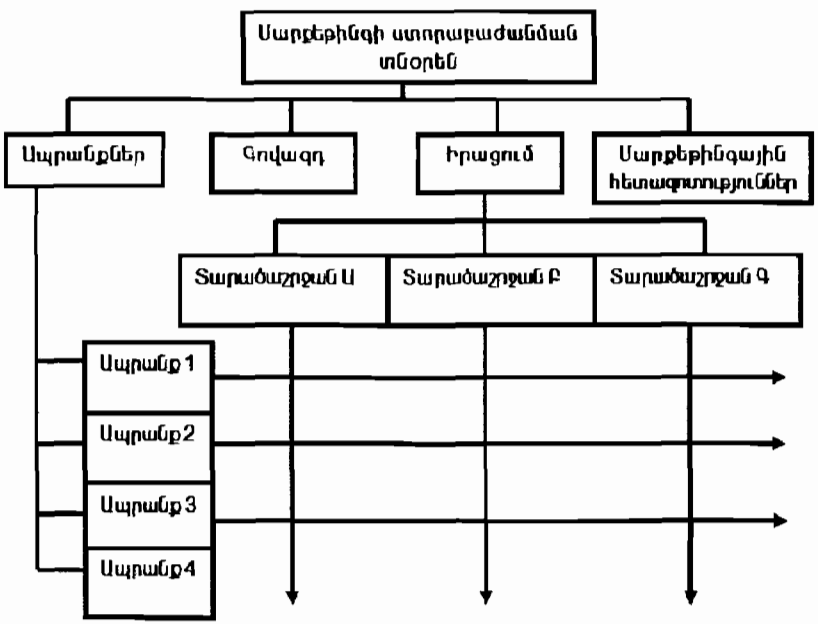
Ուշագրավ է, որ ի տարբերություն գործառութային կառուցվածքի մարքեթինգի ծառայության մակնիշային կամ ապրանքային սկզբունքով կազմակերպումն ավելի ծախսատար է, քանի որ կապված է աշխատողների թվաքանակի ավելացման հետ: Մարքեթինգի նման կազմակերպական կառուցվածքը արդարացված է միայն այն ընկերություններում, որտեղ յուրաքանչյուր ապրանքի (կամ ապրանքային մակնիշի) վաճառքի ծավալը բավական է, որպեսզի արդարացվի աշխատանքի ծավալների անխուսափելի ավելացումը:

Այն ընկերությունները, որոնք իրենց արտադրանքը առաջարկում են տարբեր ապրանքային նախապատվություններ ունեցող շուկաներում, իրենց մարքեթինգի ծառայությունները կազմակերպում են շուկայական սկզբունքով: Այն կազմակերպական տեսանկյունից նման է նախորդ երկուսին, մի տարբերությամբ, որ ապրանքների, մակնիշների կամ գործառույթների փոխարեն առանձնացվում են տարբեր շուկաներ և դրանց համար նախատեսված մարքեթինգային խմբեր, որոնք յուրաքանչյուր առանձին շուկայի համար մշակում են մարքեթինգային առանձին ռազմավարություններ[22]:

Տարբեր տարածաշրջաններում գործող ընկերություններում (երբ անհրաժեշտություն է առաջանում հաշվի առնել այդ ապրանքների

սպառման առանձնահատկությունները այդ տարածաշրջաններից յուրաքանչյուրում) մարքեթինգի ծառայությունը կազմակերպվում է տարածաշրջանային սկզբունքով: Մարքեթինգի կազմակերպման այս մոտեցումը առավել հաճախ հանդիպում է միջազգային ընկերություններում:

Պետք է նշել, որ շատ հաճախ ընկերությունները, ելնելով շուկայի ու իրենց թողարկած արտադրանքի առանձնահատկություններից, մարքեթինգի ծառայությունը ձևավորում են խառը և մատրիցային սկզբունքներով: Խառը սկզբունքի դեպքում գործառութային կառուցվածքը զուգորդվում է ապրանքային, շուկայական կամ տարածաշրջանային սկզբունքների հետ (ֆունկցիոնալ-ապրանքային, ֆունկցիոնալ-շուկայական և ֆունկցիոնալ-տարածաշրջանային), իսկ մատրիցայինի դեպքում զուգորդվում են բոլոր սկզբունքները:



գծ.2.8. Մատրիցային կազմակերպական կառուցվածք՝ գործառութային և ապրանքային համակցմամբ[23]

Ընկերության մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման գոր-

ծառութային-ապրանքային ձևը ենթադրում է գործառութային և ապրանքային սկզբունքների զուգակցում, երբ մարքեթինգի ծառայության աշխատակիցները մասնագիտանում են յուրաքանչյուր ապրանքի առանձին գործառույթների իրականացման մեջ: Գործառութային-շուկայական սկզբունքը բնութագրվում է գործառութային և շուկայական սկզբունքների զուգակցմամբ: Մարքեթինգի բաժնի աշխատակիցները մասնագիտանում են առանձին շուկայական հատվածներում մարքեթինգի գործառույթների իրականացմամբ: Նույն կերպ՝ գործառութային-տարածաշրջանային սկզբունքը ենթադրում է մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման գործառութային և տարածաշրջանային սկզբունքների զուգակցում:

Ինչպես երևաց, ընկերություններում կարող են գոյություն ունենալ մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման տարբեր մեթոդներ, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի իր առանձնահատկությունները, առավելություններն ու թերությունները: Կազմակերպման կառուցվածքի այս կամ այն սկզբունքը ընտրելիս ընկերությունները պետք է ձգտեն, որպեսզի մարքեթինգային կառուցվածքը լինի պարզ և մարքեթինգի ծառայության յուրաքանչյուր աշխատակցի վրա դրված լինի սահմանափակ թվով գործառույթների իրականացման պատասխանատվություն: Պարզությունն ու հստակությունը կազմակերպական կառուցվածքին հնարավորություն է ընձեռում, որպեսզի մարդիկ ավելի հեշտ հարմարվեն դրա հետ և ավելի ակտիվորեն մասնակցեն ընկերության խնդիրների լուծմանը, իսկ գործառույթների սահմանափակումը մեծացնում է մարքեթոգների աշխատանքի արդյունավետությունը:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Բնորոշեք բացասական, բացակայող, թաքնված, նվազեզ, ոչ մշտական (ընդհատվող), լիարժեք, գերշատ և ոչ բանական պահանջարկները և ներկայացրեք, թե դրանցից որի դեպքում մարքեթինգային ինչպիսի սկզբունքներ են կիրառվում:
- Ներկայացրեք սպառողի կողմից գնում կատարելու շարժառիթների վերաբերյալ Զ. Ֆրեյդի, Ա. Մասլոուի, Ֆ.

Հերցբերգի, Վ. Վրումի և Դ. Մաքքելանդի կողմից առաջարկված տեսությունների ընդհանուր գծերը:

- **Ներկայացրեք** սպառողի կողմից գնում կատարելու շարժառիթների վերաբերյալ Ժ. Կլորարի առաջարկած «Գնման շարժառիթների մոդելը (SABONE)» :
- **Ներկայացրեք** սպառողի կողմից գնում կատարելու շարժառիթների վերաբերյալ Ս. Բրաունի, Ռ. Գոլդսմիթի ու Ս. Գորդոնի առաջադրած «Վարքագծի շարժառիթների մոդելը»:
- **Ներկայացրեք** սպառողի կողմից գնում կատարելու շարժառիթների վերաբերյալ Լ. Պորտերի ու Է. Լոուլլի առաջարկած «Շահադրդման համակարգային գործընթացային մոդելը»:
- Ներկայացրեք մարքեթինգի կառավարման ապրանքային և արտադրական հայեցակարգերը:
- Ներկայացրեք մարքեթինգի կառավարման առևտրային ջանքերի խթանման և մարքեթինգային հայեցակարգերը:
- Ներկայացրեք սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի հայեցակարգի առաջացման նախադրյալները և բնորոշ գծերը:
- Բնորոշեք միջազգային մարքեթինգի հայեցակարգի առաջացման նախադրյալները և բնորոշ գծերը:
- Բնորոշեք փոխհարաբերությունների մարքեթինգի հայեցակարգի առաջացման նախադրյալները և բնորոշ գծերը:
- Ներկայացրեք մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման գործառութային և ապրանքային (մակնիշային) սկզբունքների առանձնահատկությունները:
- Ներկայացրեք մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման շուկայական և տարածաշրջանային սկզբունքների առանձնահատկությունները:
- Ներկայացրեք մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման խառը և մատրիցային սկզբունքների առանձնահատկությունները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Գրիգորյան Ա. Մարքեթինգային հետազոտություններ և աուդիտ, Տնտեսագետ հրատ., Երևան, 2010թ., էջ 16
2. Գրիգորյան Ա. էջ 16-17
3. Ratneshwar S., Mickinside D.G. Consumption : consumer motives, goals, and desires, London-New York, Routledge, 2005 էջ 69
4. Freud S., Displacement, Transfer, Inversion, Sublimation Stages of The United Process, By Graham S. Weiner B. Theories And Principles of Motivation, Journal of Educational Psychology, 82, 1990 էջ 73
5. Maslow A. Motivation And Personality, New York, Harper&Row, 1954, էջ 47
6. Herzberg F. Work And The Nature of Man, Cleveland, OH: William Colins1966, էջ 33
7. Thierry H., Koopman-Iwema A. M. Motivation And Satisfaction, Handbook of Work and Organizational Psychology, New York, John Wiley, 1984, էջ 75
8. Голдсмит Р., Браун С., Гордон С. Психология Потребителя в Маркетинге, изд. Питер, СПб, 2001, էջ 57
9. Уманская Л. Потребительское поведение: Мировой опыт моделирования, изд. Вильямс, Москва, 2001, էջ 55
10. Thierry H., Koopman-Iwema A. M., էջ 82
11. Макклеланд Д., Мотивация человека, изд. Питер, СПб, 2007, էջ 34
12. Գրիգորյան Ա. էջ 26-27
13. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы Маркетинга, 4-ое евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 53
14. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 54
15. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 54-55
16. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 55-56
17. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 57-59
18. Գրիգորյան Ա. էջ 30
19. Գրիգորյան Ա. էջ 32

20. **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент, изд. Наука, Москва, 2003, էջ 113
21. **Котлер Ф.**, էջ 115
22. **Котлер Ф.**, էջ 117
23. **Котлер Ф.**, էջ 118

ՄԱՍ II ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

ԳԼՈՒԽ III. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՏԱՐԲԵՐ ՇՈՒԿԱՆԵՐՈՒՄ

ԳԼՈՒԽ IV. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԸ

ԳԼՈՒԽ III ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՏԱՐԲԵՐ ՇՈՒԿԱՆԵՐՈՒՄ

3.1. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ

Յուրաքանչյուր ընկերության համար, սեփական մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման ու մարքեթինգային տարաբնույթ գործիքներին նախապատվությունների տրման տեսանկյունից, մեծ կարևորություն են ներկայացնում այն շուկաները, որոնք վերջինը սպասարկում է: Պետք է նշել, որ ապասարկող շուկաների տեսակից են կախված նաև ընկերության մարքեթոլոգների կողմից մշակվող և կիրառվող ռազմավարությունները:

Շուկաների դասակարգման սկզբունքները բազմաթիվ են: Այսպես.

- ըստ սուբյեկտների տարբերում են սպառողական, կազմակերպությունների (վաճառողների), միջնորդների, պետական հաստատությունների և ոչ առևտրային կազմակերպությունների շուկաները: Որոշ հեղինակներ արտադրողների, միջնորդների և պետական հաստատությունների շուկան ներկայացնում են իբրև արդյունաբերական շուկա,
- ըստ տարածքային հատկանիշի տարբերում են ներքին (տեղական), ազգային, տարածաշրջանային, միջազգային և համաշխարհային շուկաները,
- ըստ մրցակցության տեսակների տարբերում են կատարյալ մրցակցային և ոչ կատարյալ մրցակցային (մենաշնորհային, օլիգոպոլիստական կամ խմբաշնորհային, բնական մոնոպոլիա, մոնոպսոնիստական և մոնոպոլիստական մրցակցություն տարբերակված արտադրանքով) շուկաները,
- ըստ ապրանքաշրջանառության կազմակերպման եղանակի տարբերում են մանրածախ և մեծածախ շուկաները,
- ըստ օբյեկտների տարբերում են սպառողական, արտադրության գործոնների, ֆինանսական (փողի և արժեթղթերի), տեղեկատվության, նորարարության և անշարժ գույքի շուկաները,
- ըստ օրինականության աստիճանի տարբերում են լեգալ (օրինական) և անլեգալ (ստվերային) շուկաները,
- ըստ հասունության և զարգացման աստիճանի տարբերում են զարգացած, թույլ զարգացած և նոր ձևավորվող շուկաները,
- ըստ հագեցվածության աստիճանի տարբերում են հավասարակշռված, պակասուրդային և ավելցուկային շուկաները,
- ըստ ճյուղերի տարբերում են մեքենաշինության, թեթև, ծանր, սննդի արդյունաբերության և այլ ապրանքային շուկաները,
- ըստ բարիքների տեսականու գնահատման տարբերում են փակ, հագեցած, լայն տեսականու և խառը շուկաները,
- ըստ իրավիճակի տարբերում են կայուն և անկայուն շուկաները,
- ըստ առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցության տարբերում են գնորդների և վաճառողների շուկաները[1]:

Սպառողական շուկան բոլոր անհատներն ու ընտանիքներն են, որոնք ապրանքները գնում են անձնական և ընտանեկան սպառման (օգտագործման) համար[2]: **Արդյունաբերական շուկաներում** գնորդներն ապրանքներն ու ծառայությունները ձեռք են բերում մասնագիտական նպատակներով օգտագործելու համար: Արտադրող կազմակերպությունները՝ ապրանքներ թողարկելու, միջնորդ կազմակերպությունները՝ վերավաճառելու, պետական հաստատությունները՝ պետական գործառույթներն իրականացնելու համար: Պետական հաստատություններին հատուկ են նաև սոցիալական ապահովման (ինստիտուցիոնալ) նպատակով կատարվող գնումները, երբ ապրանքներն ու ծառայությունները տրվում են դպրոցներին, հիվանդանոցներին, ծերանոցներին, մանկատներին, մեկուսարաններին և այլն: Հասարակական կազմակերպություններն ու կուսակցությունները ապրանքներ ձեռք են բերում կամ իրենց աշխատանքները կազմակերպելու, կամ էլ մարդասիրական օգնություն ցուցաբերելու նպատակով[3]: **Ներքին շուկան** երկրի ազգային սահմաններով սահմանափակված ապրանքափոխանակման ոլորտն է: **Ազգային շուկան,** ինչպես երկրի ներքին, այնպես էլ արտաքին առևտրային գործունեության ոլորտն է (ներքին շուկան գումարած արտահանման և ներմուծման գործառնությունները): **Միջազգային շուկան** ներթափանցման կոնկրետ երկրի ներքին շուկան է: **Տարածաշրջանային**

շուկան որոշակի տարածաշրջան ձևավորող երկրների ազգային շուկաների, իսկ **համաշխարհային** կամ **գլոբալ** շուկան՝ աշխարհի բոլոր երկրների ազգային շուկաների ամբողջությունը[4]: **Կատարյալ մրցակցային** է համարվում այն շուկան, որտեղ առկա են բազմաթիվ գնորդներ և վաճառողներ, վաճառվող և գնվող արտադրանքը միատարր է, չկան շուկա մուտքի և ելքի արգելքներ և վաճառողներից որևէ մեկը վերահսկողություն չունի գների նկատմամբ: Պետք է նշել, որ սա շուկայի իդեալական պատկերն է, որն իրականում գոյություն ունենալ չի կարող: **Ոչ կատարյալ մրցակցային** է այն շուկան, իսկ որտեղ առկա են սահմանափակ քանակությամբ վաճառողներ կամ գնորդներ, վաճառվող արտադրանքը միատարր չէ, առկա են շուկա մուտքի և ելքի զանազան արգելքներ, շուկայի մասնակիցներն ունեն գնի նկատմամբ վերահսկողություն և որոշ դեպքերում հնարավոր է գնային մրցակցությունից անցում դեպի ոչ գնային մրցակցություն[5]: **Մանրածախ շուկան** ձևավորում են մանրածախ առևտրային միջնորդները, որոնք ապրանքները վաճառում են սպառողական խմբաքանակներով և մանրածախ գներով, իսկ **մեծածախ շուկան** ձևավորում են մեծածախ առևտրային միջնորդները, որոնք ապրանքները վաճառում են արդյունաբերական խմբաքանակներով և մեծածախ գներով: **Սպառողական ապրանքների շուկան** ձևավորում են անձնական սպառման, իսկ **արտադրության գործոնների շուկան** արտադրական նշանակման ապրանքները: **Ֆինանսական շուկան** բաղկացած է փողի և արժեթղթերի շուկաներից: **Տեղեկատվության շուկան** ձևավորում են տեղեկատվության հավաքագրման, մշակման և հրապարակման մեջ մասնագիտացված պետական, մասնավոր և գլոբալ կազմակերպությունները: **Նորարարության շուկան** ձևավորում են նորամուծական ապրանքները կամ գիտատեխնիկական առաջընթացի արդյունքները, ինչպես նաև արտոնագրերը, իսկ **անշարժ գույքի շուկան** ձևավորվում է պետական և մասնավոր անշարժ գույքի հաշվին[6]: **Լեգալ (օրինական)** է կոչվում այն շուկան, որի մասնակիցները գործում են օրինական դաշտում՝ գործող օրենսդրությանը համապատասխան, իսկ **ոչ լեգալ կամ ստվերային** է կոչվում այն շուկան, որտեղ իրականացվող գործառնությունները օրենսդրորեն արգելված չեն, սակայն դուրս են հարկային դաշտից, կամ օրենքով սահմանված կարգով արգելված են[7]: **Զարգացած** է այն շուկան, որը գտնվում է հասունության փուլում, իսկ

ապրանքն ունի զանգվածային սպառում, **թույլ զարգացած** է այն շուկան, որը գտնվում է աճի փուլում, իսկ **նոր ձևավորվող** է այն շուկան, որը ձևավորվում է մինչ այդ սպառողներին չառաջարկված ապրանքների հաշվին: **Հավասարակշռված** է համարվում այն շուկան, որտեղ առաջարկն ու պահանջարկը որոշակի ժամանակահատվածում կառուցվածքային առումով համընկնում են իրար, **ավելցուկային** է այն շուկան որտեղ առաջարկը գերազանցում է պահանջարկին և **պակասուրդային** է այն շուկան, որտեղ պահանջարկը գերազանցում է առաջարկին: **Կայուն** է այն շուկան, որտեղ առաջարկը և պահանջարկը չունեն սեզոնային կամ ցիկլիկ տատանումներ, իսկ **անկայուն է համարվում** այն շուկան, որտեղ առաջարկը կամ պահանջարկը տատանվում են[8]: **Գնորդների շուկան** այն շուկան է, որտեղ վաճառողները գերազանցում են գնորդներին, իսկ **վաճառողների շուկան** այն շուկան է, որտեղ գնորդներն են գերազանցում վաճառողներին[9]:

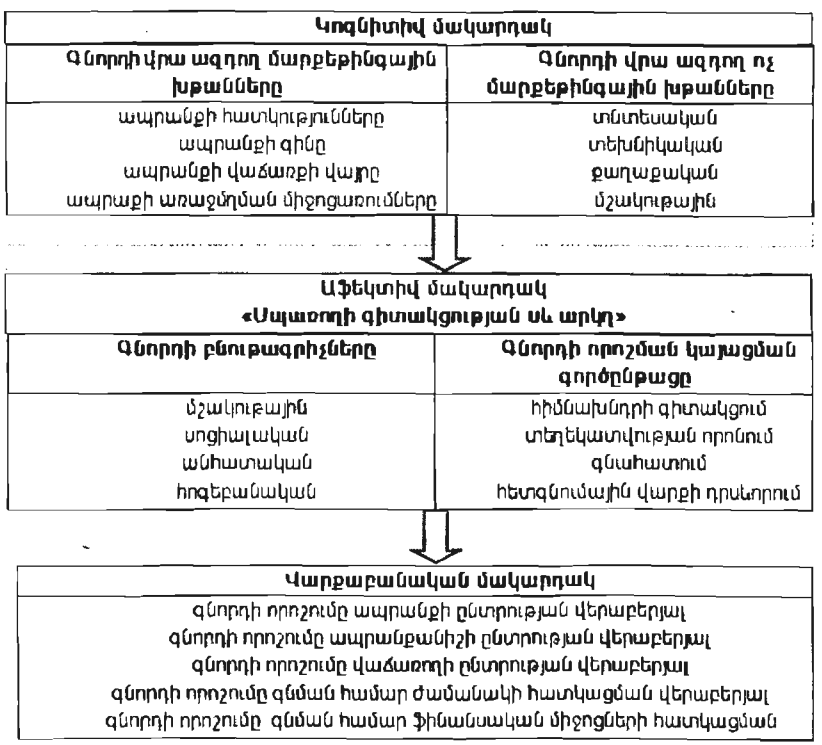
Հատկանշական է, որ մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման տեսանկյունից ընկերության մենեջերներին հետաքրքրում են հիմնականում վերջնական սպառողների, արտադրողների, միջնորդների, պետական հաստատությունների և ոչ առևտրային կազմակերպությունների շուկաները:

3.2. ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԸ, ՆՐԱՆՑ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԳՆՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

Վերջնական սպառողների շուկան ձևավորում են անձնական սպառման համար ապրանքներ և ծառայություններ գնող անհատները և տնային տնտեսությունները: Վերջնական սպառողների շուկայի բնորոշ գծերն են. գնորդների մեծ թիվը, սակայն գնումների փոքր ծավալները, մատակարարների և գնորդների հիմնականում միջնորդավորված հարաբերությունները (բացառությամբ ուղղակի մարքեթինգ և անհատական վաճառք իրականացնող սակավաթիվ կազմակերպությունների), գնորդների համակենտրոնացումը արդյունաբերական կենտրոններում (որտեղ առկա է աշխատանքի բազմազան առաջարկ), պահանջարկի առաձգականությունը գնից և վաճառքի խթանման միջոցառումներից, գնորդների

ոչ արհեստավարժությունը, գնման հոգեբանական շարժառիթների առկայությունը, ապրանքների վաճառահանման կապուղիների բազմազանությունը (բազմամակարդակ միջնորդավորված բաշխումը): Վերջնական սպառման շուկայի գնորդներին հատուկ է նաև վճարումների փոքր բազմազանությունը (կանխիկ, էլեկտրոնային քարտերով, սպառողական վարկերով):

Սպառողական շուկան, հավասարապես մյուս շուկաները, վերլուծելու և դրանցում գործելու համար, առաջին հերթին անհրաժեշտ է բնորոշել գնորդների վարվելակերպի մոդելը: Մարքեթինգային պրակտիկայում առաջադրվել են սպառողական վարքագծի մի շարք մոդելներ, որոնցից սակայն առավել մեծ տարածում գտել է Ք. Ռադիսի առաջարկած «ազդակ ռեակցիա» մոդելը:



գծ. 3.1. Սպառողի վարքագծի մոդելը ըստ Ք. Ռադիսի [10]

Ք.Ռադիսի առաջարկած սպառողական վարքագծի մոդելում առանձնացված է վարքագծի երեք մակարդակ. կոգնիտիվ, որը ներկայացնում է սպառողի կողմից շուկայական առաջարկի և միջավայրային գործոնների վերաբերյալ տեղեկատվության ստացումը, աֆեկտիվ, որը ցույց է տալիս անհատի կողմից գիտակցության «Սև արկղում» ստացված տեղեկատվության մշակումը և վարքաբանական, որը ցույց է տալիս անհատի կողմից գնման գործընթացում կայացվող որոշումների ամբողջությունը: Ուշագրավ է, որ այս մոդելը մարքեթինգային պրակտիկայում տիրապետող է դարձել այն պատճառով, որ առաջարկում է սպառողի վարքագծի մեկնաբանման առավել ազդեցիկ գործոններ: Գծանկարից երևում է, որ նշված գործոնները տարբերվում են իբրև արտաքինների (ազդում են կոգնիտիվ մակարդակում) և ներքինների (ազդում են աֆեկտիվ մակարդակում): Կոգնիտիվ մակարդակում իբրև գնման ազդակ ներկայացված «ապրանքի հատկությունները» ապրանքի երեք մակարդակներում արտացոլում են սպառողի կողմից ձեռք բերվող ֆունկցիոնալ և էմոցիոնալ օգուտների ամբողջությունը, այն է, թե ի՞նչ գաղափար է դրված ապրանքի հիմքում (ինչի՞ համար է անհրաժեշտ ձեռք բերել ապրանքը), ինչպիսի՞ ֆունկցիոնալ հատկություններով է օժտված ապրանքը (հատկություններ, որակ, փաթեթավորում, օգտագործման պայմաններ) և ինչպիսի՞ երաշխիքներ է ստանում սպառողը ապրանքի օգտագործումը դյուրինացնելու և առաջացող խնդիրները լուծելու համար (տեղադրում, մոնտաժ, երաշխիքային ևետերաշխիքային սպասարկում): Իբրև ազդակ ներկայացվող «գնի» գործոնը մեկնաբանում է, թե գինն ինչպե՞ս է ազդում տարբեր եկամուտներ ունեցող սպառողների շահադրդման վրա և ինչպիսի՞ն է պահանջարկի ճկունությունը գնային տատանումների պարագայում: Իբրև ազդակներ ներկայացվող «ապրանքի վաճառքի վայր» և «առաջմղման միջոցառումներ» գործոնները ցույց են տալիս, թե ինչպե՞ս և ի՞նչ չափով են մարքեթինգային կապուղիները (առևտրային և հաղորդակցական) ազդում սպառողի շահադրդման վրա:

Սպառողական վարքագծի վրա ազդող մյուս կարևոր գործոնները ներքին գործոններն են: Իբրև ներքին գործոններ Ք. Ռադիսի մոդելում դիտարկված են մշակութային, սոցիալական, անձնական և հոգեբանական գործոնները:

Մշակութային միջավայրի վերլուծությունն անհրաժեշտ է, ոչ միայն սպառողական վարքագծի ձևավորման վրա մշակութային, կրոնական և ազգային առանձնահատկությունների ազդեցության աստիճանը բացահայտելու համար, այլև այն էական նշանակություն ունի հետագայում՝ շուկայի հատվածավորման, ապրանքների դիրքավորման, շուկայի ընդլայնման ռազմավարությունների մշակման, ինչպես նաև մարքեթինգի ծրագրի մշակման ընթացքում որոշումների կայացման համար: Հատկանշական է, որ մշակույթը խորն ազդեցություն ունի մարդկային պահանջմունքների ձևավորման և վարքագծի դրսևորման վրա: Մասնագիտական գրականության մեջ մշակույթը դիտարկվում է, որպես բազային արժեքների, պահանջմունքների և սովորույթների ամբողջություն, որոնք հասարակության անդամին փոխանցում են ընտանիքի անդամները և մյուս կարևոր սոցիալական ինստիտուտները: Սակայն պետք է նշել, որ տարբեր երկրներում մշակույթի ազդեցությունը տարբեր է: Մասնավորապես, մշակութաբաններ Գ.Հոֆստեդը և Մ. Բոնդը, վերլուծելով շուրջ 100 պետություններում ձևավորված մշակութային միջավայրերը, իրենց մշակած «Մշակութային պարամետրերի 4+1 մոդելում»մշակութային միջավայրերն, ըստ դրանք ձևավորող գործոնների, դասակարգում են երեք տիպի՝ մշակույթի վրա չկենտրոնացած, անհատականացված, մշակույթի վրա խիստ կենտրոնացած միջավայրեր[11]:

Մշակութային միջավայրի գործոններից են մշակույթը, ենթամշակույթը և հասարակական դասերը[12]:

Սպառողի վարքի վրա մշակութային գործոնի ազդեցության ուղղությամբ առաջին հետազոտություններն իրականացրել է անգլիացի տնտեսագետ Ջ. Լին, ով սպառողներին բնութագրող մշակութային գործոնները բաժանել է 3 խմբի՝ ամենօրյա ակնհայտ վարք (լեզու, նախասիրություններ, կենսակերպ), արժեքներ և հասարակական մտածելակերպ (ընտանեկան արժեքներ, սեռերի դերաբաշխում, ընկերության մոդելներ), հիմնական մշակութային պատկերացումներ (ազգային պատկանելություն, կրոն ազգային, մշակութային, պատմական ավանդույթներ)[13]: Մշակույթի խնդիրներով զբաղվող մեկ այլ հեղինակավոր գիտնականների խումբ Ռ. Վելֆրոդի և Տ. Պրեսկոտի գլխավորությամբ, իբրև մշակույթի նկարագրման կարևորագույն փոփոխականներ դի-

տարկում են շփման ձևը և լեզուն, անհատի և միջավայրի ընկալումները, հագուստը և արտաքին տեսքը, ուտելու և խմելու նախասիրությունները, ժամանակի ընկալումները, ընտանիքը և ընկերները, արժեքային նորմերը, համոզմունքները, մտածողության պրոցեսները, աշխատանքում և բիզնեսում նախասիրությունները[14]: Մշակութային միջավայրի վերլուծության կարևորագույն ուղղություններից է հանդիսանում նաև մշակութային տեղաշարժը: Վերևում նշվածն իրենից ներկայացնում է սովորույթների փոփոխության արդյունքում մարդկանց ընկալումների ու պատկերացումների փոփոխությունների գործընթացը, ինչն ազդում է նաև սպառողական մշակույթի և սպառողական նախասիրությունների փոփոխության վրա:

Մշակութային միջավայրի կարևոր գործոններից է նաև ենթամշակույթը, որն իրենից ներկայացնում է մարդկանց խումբ, ովքեր ունեն ընդհանուր կենսափորձով և հասարակությունում զբաղեցրած տեղով պայմանավորված միանման արժեքային համակարգեր[15]: Սովորաբար ենթամշակույթները ձևավորվում են ազգային, կրոնական, ռասայական կամ աշխարհագրական հենքի վրա և իրենցից ներկայացնում են էական շուկայական հատվածներ: Ընդունված է համարել, որ ունիտար երկրներում ենթամշակույթներ չկան, սակայն անգլիացի տնտեսագետներ Ռ.Վելֆրոդի և Կ.Պրեսքոտի, 1996թ. հրատարակած «Եվրոպական գործարարություն» աշխատությունում նշվում է, որ բացի բազմազգ երկրներից, տարբեր մշակութային միջավայրեր (ենթամշակույթներ) առկա են նաև մեկ ունիտար պետությունում»:

Մշակութային միջավայրի մյուս կարևոր բաղադրիչը հասարակական դասն է, որն իրենից ներկայացնում է հասարակության միանման հետաքրքրություններ, արժեքներ և սովորույթներ ունեցող անհատների խումբը[16]: Սովորաբար հասարակական դասերի պատկանելությունը բնորոշվում է անհատի՝ աշխատանքի շուկայում ունեցած կարգավիճակից և իրականացրած զբաղմունքի տեսակից: Որքան ցածր է անհատի դասային պատկանելությունը, այնքան կարճաժամկետ է վերջինի աշխատանքային պայմանագիրը և հակառակը: Մասնագիտական գրականության մեջ գոյություն ունեն սոցիալական դասերի բազմաթիվ դասակարգումներ, որոնցից առավել տարածված է Լ.Ուորենի 1941թ. առաջարկած մոտեցումը, ըստ որի սոցիալական դասերը բաժանվում են վեց խմբերի՝

բարձր դասի վերնախավ, ստորին բարձր դաս, միջին դասի վերնախավ, ստորին միջին դաս, ցածր դասի վերնախավ, ստորին ցածր դաս:

Սպառողական վարքագծի վրա ազդող մյուս կարևոր գործոններից են սոցիալական միջավայրի գործոնները՝ ռեֆերենտային խմբերը, ընտանիքը և անհատի դիրքն ու դերերը[17]: Սպառողը պարբերաբար գտնվում է փոխհարաբերության մեջ տարբեր խմբերի հետ և այդ իսկ պատճառով կրում է այլ մարդկանց ազդեցությունն իր վրա: Խումբը երկու կամ ավելի անհատների ամբողջություն է, որոնք ունեն միևնույն համոզմունքները, առաջնորդվում են միևնույն նորմերով և որոնց վարվելակերպը փոխկապակցված է ձևական կամ ոչ ձևական կապերով: Սպառողական վարքագծի հետազոտման տեսանկյունից կարևոր է ռեֆերենտային խմբերի ուսումնասիրումը: Ռեֆերենտային են այն խմբերը, որի անդամները համեմատության ուղղակի կամ անուղղակի էտալոններ են, ընդօրինակման օբյեկտներ և մեծապես ազդում են անհատների համոզմունքների և սովորությունների վրա: Մասնագիտական գրականության մեջ տարբերում են ռեֆերենտային խմբերի հետևյալ տեսակները. Առաջնային, երկրորդային, ձևական, ոչ ձևական, ձգող (ցանկալի), վանող և վիրտուալ: Հատկանշական է, որ ռեֆերենտային խմբերը տարբեր ապրանքների ընտրության ժամանակ ունեն ազդեցության տարբեր աստիճան: Մասնավորապես, ըստ տնտեսագետներ Օ. Բարդերնի և Մ. Էթզելի ռեֆերենտային խմբերը ուժեղ ազդեցություն ունեն հասարակական ցուցադրման ապրանքների (նաև էլիտար) ինչպես նաև դրանց բրենդերի ընտրության հարցում և թույլ ազդեցություն անձնական օգտագործման առաջին անհրաժեշտության ապրանքների (նաև էլիտար) և դրանց բրենդերի ընտրության հարցում[18]: Սովորաբար տարբերում են խմբային ազդեցությունների հետևյալ տեսակները. նորմատիվ ազդեցություն (երբ անհատը փոխում է իր վարքագիծը և համոզմունքները, որպեսզի արդարացնի խմբի սպասելիքները), արժեքային ազդեցություն (երբ անհատը ելնելով խմբի այլ անդամների հետ հոգևոր մերձավորությունից ընդունում է խմբի նորմերը, արժեքները և վարքագծի կանոնները) և տեղեկատվական ազդեցություն (գնման տեսանկյունից. տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ անհատը դժվարանում է ինքնուրույն գնահատել ապրանքը կամ մակնիշը, ինչի դեպքում նրանք ընդունում են այլ մարդկանց խորհուրդները, որպես ճշգրիտ տեղեկատվություն և դրա

հիման վրա ընդունում որոշում):

Սովորաբար ռեֆերենտային խմբերի ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը պայմանավորված է նաև նրանով, որ դրանք նպաստում են անհատի սոցիալականացմանը (ինչի արդյունքում վերջինս տեղեկանում է, թե տվյալ խմբի համար վարքագծի որ տեսակն է առավել ընդունելի), կարևոր դեր են խաղում ինքնագնահատականի ձևավորման և համեմատության ժամանակ, ինչպես նաև հանդիսանում են անհատի հասարակական նորմերին համապատասխանելու ձգտման արդյունավետ ազդակ:

Սպառողի վարվելակերպի վրա ազդող հաջորդ կարևոր սոցիալական գործոնը ընտանիքն է: Այն հասարակության կարևորագույն սպառողական բջիջն է, ինչով էլ պայմանավորված է դրա համակողմանի ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը: Ընտանիք տերմինի տակ վիճակագրությունը հասկանում է միասին ապրող երկու կամ ավելի մարդկանց խումբ, որոնք կապված են արյունակցական, ամուսնական կամ որդեգրման կապերով: Ընտանիքի միջուկն են միասին ապրող հայրը, մայրը և երեխան (կամ երեխաները): Լայն իմաստով, ընտանիքը կազմված է միջուկից և ազգականներից (տատիկներ, պապիկներ, և այլ ազգականներ): Ընտանիքը լինում է կողմնորոշող, որում ծնվում է անձը և ձևավորվում, որը ստեղծվում է ամուսնության միջոցով: Մարքեթինգային հետազոտությունների տեսանկյունից օգտագործվում է նաև տնային տնտեսություն տերմինը, այն կիրառվում է միևնույն տանն ապրող մարդկանց բնութագրելու համար: Ընտանիքում սպառմանը վերաբերող որոշումների ընդունման ժամանակ կարող են առանձնացվել հինգ դերեր՝ նախաձեռնող, ազդեցիկ անձ, որոշումներ կայացնող անձ, գնում կատարող, օգտագործող: Սպառողական վարքագծի ուսումնասիրության տեսանկյունից կարևոր է նաև ընտանիքում որոշումների կայացման մոդելների վերլուծությունը: Սովորաբար առանձնացնում են ընտանիքում որոշման ընդունման հետևյալ մոդելները՝ անկախ (առանց մեկը մյուսի հետ խորհրդակցելու), տղամարդու գերակայությամբ ընդունվող, կնոջ գերակայությամբ ընդունվող և համատեղ ընդունվող: Սույն գործոնի հետազոտումն անհրաժեշտ է ապրանքի վերաբերյալ որոշումների ընդունման քարտեզի մշակման և շուկայական առաջարկի հղումների մշակման աշխատանքների կազմակերպման համար:

Սոցիալական գործոնների հաջորդ խումբը ներառում է անձի դերն ու կարգավիճակը: Յուրաքանչյուր դեր որոշակիորեն ազդում է սպառողական վարվելակերպի վրա, իսկ յուրաքանչյուր դերին համապատասխանում է կոնկրետ սոցիալական կարգավիճակ, որը արտացոլում է հասարակության կողմից տվյալ դերին տրվող գնահատականը: Շատ հաճախ ապրանքների և դրանց մակնիշների ընտրության որոշման վրա էականորեն ազդում է սեփական սոցիալական կարգավիճակի ընդգծման մղումը:

Սպառողական վարքագծի վրա ազդող գործոնների հաջորդ խումբը՝ անձնական գործոնները, ներառում է տարիքը և ընտանիքի կենսացիկլի փուլը, զբաղմունքը, նյութական վիճակը, անհատի տեսակը և անհատի պատկերացումներն իր մասին[19]:

Հանրահայտ է, որ տարիքի փոփոխման հետ միասին մարդիկ փոփոխում են նաև սպառողական վարքագիծը, նախասիրությունները, ինչը պայմանավորված է ընտանիքի կենսացիկլի փոփոխություններով: Հայտնի է, որ ժամանակի ընթացքում ընտանիքն անցնում է զարգացման որոշակի փուլեր, որոնք իրենց ազդեցությունն են ունենում սպառման կառուցվածքի և ծավալների վրա: Մասնագիտական գրականության մեջ առանձնացնում են ընտանիքի կենսացիկլի հետևյալ փուլերը. երիտասարդ միայնակներ (չամուսնացած մարդիկ, որվքեր կարող են ամուսնանալ, կամ չամուսնանալ: Չամուսնանալու դեպքում դրանք տարիքային բոլոր խմբերում կդիտարկվեն իբրև «միայնակներ»), երիտասարդ զույգեր առանց երեխաների (երեխա չունենալու դեպքում հասուն և ծեր տարիքային խմբերում դրանք կհամարվեն «Միայնակ բույներ»), ամուսնական զույգեր, ովքեր մեկ կամ մի քանի երեխաներ ունեն (նորածին, դեռահաս, պատանի կամ երիտասարդ), ամուսնական զույգեր, ում երեխաները ինքնուրույն են ապրում, ամուսնալուծված զույգեր, ովքեր երեխաներ չեն ունեցել, ամուսնալուծված զույգեր, ովքեր ունեն մեկ կամ մի քանի երեխաներ, ամուսնալուծված զույգեր, ում երեխաներն ինքնուրույն են ապրում, ծերունական տարիքի ամուսնական զույգեր, այրի կամ կնակորույս, սակայն ընտանիքի հետ ապրող անհատներ:

Սպառողի վարվելակերպի վրա ազդում է նաև նրա տնտեսական վիճակը (եկամուտների չափը, կայունությունը, եկամտային սպասում-

ները ապագայում): Այս գործոնի ազդեցությունը մեծ է հատկապես թանկարժեք և երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքների գնման որոշման կայացման վրա: Կարևոր հասկացություն է նաև **կենսակերպը**, որն անհատի առօրյա կյանքի առանձնահատկությունների ամբողջությունն է, որոնք արտահայտվում են նրա արարքներում, հետաքրքրություններում և համոզմունքներում[20]: Հատկանշական է, որ կենսակերպը մարդու բնավորությունից կամ հասարակական պատկանելությունից ավելի լայն հասկացություն է և թույլ է տալիս ընդհանրական կարծիք կազմել անհատի՝ արտաքին աշխարհի հետ ձևավորած հարաբերությունների բնույթի մասին: Հատկանշական է, որ յուրաքանչյուր երկրում անհատների կենսակերպը և բնականաբար ըստ կենսակերպի դասակարգումները տարբեր են: Սակայն, մարքեթինգային հետազոտություններում ներգրավված ընկերությունների կողմից մշակվել են մի շարք մոտեցումներ, որոնք ընկած են սպառողական վարքագծի մեկնաբանման հիմքում: Մասնավորապես, գերմանական SINUS GmbH ընկերության մշակած AIO (անհատի գործողությունները, հետաքրքրությունները և կարծիքները) մոդելի մեթոդաբանությամբ, կենսակերպի առանձնահատկություններից ելնելով, սպառողները դասակարգվել են իբրև պահպանողականներ, ավանդապաշտներ, նյութապաշտներ, հեդոնիստներ (հաճույք ստացողներ) նորարարներ, տենդենցներ (միտումներ) թելադրող նորարարներ, ավանգարդիստներ, սոցիալական քննադատներ և բողոքավորներ[21]: Ամերիկյան SRI International ընկերությունը մշակել է կենսակերպի առանձնահատկություններից սպառողներին դասակարգելու VALS (արժեքների և կենսակերպի համակարգ) մոդելը, որը հիմնված է անհատի կենսակերպի գործողություններն ուղղորդող շարժառիթների նկարագրման վրա[22]: Այդ շարժառիթներն են իդեալները, անհատի նվաճումները և ինքնաարտահայտումը: Իդեալներով շահադրդված սպառողներն առաջնորդվում են իրենց կարծիքներով և սկզբունքներով: Նվաճումներով շահադրդված սպառողները ձեռք են բերում ապրանքներ և ծառայություններ. որոնց միջոցով կարող են շրջապատին ցույց տալ իրենց հաջողությունները: Ինքնաարտահայտմամբ շահադրդված սպառողները ձգտում են սոցիալական կամ ֆիզիկական ակտիվության, բազմազանության, ռիսկի: Ըստ այս տեսության առանձնացնում են սպառողների հետևյալ

խմբերը՝ նորարարներ, մտածողներ, առաջադիմողներ, փորձարարներ, նվիրյալներ, որոնողներ, ստեղծարարներ և գոյատևողներ: Իսկ բրիտանական BSBW ընկերությունը ուսումնասիրելով տարբեր մայրցամաքների 14 երկրների սպառողներին մշակել է կենսակերպերի գլոբալ մոդելը, որում առանձնացվել են սպառողների հետևյալ խմբերը՝ ձգտողներ, հասնողներ, ճնշվածներ, հարմարվողներ և ավանդապաշտներ:

Սոցիալական գործոններից կարևոր է նաև անհատի տեսակի և ինքնաընկալման վերլուծությունը: Յուրաքանչյուր մարդ ունի անհատական հատկությունների եզակի հավաքածու, որոնք ազդում են նրա սպառողական վարվելակերպի վրա: Մասնագիտական գրականության մեջ մարդու անհատական տեսակը բնորոշվում է իբրև հոգեբանական հատկությունների եզակի ամբողջություն, որով պայմանավորված են մարդու կայուն և կրկնվող արձագանքները արտաքին միջավայրի գործոնների նկատմամբ: Անհատի տեսակը սովորաբար բնորոշվում է ինքնավստահության, գերիշխանության, շփվելու ունակության, անկախության, պաշտպանվածության, հարմարվելու ունակության և ագրեսիվության միջոցով: Սպառողական վարքագծի ուսումնասիրման համատեքստում կարևորվում են նաև իր մասին անհատի պատկերացումների կամ ինքնաընկալման վերլուծությունը:

Սպառողական վարքագծի վրա էական ազդեցություն ունեցող մյուս գործոնների խումբը հոգեբանականն է: Հոգեբանական կարևոր գործոններ են հանդիսանում շարժառիթը, ընկալումը, յուրացումը, հայացքները, կարծիքները և զգացմունքները[23]:

Մասնագիտական գրականության մեջ շարժառիթը բնորոշվում է, իբրև այնպիսի մակարդակի հասած պահանջմունքը, որը մարդուն մղում է դրա բավարարման համար անհրաժեշտ գործողություններ իրականացնել: Այսինքն, կարելի է ասել, որ շարժառիթը ներքին և արտաքին դրդող ուժերի այն համախումբն է, որոնք մարդուն մղում են որոշակի գործունեության, որոշում են այդ գործունեության ձևերն ու սահմանները, ուղղորդում են այն դեպի որոշակի նպատակների իրականացում: Ուշագրավ է, որ մարդու վարքագծի վրա ազդում են կենսաբանական (բնորոշ են և մարդուն, և կենդանիներին), սոցիալական (բնորոշ են մարդուն և մասնակիորեն՝ կենդանիներին) և հոգևոր (բնորոշ են միայն մարդուն և կապված են ինտելեկտուալ պահանջմունք-

ների հետ) շարժառիթներ: Շարժառիթների ուսումնասիրման ընթացքում կարևոր հարցերից մեկն էլ դրանց ինտենսիվության վերլուծությունն է: Շարժառիթի ինտենսիվությունը ցույց է տալիս, թե որքան ուժեղ են սպառողները շահադրդված բավարարելու կոնկրետ պահանջմունքը, քանի որ երբեմն ինչ-որ պահանջմունք բավարարելու համար սպառողը երկրորդ պլան է մղում մնացածը, իսկ երբեմն շահադրդման ինտենսիվությունը կրում է զսպված բնույթ: Վերջինս կախված է սպառողի կողմից պահանջմունքի կարևորման աստիճանից: Սպառողական վարքագծի ուսումնասիրման տեսանկյունից կարևորվում է նաև շահադրդման բախման (կոնֆլիկտ, որն առաջանում է կարևորության միևնույն աստիճան ունեցող ապրանքների գնման ժամանակ) վերլուծությունը: Շահադրդման կոնֆլիկտի լուծումը պահանջում է, որպեսզի սպառողները որոշեն իրենց պահանջմունքների հաջորդականությունը կամ համեմատական կարևորությունը, ինչն իրականացվում է վերջինների աստիճանակարգման ճանապարհով: Մարքեթինգային գրականության մեջ տարածված է նաև մոտեցում, ըստ որի ապրանքն իրենից ներկայացնում է գաղափար և սպառողները ձեռք են բերում ոչ թե ապրանքներ, այլ շարժառիթների բավարարման կամ խնդրի լուծման տարբերակներ: Այս առումով սպառողական վարքագծի հոգեբանական շարժառիթների ուսումնասիրումը հետազոտողին հնարավորություն պետք է տա բացահայտել կոնկրետ նպատակային հատվածին գնման մղող շարժառիթները, դրանց վրա արդյունավետ ազդող մարքեթինգային գործիքները և շարժառիթների բախման հավանականության նվազեցման հնարավոր ուղիները:

Սպառողական վարքագծի վրա ազդող հաջորդ հոգեբանական գործոնը ընկալումն է, որն իրենից ներկայացնում է *գործընթաց*, որի միջոցով մարդիկ աստիճանակարգում և վերարտադրում են աշխարհի իրենց պատկերը ճևավորելու համար անհրաժեշտ տեղեկատվությունը: Ակնհայտ է, որ անգամ միևնույն շարժառիթներով շահադրդված մարդիկ կարող են գործել միանգամայն տարբեր կերպ, քանի որ նրանք տարբեր ճևով են ընկալում միևնույն իրավիճակը, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրը միևնույն զգայարաններով տեղեկատվությունը ստանալով *յուրովի է ընդունում*, կազմակերպում և վերլուծում այն: Ընկալման վերլուծության համատեքստում կարևորվում է անհատի ընտրողական

ուշադրության, ընտրողական աղավաղման և ընտրողական հիշողության վերլուծությունը: Ընտրողական ուշադրությունը մարդու կողմից իր վրա ազդող տեղեկատվության մեծ մասի ճնշման ունակությունն է, ընտրողական աղավաղումը մարդու կողմից տեղեկատվության հարմարեցումն է իր մոտ արդեն իսկ ձևավորված կարծիքին, իսկ ընտրողական հիշողությունը մարդու կողմից հիշողության մեջ միայն իր արժեքային համակարգին, հայացքներին և համոզմունքներին համապատասխանող տեղեկատվության պահպանման ունակությունն է:

Սպառողական վարքագծի վրա ազդող հոգեբանական գործոնների վերջին խումբն են յուրացումը, կարծիքները և վերաբերմունքը: Յուրացումը կյանքի փորձի ազդեցությամբ մարդու վարքագծում կատարվող փոփոխություններն են, կարծիքը ինչ որ բանի վերաբերյալ անհատի նկարագրական ենթադրությունն է, իսկ վերաբերմունքը որևէ օբյեկտի հետ զուգորդվող բարենպաստ կամ անբարենպաստ կայուն գնահատականների կամ զգացողությունների ամբողջությունն է:

Սպառողական վարքագծի մեկնաբանման կարևոր ուղղություններից է նաև ապրանքների գնման գործընթացի և դրա ընթացքում սպառողների կայացրած որոշումների ու դրսևորած վարքագծի բնորոշումը: Մասնագիտական գրականության մեջ գնման գործընթացը ներկայացվում է իբրև սպառողի կողմից միմյանց փոխկապակցված հետևյալ գործողությունների իրականացում.

- հիմնախնդրի գիտակցում,
- տեղեկատվության որոնում,
- տարբերակների գնահատում,
- որոշումների կայացում,
- ապրանքի ձեռք բերում,
- սպառում,
- գնահատում, ըստ սպառման արդյունքների,
- հետգնումային վարքագծի դրսևորում[24]:

Ուշագրավ է, որ պահանջմունքի կամ հիմնախնդրի գիտակցումը տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ սպառողի փաստացի և ցանկալի իրավիճակների միջև տարբերությունը հասնում է զգալի մակադակի: Օրինակ՝ մարդը քաղցած է (փաստացի վիճակ) և ցանկանում է ազատվել այդ զգացողությունից (ցանկալի վիճակ) : Երբ այս 2 վիճակների

միջև տարբերությունը կլինի բավականաչափ մեծ, սպառողը կգիտակցի իր պահանջմունքը ուտելիքի նկատմամբ: Սակայն, ցանկալի վիճակների մասին պատկերացումները նույնպես փոխվում են, օրինակ՝ կախված տարիքից:

Գիտակցելով պահանջմունքը՝ սպառողները սկսում են որոնել տեղեկատվություն, որը նրանց անհրաժեշտ է որոշում կայացնելու համար: Որոնումը կարող է իրականացվել երկու սկզբունքներով՝ կամ սպառողը հիմնախնդրին կհատկացնի առանձնակի ուշադրություն կամ կիրականացնի տեղեկատվության ակտիվ որոնում: Որոնման շարունակականությունը և խորությունը որոշվում են այնպիսի փոփոխականներով, ինչպիսիք են ապրանքի բնույթը, անձի անհատականությունը, սոցիալական կարգավիճակը, եկամտի մակարդակը, գնման ծավալը, նախկին փորձը, բավարարավածությունը և այլն: Ակնհայտ է, որ եթե սպառողը գոհ է ներկա պահին օգտագործվող ապրանքից և ապրանքանիշից, ապա նա կարող է կրկին ձեռք բերել այն՝ չփնտրելով այլ տեղեկատվություն, սակայն հարցը պահելով իր ուշադրության կենտրոնում գտնվել պասիվ որոնման վիճակում: Իսկ եթե նա դժգոհ է գնված ապրանքից, անցում է կատարում ընդլայնված կամ ակտիվ որոնման փուլին:

Որոնումը կարող է լինել ներքին (հիշողության մեջ անհրաժեշտ գիտելիքների և նախկին փորձի արդյունքների վերականգնում, գենետիկ միտումների դրսևորում) և արտաքին[25]: Ներքին որոնումը սկսվում է անմիջապես պահանջմունքի գիտակցումից հետո (բացառությամբ այն պարենային ապրանքների, որոնք իմպուլսիվ գնման ապրանքներ են): Մարդը հիշում և ընդունում է որոշումներ, որոնց հետ առնչվել է նաև անցյալում: Եթե ներքին որոնման արդյունքում ստացված տեղեկատվությունը բավարարում է սպառողին գնման գործընթացը շարունակելու համար, ապա նա արտաքին որոնման անհրաժեշտություն չի տեսնի: Սակայն, ներքին որոնման արդյունքների ստույգությունը կախված է նաև նրանից, թե որքանով են սպառողները վստահ իրենց գիտելիքների վրա: Երբեմն, անգամ փորձառու գնորդները կարող են իրենց կարծիքը անբավարար համարել կապված այն ապրանքների հետ, որոնց գնումը տեղի է ունեցել անցյալում, քանի որ կարող են զգալիորեն փոփոխվել գները, առաջանալ նոր խանութներ և

բրենդներ, այս դեպքում կարող է պահանջվել որոշակի արտաքին որոնում՝ տվյալները ստուգելու համար: Ուշագրավ է, որ նախկին գնումներից բավարարման աստիճանը նույնպես կարող է ազդել որոնման տեսակի ընտրության վրա:

Արտաքին որոնումը հաճախ անվանում են նաև նախագնումային որոնում, որի հիմնական շարժառիթը լավագույն ընտրություն կատարելն է: Սպառողների կողմից տեղեկատվության որոնման գործընթացի հետազոտությունները ցույց են տվել, որ վերջիններն արտաքին որոնում իրականացնելիս առաջնորդվում են հետևյալ հարցերի պարզաբանմամբ. ինչպիսի՞ տեղեկատվություն որոնել, որտե՞ղ որոնել և որքա՞ն շարունակել արտաքին որոնումը: Տեղեկատվության բնույթի որոշումը պայմանավորված է սպառողի նախագնումային որոշման հետ, որի կայացման նպատակով վերջինները սկսում են կազմել որոշման տարբերակների «արտաքին որոնման յուրօրինակ հավաքածուներ» (ընտրության հնարավոր տարբերակների մասին առանձինառանձին տվյալներ): Հաջորդ խնդիրը կապված է տեղեկատվության աղբյուրների հստակեցման հետ: Հատկանշական է, որ արտաքին որոնման ժամանակ սպառողը տեղեկատվություն կարող է ստանալ անձնական աղբյուրներից (ընտանիք, ծանոթներ, ընկերներ, գործընկերներ կամ հարևաններ), կոմերցիոն աղբյուրներից (գովազդ, վաճառողներ, ինտերնետ, ապրանքի փաթեթավորում, շնորհանդեսներ), հասարակական աղբյուրներից (ԶԼՄ-ներ, սպառողական վարկանիշային կազմակերպություններ) և անձնական փորձից (ապրանքի ուսումնասիրում և փորձնական օգտագործում)[26]: Ուշագրավ է, որ սպառողի վրա տեղեկատվության այս աղբյուրների համեմատական ազդեցությունը տարբեր է՝ կախված անհատի տիպից և գնվող ապրանքի առանձնահատկություններից: Օրինակ, պարենային ապրանքների վերաբերյալ որոշման ընդունման առավել տարածված աղբյուրներն են անձնականը և կոմերցիոնը: Չնայած այն հանգամանքին, որ տեղեկատվության մեծ մասը սպառողները ստանում են կոմերցիոն աղբյուրներից, այնուամենայնիվ մասնագետները հակված են կարծելու, որ անձնական աղբյուրները սպառողների կողմից ավելի են կարևորվում և գնման վրա ավելի էական ազդեցություն ունեն: Այդ առումով հնարավոր է արձանագրել, որ կոմերցիոն աղբյուրներն ունեն բուն տեղեկացման

գործառույթ, իսկ անձնական աղբյուրները՝ սեփական որոշման իրավացիության ամրապնդման գործառույթ: Տեղեկատվության որոնման վերջին խնդիրը կապված է որոնման ինտենսիվության ու սահմանների հստակեցման հետ: Պետք է նշել, որ ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին որոնումը կախված է սպառողների գիտելիքներից: Առաջին հայացքից թվում է, թե որքան քիչ են սպառողի գիտելիքները, այնքան ծավալուն որոնում նա կիրականացնի, սակայն հետազոտությունները ցույց են տվել, որ իրականում քիչ գիտելիքներ ունեցող մարդիկ ավելի փոքրածավալ որոնում են ձեռնարկում, քանի որ ավելի քիչ նախնական գիտելիքներ ունեն որոնումն իրականացնելու և ստացված տեղեկատվությունը գնահատելու համար:

Գնման գործընթացի հաջորդ կարևորագույն փուլը տարբերակների գնահատումն է, որի ընթացքում սպառողն իր «գիտակցության սև արկղում» մշակում է ստացված տեղեկատվությունը: Պետք է նշել, որ տարբերակների գնահատումը խիստ անձնական խնդիր է և կախված է սպառողի անձնական որակից և կոնկրետ իրավիճակներից: Մի դեպքում սպառողները որոշումների ընդունման ընթացքում տրամաբանված հաշվարկների հիման վրա են իրականացնում որոշումներ, մյուս դեպքում կարող են տարբերակների գնահատումը չկարևորել և սեփական ինտուիցիայով կայացնել իմպուլսիվ որոշումներ: Սակայն սպառողական վարքագծի հետազոտման պրակտիկայում սպառողի կողմից տարբերակների գնահատման գործընթացը նկարագրելու համար առավել հաճախ կիրառվում է Մ. Ֆիշբենի և Ի Աջզենի կողմից մշակված «Սպառողական ընտրության մաթեմատիկական սպասման» մոդելը, ըստ որի սպառողը ապրանքի վերաբերյալ նախկին գնահատականների կամ նոր ձևավորած գնահատականների (այլ ապրանքների հետ համեմատման արդյունքում ձևավորած) հիման վրա է իրականացնում այլընտրանքների գնահատում, իր համար ձևավորելով «նախընտրելի տարբերակների հավաքածու»[27]: Գործնականում այս փուլն ունի հետևյալ տեսքը. առաջին քայլով սպառողը գնահատում է ապրանքի գնումից ստացվելիք կոնկրետ առավելությունները, այնուհետև ապրանքը դիտարկվում է իբրև «հատկությունների հավաքածու», որը բնորոշում է դրա համեմատական առավելությունները, այնուհետև հատկություններին տրվում են կարևորության տարբեր աստիճաններ (ընդ

որում հատկությունների կարևորությունը կարող է պայմանավորվել ինչպես դրանց էականությամբ, որը սպառողը կգիտակցի բանավոր հաղորդակցության ընթացքում, այնպես էլ գովազդում տրամադրված տեղեկատվության ազդեցությամբ): Չորրորդ քայլով սպառողն իր գիտակցության մեջ կվերականգնի գնահատվող այլընտրանքների «բրենդի կերպարը» (որը տվյալ բրենդով ապրանքի մասին սպառողի համոզմունքների ամբողջությունն է, որոնք կարող են լինել արդարացի ու հիմնված նախկին փորձի վրա և կարող են ձևավորված լինել ընտրողական ընկալման, ընտրողական աղավաղման կամ ընտրողական հիշողության հիման վրա): Հինգերորդ քայլով սպառողն ապրանքի յուրաքանչյուր հատկությունը կգնահատի ելնելով դրանց օգտակարության ֆունկցիայի իր ընկալումներից և վերջին քայլով վերաբերմունք կձևավորի այլընտրանքներից յուրաքանչյուրի վերաբերյալ: Մասնագիտական գրականության մեջ դիտարկվում են նաև առավել պարզ մոդելներ: Դրանցից առավել տարածվածներից են այլընտրանքների գնահատման «կոնյունկտիվ մոդելը» (երբ սպառողն ընտրում է այն տարբերակը, որը բավարարում է իր նվազագույն պահանջները) և գնահատման «դեզյունկտիվ» մոդելը (երբ սպառողը ընտրում է այն տարբերակը, որը բավարարում է ապրանքի հատկություններից մեկի կամ մի քանիսի համար սահմանված նվազագույն պահանջները):

Տարբերակների գնահատումից հետո սպառողը կայացնում է գնման վերջնական որոշում: Գնման որոշումը բաղկացած է հետևյալ փուլերից.

- որոշում ապրանքի ընտրության վերաբերյալ,
- որոշում ապրանքանիշի ընտրության վերաբերյալ,
- որոշում վաճառողի ընտրության վերաբերյալ,
- որոշում գնման համար ժամանակի հատկացման վերաբերյալ,
- որոշում գնման համար ֆինանսական միջոցների հատկացման վերաբերյալ[28]:

Պետք է նշել, որ վերջնական որոշումների կայացման վրա հատկապես գնման որոշման արգելափակման համատեքստում ազդում են շրջապատողների կարծիքները և չնախատեսված իրավիճակային գործոնները և գնման ընկալվող ռիսկայնությունը:

Որոշման հստակեցումից հետո սպառողն անցնում է ապրանքի բուն գնման փուլին: Սովորաբար կախված հասունացման աստիճանից գնման վերաբերյալ որոշումը կարող է փոխակերպվել մանրամասն պլանավորված, մասնակի պլանավորված և չպլանավորված գնման: Ընդունված է կարծել, որ պլանավորված գնման դեպքում սպառողն ընտրել է ապրանքը, հստակեցրել է մակնիշին ու գնին առնչվող հարցերը և ընտրել է վաճառողին: Սակայն, ինչպես որոշումների ընդունման փուլում, այնպես էլ, անգամ, պլանավորված գնման ընթացքում կարող են տեղի ունենալ նախապես հստակեցված որոշումների փոփոխություններ, ինչը պայմանավորված կարող է լինել տարբեր հանգամանքներով (վաճառողի մոտ այլ մակնիշի ապրանքի համար սահմանված զեղչերը կամ խթանողական այլ միջոցառումները, նոր մակնիշների ի հայտ գալը և այլն): Մասնակի պլանավորված գնման դեպքում, ընդունված է կարծել, որ սպառողի մոտ առկա է ապրանքը գնելու մտադրությունը և ընտրված է վաճառողը, սակայն մակնիշի և գնի հարցերը հստակեցված չեն և կարող են ընտրվել անմիջապես գնում կատարելու ժամանակ: Տվյալ դեպքում կարելի է ենթադրել, որ սպառողի որոշման վրա ազդում են ներխանութային գործոնները (մերչընդայզինգը, վաճառողի կարծիքը, խանութում իրականացվող խթանողական միջոցառումները):

Գնման փուլի կարևոր խնդիրներից մեկն էլ վճարման եղանակի (կանխիկ, անկանխիկ, սպառողական վարկերով) հստակեցումն է: Ոչ պակաս կարևոր է նաև վաճառողի ընտրության հարցը: Սովորաբար վաճառողներին ընտրելիս կարևորվում են հետևյալ գործոնները՝

- գնվող ապրանքի տեսակը,
- վաճառողի փորձը նմանատիպ ապրանքների վաճառքի և սպասարկման բնագավառում,
- գնման նախկին փորձը,
- ծանոթների կարծիքները վաճառողի վերաբերյալ,
- վաճառողի վարկանիշը,
- վաճառողի մասնագիտացման կամ ունիվերսալության աստիճանը,
- վաճառողի տեղաբաշխումը,
- վաճառվող ապրանքների անվանացանկը,
- տրամադրվող լրացուցիչ ծառայությունները,

- գնային տիրույթներում վաճառողի դիրքավորման աստիճանը,
- վաճառակետի մարդաշատության աստիճանը,
- վաճառողի բացառիկության աստիճանը և տրամադրված երաշխիքներն ու ետերաշխիքային սպասարկման բնույթը,
- վաճառողի տրամադրած գովազդատեղեկատվական նյութերը:

Գնման գործընթացի հաջորդ փուլն ապրանքների սպառումն է, որն իրենից ներկայացնում է գնված ապրանքի օգտագործումը սպառողի (կամ սպառողների խմբի) կողմից: Այս փուլի վերլուծության ընթացքում կարևորվում են մի քանի հարցեր.

- ե՞րբ է տեղի ունենում սպառումը (հաճախ գնումը և սպառումը հաջորդում են միմյանց, երբեմն գնման և սպառման միջև ընկած է զգալի ժամանակահատված, իսկ երբեմն գնված ապրանքներն այդպես էլ չեն սպառվում. ըստ կատարված հետազոտությունների սովորաբար գնված ապրանքների 12%ը մի որոշ ժամանակ պահվում է, այնուհետև դեն նետվում),
- որտե՞ղ է տեղի ունենում սպառումը (տնային պայմաններում կամ դրսում),
- ինչպե՞ս է սպառվում ապրանքը (որոշակի նորմերով և արարողակարգերով, առանց արարողակարգերի),
- որքա՞ն է սպառվում ապրանքը (մեծ, չափավոր և քիչ քանակներով):

Սպառման փուլին փոխկապակցված է սպառման արդյունքների գնահատումը: Մասնագիտական գրականության մեջ ընդունված է համարել, որ սպառողները սպառման արդյունքները գնահատելիս ելնում են իրենց «բավարարվածության» կամ «չբավարարվածության» աստիճանից, ինչը պայմանավորված է սպառողների սպասումներով (սպառողը սովորաբար բավարարված է, եթե ապրանքը համապատասխանում է իր սպասումներին կամ գերազանցում է դրանք), որոնք իրենց հերթին ձևավորվում են արտաքին որոնման ընթացքում անձնական և կոմերցիոն աղբյուրներից սպառողի ստացած տեղեկատվության ազդեցությամբ: Սովորաբար գնման արդյունքների գնահատմանը սպառողները բավականին լուրջ են մոտենում, քանի որ վերջիններին ներհատուկ է «կոգնիտիվ դիսոնանսը» (կատարած ընտրության ճշմարտացիության առնչությամբ սպառողների կասկածներն են), ինչը սպա-

ռողներին պարբերաբար ստիպում է իր ընտրած ապրանքի հատկանիշները համեմատել իր կողմից մերժված ապրանքների հատկանիշների հետ[29]: Ուշագրավ է, որ գնման արդյունքների գնահատականից է կախված սպառողի հետգնումային վարքագծի դրսևորումը: Ըստ էության բավարարված սպառողները հակված կլինեն կրկնակի գնումների, իսկ չբավարարվածները կվերադառնան գնման գործընթացի տեղեկատվության որոնման փուլին, փորձելով ի վերջո գտնել այնպիսի ապրանքներ և վաճառողներ, որոնք կբավարարեն իրենց ակնկալիքները: Պետք է նշել, որ սպառողական նախասիրությունների փոփոխության և բրենդային նախապատվությունների փոփոխման պատճառներից ամենաէականը հենց վերջինների չբավարարվածության հանգամանքն է: Այդ հանգամանքը սպառողների բավարարվածության ուսումնասիրման խնդիրն անընդհատ պահում է ինչպես արտադրողների, այնպես էլ հաճախորդների պահպանման ծրագրեր իրականացնող վաճառականների ուշադրության կենտրոնում:

Սպառողի չարդարացված ակնկալիքները նրան դրդում են արագորեն ազատվել ձեռք բերված ապրանքից, ինչն իրականացվում է վերավաճառելու, կամ էլ ապրանքից մասնակիորեն կամ լրիվ ազատվելու ճանապարհով: Ապրանքից ազատվելու ցանկություն երբեմն առաջանում է նաև արդարացված ակնկալիքների պարագայում, հատկապես երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքների կտրվածքով՝ կապված լրացուցիչ հատկություններով ապրանքների ի հայտ գալու կամ մոդայի փոփոխությունների հետ: Տվյալ դեպքում ապրանքից ազատման մեթոդների ուսումնասիրումը կարևորվում է նրանով, որ ապրանքից ազատումը հանդիսանում է նոր ապրանք ձեռք բերելու հիմնախնդրի գեներացման կատալիզատոր, սակայն հաճախ ապրանքից ազատման լրացուցիչ ծախսերը սպառողի մոտ զսպում են գնման գործընթացի վերջին փուլի կազմակերպման ցանկությունը: Այս դեպքում հետազոտությունների հիմնական խնդիրը սպառողի մոտ ապրանքից ազատման նախապայմանների բացահայտումն ու ազատվելու ցանկությունն է, դրան նպաստող գործոնների վերլուծությունը: Նմանատիպ վերլուծությունները հանգեցրել են նրան, որ մարքեթինգային հետազոտությունների բնագավառում առանձնացվի սպառողների կողմից նոր ապրանքների ընդունման և նոր ապրանքների գնման

գործընթացի վերլուծությունը: Ապրանքային նորամուծությունը կամ նոր ապրանքը շուկայում նոր հայտնված կամ արդեն առկա ապրանքների համեմատությամբ նոր համարվող ապրանք է: Ընդհանուր առմամբ սպառողների կողմից նոր ապրանքի ընդունման հավանականությունը կախված է դրա նախկին նմանօրինակների նկատմամբ ունեցած համեմատական առավելություններից, սպառողների արժեքային համակարգի հետ համատեղելիության աստիճանից, բարդության աստիճանից, ապրանքը փորձարկելու հնարավորություններից և ապրանքի օգտագործման արդյունքների տեսանելիությունից: Նոր ապրանքի ընդունման գործընթացը բաղկացած է ճանաչման, կարծիքի ձևավորման, գնահատման, փորձարկման, գնման որոշման ընդունման և յուրացման փուլերից:

Գնման գործընթացի ուսումնասիրման ընթացքում կարևորվում է նաև գնման որոշումների ընդունման ժամանակ սպառողական վարքագծի ուսումնասիրման խնդիրը, ինչը մի կողմից՝ պայմանավորված է մարքեթինգային ռազմավարությունների արդյունավետության բարձրացման անհրաժեշտության, իսկ մյուս կողմից՝ գնման որոշման վրա ազդող փոփոխականների միջև կապի նույնականացման անհրաժեշտության հետ: Գնման գործընթացում սպառողական վարքագծի հետազոտությունները ցույց են տվել, որ սպառողի որոշումների վրա ազդում են վերջինիս անհատական բնութագրիչները, միջավայրը և հոգեբանական գործընթացները: Անհատական բնութագրիչների մեջ են մտնում ժողովրդագրական, հոգեբանական գործոնները, արժեքները և անձնական բնորոշիչները, սպառողի ռեսուրսները (հնարավորությունները), շահադրդվածությունը, գիտելիքները, դրվածքները: Միջավայրի ազդեցությունը ներառում է մշակութային գործոնները, սոցիալական դիրքը, ընտանիքը, անձնային ազդեցությունները, իրավիճակը: Հոգեբանական գործընթացները ներառում են տեղեկատվության մշակումը, ընկալումը և վերաբերմունքի ու վարվելակերպի փոփոխությունը: Պետք է նշել, որ այս գործոնները հավասարաչափ ազդեցություն չունեն և սպառողական որոշումների ընդունման գործընթացի վրա տարբեր իրավիճակներում տարբեր կերպ են ազդում: Այդ նպատակով մարքեթինգի մասնագետները փորձել են մոդելավորել գնման գործընթացում սպառողական վարքագծի դրսեվորումները: Մասնագիտական գրականության մեջ տարածված են գնման գործըն-

թացում սպառողական վարքագծի բնորոշման մի շարք մոդելներ, որոնց շարքում առավել տարածված են Ջ. Հովարդի և Հ. Ասելի առաջարկած մոդելները: Ըստ Ջ.Հովարդի մոտեցման՝ գնման գործընթացում սպառողական վարքագծի դրսևորումները կախված են երկու կարևոր գործոններից. որոշման բարդության աստիճանից և առաջին անգամ կամ կրկնակի գնում իրականացնելու հանգամանքից[30]: Ըստ այդմ, առաջին անգամ գնման դեպքում բարդ որոշումների ժամանակ սպառողները իրականացնում են խնդրի ընդլայնված լուծում, իսկ որոշման բարդության նվազմանը զուգահեռ՝ խնդրի միջինացված և խնդրի սահմանափակ լուծում: Կրկնակի գնման դեպքում բարդ որոշումների ժամանակ սպառողները կրկին իրականացնում են խնդրի ընդլայնված լուծում, իսկ որոշումների բարդության նվազմանը զուգահեռ՝ խնդրի միջինացված, խնդրի սահմանափակ և խնդրի սովորական լուծում: Ընդլայնված որոշումներ ընդունելիս սպառողներն ուսումնասիրում և գնահատում են բոլոր հնարավոր տարբերակները, վերլուծում են տարբեր աղբյուրներից ստացված տեղեկատվությունը, այդ թվում նաև գնման կատարման տեղի և ձևի վերաբերյալ: Գնման գործընթացին նախորդում է մանրակրկիտ կշռադատումը և գնահատումը, իսկ վերլուծության գործընթացը չի դադարում անգամ ապրանքի գնումից և օգտագործումից հետո: Սահմանափակ որոշումներ ընդունելիս սովորաբար սպառողները որոնում են փոքր ծավալի տեղեկատվություն, քանի որ գնումն այնքան էլ չեն կարևորում, չեն ունենում բավարար ժամանակ և գնման մասին երկար մտածելու ցանկություն, իսկ որոշումներն ընդունում են իներցիայով: Խնդրի ընդլայնված և սահմանափակ լուծումները որոշման ընդունման գործընթացում վարքագծի դրսևորման ծայրակետերն են, որոնց միջև առկա են միջին բարդության որոշումների ընթացքում վարքագծի դրսևորման միտումներ:

Հ.Ասելի առաջարկած մոդելը հիմնված է գնման գործընթացում սպառողի ներգրավվածության աստիճանից և ապրանքների միջև առկա տարբերությունների աստիճանից կախված դրսևորվող վարքագծի ընդհանրությունների վրա: Ներգրավվածությունը ցույց է տալիս սպառողի կողմից որոշման կարևորման աստիճանը կամ որոշման

կայացման մեջ սպառողի հետաքրքրվածության աստիճանը: Ներգրավման աստիճանը կախված է ապրանքի գնից և օգտագործման տևողությունից: Որքան թանկարժեք է ապրանքը կամ որքան երկարաժամկետ օգտագործման նշանակվածություն ունի, այնքան բարձր է ներգրավվածության աստիճանը: Ըստ Հ. Ասելի ներգրավման բարձր աստիճանի դեպքում ապրանքների միջև զգալի տարբերությունների դեպքում սպառողները դրսևորում են «բարդ» վարքագիծ, իսկ ապրանքների միջև աննշան տարբերությունների դեպքում՝ «անվստահ» վարքագիծ: Ներգրավման ցածր աստիճանի դեպքում ապրանքների միջև զգալի տարբերությունների դեպքում սպառողները դրսևորում են «որոնողական» վարքագիծ, իսկ ապրանքների միջև աննշան տարբերությունների դեպքում՝ «սովորական վարքագիծ»:

Բարդ սպառողական վարքագիծը դրսևորվում է թանկարժեք, ինքնարտահայտման հնարավորություն ընձեռող, ոչ հաճախակի ձեռք բերվող ապրանքների գնման ընթացքում, երբ ապրանքանիշերի տարբերություններն էական են: Բարդ սպառողական վարքագիծ դրսեվորող սպառողները, որոշման ռիսկը նվազեցնելու նպատակով, փորձում են որքան հնարավոր է շատ տեղեկատվություն ստանալ ապրանքի հատկությունների և բրենդերի տարբերությունների մասին:

Անվստահ սպառողական վարքագիծը դրսևորվում է թանկարժեք, ռիսկային, ոչ հաճախակի ձեռք բերվող ապրանքների գնման ընթացքում, երբ ապրանքանիշերի միջև տարբերություններն այնքան էլ էական չեն: Անվստահ սպառողական վարքագիծ դրսևորող սպառողները որոշման ռիսկը նվազեցնելու նպատակով համեմատում են ապրանքների հատկությունները և դրանց համար սահմանված գները:

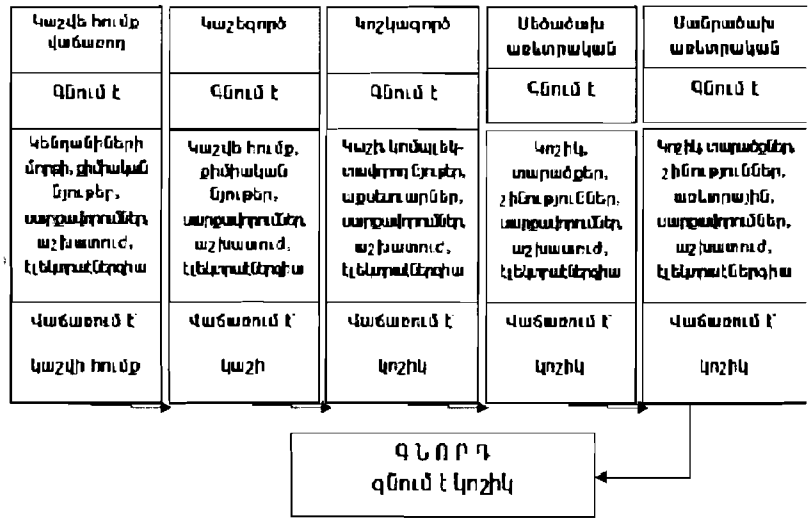
Սովորական սպառողական վարքագիծը դրսևորվում է այնպիսի ապրանքների գնման ժամանակ, որոնց ձեռք բերումը սպառողի համար ունի ոչ էական նշանակություն: Այս դեպքում սպառողները չեն փնտրում լրացուցիչ տեղեկատվություն բրենդերի մասին, չեն համեմատում ապրանքների հատկությունները և չեն կշռադատում իրենց որոշումները: Դրա փոխարեն նրանք պասիվ կերպով ընկալում են գովազդատեղեկատվական նյութերը, իսկ կրկնվող գովազդը առաջացնում է ավելի շատ մանրամասների մասին տեղեկացվածություն, այլ ոչ թե նվիրվածություն և ապրանքի իմացություն, ինչի պայմաններում սպառողների մոտ բացակայում են իրենց գնած ապրանքանիշի վերաբերյալ կարծիքներն ու հայացքները:

Որոնողական սպառողական վարքագիծը դրսևորվում է այն դեպքերում, երբ ապրանքանիշերի միջև տարբերությունները մեծ են: Այսպիսի դեպքերում սպառողները սովորաբար հեշտությամբ և հաճախ փոխում են ապրանքանիշերը: Գնման ընթացքում սպառողներն առաջնորդվում են արտաքին որոնման աղբյուրներից ստացված տեղեկատվության արդյունքներով, սակայն գնումն իրականացնում են առանց նախնական գնահատման, որն իրականացնում են արդեն սպառման ընթացքում: Նման վարքագիծ դրսևորողները հաճախ ապրանքանիշերը փոփոխում են ոչ թե անբավարարվածությունից ելնելով, այլ նոր բան փորձելու ցանկությամբ առաջնորդվելով:

3.4. ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԳՆՈՐԴՆԵՐԸ, ՆՐԱՆՑ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԳՆՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

Արդյունաբերական սպառողներ են համարվում բոլոր այն սուբյեկտները, որոնք ապրանքները գնում են մասնագիտական օգտագործման կամ վերավաճառելու համար: Արդյունաբերական սպառողների պահանջարկը, որպես կանոն, ածանցյալ է վերջնական սպառողների պահանջարկից, այսինքն, որպեսզի արդյունաբերական կազմակերպությունը կողմնորոշվի՝ որքա՞ն հումք, կոմպլեկտավորող նյութեր ու սարքավորումներ է անհրաժեշտ գնել, պետք է հստակ գնահատի, թե որքա՞ն պատրաստի արտադրանք կկարողանա վաճառել վերջնական սպառողներին և տվյալ քանակության արտադրանքի թողարկման համար ի՞նչ և որքա՞ն է իրեն անհրաժեշտ: Պետք է նշել, որ արտադրական նպատակով օգտագործվող ամեն մի ապրանք շղթայածև առաջ է բերում բազմապիսի այլ ապ-

րանքների պահանջարկ:



գծ. 3.2. Ապրանքի արտադրության և իրացման շղթայում ներգրավված կազմակերպությունների շղթան [31]

Գծանկարից երևում է, թե որքան սուբյեկտներ են աշխատում մեկ կոնկրետ սպառողին բավարարելու համար և որքան բազմաբնույթ ապրանքային պահանջմունքներ են առաջանում մեկ կոնկրետ ապրանքատեսակի արտադրության համար: Բնականաբար այս բարդ և բազմագործոն պայմաններում սպառողների պահանջների կառավարման ու բավարարման խնդիրը, որպես մարքեթինգի հիմնական գործառույթ ենթադրում է արդյունաբերական գնորդների վարքագծի և գնման գործընթացի առանձնահատկությունների վերլուծություն:

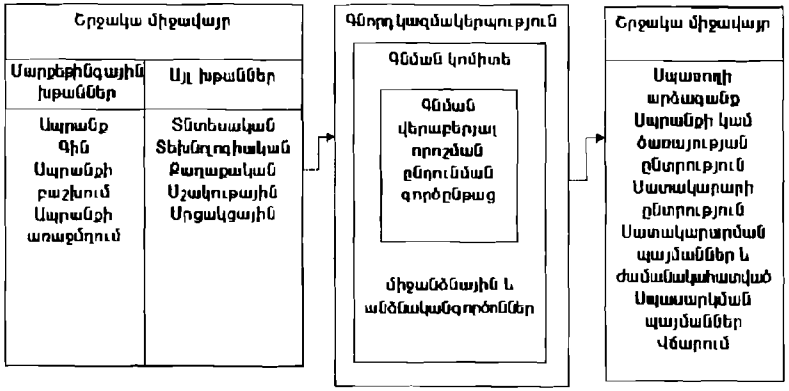
Ուշագրավ է, որ **արդյունաբերական շուկայի** մեծ մասը գործարար շուկան է: Գործարար շուկան ընկերությունների ամբողջություն է, որոնք ապրանքներն ու ծառայությունները ձեռք են բերում արտադրության մեջ օգտագործելու և թողարկած արտադրանքն այլ սպառողներին վաճառելու համար, կամ այլ արտադրողներին ու գնորդներին վերավաճառելու համար: Գործարար շուկայի սուբյեկտներն են՝ արտադրական ձեռնարկությունները՝ ըստ ճյուղերի (գյուղատնտեսության, անտառային և ձկնային տնտեսության, լեռնահանքային և վերամշակող արդյունաբերության, հաստոցաշինության, մեքենաշինության, թեթև և սննդի արդյունաբերության, շինարարության, տրանսպորտի, կապի, կոմունալ տնտեսության, բանկային, ֆինանսական և ապահովագրական գործի) և միջնորդ կազմակերպությունները՝ ըստ գործունեության տեսակի (վաճառքի, լոգիստիկայի, հաղորդակցության և ֆինանսական միջնորդներ ու լիզինգային ընկերություններ): Բացի գործարար շուկայի սուբյեկտներից, արդյունաբերական շուկայում գործունեություն են ծավալում նաև պետական հաստատությունները:

Գործարար շուկայի հիմնական սուբյեկտների բնորոշ գծերն են.

- գնորդների փոքր թիվը, սակայն մեծ չափերն ու մեծածավալ գնումները,
- վաճառողների և գնորդների սերտ հարաբերությունները և փոխկախվածությունը,
- գնորդների տարածքային համակենտրոնացումը տրանսպորտային հաղորդակցությունների հանգույցներում (խոշոր նավահանգիստներ, ցամաքային մայրուղիների և երկաթուղային գծերի խոշոր հանգույցներ և այլն),
- պահանջարկի ածանցյալ բնույթը սպառողական շուկայից,
- պահանջարկի գնային փոքր առաձգականությունը (հիմնականում պահանջարկի առաձգականության բացակայությունը),
- գնման գործնական նպատակներն ու գնման գործակալների մասնագիտական ունակությունները,
- գնման որոշման վրա ոչ հոգեբանական գործոնների մեծ ազդեցությունը,
- ապրանքների բաշխման փոքր շառավիղները,
- կոմպլեկտային (համակարգված) մատակարարումները,
- ուղղակի, փոխադարձ, հակադարձ և համատեղ գնումները,
- գնման համակարգային բնույթը (երբ գնորդը ձգտում է ընդամենը մեկ մատակարարի միջոցով համակարգված լուծում տալ իր արտադրական պահանջմունքներին),
- վարձակալությունը,
- վճարումների բազմազանությունը (սակավ դեպքերում կանխիկ, անկանխիկ բանկային փոխանցումներով, բիզնես վարկե-

րով, լիզինգով, բարտերային սկզբունքներով, հանդիպակաց գնումային առաջարկներով, բայ-բեք սկըզբունքով)[32]:

Ընդհանրապես գործարար գնորդների վարքագծի վրա, ինչպես վերջնական սպառողների դեպքում, ազդում են մարքեթինգային և միջավայրային որոշ գործոններ: Սակայն այս դեպքում դրանք ունեն առավելապես ֆունկցիոնալ նշանակվածություն: Մյուս կողմից, գործարար գնորդների գնման գործընթացն առավել բարդ է և գնմանը մասնակցող սուբյեկտների թվաքանակն ավելի մեծ է քան վերջնական սպառման ապրանքների գնման դեպքում, մյուս կողմից գործարար գնորդները կայացնում են ապրանքների ձեռք բերման առավել բարդ որոշումներ, քան վերջնական սպառողները: Սա շատ հաճախ երկարաձգում է ապրանքների գնման գործընթացը (մի քանի շաբաթից մինչև մեկ տարի ժամանակահատվածով): Պետք է նշել, որ գործարար գնումները նաև ձևականացված են, քանի որ պահանջում են գնումների մանրամասն փաստաթղթավորում: Մեկ այլ առանձնահատկություն է նաև այն, որ վարքագծի վրա մարքեթինգային գործոնները, ինչպես վերջնական սպառման ապրանքների դեպքում, ունեն միայն մուտքային (կոգնիտիվ մակարդակի) ազդեցություն, իսկ միջավայրային գործոնները՝ և՛ մուտքային, և՛ ելքային ազդեցություն:



գծ. 3.3. Արտադրական նշանակման ապրանքների գնորդների վարքագծի մոդելը[33]

Գծանկարից երևում է, որ գործարար գնորդների գնման վերաբերյալ որոշման և վարքագծի վրա ազդում են տարբեր գործոններ: Դրանցից

որոշներն, ինչպես արդեն նշվեց մարքեթինգային խթաններն են: Պետք է նշել, որ ի տարբերություն վերջնական սպառման ապրանքների, դրանք գնորդի վարքագծի դրսևորման վրա ունեն տարբեր նշանակություն: Եթե ապրանքը վերջնական սպառողի համար որոշակի պահանջմունք բավարարելու միջոց է և վերջինը համամման ապրանքների ընտրության ժամանակ հաճախ ուշադրություն է դարձնում դրա մակնիշին և էմոցիոնալ օգուտներին, ապա որոշակի ապրանք գնելու ցանկությունը գործարար շուկայում կապված է կոնկրետ արտադրական պահանջմունքներով և վերջինին առավելապես հետաքրքրում են ձեռք բերվող ապրանքների բաղադրությունը, որակը, արտադրողականությունը, վերամշակման կամ օգտագործման պայմանները և այլն: Եթե գինը սպառողների վրա ունի էական ազդեցություն, ապա արտադրողների վրա շատ հաճախ ազդեցություն չունի, քանի որ բարձր ինքնարժեքի պայմաններում բոլոր արտադրողներն էլ բնականաբար բարձրացնելու են մատակարարվող ապրանքների գները:

Եթե վերջնական սպառողներին հետաքրքրում է միայն վաճառողի իմիջը (վարկանիշը, հեղինակությունը) և վաճառվող անվանացանկը, ապա գործարար գնորդներին հետաքրքրում է վաճառողի գործարար համբավը, մատակարարման պայմանները և ճշտապահությունը, ինչպես նաև վաճառքի մեխանիզմները: Նույն կերպ, եթե վերջնական սպառողների վրա ազդում են գովազդն ու իրացման խթանման և քարոզչության տարբեր գործիքները, ապա գործարար գնորդների վրա հիմնականում ազդում են գործընկերային հարաբերությունները: Գործարար գնորդների վարքագծի վրա ազդող մյուս գործոնները միջավայրային գործոններն են, որոնք ազդում են կազմակերպության գնման կոմիտեի անդամների կողմից ապրանքի կամ ծառայության ձեռք բերման, մատակարարի ընտրության, պատվերների ծավալների չափորոշման, ինչպես նաև մատակարարման, սպասարկման և վճարման եղանակներին առնչվող որոշումների վրա: Ասվածից ակնհայտ է, որ գործարար շուկայում ապրանքներ և ծառայություններ առաջարկող սուբյեկտներին, խելամիտ մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման համար հետաքրքրող հիմնական հարցն այն է, թե ինչպե՞ս են մարքեթինգային ու միջավայրային գործոնները ազդում գնման կոմիտեի սպառողական արձագանքների և վար-

քագծի դրսևորման վրա:

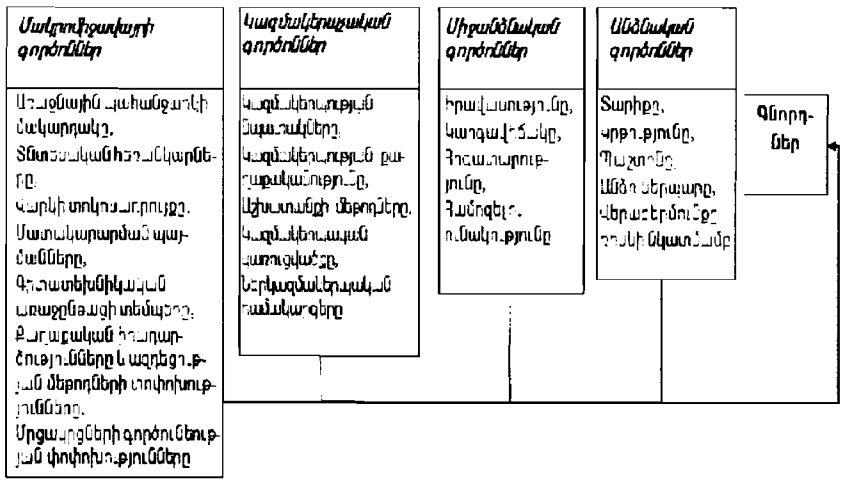
Այսպիսով, անկախ գործոնների ազդեցությունից, գործարար գնորդների վարքագիծը գնումների կատարման տարբեր իրավիճակներում էականորեն տարբեր է՝ հատկապես կայացվող որոշումների բարդության տեսանկյունից: Գնումների կատարման իրավիճակները երեքն են. սովորական կրկնակի գնումը, փոփոխված կրկնակի գնումը և նոր գնումը: Սովորական կրկնակի գնման դեպքում, գնորդ կազմակերպությունը մատակարարին կրկնակի պատվեր է տալիս՝ առանց մատակարարման պայմաններում փոփոխությունների: Սրան սովորաբար ձգտում են հումքի և կոմպլեկտավորողների բոլոր մատակարարները, ինչի հիմնական միջոցն իրենց արտադրանքի որակի անընդհատական բարելավումն է: Փոփոխված կրկնակի գնման դեպքում գնորդ կազմակերպությունը փոփոխություններ է մտցնում մատակարարվող ապրանքների հատկությունների, գնի կամ մատակարարման պայմանների մեջ կամ փոխում է մատակարարին: Սովորաբար այս իրավիճակում գնման որոշման կայացմանը մասնակցում են ավելի մեծ թվով մասնագետներ, քան առաջին իրավիճակում: Նոր գնման իրավիճակում գնորդ կազմակերպությունն ապրանքները գնում է առաջին անգամ: Այս դեպքում, որքան մեծ է ապրանքի գնման հետ կապված ռիսկը, այնքան ավելի մեծ է որոշում կայացնողների թիվը և ավելի մեծածավալ տեղեկատվություն է հավաքվում՝ ինչպես գնվող ապրանքի, այնպես էլ դրա մատակարարի, լոգիստիկ շղթայի սուբյեկտների և մատակարարման գործընթացի առանձնահատկությունների վերաբերյալ: Ակնհայտորեն նոր գնման գործընթացն ամենաբարդն ու երկարատևն է և պահանջում է ավելի շատ թվով որոշումների կայացում, որոնք առնչվում են ապրանքի հատկություններին, գնային միջակայքերին, մատակարարներին, վճարման պայմաններին, մատակարարման պայմաններին, մատակարարման շղթայի սուբյեկտներին, պատվերի չափերին և մատակարարման ժամկետների հստակեցմանը:

Արդյունաբերական շուկայում գնման գործընթացի մասնակիցները բազմաթիվ են: Դրանք ձևավորում են ընկերության գնման կոմիտեն (կամ գնման կենտրոնը): **Գնման կոմիտեն կամ գնման կենտրոնը** առանձին մարդկանց և կառուցվածքային ստորաբաժանումների այն ամբողջությունն է, ովքեր մասնակցում են կազմակերպության կողմից

արտադրական նշանակման ապրանքների գնման գործընթացին: Պետք է նշել, որ գնման կոմիտեն ընկերության մշտական կառուցվածքային ստորաբաժանումներից չէ: Այն կազմավորվում է ելնելով գնվող ապրանքատեսակի բնույթից (այսինքն կոմիտեի տարբեր կազմի ներկայացուցիչներ պատասխանատու են տարբեր ապրանքների գնման համար): Հետևաբար, գնման կոմիտեի չափերը և կազմը տատանվում են ելնելով կոնկրետ գնվող ապրանքից: Օրինակ, պարզ գնման դեպքում կոմիտեի բոլոր գործառույթները կարող է իրականացնել ընդամենը մեկ մարդ՝ գնման գործակալը: Առանձին դեպքերում գնման կոմիտեի կազմը կարող է հասնել տասնյակների և ձևավորվել կազմակերպության տարբեր մակարդակի կառուցվածքային ստորաբաժանումների ներկայացուցիչներից: Սակայն, անկախ կարգավիճակից գնման կոմիտեի ներկայացուցիչներից յուրաքանչյուրն ունի որոշակի դերակատարում: Գնման կոմիտեի ներկայացուցիչները կարող են հանդես գալ իբրև օգտագործողներ, ազդեցության գործակալներ, գնորդներ, որոշումներ կայացնող անձինք և «սպասարկողներ»:

Օգտագործողները կազմակերպության այն աշխատակիցներն են, ովքեր արտադրության գործընթացում օգտագործում են գնման կոմիտեի կողմից ձեռք բերված ապրանքները: Հաճախ գնման նախաձեռնությունը պատկանում է հենց օգտագործողներին, ովքեր էլ օգնում են կազմել կազմակերպությանն անհրաժեշտ ապրանքների և ծառայությունների ցանկը: **Ազդեցության գործակալները**, գնման կոմիտեի այն անդամներն են, ովքեր ազդում են որոշումների կայացման վրա և հաճախ օգնում են ինչպես անհրաժեշտ ապրանքների ցանկի կազմման, այնպես էլ գնման գործընթացի դյուրինացմանը միտված տեղեկատվության հավաքման աշխատանքներում: **Գնորդը** անմիջականորեն գնումն իրականացնող անձն է: ***Որոշում ընդունող անձինք*** գնման կոմիտեի այն անդամներն են, ովքեր պաշտոնապես կամ ոչ պաշտոնապես իրավասու են ընտրել և վերջնականապես հաստատել ընկերության մատակարարների ցանկը: **«Սպասարկողները»** գնման կոմիտեի այն անդամներն են, ովքեր կառավարում են կոմիտեի մյուս անդամներին ուղղված ներքին տեղեկատվական հոսքերը: Գործարար գնորդների վարքագծի վրա ազդում են տարբեր գործոններ. որոնք ըստ մասնագետների հնարավոր է դասակարգել հետևյալ չորս հիմնական

խմբերում. Մակրոմիջավայրի (շրջակա միջավայրի), կազմակերպչական, միջանձնային և անձնական գործոններ:



գծ. 3.4. Գործարար գնորդների վարվելակերպի վրա ազդող հիմնական գործոնները [34]

Սովորաբար, անկախ տարբեր գործոնների ազդեցությունից, արդյունաբերական գնորդների գնման գործընթացը կանոնակարգված է և բաղկացած է հետևյալ հիմնական փուլերից.

- հիմնախնդրի գիտակցում,
- հիմնախնդրի ընդհանրական նկարագրում,
- ապրանքի բնութագրիչների գնահատում,
- մատակարարների որոնում,
- մատակարարներ առաջարկությունների քննարկում,
- մատակարարի ընտրություն,
- պատվերի ձևակերպում,
- մատակարարների աշխատանքի արդյունավետության գնահատում[35]:

Պետք է նշել, որ գնումների տարբեր իրավիճակներում այս փուլերը տարբեր կարևորություն ունեն և կարող են նաև չիրականացվել (տե՛ս աղյուսակ 3.1):

Աղյուսակ 3.1

Գնման տարբեր իրավիճակներում իրականացվող գնման գործընթացի փուլերը [36]

Գնման գործընթացի փուլեր	Գնման իրականացման իրավիճակ		
	Նոր գնում	Փոփոխված կրկնակի գնում	Սովորական կրկնակի գնում
Հիմնախնդրի գիտակցում	առկա է	հնարավոր է կատարվի	չի կատարվում
Հիմնախնդրի ընդհանրական նկարագրում	կատարվում է	հնարավոր է կատարվի	չի կատարվում
Ապրանքի բնութագրիչների գնահատում	կատարվում է	կատարվում է	կատարված է
Մատակարարների որոնում	կատարվում է	հնարավոր է կատարվի	չի կատարվում
Մատակարարների առաջարկությունների քննարկում	կատարվում է	հնարավոր է կատարվի	չի կատարվում
Մատակարարի ընտրություն	կատարվում է	հնարավոր է կատարվի	չի կատարվում
Պատվերի ձևակերպում	կատարվում է	հնարավոր է կատարվի	չի կատարվում
Մատակարարների աշխատանքի արդյունավետության գնահատում	կատարվում է	կատարվում է	կատարված է

Հիմնախնդրի գիտակցումը գնման գործընթացի առաջին փուլն է: Այս փուլում կազմակերպության աշխատակիցներից մեկը կամ մի քանիսը գիտակցում են որևէ կարիք, որը հնարավոր է բավարարել կոնկրետ ապրանք կամ ծառայություն գնելով: Հիմնախնդրի գիտակցումը կարող է կապված լինել և ներքին, և արտաքին գործոնների հետ: **Հիմնախնդրի ընդհանրական** նկարագրի փուլում գնորդ կազմակերպությունն է որոշում անհրաժեշտ ապրանքների հատկություններն ու քանակությունը: Ստանդարտ ապրանքների համար այս փուլը բավականին դյուրին է, իսկ բարդ ապրանքների նկարագիրը պահանջում է ինժեներների և խորհրդատուների մասնակցություն: Հիմնախնդրի ընդհանրական նկարագրին հաջորդում է դրան սերտորեն փոխկապակցված ևս մեկ փուլ՝ ապրանքի բնութագրիչների գնահատումը: **Ապրանքի բնութագրիչների գնահատման** ընթացքում գնորդ կազմակերպությունը որոշակիացնում է իրեն անհրաժեշտ ապրանքի տեխնիկական բնութագրիչները և սահմանում է իր համար նախընտրելի ցուցանիշները: Այս փուլում իրականացվում է նաև ֆունկցիոնալ-արժեքային վերլուծություն,

ինչը կատարվում է արտադրական ծախսերի կրճատման համար: Ֆունկցիոնալ-արժեքային վերլուծության ընթացքում գնորդ կազմակերպությունը հիմնավորապես վերլուծում է առաջարկվող ապրանքների բաղադրիչները և որոնում է դրանց ստանդարտացման, կամ իր պահանջներին հարմարեցնելու նպատակով որոշակի ձևափոխման հնարավոր ուղիներ: Այս փուլին հաջորդում է մատակարարների որոնումը: **Մատակարարների որոնումը** գործողություն է, որի ընթացքում ընկերությունը փնտրում է առավել գրավիչ շուկայական առաջարկ ներկայացնող ընկերություններին: Ներկայում այս փուլի իրականացումն առավել հաճախ կատարվում է ինտերնետի միջոցով (B2B սեկտորներում կամ էլեկտրոնային բորսաներում որոնումներ կատարելով): Այս փուլին սերտորեն փոխկապակցված են մատակարարների առաջարկների վերլուծությունն ու մատակարարների ընտրությունը: **Մատակարարների առաջարկների քննարկման** փուլում ընկերությունը դիմում է մասնագիտացված մատակարարներին, որպեսզի իրեն ներկայացնեն իր որոնած ապրանքին առնչվող իրենց առաջարկությունները: Դա կատարվում է վերջիններիս առաջարկությունների բովանդակությունը վերլուծելու և վերջնական մատակարարի կամ մատակարարների խմբի ընտրության նպատակով, ինչն իրականացվում է մատակարարների ընտրության փուլում: Նշված որոնողական-վերլուծական աշխատանքների ավարտին հաջորդում է պատվերի ձևակերպման փուլը: **Պատվերի ձևակերպման փուլում** գնորդ կազմակերպությունը մատակարարին տալիս է ապրանքի ձեռք բերման պատվեր, որում մանրամասն հստակեցված են ապրանքի տեխնիկական ցուցանիշները, քանակությունը, մատակարարման ժամկետները, ետ վերադարձի և երաշխիքների պայմանները: Այնպիսի ապրանքների գնման դեպքում, որոնք անհրաժեշտ են ընկերության սարքավորումների տեխնիկական սպասարկման, շահագործման և վերանորոգման համար, վերջինը կնքում է երկարաժամկետ պայմանագրեր, որով մատակարարը պարտավորվում է ժամանակի երկար կտրվածքում, ըստ պահանջի, իրականացնել կրկնակի մատակարարումներ: Արդյունաբերական նշանակման ապրանքների գնման գործընթացի վերջին փուլը **մատակարարի աշխատանքի արդյունավետության գնահատումն է**: Այս փուլում գնորդ կազմակերպությունը գնահատում է իր բավարարվածությունը մատակարարի գործունեությունից և որոշում է կայացնում համագործակցության երկարաձգման, պայմանագրի պայմանների փոփոխության կամ համագործակցության խզման վերաբերյալ[37]:

Այսպիսով, կախված իրավիճակներից և կազմակերպության առջև ծառացած խնդիրներից ու գործունեության առանձնահատկություններից, գնման գործընթացը կարող է և չսահմանափակվել նշված ութ փուլերով, այլ իրականացվի իրավիճակից բխող այլ գործողություններ ևս: Դրանցից են օրինակ լոգիստիկ շղթայի վերլուծությունը (լոգիստիկ միջնորդների առաջարկների որոնում, քննարկում, լոգիստիկ միջնորդի կամ միջնորդների ընտրություն), մատակարարումների ուղեկցման ծառայությունների վերլուծությունը (բանկային սպասարկման ծառայություններ, մաքսային խորհրդատվության, արտոնագրման, ապահովագրման, սերտիֆիկացման ծառայություններ) և այլ նմանատիպ գործողությունները:

3.5. ՈՉ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐԸ

Ոչ առևտրային կազմակերպությունների շուկան ձևավորում են հասարակական, քաղաքական և կրոնական կազմակերպությունները, տարաբնույթ հիմնադրամները, հիվանդանոցները, դպրոցները, բուհերը, ուղղիչ աշխատանքային տները, մանկատները, ծերանոցները և այլն: Այս կազմակերպությունները սովորաբար ապրանքները և ծառայությունները ձեռք են բերում ինչպես իրենց գործունեության կազմակերպման, այնպես էլ սոցիալական խնդիրների լուծման նպատակով[38]: Սովորաբար սրանց գնման գործընթացը որոշակիորեն նման է գործարար գնորդների գնման գործընթացին, քանզի նման գնորդների վարքագծի վրա ազդում են այն հիմնական գործոնները, ինչ գործարար գնորդների վարքագծի վրա ազդող գործոններն են: Միակ տարբերությունը գնումների պլանավորումն ու հաշվետվողականությունն են: Գնումների պլանավորումն սովորաբար իրականացվում է տարեկան կտրվածքով (յուրաքանչյուր հաջորդ տարվա համար), իսկ հաշվետվողականությունը կախված կազմակերպության տեսակից իրականացվում է տար-

բեր սկզբունքներով և տարբեր մարմինների: Օրինակ, բուհերի և դըպրոցների դեպքում դրանք կառավարման խորհուրդներն են, հիմնադրամների, մանկատների պարագայում հոգաբարձուների խորհուրդներն են և այլն: Նմանատիպ կազմակերպությունները գնումներն իրականացնում են հիմնականում մրցութային հիմունքներով, իսկ մատակարարների գնահատման կարևորագույն հիմք են հանդիսանում նրանց շուկայական առաջարկի ֆունկցիոնալ բաղադրիչները, առաջարկած գները և առաջարկվող ապրանքների վերջնական գների վրա ազդող մյուս գործոնները: Վերջինիս հիմնական պատճառը նման կազմակերպությունների գործունեության և դրա վերահսկողության առանձնահատկությունների մեջ է: Բանը նրանում է, որ ոչ առևտրային կազմակերպությունների բյուջեները գոյանում են անդամավճարներից, անհատ անձանց բարեգործություններից և հովանավորչություններից, ինչպես նաև բարեգործական նպատակ հետապնդող տարաբնույթ միջոցառումների (համերգներ, ցուցադրություններ, սպորտային խաղեր, աճուրդներ, ճաշկերույթներ և այլն) կազմակերպումից, ինչը գումար հատկացնողներին հնարավորություն է ընձեռում հաշվետվություն տրամադրել իրենց հատկացումների նպատակային օգտագործման վերաբերյալ:

Նշված կազմակերպությունները շուկայում ակտիվ գնորդներ են և ձևավորում են պատկառելի տարողունակությամբ շուկա, որը որոշ երկրներում հասնում է միլիարդավոր դոլարների:

Պետական հաստատությունների շուկան, ձևավորում են պետական տարաբնույթ մարմինները: Հայաստանի Հանրապետությունում պետական հաստատությունների շուկան ձևավորում են տարածքային կառավարման մարմինները (մարզպետարանները), նախարարությունները, պետական գերատեսչություններն ու դրանց ենթակայությամբ աշխատող պետական ոչ առևտրային կազմակերպությունները, տեղական ինքնակառավարման մարմինները (քաղաքային և գյուղական համայնքները), ինչպես նաև օրենսդիր (նախագահի ինստիտուտը և ՀՀ ԱԺ-ն) ու դատական իշխանությունների աշխատակազմերը: Պետական հաստատությունները ապրանքներն ու ծառայությունները գնում են պետական գործառույթների իրականացման (ներքին և արտաքին անվտանգություն, ճանապարհաշինություն, բնակարանաշինություն և պետական շինարարություն և այլն), պետական կարիքների բավարարման (պետական մարմինների բնականոն գործունեության նյութատեխնիկական ապահովում) և սոցիալական խնդիրների լուծման (բնակչության տարբեր շերտերի սոցիալական երաշխիքների տրամադրում, անվճար կրթական և առողջապահական ծառայությունների մատուցում և այլն) համար[39]: Պետք է նշել, որ պետական հաստատությունների շուկան սպասարկման տեսանկյունից բավականին նշանակալի ոլորտ է. դիցուկ Հայաստանում այն հասնում է մինչև մեկ միլիարդ դոլարի, իսկ շատ երկրներում հարյուր միլիարդավոր դոլարների: Միևնույն ժամանակ ցանկացած երկրում այն սպասարկելը բավականին բարդ է և հաճախ կապված է մեծ ռիսկերի (թերավճարումներից մինչև տարաբնույթ պատճառաբանություններով վճարումների ընդհատում) և կոռուպցիոն ու բյուրոկրատական քաշքշուկների հետ:

Ապրանքների գնման գործընթացը պետական հաստատությունների շուկայում էլ նման է գործարար գնորդների գնման գործընթացին. գնումների վրա ազդում են միևնույն գործոնները: Սակայն, գնումներն այս շուկայում իրականացվում են այլ եղանակով և օրենսդրորեն սահմանված մարմինների կողմից: Սովորաբար պետական գնումներն իրականացվում են համապատասխան օրենսդրական նորմերի շրջանակներում: Մասնավորապես Հայաստանի Հանրապետությունում պետական գնումների գործընթացը սահմանվում և կարգավորվում է «Գնումների մասին» ՀՀ օրենքով: Ռազմավարական նշանակություն ունեցող ապրանքների գնումներն իրականացվում են ՀՀ Ֆինանսների նախարարության Պետական գնումների գործակալության կողմից՝ բաց կամ պարզեցված մրցութային ընթացակարգերով: Սա ենթադրում է, որ գնումների գործակալությունը տալիս է ապրանքների կամ ծառայությունների ձեռք բերման հայտարարություն, այնուհետև բոլոր շահագրգիռ կազմակերպությունները ներկայացնում են իրենց առաջարկները, որից հետո մրցութային հանձնաժողովը նախապատվություն է տալիս մեկ կամ մի քանի մատակարարների: Իսկ պետական մարմինների կենսագործունեության կազմակերպման նպատակով անհրաժեշտ գնումները յուրաքանչյուր կազմակերպություն ինքնուրույնաբար է իրականացնում: Ընդ որում մինչև մեկ միլիոն դրամ արժողությամբ ապրանքների գնումներն այս դեպքում իրականացվում են առանց մրցույթի, իսկ մեկ միլիոն դրամը գերազանցելու

դեպքում, գնումները կրկին իրականացվում են մրցութային հիմունքներով (նույն օրենքի դրույթներին համապատասխան): Գնումներն այս դեպքում նույնպես պլանավորվում են մեկ տարվա կտրվածքով և ներառվում են տվյալ տարվա «Պետական բյուջեի մասին» ՀՀ օրենքի նախագծի մեջ, որը քննարկվում, և վերափոխվում է ՀՀ Ազգային ժողովում ու հաստատվում է ՀՀ նախագահի կողմից: Պետական գնումների մեկ այլ առանձին ուղղություն են հանդիսանում պետական պատվերները, որոնք հիմնականում առնչվում են տարաբնույթ ծառայությունների ձեռք բերմանը (կրթական, առողջապահական, սոցիալական և այլն) և իրականացվում են միևնույն սկզբունքներով, ինչ գնումները: Պետական գնումների գործընթացի վերահսկողությունը չափազանց խիստ է և ունի ինչպես հանրային այնպես էլ պետական բնույթ: Պետական մարմիններից գնումների գործընթացի վերահսկման գործառույթ ունի ՀՀ Վերահսկիչ պալատը, որի խնդիրն է պետական միջոցների նպատակային ծախսման ապահովումը և վատնումների ու չարաշահումների բացառումը: Հանրային հատվածից պետական գնումների գործընթացը վերահսկում են նաև հասարակական, հասարակական-քաղաքական կազմակերպությունները, զանգվածային լրատվության միջոցները և այլն:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Ներկայացրեք շուկաների դասակարգման սկզբունքները
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողների շուկաների առանձնահատկությունները
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողների առանձնահատկությունները
- Բնորոշեք վերջնական սպառողների վարքագծի մոդելը
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողների վրա ազդող գործոնները
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողների բնութագրերը
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողների կողմից կայացվող որոշումների գործընթացը
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողների գնման գործընթացը

- Ներկայացրեք գնման գործընթացում վերջնական սպառողների դրսևորած վարքագիծը
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողների հետգնումային վարքագիծը
- Ներկայացրեք արդյունաբերական շուկայի առանձնահատկությունները
- Ներկայացրեք արդյունաբերական գնորդներին և նրանց առանձնահատկությունները
- Ներկայացրեք արդյունաբերական գնումների իրավիճակները
- Ներկայացրեք գործարար գնորդների վարքագծի մոդելը
- Ներկայացրեք վերջնական սպառողներին ապրանքների մատակարարումների շղթան և դրանում ներգրավված սուբյեկտների իրականացրած գործառույթները
- Ներկայացրեք արդյունաբերական գնորդների վրա ազդող գործոնները
- Ներկայացրեք արդյունաբերական գնորդների գնման գործընթացը
- Ներկայացրեկ ոչ առևտրային կազմակերպությունների շուկան
- Ներկայացրեք ոչ առևտրային կազմակերպություններին և դրանց առանձնահատկությունները
- Ներկայացրեք ոչ առևտրային կազմակերպությունների գնման գործընթացը, գնումների պլանավորման, իրականացման և վերահսկման մեխանիզմները,
- Ներկայացրեք պետական հաստատությունների շուկան և դրա սուբյեկտներին
- Ներկայացրեք պետական գնումների գործընթացը
- Ներկայացրեք պետական գնումների պլանավորման, անցկացման և վերահսկողության մեխանիզմները

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.** Поведение потребителей, 10-е издание, изд. Питер, СПб, 2007, էջ 45
2. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** Основы Маркетинга, 4-ое европейское издание, изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 339
3. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 398
4. **Berkowitz E., Kerin Roger A., Hartley S., Rudelius W.,** Marketing, 5-th ed, Chikago, IL, Richard D. Irwin, 1997, էջ 73
5. **Berkowitz E., Kerin Roger A., Hartley S., Rudelius W.,** էջ 76
6. **Berkowitz E., Kerin Roger A., Hartley S., Rudelius W.,** էջ 79
7. **Berkowitz E., Kerin Roger A., Hartley S., Rudelius W.,** էջ 82
8. **Berkowitz E., Kerin Roger A., Hartley S., Rudelius W.,** էջ 85
9. **Berkowitz E., Kerin Roger A., Hartley S., Rudelius W.,** էջ 89
10. **Radice C.** Hispanic Consumers: Unerstading a Changing Markets, Progressive Grocer, February 1997, էջ 128
11. **Hofstede G., Bond M.** The Confucius Connection from Cultural Roots to Economiq Growth, London, Macmilan էջ 151
12. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 341
13. **Lee J.** Cultural Analisys in Overeas Operation, Harvard Business Riview, Boston, էջ 132
14. **Welfrod R., Prescott T.** Europian Business, London Pitman 1996, էջ 92
15. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 343
16. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 344
17. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 346
18. **William O., Etzel M. J.** Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, Journal of Consumer Research, Sep. 1982, էջ 146
19. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 350
20. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 353
21. **Assel H.** Consumer Behaviour and Marketing Action, Boston, MA, Kent Publishing, 1987, էջ 237

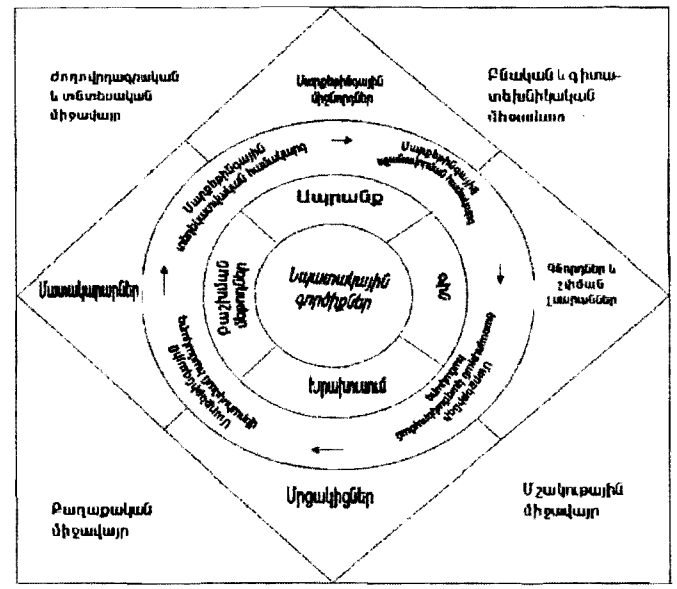
22. **Holman R., Solomon M.,** Advances in Consutner Research, 18 Provo, UT, Association for Consumer Research, 1991, էջ 121,
23. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 358
24. **Schiffman L. Kanuk Leslie Lazar** Consumer Behaviour 4th ed. Englewood Cliffs, NJ, Printce Hall 1991, էջ 215, **Underbill P.,** Why People Buy: The Science of Shopping, New York, Simon and Schuster, 2000, էջ 118
25. **Bettman J. R.** An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading MA, Addison-Wesley, 1979, էջ 73, **Mitchell A.,** Advances in Consumer Research, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981, էջ 145, **Nicosia F. M.** Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall 1966, էջ 89, **Oliver R.** Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, (20) Dec. 1993, էջ 374
26. **Kassarjian H.,** Consumer Research: Some Recollections and a Commentary UT, Association for Consumer Research, էջ 81, **Lutz R.,** Advances in Consumer Research, 13 Provo, UT, Association for Consumer Research, 1986, էջ 214, **Moorthy S., Ratchford B. T., Talukdar D.,** Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis, Journal of Consumer Research, 23 Mar., 1997, էջ 325
27. **Fishbein M., Ajzen I.,** Belief, Attitude, Intention and Behaviour, MA, Addison-Wessley, էջ 143
28. **Neelamegham R.** Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis, Journal of Marketing Research, 36 Aug.,1999, էջ 113, **Hoyer D., Wechasara G.,** Choice Strategies and Involvement: A Cross-Cultural Analysis, Advances in Consumer Research, UT, Association for Consumer Research, 1989, էջ 459
29. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 378,
30. **Howard J. Sheth N.** The Theory of Buyer Behavior, New York, Wiley, 1969, էջ 285
31. **Котлер Ф., Вонг В., Сонтерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 399

32. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 400
33. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 404
34. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 410
35. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 414
36. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 416
37. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 417-423
38. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 424
39. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., էջ 424-430

ԳԼՈՒԽ IV ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԸ

4.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ

Սովորաբար ընկերության տնտեսական գործունեության վրա ազդում են արտաքին միջավայրի բազմաթիվ գործոններ, որոնք իրենց բնույթով բարդ են և փոփոխական: Դա ստեղծում է անհրաժեշտություն, որ յուրաքանչյուր ընկերություն մշտապես հետևի ոչ միայն իր հաճախորդների փոփոխություններին, այլև շուկայի մյուս բոլոր սուբյեկտների, ուժերի և արտաքին միջավայրի սուբյեկտների փոփոխությանը, որպեսզի կարողանա գտնել նոր հնարավորություններ և մշակի շուկայի ու մրցակցային միջավայրի վտանգներին դիմակայելու արդյունավետ ռազմավարություններ: Մարքեթինգային միջավայրը բաղկացած է այն բոլոր սուբյեկտներից ու գործոններից, որոնք ազդում են ընկերության հնարավորությունների վրա:



գծ. 4.1. Ընկերության մարքեթինգային միջավայրի սուբյեկտները և հնարավորությունների վրա ազդող գործոնները [1]

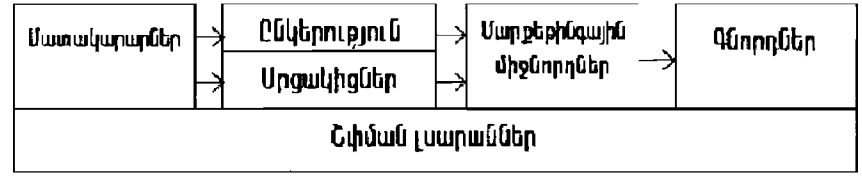
Մարքեթինգային միջավայրն այն սուբյեկտներն ու ուժերն են, որոնք գործում են ընկերության սահմաններից դուրս և ազդում են ընկերության ղեկավարության՝ նպատակային հաճախորդների (գործընկերների) հետ հաջող հարաբերություններ պահպանելու և զարգացնելու հնարավորությունների վրա: Ընդունված է մարքեթինգային միջավայրը բաժանել երկու մասի՝ միկրոմիջավայրի գործոնների և մակրոմիջավայրի գործոնների: Այսինքն կարելի է ասել, որ մարքեթինգային միջավայրը միկրոմիջավայրի և մակրոմիջավայրի ամբողջությունն է[2]:

Մարքեթինգային միկրոմիջավայրն այն ուժերն են, որոնք գործում են ընկերության մոտակա շրջապատում և անմիջականորեն ազդում են ընկերության՝ իր հաճախորդներին սպասարկելու ունակությունների վրա: Միկրոմիջավայրին դասվում են ընկերությունը, նրա մատակարարները, մարքեթինգային կապուղիների մասնակիցները, սպառողները, մրցակիցները և շփման լսարանները[3]: **Մարքեթինգային մակրոմիջավայրն** այն հզոր գործոններն են, որոնք ձևավորում են նոր հնարավորություններ և ազդում են ընկերության միկրոմիջավայրի վրա: Այսինքն հնարավոր է նշել, որ մակրոմիջավայրն ընկերության գործունեության վրա ունի անուղղակի ազդեցություն[4]: Մակրոմիջավայրը կազմված է տնտեսական, ժողովրդագրական, բնական, գիտատեխնիկական, քաղաքական և մշակութային գործոններից:

Պետք է ընդգծել, որ մարքեթինգային միջավայրի գործոնները մշտապես գտնվում են ընկերության մասնագետների ուշադրության կենտրոնում, ինչը նպատակ ունի ժամանակին հայտնաբերել դրանց փոփոխությունները, գտնել սպառողների պահանջարկի բավարարման նոր ուղղություններ և միջոցներ, բացահայտել նոր պահանջարկ և ձևավորել ռազմավարական նոր շուկաներ: Մյուս կողմից, մարքեթինգային միջավայրի իրավիճակային վերլուծությունը հանդիսանում է ինչպես ռազմավարական պլանավորման գործընթացի գործառույթ, այնպես էլ ընկերության ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների ու վտանգների գնահատման արդյունավետ գործիք: Մարքեթինգային միջավայրի վերլուծության տարածված մոտեցումներից են STEP և PEST հետազոտությունները, 7 S-երի ու SWOT վերլուծությունները:

4.2. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԻԿՐՈՄԻՋԱՎԱՅՐԸ

Ընկերության մարքեթինգի ծառայության կարևորագույն խնդիրներից մեկն էլ նոր հաճախորդների ներգրավումն ու նրանց հետ երկարաժամկետ փոխհարաբերությունների հաստատումն է՝ վերջիններին բացառիկ սպառողական արժեքներ առաջարկելու ճանապարհով: Բայց մարքեթոլոգներն այս խնդիրը միայնակ լուծել չեն կարող: Իրենց հաջողությունը կախված է ընկերության միկրոմիջավայրի մյուս սուբյեկտներից, այն է ընկերության մյուս ծառայությունների գործունեությունից, մատակարարների, մարքեթինգային բազմապիսի միջնորդների գործունեությունից, հաճախորդներից և վերջապես շփման լսարաններից:

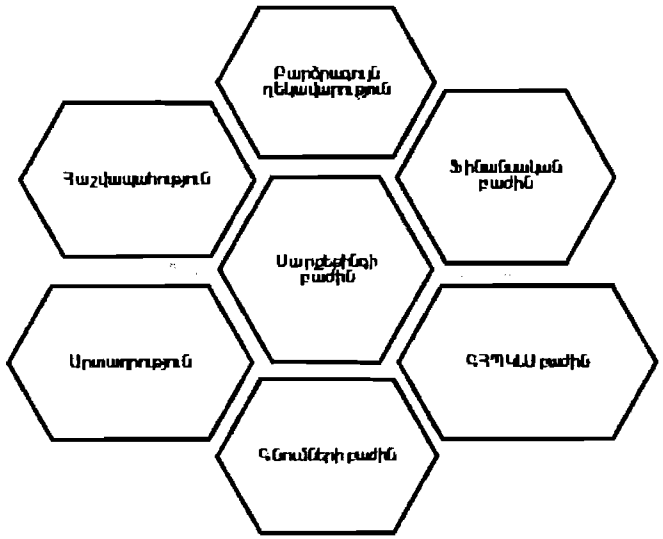


գծ. 4.2. Ընկերության միկրոմիջավայրը[5]

Ընկերությունը: Սովորաբար մարքեթինգային ծրագրերի մշակման ընթացքում ընկերության մարքեթինգի մասնագետները հաշվի են նստում ընկերության ներքին միջավայրը ձևավորող մյուս ստորաբաժանումների կարծիքների և հետաքրքրությունների հետ: Այդ ստորաբաժանումներն են՝ ընկերության գիտահետազոտական և փորձարարակոնստրուկտորական, ֆինանսական, վաճառքի, հաշվապահական, արտադրական ստորաբաժանումները և ընկերության ղեկավարությունը: Փաստացի մարքեթինգի ծառայությունը և թվարկված ստորաբաժանումները գտնվում են փոխկապվածության մեջ և հենց այդ ներքին փոխադարձ կապերի և ներկազմակերպական ստորաբաժանումների համատեղ աշխատանքի որակով էլ պայմանավորված են ընկերության շուկայական հաջողությունները:

Մասնավորապես, ֆինանսական բաժինը զբաղվում է մարքեթինգային ծրագրի իրականացման համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցների հայթայթման և բաշխման խնդիրներով, գիտահետազո-

տական և փորձարարակոնստրուկտորական բաժինը լուծում է արտադրանքի նախագծման, փորձարկման, ինչպես նաև դրա գրավչության ու անվտանգության ապահովման խնդիրները, գնումների բաժինը՝ հումքի ձեռք բերման և մատակարարների որոնման խնդիրը, իսկ արտադրական բաժինը՝ պատասխանատու է անհրաժեշտ որակի և քանակության արտադրանքի թողարկման համար: Հաշվապահության վարած ֆինանսական հաշվետվություններն էլ մարքեթինգի մասնագետներին օգնում են արագորեն գնահատել իրենց գործունեության արդյունավետության ֆինանսական բաղադրիչը:



գծ. 4.3. Ընկերության ներքին միջավայրը[6]

Մատակարարները ևս սպառողական արժեքի թողարկման շղթայի կարևոր օղակներից են, ում ընդունված է դիտարկել, որպես ապրանքների թողարկման գործընթացի գործընկերներ[7]: Դրանք ընկերությանը և նրա մրցակիցներին ապահովում են ապրանքներ թողարկելու համար անհրաժեշտ ռեսուրսներով: Մատակարարների գործունեությունից է շատ բանով կախված ընկերության աշխատանքն ու արտադրական գործընթացը: Ուստի ընկերության մարքեթինգի և գնումների ստորաբաժանումների աշխատակիցները մշտապես պետք

է հետևեն ռեսուրսային ապահովվածության վրա ազդող բոլոր գործոններին, որնց շարքում առավել կարևորներն են՝ մատակարարումների հաճախականությունը, մատակարարի գործունեության բնական կամ արհեստական ընդհատումները, մատակարարվող ապրանքների գները, որակը, անվանացանկը:

Մարքեթինգային միջնորդները ընկերություններ են, որոնք արտադրողներին օգնում են արտադրողին առաջ մղել, վաճառել և բաշխել ապրանքները վերջնական գնորդների միջև[8]: Մարքեթինգային միջնորդների թվին են դասվում ռեսելերները (մեծածախ և մանրածախ առևտրական կազմակերպությունները), լոգիստիկ ընկերությունները, մարքեթինգային գործակալությունները և ֆինանսական միջնորդները:

Ռեսելերները ընկերության ապրանքների բաշխման կապուղիների այն մասնակիցներն են, որոնք ընկերությանն օգնում են գտնել սպառողներ և նրանց ապրանքներ վաճառել[9] : Դրանք առանձին անձինք և կազմակերպություններ են, որոնք զբաղվում են մեծածախ և մանրածախ առևտրով: Պետք է նշել, որ վաճառքի միջնորդների ընտրությունը բավականաչափ բարդ է, քանի որ ներկայումս միջնորդ ցանցերում էլ ընդանում են խոշորացման գործընթացներ, ինչի պայմաններում մատակարար ընկերությունները կախման մեջ են ընկնում միջնորդներից և նրանց թելադրած պայմաններից: Մասնավորապես, ՀՀ մանրածախ առևտրաշրջանառության մոտ 80%-ն իրականացվում է Երևան քաղաքում, որտեղ ապրանքաշրջանառության շուրջ 65%-ը բաժին է ընկնում ընդամենը 5 վաճառքի միջնորդի (ՍԱՍ, Մոսկվիչկա, Սթար, Երևան սիթի, Քեթրին)[10]:

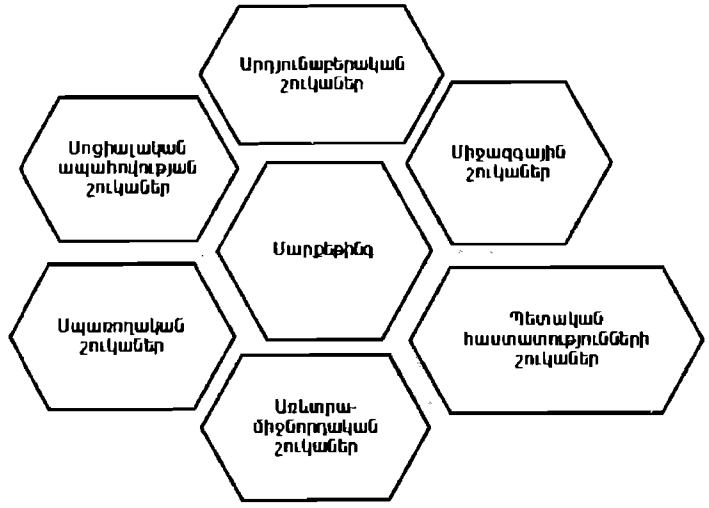
Լոգիստիկ ընկերությունները կազմակերպություններ են, որոնք իրենց հաճախորդներին տրամադրում են տրանսպորտային և պահեստային ծառայություններ՝ ապրանքների արտադրության (վաճառքի) վայրից սպառման (գնման) վայրը փոխադրումն ապահովելու համար[11]: Համագործակցելով լոգիստիկ շղթայի սուբյեկտների հետ՝ ընկերությունները ձգտում են բեռնափոխադրումների կազմակերպման և ապրանքների պահեստավորման արդյունավետ միջոցներ գտնել, որպեսզի հավասարակշռեն այնպիսի կարևորագույն գործոններ, ինչպիսիք են մատակարարումների ինքնարժեքը, արագությունն ու հուսալիությունը:

Մարքեթինգային գործակալությունները մարքեթինգային հետազոտություններ, գովազդ և այլ բնույթի մարքեթինգային խորհրդատվություն իրականացնող ընկերություններն են, որոնք ընկերությանն օգնում են իր ապրանքներն ու ծառայությունները հասցնել նպատակային շուկա[12]: Մարքեթինգային գործակալություններ ընտրելիս ընկերությունները պետք է հետևողական լինեն, քանի որ դրանք տարբերվում են իրենց ստեղծագործական մտքով, աշխատանքների որակով, սպասարկման մակարդակով և առաջարկած գներով: Մարքեթինգային գործակալները տարբեր կերպ են ընկալում նաև շուկայական փոփոխությունները և կարող են տալ տարբեր, նույնիսկ իրարամերժ տեղեկատվություն: Այդ է պատճառը, որ ընկերությունը մշտապես պետք է գնահատի վերջիններիս գործունեության արդյունավետությունը:

Ֆինանսական միջնորդները բանկեր են, վարկային և ապահովագրական ընկերությունները, ինչպես նաև այլ ֆինանսական կազմակերպությունները, որոնք ընկերությանն օգնում են իր գործունեության ֆինանսավորման կամ ապրանքների առք ու վաճառքի հետ կապված ռիսկերից ապահովագրման գործում[13]: Ընկերությունների մեծ մասը կախված են ֆինանսական միջնորդներից, քանի որ վարկերի թանկացումն էականորեն կարող են խոչընդոտել ընկերության տնտեսական և մարքեթինգային գործունեությանը:

Մարքեթինգային միջնորդների հակիրճ բնութագրումից անգամ պարզ է դառնում, որ դրանք սպառողական արժեքի մատուցման գործընթացում պակաս կարևորություն չունեն, քան մատակարարները: Սրանից հետևում է, որ ընկերություն-հաճախորդներ կապի արդյունավետությունը մեծապես կախված է մատակարարներ-ընկերություն-մարքեթինգային միջնորդներ-հաճախորդներ շղթայի կառավարման արդյունավետությունից:

Հաճախորդները տարբեր շուկաներում գործող սուբյեկտներն են, որոնք գնում են ընկերության առաջարկած ապրանքներն ու ծառայությունները[14]: Հաճախորդների և գնորդների վերլուծությունը նույնպես կարևոր է, քանի որ նրանց ընկերության հետ համագործակցությունից է կախված ընկերության ռազմավարական և մարքեթինգի պլանների կատարումը:

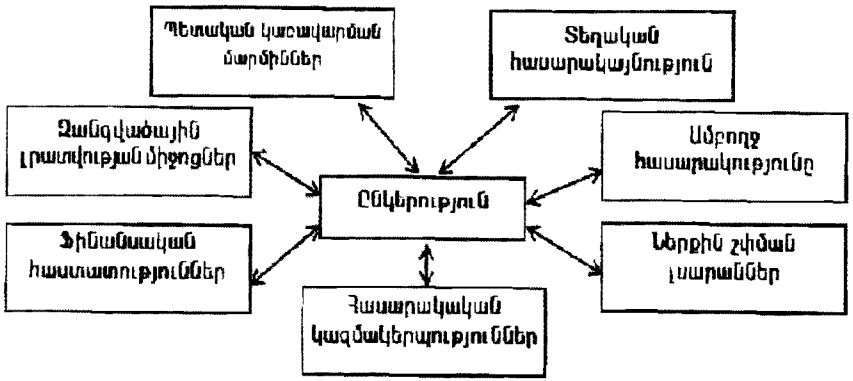


գծ. 4.4. Ընկերության գնորդների տեսակները [15]

Գծանկար 4.4-ից երևում է, որ ընկերության հաճախորդներ են սպառողական, արդյունաբերական, առևտրամիջնորդական, սոցիալական ապահովման, պետական հաստատությունների և միջազգային շուկաների սուբյեկտները: Ինչպես արդեն նշվել է վերջնական սպառողները անձնական սպառման համար ապրանքներ և ծառայություններ գնող անհատներն ու ընտանիքներն են: Արդյունաբերական գնորդներն ապրանքները հետագա վերամշակման կամ արտադրական գործընթացում դրանք **կի**րառելու նպատակով ապրանքներ և ծառայություններ գնող կազմակերպություններն են: Առևտրային միջնորդներն ապրանքները վերավաճառելու և շահույթ ստանալու նպատակով ապրանքներ ու ծառայություններ գնող կազմակերպություններն են: Սոցիալական ծառայությունների շուկան ձևավորում են այն կազմակերպությունները, որոնք ապրանքներն ու ծառայությունները գնում են իրենց հոգածության տակ գտնվող մարդկանց անհատույց տրամադրելու համար: Պետական հաստատությունները պետական մարմիններն են, որոնք ապրանքներն ու ծառայությունները գնում են պետական գործառույթների իրականացման, սոցիալական նպատակներով և պետական ապարատի կենսագործունեության ապահովման համար: Միջազգային գնորդները երկրի ազգային սահմաններից դուրս գտնվող վերջնական սպառող-

ների, արդյունաբերական գնորդների, առևտրային միջնորդների, սոցիալական ապահովման շուկաների և պետական հաստատությունների ամբողջություն են:

Շփման լսարանը մարդկանց յուրաքանչյուր խումբն է, որն ընկերության նկատմամբ ունի իրական կամ պոտենցիալ հետաքրքրություն և կարող է ազդել ընկերության նպատակներին հասնելու ունակության վրա[16]: Իբրև շփման լսարան կարող են դիտարկվել ամբողջ հասարակությունը, տեղական հասարակայնությունը, զանգվածային լրատվության միջոցները, պետական կառավարման մարմինները, հասարակական կազմակերպությունները և ֆինանսական հաստատությունները:



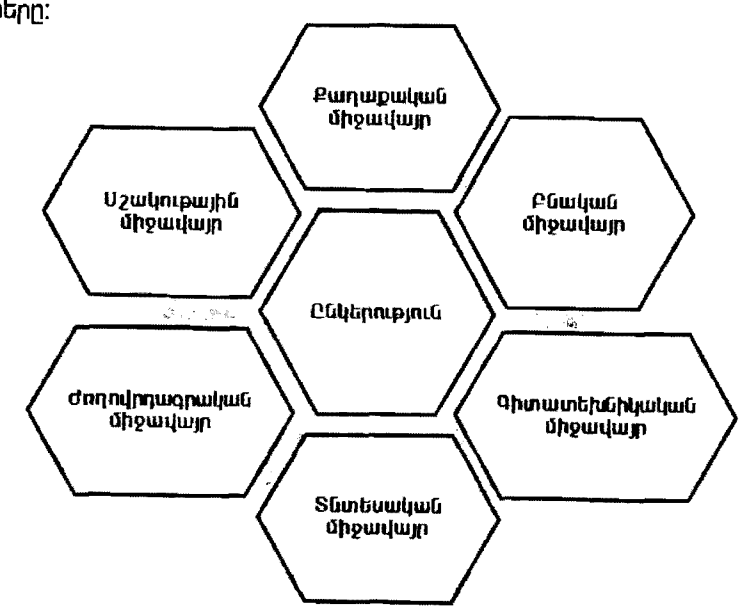
գծ. 4.5. Ընկերության շփման լսարանները[17]

Ֆինանսական հաստատությունները (բանկերը, ներդրումային ընկերությունները, բաժնետերերը և այլն) կարող են ազդել ընկերության բիզնեսի զարգացման նպատակով միջոցների ներգրավման ունակության վրա: Զանգվածային լրատվության միջոցները (թերթեր, ռադիո, հեռուստատեսություն և այլն) տեղեկատվություն, նորություններ, ինչպես նաև ԶԼՄ-ի ներկայացուցիչների կարծիքներն են տրամադրում ընկերության մասին: Պետական կառավարման մարմինները օրենսդրական նորմերի շրջանակներում որոշակիորեն կարգավորում են ընկերության գործունեությունը և հետևում են, որ այն ամբողջովին գործի օրենսդրական դաշտի պահանջներին համապատասխան: Ընկերության մարքեթինգային որոշումները կարող են հանդիպել հասարակական կազմակերպությունների (սպառողների շահերի, շրջակա միջավայրի պաշտպանության, ազգային փոքրամասնությունների և այլն) կոշտ քննադատությանը կամ լոյալ վերաբերմունքին: Քննադատությունից զերծ մնալու համար ընկերության ներսում ձևավորվում են հասարակության հետ կապերի ծառայություններ, որոնց խնդիրը հասարակական կազմակերպությունների հետ կապի հաստատումն ու պահպանումն է: Տեղական հասարակայնությունը որոշակի սահմանափակ տարածքի բնակչությունն ու տեղական հասարակական կազմակերպությունների ամբողջությունն է, որը կարող է ազդել տեղական մասշտաբի խնդիրների լուծման ունակությունների վրա: Ամբողջ հասարակությունը և դրա վերաբերմունքը կարող է ազդել ինչպես ընկերության գործունեության, այնպես էլ դրա իմիջի (հեղինակության) վրա: Ներքին շփման լսարաններ ընկերության աշխատակիցների, մենեջերների և տնօրենների խորհրդի անդամների ամբողջությունն է: Ներքին շփման լսարանների կարծիքը բավականին հաճախ է փոխանցվում արտաքին լսարաններին: Պետք է նշել, որ շփման լսարանները կարող են ընկերության նկատմամբ ունենալ դրական, չեզոք և բացասական վերաբերմունք: Այդ առումով յուրաքանչյուր ընկերություն մշակում է այնպիսի ռազմավարություններ, որոնք կնպաստեն շման լսարանների մոտ դրական կարծիքի ձևավորմանը, ինչը վերջնարդյունքում ազդում է նաև գնորդների կարծիքների վրա:

Մրցակիցները այն կազմակերպություններն են, ովքեր շուկային առաջարկում են ընկերության ապրանքներին նման կամ փոխարինող ապրանքներ[18]: Մարքեթինգի հայեցակարգի համաձայն ընկերությունը սպառողներին ոչ միայն պետք է մատուցի բացառիկ սպառողական արժեքներ, այլև պետք է նրանց պահանջմունքներն ավելի լավ բավարարի, քան իր մրցակիցները: Հետևաբար ընկերությունը ոչ միայն պետք է հարմարվի սպառողների կարիքներին, այլև նրանց գիտակցության մեջ իր ապրանքները մրցակիցներից ավելի լավ դիրքավորի, որպեսզի հասնի ռազմավարական առավելության: Սակայն, հարկ է ընդգծել, որ մեկ արդյունավետ մրցակցային ռազմավարություն գոյություն չունի, որը կիրառելի լինի բոլոր ընկերությունների համար, որովհետև դրանք կախված են ընկերության չափերից, զբաղեցրած շուկայական դիրքերից, նպատակներից և այլն:

4.3. ՄԱԿՐՈՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

Ընդունված է համարել, որ ընկերության վրա բացի ուղղակի ազդեցության գործոններից, ազդում են նաև անուղղակի ազդեցության գործոնները, որոնք ներկայացվում են իբրև ընկերության մակրոմիջավայր: Ընկերության մակրոմիջավայրը ձևավորում են ժողովրդագրական, մշակութային, քաղաքական, բնական, գիտատեխնիկական և տնտեսական միջավայրերը:



գծ. 4.6. Ընկերության մակրոմիջավայրը

Մակրոմիջավայրի հիմնական **ժողովրդագրական** գործոններն են բնակչության թվաքանակը, դրա աճի տեմպերը և թվաքանակի աճով ընթացող փոփոխություններն ու միտումները, բնակչության սեռատարիքային կազմը և դրանում ընթացող փոփոխությունները, ծնելիության և մահացության մակարդակը, կյանքի միջին տևողությունը, պետության մեջ ընտանիքների թիվը, ընտանիքների կազմը, կառուցվածքը և ընտանիքի կառուցվածքում ընթացող փոփոխությունները, արտագաղթը, ներգաղթը և դրանց ազդեցությունը, կրթության մակարդակը և դրա աճի տեմպերը,

ինչպես նաև բնակչության բազմազանությունը[19]:

Յուրաքանչյուր երկրի և աշխարհագրական շրջանի բնակչության թիվն ու դրա աճի տեմպերը հետազոտողին տեղեկատվություն և հնարավորություն են տալիս չափորոշել շուկայի տարողունակությունը, պոտենցիալը և կանխատեսել դրա հետագա շարժընթացը: Պետք է նշել, որ բնակչության աճը բերում է մարդկային պահանջմունքների և պահանջարկի մեծացման: Վերջինս կախված գնողունակությունից կարող է ընդլայնել նաև ընկերության շուկայական հնարավորությունները: Մյուս կողմից, սակայն, աշխարհի մասշտաբով բնակչության թվաքանակի մեծացումը հանգեցրել է մի շարք գլոբալ հիմնախնդիրների, որոնք կապված են աշխարհի բնակչությանը սննդամթերքով ապահովելու հետ: Միաժամանակ աշխարհի մասշտաբով դա հանգեցրել է սննդամթերքի գների անախադեպ բարձրացմանն ու գենային մոդիֆիկացված (արհեստական) սննդամթերքի արտադրության ծավալների մեծացմանը: Բնակչության ժողովրդագրական դիմագծում ընթացող կարևորագույն փոփոխություններից է նաև դրա սեռատարիքային կազմի փոփոխությունը, ինչը հանդիսանում է նոր շուկաների և շուկայական նոր հատվածների ձևավորման ակտիվ գործոն: Հետևաբար սերունդների փոփոխությունը և նրանց կյանքի ցիկլերի տասնամյակներով տևողությունը մարքեթոլոգների մոտ մեծացնում է տարբեր սերունդների համար տարբեր մարքեթինգային հնարքների կիրառման և տարբեր ապրանքային առաջարկների ներկայացման գայթակղությունը: Սակայն, այդպիսի մոտեցումը պահանջում է խորապես ուսումնասիրել աշխարհի և կոնկրետ երկրի մասշտաբներով ընթացող ժողովրդագրական տեղաշարժերը: Մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման ընթացքում կարևոր է նաև ընտանիքների կազմի կառուցվածքի և տնային տնտեսությունների թվաքանակի ուսումնասիրումը: Տվյալ դեպքում անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ամուսնությունների և ամուսնալուծությունների թիվն ու դինամիկան, ամուսնության միջին տարիքն ու դրա դինամիկան, լիարժեք և ոչ լիարժեք ընտանիքների մասնաբաժիններն ընտանիքների ընդհանուր թվաքանակում և այլն: Կարևոր ցուցանիշ է նաև արտագաղթը, ներգաղթը, ինչը կոնկրետ երկրներում մի կողմից, սրում է մի շարք սոցիալ-տնտեսական խնդիրներ, մյուս կողմից, փոքրացնում կամ մեծացնում է սպառման շուկաները: Կարևոր ցուցանիշ է նաև բնակչության կրթական մակարդակի վերլու-

ծությունը: Փորձը ցույց է տալիս, որ յուրաքանչյուր երկրում էլ մեծ մասամբ կրթություն ունեցող և չունեցող մարդկանց եկամուտները որոշակիորեն տարբեր են իրարից: Ժողովըրդագրական վերջին կարևոր ցուցանիշը բնակչության բազմազանությունն է, ինչը ցույց է տալիս տարբեր կենսակերպ ունեցող անհատների թիվն ու կենսակերպերի բաշխվածությունը: Հայտնի է, որ կենսակերպն էական ազդեցություն ունի սպառողական վարքագծի վրա, իսկ դրա բազմազանությունը սրում է շուկայի ներսում ապրանքային առաջարկի ադապտացման կամ ստանդարտացման որոշումների կայացման ռիսկերը:

ՀՀ ժողովրդագրական միջավայրի առանձնահատկությունները

ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայության տվյալներով ՀՀ բնակչությունը կազմում է 3.274 հազար մարդ, որոնցից արական սեռի ներկայացուցիչները կազմում են բնակչության 48,5%-ը, իսկ իգական սեռինը՝ 51,5%-ը: Կյանքի միջին տևողությունը Հայաստանում կազմում է 74,2 տարի, այդ թվում տղամարդկանց մոտ՝ 70,7 տարի, իսկ կանանց մոտ՝ 77,5 տարի: 1000 մարդու հաշվով բնական աճը կազմում է 4,7%, իսկ միգրացիայի ցուցանիշը -0,4 (այսինքն 1000 մարդու հաշվով 400 մարդ ավել է հեռանում, քան ժամանում Հայաստան)[20]: Բնակչության տարիքային բաշխվածքն ունի հետևյալ կառուցվածքը՝ աշխատունակ տարիքից ցածր բնակչություն՝ 19,3%, աշխատունակ բնակչություն՝ 69,4% և աշխատունակ տարիքից բարձր բնակչություն՝ 11,3%: ՀՀ-ում բնակվում են 560000-670000 ընտանիքներ (ըստ փորձագիտական գնահատականների և պաշտոնական տվյալների): Ընտանիքների թվի 5.5%- ը կազմում են 1 անդամից բաղկացած ընտանիքները, 11.7%-ը՝ 2 անդամից, 16.4%-ը՝ 3 անդամից, 26.7%-ը՝ 4 անդամից, 20.5%-ը՝ 5 անդամից, 12.2%-ը՝ 6 անդամից, 4.2%-ը՝ 7 անդամից, 1.6%-ը՝ 8 անդամից, 0.7%-ը՝ 9 անդամից և 0.4%-ը՝ 10 անդամից կազմված ընտանիքները: Ելնելով վերոնշյալից ստացվում է, որ ՀՀ-ում տարածված ընտանիքի մոդելը կազմված է 4-6 անդամներից: ՀՀ ԱՎԾ տվյալների համաձայն Հայաստանում տարեկան ձևավորվում են են 18000-19000 ընտանիքներ: Ընդ որում արական սեռի ներկայացուցիչների կողմից ընտանիքի կազմման միջին տարիքը տատանվում է 28-29 տարեկանի, իսկ իգական սեռի ներկայացուցիչների մոտ՝ 25.1-25.6 տարեկանի սահմաններում: Ընտանիքը սպառողական բջիջի (առաջին երեխայի ծնունդը) վերածվելիս արական սեռի

ներկայացուցիչների տարիքը տատանվում է 30-31 տարեկանի, իսկ իգական սեռի ներկայացուցիչներինը 24-26 տարեկանի սահմաններում: Առաջին և երկրորդ երեխաների միջև տարիքային միջին տևողությունը կազմում է 2.2-3.4 տարի: Ամուսնալուծված ընտանիքների թիվը մինչև 9 տարեկան երեխաներով ընտանիքներում կազմում է բոլոր ամուսնությունների 14%-ը, մինչև 14 տարեկան երեխաներով ընտանիքներում՝ 14.6%-ը, մինչև 20 տարեկան երեխաներով ընտանիքներում՝ 13.9%-ը և 20 տարեկանից բարձր տարիք ունեցող երեխաներով ընտանիքներում՝ 29.2%: Միայն այրիների կամ միայն ամուրիների կողմից կառավարվող երեխաներով ընտանիքները կազմում են երեխաներով բոլոր ընտանիքների 12.6%-ը[21]: ՀՀ բնակչության 98%-ը էթնիկ հայեր են, որոնց ավելի քան 90%-ը իրենց համարում են Հայ Առաքելական Սուրբ Եկեղեցու հետևորդներ: Ազգային փոքրամասնությունները կազմում են ՀՀ բնակչության ընդամենը 2%-ը, որոնց մեջ առավել զգալի համայնքներն են քրդական և եզդիական համայնքը (40000 բնակչությամբ), ռուսական համայնքը (14600 բնակչությամբ), ասորական համայնքը (7000 բնակչությամբ), հին ռուսական համայնքը (մոլոկաններ) (5000 բնակչությամբ), հունական համայնքը (1633 բնակչությամբ), ուկրաինական համայնքը (4700 բնակչությամբ) և հրեական համայնքը (700 բնակչությամբ): Ըստ ՀՀ Կառավարության աշխատակազմի ազգային փոքրամասնությունների և կրոնի վարչության տրամադրած տեղեկատվության ՀՀ-ում բացի Հայ Առաքելական Սուրբ Եկեղեցուց գրանցված են 65 կրոնական կազմակերպություններ, որոնցից առավել զգալիներն են Կաթոլիկ համայնքը (Հռոմեական կաթոլիկ եկեղեցու և Հայկական Միխիթարյան միաբանության հետևորդ կաթոլիկներ), ուղղափառ քրիստոնյաները, Եհովայի վկաները, Հայ ավետարանչական եկեղեցու հետևորդ քրիստոնյաները, մոլոկանները, հիսունականները, Հիսուս Քրիստոսի վերջին օրերի սրբերի եկեղեցու հետևորդները (մորմոններ), եզդիական կրոնական համայնքը, և Նոր առաքելական եկեղեցու հետևորդները: Եզդիները և քրդերը հիմնականում բնակվում են Արագած լեռանը հարող և Արարատյան դաշտի որոշ գյուղական համայնքներում, հունական համայնքը՝ Տավուշի մարզում, ռուսական համայնքը՝ հիմնականում Երևանում, որոշ չափով նաև Գյումրիում, մոլոկանները՝ Լոռվա, Գեղարքունիքի և Շիրակի մարզերի երկաթգծին հարող գյուղական համայնքներում, հայ կաթոլիկները՝ ՀՀ

հյուսիսային մարզերում, իսկ մյուս կրոնական հոսանքների մեծամասնությունը նույնպես բնակվում է Երևան քաղաքում[22]:

Տնտեսական միջավայրը ձևավորում են այն գործոնները, որոնք ազդում են սպառողների գնողունակության և սպառողական ծախսերի կառուցվածքի վրա[23]: Տնտեսական միջավայրի վերլուծությունն անհրաժեշտ է իրացման պոտենցիալի վերլուծության համար: Այդ առումով հիմնականում ուսումնասիրվում են բնակչության միջին եկամուտները, դրանց բաշխումը հասարակության տարբեր շերտերի միջև, գնաճի տեմպերը և սպառողական ծախսերի մեծությունը, կազմն ու կառուցվածքը:

ՀՀ տնտեսական միջավայրի առանձնահատկությունները

Պետք է նշել, որ ՀՀ բնակչության եկամուտները բավականաչափ անհամաչափ են բաշխված, ինչն էականորեն ազդում է տարբեր եկամուտներով ընտանիքների սպառողական ծախսերի վրա:

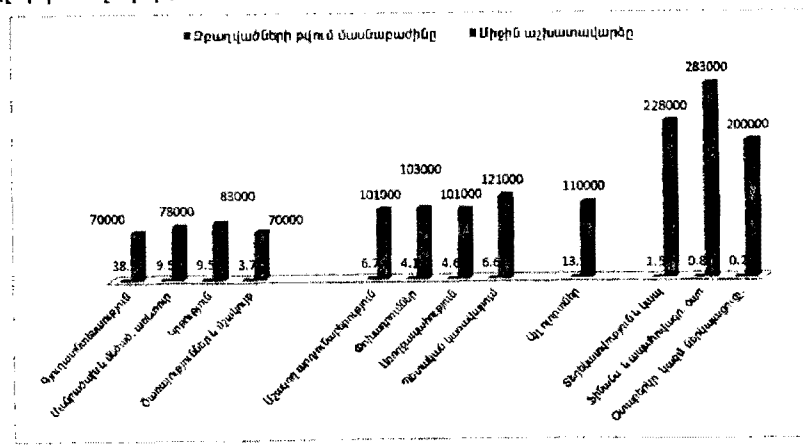
աղյուսակ 4.1

Հայաստանի Հանրապետության բնակչության եկամուտների և բնակչության աղքատության տեսակարար կշռի շարժընթացը 2007-2011 թթ. [24]

	Ցուցանիշը	Չափման միավորը	2007	2008	2009	2010	2011
1	Միջին ամսական անվանական աշխատավարձը	ՀՀ դրամ	74227	87406	96019	102652	108092
2	Աշխատավարձի աճը նախորդ տարվա նկատմամբ	%	19.2	17.7	9.9	6.9	5.3
3	Անվանական աշխատավարձի աճի հարաբերակցությունը սպառողական գների ինդեքսին	%/%	19.2/4.6	17.7/8.9	9.9/3.7	6.9/8.1	5.3/7.7
4	1 շնչի հաշվով դրամական եկամուտները ներառյալ աշխատավ., սոց. տրանսֆ. և բոլոր տեսակի վաճառքն. այլ եկամուտները	ՀՀ դրամ	22287	26866	28038	31553	32457
5	Ծայրահեղ աղքատ ընտանիքների տեսակարար կշիռը	%	1.6	3.0	3.0	3.0	3.0
6	Աղքատ ընտանիքների տեսակարար կշիռը	%	27.6	34.1	35.6	35.6	35.8
7	Ծայրահեղ աղքատ ընտանիքների ամսական պարենային զամբյուղը	ՀՀ դրամ	17644	17483	17578	17762	17923
8	Աղքատ ընտանիքների ամսական պարենային զամբյուղը	ՀՀ դրամ	29903	30920	31405	31983	32301

Աղյուսակ 4.1-ից ակնհայտ է, որ դիտարկված ժամանակահատ-

վածում միջին անվանական աշխատավարձը դժվարությամբ կարող է բավականացնել չորս անդամից բաղկացած ընտանիքի նվազագույն սպառողական զամբյուղը (պարենային զամբյուղը և կոմունալ ծառայությունների վճարները), եթե դրանում աշխատի միայն մեկը, իսկ եթե հաշվի ենք առնում ընտանիքների թվի հարաբերակցությունը զբաղվածների թվին (2011թվականին՝ 1.175հազ. մարդ), ապա անգամ առանց հաշվի առնելու, որ բազմաթիվ ընտանիքներում աշխատում են մեկից ավել մարդիկ ստանում ենք, որ ընտանիքի միջին եկամուտը տատանվում է 120000-170000 դրամի սահմաններում: Մյուս կողմից, զբաղվածության բազմաթիվ տեսակներ, որտեղ ներգրավված է տնտեսապես ակտիվ բնակչության զգալի մասը, ապահովում են միջին անվանական աշխատավարձից էականորեն ցածր աշխատավարձ, իսկ դրանց զգալի մասն էլ գործազուրկ է:



գծ. 4.7. 2011թ դրությամբ աշխատավարձի բաշխվածքն ըստ զբաղվածության առանձին տեսակների

Գծապատկեր 4.7-ի տվյալներից երևում է, որ բնակչության տնտեսապես ակտիվ և զբաղված բնակչության 61.6%-ի դրամական եկամուտները միջին անվանական աշխատավարձից ցածր են 20000-30000 դրամով, 29.3%-ի եկամուտները համընկնում են միջին անվանական աշխատավարձին, 6.6%-ի եկամուտներն ընդամենը 10000-դրամով են գերազանցում միջին անվանական աշխատավարձը և միայն 2.5%-ի

աշխատավարձն է երկու անգամ գերազանցում միջին անվանական աշխատավարձը[25]:

Ստացվում է, որ ընտանիքների մոտ 5%-ի եկամուտները (գործազուրկներինը) տատանվում են մինչև 50000 դրամի սահմաններում, իսկ 60%-ի եկամուտները տատանվում են 100000 դրամից մինչև 250000 դրամի սահմաններում, մոտ 30%-ի եկամուտները՝ 200000 դրամից 350000 դրամի սահմաններում և 5%-ի եկամուտն է, որ գերազանցում է 350000 դրամը: Մյուս կողմից, արդեն 2009 թվականից սպառողական գների (նաև պարենային ապրանքների և հանրային ծառայությունների գների) աճի ցուցանիշը սկսել է գերազանցել միջին անվանական աշխատավարձի և ընդհանրապես բնակչության մեկ շնչի հաշվով բոլոր տեսակի եկամուտների աճի ցուցանիշներին, որի արդյունքում սպառողների գնողունակությունն էականորեն նվազել է:

Ընդհանրապես բնակչության եկամուտների մեծության տեսանկյունից ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայությունն առանձնացնում է տասը դեցիլային խմբեր՝ ծայրահեղ աղքատներից մինչև ծայրահեղ հարուստներ, որոնց եկամուտները տարեկան տատանվում են 100-ից մինչև 1000 անգամ, ինչը բավականաչափ բարձր ցուցանիշ է: Պետք է նշել, որ մեծ է նաև աղքատ և հարուստ շերտերի մասնաբաժինների տարբերությունը. աղքատ հատվածի մասնաբաժինը բնակչության մեջ ավելի քան ութ անգամ մեծ է հարուստ բնակչության մասնաբաժնից:

Բնակչության սպառողական ծախսերի կազմի և կառուցվածքի վերլուծությունից հնարավոր է եզրակացնել, որ Հայաստանի բնակչության սպառողական ծախսերի զգալի հատվածը բաժին են ընկնում պարենամթերքների ձեռք բերմանն ու կոմունալ ծառայությունների վճարմանը, ինչն ուղղակիորեն կապված է բնակչության ցածր եկամուտների հետ: Հայաստանում ցածր է նաև մեկ շնչին բաժին ընկնող սպառողական ծախսերի մեծությունը: Մյուս կողմից, աղքատ, ծայրահեղ աղքատ ընտանիքների և բարձր եկամուտներով ընտանիքների սպառողական ծախսերը էականորեն տարբերվում են միջինացված ցուցանիշներից: Մասնավորապես, բարձր եկամուտներով ընտանիքների մեկ շնչին բաժին ընկնող սպառողական ծախսերը մոտ հինգ անգամ գերազանցում են միջինացված ցուցանիշը, իսկ աղքատներինն ու ծայրահեղ աղքատներինը մեկ ու կես անգամից մինչև երկու անգամ

պակաս են միջինացված ցուցանիշներից:

Աղյուսակ 4.2

Հայաստանի Հանրապետության բնակչության դրամական ծախսերի կառուցվածքի շարժընթացը 2009-2012թթ. [26]

	Ցուցանիշը	Չափման միավորը	2009	2010	2011	2012
1	Բնակչության մեկ շնչի հաշվով ամս. ծախս. պարեն. ապրանքների վրա	ՀՀ դրամ	15291	16230	15418	15125
2	Սպառողական ծախսերը	%	100	100	100	100
3	Պարենային ապրանքների մասնաբաժինը սպառողական ծախսերում, այդ թվում	%	54,2	56.2	55,7	56.3
4	Հաց և հացամթերք	%	20.3	22.8	20.5	19.9
5	Միս, թռչուն, ձուկ	%	20.5	20.0	20.6	20 5
6	Կաթնամթերք և ձու	%	11.2	11.1	11.3	10.0
7	Կարագ և յուղ	%	6.1	6.7	6.4	6.1
8	Մրգեր և բանջարեղեն	%	17.7	16.6	17.2	18.7
9	Շաքար, թեյ և քաղցրավենիք	%	8.7	8.5	9.4	9.2
10	Ոչ ալկոհոլային խմիչքներ	%	1.3	1.1	1.0	1.1
11	Այլ Սննդամթերք	%	0.5	0.5	0.6	0.6
12	Ալկոհոլային խմիչքներ	%	1.7	1.5	1.6	1.8
13	Սննդ և խմիչք տանից դուրս	%	4.0	3.4	3.1	3.5
14	Ծխախոտեղեն	%	8.0	7.8	8.3	7.8
15	Ոչ պար ապր. մասնաբաժ. սպառողական ծախսերում	%	15.6	16.4	15.5	15 5
16	Ծառայությունների մասնաբաժինը սպառողական ծախսերում	%	26.2	24.4	28.8	28.2

Շրջակա միջավայրը ձևավորում են բնական ռեսուրսները, որոնք անհրաժեշտ են ապրանքների և ծառայությունների արտադրության համար, կամ որոնց վրա ազդում է ընկերության գործունեությունը[27]: Շրջակա միջավայրի ուսումնասիրման առումով կարևոր է աղտոտվածության, ռեսուրսների սահմանափակության, հումքի և էներգառեսուրսների գների և բնօգտագործման պետական կարգավորման վերլուծությունը: Շրջակա միջավայրի աղտոտվածությունն արդյունաբերական ձեռնարկությունների գործունեության քննադատության հիմնական թիրախներից մեկն է, ինչը լուծելու նպատակով ներկայում լայնորեն տարածված է «կանաչ մարքեթինգի» կիրառումը, ինչը ենթադրում է էկոլոգիապես մաքուր ապրանքների (որոնց բաղադրությունը վնասակար չէ և որոնց արտադրությունը չի վնասում շրջակա միջավայրին) արտադրություն: Արդյունաբերա-

կան ձեռնարկությունների գործունեության վրա ազդում են ռեսուրսների սահմանափակությունն ու դրանց գների անընդհատական բարձրացումը, ինչը հանգեցնում է ապրանքների գների բարձրացմանը: Կարևոր խնդիր է նաև բնօգտագործման ոլորտի պետական կարգավորումը, ինչն իրականացվում է բնօգտագործման վճարների սահմանման և շրջակա միջավայրն աղտոտող արտադրությունների սահմանափակման կամ լրացուցիչ տուգանքների սահմանման միջոցով: Վերոնշյալ խնդիրներն այնքան սուր են դրված, որ գլոբալ մասշտաբներով գործում են շրջակա միջավայրի պաշտպանության միջազգային համաձայնագրեր (Օսակայի, Կիոտոյի), որոնց վավերացումից է կախված միջազգային առևտրին երկրների մասնակցության ազատությունը:

Գիտատեխնիկական միջավայրը ձևավորում են այն ուժերը, որոնք ձևավորում են նոր տեխնոլոգիաներ և բացահայտում են ապրանքի ու շուկայի զարգացման նոր հարավորություններ[28]: Տեխնոլոգիական միջավայրի վերլուծությունն ամենաբարդ գործընթացներից է, քանզի այն առավել արագ փոփոխությունների ենթարկվող միջավայրերից է: Դրա հիմնական պատճառը գիտատեխնիկական առաջընթացի տեմպերի արագացումն և գիտահետազոտական ու փորձարարակոնստրուկտորական աշխատանքների վրա կատարվող ծախսերի հետևողական մեծացումն են: Այդ երկու գործոներն էականորեն կրճատել են ապրանքների և շուկաների կենսապարբերաշրջանների տևողությունը: Պակաս կարևոր չեն նաև փոքր բարելավումները: Փոքր բարելավումները ճիշտ է սահմանափակ փոփոխություններ են մտցնում ապրանքների սպառողական հատկություններում, սակայն մյուս կողմից, չեն թանկացնում դրանց գները:

Քաղաքական միջավայրը ձևավորում են օրենքները, պետական հաստատություններն ու ազդեցության խմբերը, որոնք ազդում են մարդկանց ու ընկերությունների վրա և սահմանափակում են նրանց գործունեությունը[29]:

Բիզնեսի կարգավորման օրենքները նպաստում են առողջ մրցակցության ապահովմանը, ինչպես նաև ապրանքային շուկաներում արդարության ապահովմանը: Այդ նպատակով էլ յուրաքանչյուր երկրում մշակվում են տնտեսական քաղաքականություն, ինչպես նաև գործարարության կարգավորման օրենքներ, որոնք գործարարությունը

համապատասխանեցնում են հասարակության շահերին: Որոշ երկրներում օրենսդրական միջավայրը նպաստում է ընկերություններին միմյանցից պաշտպանելուն, սպառողների շահերի պաշտպանությանը, ինչպես նաև երկրների տնտեսական անվտանգության ապահովմանը:

Հայաստանում նշված ոլորտը կարգավորվում է մի շարք օրենքներով, մասնավորապես. «Տնտեսական պաշտպանության մասին», «Սպառողների շահերի պաշտպանության մասին», «Շուկայի անվտանգության պաշտպանության մասին», «Ապրանքների անվանումների, ծագման տեղանունների և մակնիշների մասին», «Ստանդարտացման և սերտիֆիկացման մասին», «Գների և հակագնագցման մասին» օրենքներով:

Քաղաքական միջավայրի գործոններից են նաև պետական մարմինները, որոնք իրականացնում են պետական տնտեսական քաղաքականությունը: Հայաստանում այդ մարմիններն են՝ ՀՀ կառավարության առընթեր պետական եկամուտների կոմիտեն, Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը, Գյուղատնտեսության նախարարության սննդամթերքների անվտանգության ապահովման վարչությունը և այլն:

Քաղաքական միջավայրի գործոններ են նաև ազդեցության խմբերը, որոնք ծառայում են հասարակության շահերի պաշտպանությանը: Դրանց շարքում առավել ազդեցիկներն են սպառողների շահերի պաշտպանության կազմակերպությունները:

Քաղաքական միջավայրի վերջին խումբ գործոնները սոցիալական պատասխանատվության ուժեղացման գործոններն են: Պետք է նշել, որ անգամ ամենախիստ օրենքները և աչալուրջ պետական ու հասարակական կազմակերպությունները միայնակ ունակ չեն ամբողջովին վերահսկել գործարար միջավայրն ու կազմակերպությունների գործունեությունը: Սակայն, առավել հաջողակ կազմակերպությունների մոտ հետզհետե մեծանում է սոցիալական պատասխանատվության զգացողությունը, ինչը վերջիններին դրդում է իրականացնել սոցիալական նշանակության բազմաթիվ ծրագրեր, որոնք հիմնականում ընդունված է միավորել իբրև սոցիալական մարքեթինգի միջոցառումներ: Հայաստանում սոցիալական պատասխանատվությամբ ընկերության ամենավառ օրինակը ռուսական «Սիստեմա» ընկերությանը պատ-

կանող «Ղ-տելեկոմ» ՓԲԸ-ն է (ապրանքանիշը՝ Վիվա սելլ-ՄՏՍ):

Մշակութային միջավայրը հասարակական ինստիտուտների և այլ ուժերի ամբողջությունն է, ինչն ազդում է հասարակության արժեքների, համոզմունքների, նախապատվությունների և գործողությունների վրա[30]:

Յուրաքանչյուր հասարակության անդամ ունի որոշակի համոզմունքների և իդեալների ամբողջություն: Դրանք ձևավորում են այն դատողությունները, որոնցով անհատն առաջնորդվում է, և այն գործողությունները, որոնք կատարում է առօրեայում:

Բազային համոզմունքներն ու արժեքներն անհատին փոխանցում են ծնողները: Դրանք ձևավորվում են նաև նախնական կրթության ու կրոնական պատկանելության ազդեցությամբ: Անհատներն ունեն նաև երկրորդային համոզմունքներ, որոնք ավելի փոփոխուն են: Մարքեթոլոգները հիմնականում մշակում են երկրորդային համոզմունքների վրա ազդեցության ծրագրեր, քանի որ բազային համոզմունքները հիմնականում անփոփոխ են: Հիմնական մշակութային արժեքներն արտահայտվում են մարդկանց իրենց մասին, ուրիշների մասին, կազմակերպությունների ու շրջակա միջավայրի մասին ունեցած պատկերացումների, ինչպես նաև ընտանիքի, հասարակության ու աշխարհի մասին ձևավորած մոտեցումների միջոցով:

Մարքեթինգային միջավայրի գործոնների քննարկումից ակընհայտ դարձավ, որ դրանք էական ազդեցություն ունեն ընկերության գործունեության, ծրագրերի, ռազմավարությունների, հնարավորությունների վրա և իրենցով պայմանավորում են բազմաթիվ ռիսկեր: Շատ ընկերություններ մարքեթինգային միջավայրը դիտարկում են իբրև չկարգավորվող և մշակում են դրա պայմաններին հարմարվելու տարաբնույթ ծրագրեր: Չփորձելով փոփոխել մարքեթինգային միջավայրը դրանք պասիվորեն ընկալում են այն, վերլուծում են արտաքին գործոնները և մշակում են ռազմավարություններ, որոնք ընկերությանը հնարավորություն են ընձեռում խուսափել վտանգներից և օգտվել փոփոխությունների արդյունքում ընձեռված ժամանակավոր հնարավորություններից (ռազմավարական պատուհաններից): Սակայն, կան ընկերություններ, որոնք, հակառակը, մշակում և կիրառում են մարքեթինգային միջավայրի վրա ազդեցության կամ դրա կառավարման ռազմավարություններ:

Արտաքին միջավայրի կառավարումը մոտեցում է, երբ ընկերությունը մարքեթինգային միջավայրին հետևելու և դրա փոփոխություններին արձագանքելու փոխարեն ակտիվ գործողություններ է ձեռնարկում այն ձևավորող գործոնների կամ դրանց խմբերի վրա ազդելու ուղղությամբ[31]:

Մարքեթինգային միջավայրի վրա ազդեցության ուղղությունները բազմաթիվ են: Օրինակ, ընկերությունները վարձում են լոբբիստների, որոնք պետական մարմինների հետ ակտիվ աշխատանքներ են իրականացնում ընկերության համար նպատակահարմար օրենսդրական նախաձեռնությունների անցկացման, պետական ծրագրերում դրանց մասնակցության մեծացման ուղղությամբ, հասարակության հետ կապերի, ծառայությունների և քարոզչության միջոցառումների կիրառմամբ ընկերությունները մեծապես ազդում են ինչպես իրենց ընկերության, այնպես էլ իրենց թողարկած ապրանքների նկատմամբ դրական կարծիքի ձևավորման վրա: Դրանք հաճախ անբարեխիղճ ռազմավարությունների շրջանակներում ծառայեցվում են նաև մրցակիցների վերաբերյալ բացասական բնույթի տեղեկատվության տարածմանը: Հաճախ ընկերությունները կարողանում են փոխհարաբերությունների մարքեթինգի տարաբնույթ գործիքների կիրառմամբ երկարաժամկետ պայմանագրեր կնքել մատակարարների ու բաշխման շղթայի սուբյեկտների հետ և սահմանափակել իրենց մրցակիցների ռեսուրսային ապահովվածության ու վաճառահանման հնարավորությունները, որոշ դեպքերում նաև տեղեկատվության տարածման հնարավորությունները:

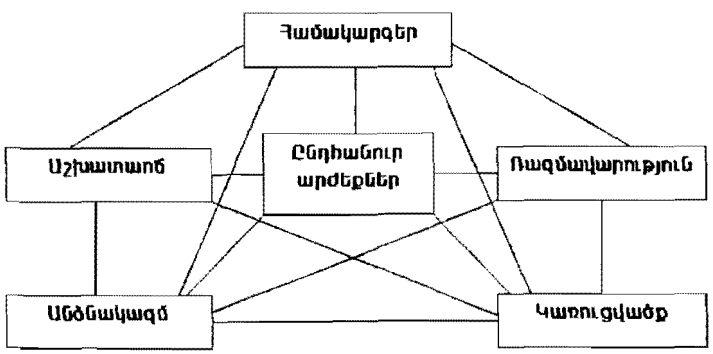
4.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐՔԻՆ ԵՎ ԱՐՏԱՔԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԵՐԻ ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ԲՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ

Ինչպես արդեն նշվեց կազմակերպության մարքեթինգային միջավայրը բաղկացած է արտաքին միկրո և մակրո միջավայրերից, որոնք ձևավորող գործոնների նկարագրերը համապատասխանում են կազմակերպության միջավայրի վերաբերյալ մենեջմենթի տեսության տված նկարագրին, մի բացառությամբ, որ արտաքին միջավայրի ուղղակի ներգործության ենթամիջավայրը մարքեթինգային գրականությունում

ներկայացվում է իբրև մարքեթինգային միկրոմիջավայր, իսկ անուղղակի ներգործության ենթամիջավայրը՝ մակրոմիջավայր: Սրան զուգահեռ կարևորվում է նաև մարքեթինգի խնդիրների միջավայրը, որն էլ որոշ նմանություն ունի կազմակերպության ներքին միջավայրի մենեջմենթի տված բնորոշմանը:

Մարքեթինգի դասական մոտեցմամբ կազմակերպության ներքին կամ խնդիրների միջավայրը ներկայացվում է իբրև կազմակերպության հետևյալ ստորաբաժանումների ամբողջություն՝ ֆինանսական բաժին, ՆՏՄ բաժին, հետազոտումների և մշակումների բաժին, արտադրական ստորաբաժանում և իրացման բաժին: Սակայն շուկայի գլոբալացման պայմաններում, երբ սրընթաց փոփոխվում են տնտեսավարման սկզբունքներն ու մոտեցումները, ինչպես նաև ընկերությունների շուկաները, կազմակերպության ներքին միջավայրի գործոնների նման բնորոշումը չի կարող ամբողջովին ներառել այն խնդիրները, որոնք առաջանում են գլոբալ մրցակցության ազդեցության պայմաններում՝ ազգային ու միջազգային շուկան սպասարկող ընկերությունների առջև:

Ելնելով վերոշարադրյալից կազմակերպության ներքին միջավայրը բնորոշելու համար նպատակահարմար է օգտվել անգլիացի տնտեսագետներ Տ. Պոտերսի և Ռ. Ուոթերմանի «Արդյունավետ կազմակերպության մոդելից» կամ 6 S-երի սխեմայից[32]:



գծ. 4.8. Կազմակերպության ներքին միջավայրը

Գծանկար 4.8-ում ներկայացվող գործոնների խմբում ներառված

է Պոտերսի և Ուոթերմանի սահմանած **«Համակարգը»**, որը մենեջմենթի տեսությունում քննարկվող «Տեխնոլոգիայի» առավել ընդհանրացված մոտեցումն է:

Մենեջմենթի տեսությունը տեխնոլոգիան դիտարկում է «Իբրև մասնագիտական կարողությունների, սարքավորումների, գործիքների և համապատասխան տեխնիկական միջոցների այնպիսի զուգորդում, որը թույլ է տալիս նյութերի, տեղեկությունների և մարդկանց միջև փոփոխություններ իրականացնել, ինչը ներքին միջավայրում հնարավորություն կտա ապահովել խնդիրների կատարումը, իսկ արտաքին միջավայրում հանդես գալ որպես շուկա մրցունակ ապրանքներ ներկայացնելու գործոն»[33]: Կազմակերպության ներքին միջավայրում մենեջմենթի տեսությունը առավել կարևորում է միայն արտադրական և կառավարչական տեխնոլոգիաների գործոնը: Բայց ներկայումս կազմակերպությունը շուկայում հաջողության կարող է հասնել միայն արտադրական, կառավարչական և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների համակցված աշխատանքի շնորհիվ, ինչում հավասարապես մեծ ներդրում ունեն ինչպես արտադրական, այնպես էլ կառավարչական և տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, որոնք հավասարաչափ ազդում են կազմակերպության ներքին միջավայրի վրա: Միևնույն ժամանակ, դրանք փոխազդում են միմյանց գործունեության վրա և այս բաղադրիչների միջև հաստատուն կապի խզումը կարող է կործանարար լինել շուկա ներթափանցող կազմակերպության համար: Եթե արտադրական և կառավարչական տեխնոլոգիաների փոխգործակցությունը կատարելագործում է արտադրությունը՝ բարձրացնելով նրա արդյունավետությունը, ապա տեղեկատվական տեխնոլոգիաները մշակում և կազմակերպություն են ներմուծում ներքին և արտաքին միջավայրերի միջև կապի հոսքերը, ինչը մի կողմից, ուժեղացնում է կազմակերպության ղեկավար և ստորին օղակների միջև կապը, մյուս կողմից, մեծացնում է նրա ճկունությունն արտաքին միջավայրից եկող ազդակների նկատմամբ: Վերջինս իր հերթին նպաստում է շուկայում կազմակերպության ճկունության և մրցունակության բարձրացմանը: Այդ պատճառով կազմակերպության ներքին միջավայրի առաջադրված նոր բնորոշման մեջ ներառված է տեխնոլոգիաների համակցումը կամ «համակարգը»:

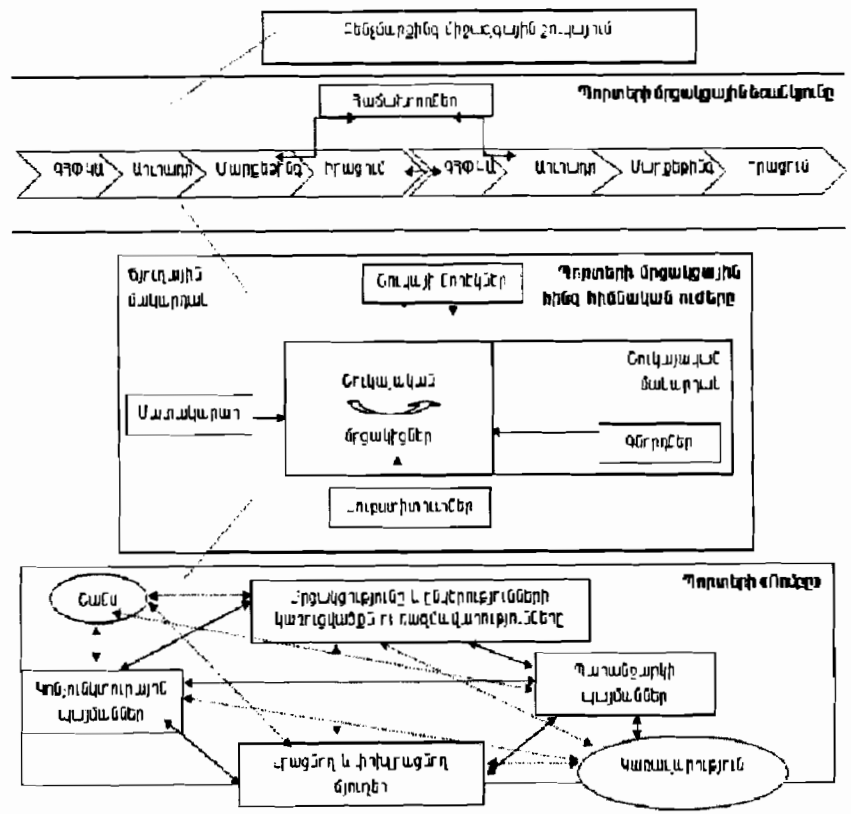
Կարևոր է նաև կազմակերպության խնդիրների, նպատակների և

մշակութային միջավայրը ձևավորող գործոնների միավորումն **ընդհանուր արժեքների** մեջ, ինչը մարքեթինգին հնարավորություն կընձեռի կազմակերպության հնարավորություններից ելնող խնդիրներ առաջադրել, որոնց ճիշտ լուծումից է կախված կազմակերպության հաջողությունը շուկայում: Կորպորատիվ մշակույթը հնարավորություն է տալիս ձևավորել հստակ աշխատաոճ, ինչը հետագայում կարող է մեծացնել կազմակերպության գրավչությունն արտաքին միջավայրում՝ կապված կանխատեսելիության, կայունության և հուսալիության հետ: Հետևաբար, այս կամ այն գործարար ցանցին կազմակերպության ինտեգրվելու ցանկությանը զուգընթաց, կնպաստի տվյալ ցանցի մասնակիցների կողմից նրան ցանցում ինտեգրելու ցանկության մեծացմանը: Այն, իր հերթին, կհեշտացնի փոխադարձ անցնցում ադապտացիան:

Ի տարբերություն Պոտերսի սխեմայի՝ գծանկար 4.8-ում «ոճ» և «հմտություններ» կատեգորիաները տարանջատված չեն, քանի որ ոճը պայմանավորված է փորձով և հմտություններով (այն, ըստ էության, փորձի և հմտությունների կուտակման արդյունքն է), ինչն, այլ կերպ, հնարավոր է բնորոշել իբրև «Կազմակերպության դիմագիծ», կամ կոնկրետ խնդիրների լուծման՝ միայն իրեն ներհատուկ փիլիսոփայություն[34]: Այս առումով Մ. Տամպոյեն փորձը բնորոշում է իբրև «Ռազմավարական ռեսուրս», ինչը կազմակերպության ներքին միջավայրի մյուս գործոնների ներազդեցությամբ վերածվում է հատուկ սահմանված գործելակերպի՝ աշխատաոճի, որն իր դրսևորումն է գտնում ինչպես կազմակերպության տակտիկական, այնպես էլ ռազմավարական խնդիրները լուծելիս»[35]: Այդ լուծումների մեթոդը և փիլիսոփայությունը փաստորեն ելնում են հենց կուտակված փորձից, հետևաբար հնարավոր է փորձը և ոճը, միավորելով, ներկայացնել իբրև կազմակերպության ներքին միջավայրի մեկ միասնական բաղադրիչ՝ **«Աշխատաոճ»:**

Հատկանշական է, որ կազմակերպության ներքին միջավայրի բաղադրիչները, գտնվելով փոխազդեցության մեջ, պետք է բավարար անկախություն ունենան՝ ցանկացած պահի կազմակերպության արժեքային համակարգում փոփոխությունների ինքնուրույն ուժային կենտրոնի վերածվելու համար:

Ուշագրավ է, որ գլոբալացումն ու ցանցային փոխհարաբերությունների խորացումն իրենց ազդեցությունն են թողնում նաև մարքեթինգային միկրո և մակրո միջավայրերի բնորոշման վրա: Արտաքին միջավայրի գործոնների վերանայման օբյեկտիվ պահանջն առաջին անգամ հիմնավորվել է Մ.Պորտերի «Ազգերի համեմատական մրցունակությունը» աշխատությունում:



գծ. 4.9. Գլոբալ շուկայում գործունեություն ծավալող ընկերության մարքեթինգային միջավայրի գործոններն ըստ Մ. Պորտերի[37]

Գծանկարից ակնհայտ է, որ Պորտերը ուղղակի ներգործության գործոնները ներկայացնում է իբրև կազմակերպության ճյուղային մակարդակ՝ արտահանողի երկրում և շուկայական մակարդակ ներմուծողի երկրում: Անուղղակի ներգործության գործոնները երկու երկրներում էլ դիտարկում է իբրև ազգային մակարդակ:

Պետք է նշել, որ նման վերաձևակերպման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է նրանով, որ արտաքին միջավայրի գործոնների դասական բնութագիրն ամբողջական պատկերացում չի տալիս բաց շուկայի պայմաններում գործող կազմակերպությունների գործունեության վրա ուղղակիորեն և անուղղակիորեն ազդող գործոնների մասին[36]:

Հատկանշական է, որ արտաքին միջավայրի ներկայացման Պորտերի մոտեցումը, որը մասնագիտական գրականության մեջ ստացել է նաև «Պորտերի զոնդ» անվանումը, ըստ էության 1990 ականների սկզբում ձևավորված «Ցանցային փոխհարաբերությունների ձեվավորման» և «Գործարար ցանցերի միջազգայնացման» տեսությունների նախատիպն է:

1990-ական թվականներից սկսած ձեռնարկատիրության միջազգայնացման խնդիրներով զբաղվող գիտնականների մի խումբ ձևավորեց «Փոխհարաբերությունների ցանցի» տեսությունը, ինչն օբյեկտիվ անհրաժեշտություն առաջադրեց վերանայել ինչպես միջազգայնացման գործընթացը, այնպես էլ կազմակերպությունների արտաքին միջավայրի նկարագրումը:

Նախ շվեդ տնտեսագետ Կ. Նորդստրյոմը 1990թ. հրապարակված «Շվեդական ընկերությունների միջազգայնացման գործընթացը» աշխատությունում, վերլուծելով սկանդինավյան կազմակերպությունների միջազգային ներթափանցման գործընթացը, բացահայտեց միջազգայնացման «Ուպսալյան տեսության» իրավացիությունը ժխտող որոշակի անճշտություններ: Խնդիրը այն է, որ ուպսալյան տեսության հիմնադիրները, իբրև իրենց առաջադրած մոտեցումների հիմնավորում համարում էին սկանդինավյան կազմակերպությունների բիզնեսի միջազգայնացման վարքը, ըստ որի դրանք միջազգային ներթափանցումը սկսում են հարևան շուկաներից, աստիճանաբար ներթափանցելով ավելի հեռավոր շուկաներ: Նորդստրյոմը, վերլուծելով ավելի մեծ թվով կազմակերպությունների միջազգային ներթափանցման գործընթացը, ցույց տվեց, որ դրանք եվրոպական շուկան դիտարկում են իբրև միասնական և միատարր շուկա և եվրոպական շուկաներում ծավալած գործունեությունը չեն դիտարկում իբրև միջազգային տնտեսական գործունեություն: Ավելին, դիտարկված կազմակերպությունների 70%-ը

միջազգային ներթափանցման առաջին փորձը իրականացրել է առավել հեռավոր շուկաներում: Նորդստրյոմը չժխտելով «Հեռավորության հոգեբանական բարդույթի» առկայությունը բիզնեսում և դրա հաղթահարման նպատակով փորձի և հմտությունների կուտակման դերը, ցույց է տվել, որ նման բարդույթները ներհատուկ են ավելի շատ զարգացող տնտեսությամբ պետությունների կազմակերպություններին, բայց նաև չեն կարող խոչընդոտել գործընթացն անգամ այդ պետությունների կազմակերպություններում»[38]:

Խորացնելով Նորդստրյոմի վերլուծությունը Ս. Պալիվոդան իր «Միջազգային մարքեթինգ» աշխատությունում նշում է, որ «Համաշխարհային տնտեսությունը միատարր է և միջազգային շուկաների միջև առկա տարածայնությունները չեն կարող խոչընդոտել միջազգային գործարար ցանցերի ձևավորմանը, իսկ ձեռնարկատիրության միջազգայնացումը դիտարկում է իբրև «գործարար ցանցում փոխհարաբերությունների մեջ գտնվող բոլոր կազմակերպությունների գործունեության միաժամանակյա միջազգայնացումը»[39]:

Ըստ էության, փոխհարաբերությունների գործարար ցանցը միմյանց հետ կայուն տնտեսական կապեր ունեցող կազմակերպությունների ամբողջությունն է, որը միջազգայնացման տեսանկյունից ունի որոշակի առավելություններ՝

- ցանցի մեկ անդամի գործունեության ադապտացումը կոնկրետ միջազգային ցանցին ենթադրում է մյուսների մեխանիկական ադապտացում,
- ցանցի միջազգայնացումը կարող է ուղղորդվել դրա յուրաքանչյուր անդամի կողմից:

Մյուս կողմից, այն ունի նաև թերություններ, բացի իշխանության (ցանցի մասնակիցների մոտ կամայական վարքի դրսևորման) և վստահության խնդիրներից, գործարար ցանցերն առաջադրում են նաև այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են՝

- տեղեկատվության գաղտնիության ապահովումը,
- ցանցի պաշտպանվածության աստիճանի բարձրացումը:

Ելնելով «Ցանցային փոխհարաբերությունների տեսության» հիմնադրույթներից կազմկերպությունների արտաքին միջավայրը նպատակահարմար է նկարագրել կազմակերպությունների միջև ձեվավոր-

ված փոխհարաբերությունների ցանցի տեսքով:

Նման մոտեցմամբ կազմակերպության արտաքին միջավայրը կարելի է ներկայացնել իբրև կազմակերպության՝ շուկայական, ազգային և միջազգային գործարար ցանցերի ամբողջություն:



գծ. 4.10. Կազմակերպության արտաքին մարքեթինգային միջավայրի ցանցային մոդելը [40]

Հատկանշական է, որ շուկայական գործարար ցանցը հիմնականում ձևավորված է մարքեթինգային միկրոմիջավայրի տարրերից, բայց դրա մեջ ներառված են նաև պետության օրենսդրական դաշտի ու մշակութային միջավայրի այն հատվածը, որը վերաբերվում է շուկայի կարգավորմանը: Մյուս կողմից, շուկայական գործարար ցանցում մրցակիցներն առանձնացվել են՝ ըստ մրցակցության համապատասխան մակարդակների:

Ազգային գործարար ցանցում ներառված են մարքեթինգային մակրոմիջավայրը ձևավորող գործոնները՝ առանց միջազգային միջավայրի և տեխնոլոգիական գործոնների:

Միջազգային գործարար ցանցում ներառված են մարքեթինգային մակրոմիջավայրի, միջազգային միջավայրի և տեխնոլոգիական գործունեության ծավալման գործոնները:

Ըստ այդմ, իբրև կազմակերպության շուկայական ցանցի գոր-

ծոններ հնարավոր է դիտարկել՝

- շուկայական մրցակցությունը և ազգային շուկայի պաշտպանությունը կարգավորող պետական օրենսդրությունը,
- մատակարարներին,
- մրցակիցներին,
- սուբստիտուտներին,
- փոխարինիչ ապրանքներ արտադրողներին,
- գնորդներին (վերջնական սպառող, միջնորդներ, պետական և մասնավոր այլ կազմակերպություններ),
- շուկայի գործունեությունը կարգավորող պետական մարմիններին,
- կոնտակտային լսարաններին,
- ազգային և գործարար մշակութային միջավայրերը ձևավորող գործոնները:

Իբրև կազմակերպության ազգային ցանցի գործոններ հնարավոր է դիտարկել՝

- աշխատանքի շուկան,
- ձեռնարկատիրական գործունեությունը կարգավորող պետական մարմիններին,
- պետության իրավա-օրենսդրական դաշտն ամբողջությամբ,
- սոցիալական գործոնները,
- քաղաքական գործոնները,
- պետության ներքին տնտեսական քաղաքականությունը և տնտեսական իրադրությունը,
- ազգային արժույթը,
- գիտատեխնիկական զարգացման մակարդակը,
- բանկերը, վարկային հաստատությունները և ֆինանսավորման այլ աղբյուրները:

Իբրև կազմակերպության միջազգային ցանցի գործոններ հնարավոր է դիտարկել՝

- ներթափանցման ենթակա երկրի ԱԳՑ-ն և ՇԳՑ-ն ձևավորող գործոնները,
- ձեռնարկատիրության միջազգայնացումը խթանող պետական մարմինները և օրենսդրությունը,

- պետության արտաքին տնտեսական քաղաքականությունը և միջազգային վարկանիշը,
- գործարարության գործունեությունը կարգավորող միջազգային օրենսդրական ակտերը և համաձայնագրերը,
- ապրանքի միջազգային կենսապարբերաշրջանը,
- միջազգային տեխնոլոգիական և գիտատեխնիկական գործոնները կամ միջազգային նորարարությունը,
- ազգային արժույթի միջազգային փոխարկելիությունը[41]:

Կազմակերպության արտաքին միջավայրի նման բնութագրումը ինքնանպատակ չէ, քանի որ հատկապես միջազգային ներթափանցման գործընթացում վերը նշված գործոններից յուրաքանչյուրը կարող է իրենով պայմանավորել, ինչպես կազմակերպության տնտեսական գործունեության հաջողությունը, այնպես էլ հակառակը:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Բնորոշեք ընկերության մարքեթինգային միջավայրը
- Բնորոշեք ընկերության միկրոմիջավայրը
- Բնորոշեք ընկերության ներքին միջավայրը
- Ներկայացրեք ընկերության մատակարարներին և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության մարքեթինգային միջնորդներին և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության հաճախորդներին և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության շփման լսարանները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Բնորոշեք ընկերության մակրոմիջավայրը
- Ներկայացրեք ընկերության մակրոմիջավայրի ժողովրդագրական գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության մակրոմիջավայրի տնտեսական գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության մակրոմիջավայրի բնական գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության մակրոմիջավայրի գիտատեխնիկական գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք քաղաքական մակրոմիջավայրի քաղաքական գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության մակրոմիջավայրի մշակութային գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունն ընկերության գործունեության վրա
- Ներկայացրեք ընկերության ներքին միջավայրի և արտաքին մարքեթինգային միջավայրի այլընտրանքային մոտեցումները

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** Основы Маркетинга, 4-ое евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 140
2. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 142
3. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 143
4. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** նույն տեղում
5. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 144
6. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** նույն տեղում
7. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 145

8. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** նույն տեղում
9. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** նույն տեղում
10. Ameria consulting, Retail Trade Sector in Armenia, Focus on FMCG Trade, Yerevan, nov. 2011
11. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 146
12. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** նույն տեղում
13. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** նույն տեղում
14. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 146
15. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 147
16. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 148
17. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** նույն տեղում
18. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 147
19. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 149
20. ՀՀ ԱՎԾ Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, 2008, 2009, 2010, 2011,
21. ՀՀ ԱՎԾ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը, 2008, 2009, 2010, 2011
22. ՀՀ ԱՎԾ Հայաստանի ժողովրդագրական ժողովածու, 2012
23. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 162
24. ՀՀ ԱՎԾ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը, 2008, 2009, 2010, 2011
25. ՀՀ ԱՎԾ Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, 2008, 2009, 2010, 2011,
26. ՀՀ ԱՎԾ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը, 2008, 2009, 2010, 2011
27. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 164
28. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 168
29. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 170

30. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 173
31. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** էջ 177
32. **Tampoe M.,** Exploiting the Core Competenies of Your Organization, Long Range Planing, Los Angales, 1998, էջ 195
33. Մենեջմենթ **Յու. Մ. Սուվարյանի** խմբ. Երևան, Տնտեսագետ հրատ., 2009 էջ 59
34. **Poters T., Waterman R.** In Search of Exellence, Harper and Row, New York, 1982, էջ 75
35. **Tampoe M.,** Exploiting the Core Competenies of Your Organization, Long Range Planing, Los Angales, 1998, էջ 197
36. **Porter M.,** Competitive Advantage of Nations, Macmilan, New York 1990 էջ 73-108
37. **Porter M.,** նույն տեղում
38. **Nordstrom K.,** The Internationalization process of the Firms Stockholm School of Economics 1990, էջ 75
39. **Paliwoda S.,** International Marketing Butterworth-Hamilton LTD Oxford 1993, էջ 35-72
40. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգային հետազոտություններ և աուդիտ, Տնտեսագետ հրատ., Երևան, 2010թ., էջ 37
41. **Գրիգորյան Ա.** էջ 39

ՄԱՍ III ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

ԳԼՈՒԽ V ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԳԼՈՒԽ VI ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄԸ

ԳԼՈՒԽ V ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

5.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ ԵՎ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԲՆԱԳԱՎԱՌՈՒՄ

Արդի համաշխարհային տնտեսությունն աչքի է ընկնում մարքեթինգային միջավայրը ձևավորող գործոնների դինամիկ փոփոխություններով, ապրանքների և տեխնոլոգիաների կենսապարբերաշրջանի անընդհատ կրճատմամբ և գլոբալ մասշտաբով մրցակցության սրմամբ: Նման պայմաններում զգալիորեն մեծանում է տնտեսական գործունեության ծավալման ռիսկի և անորոշության աստիճանը, որի կրճատման միակ արդյունավետ ուղին մարքեթինգի միջավայրի գործոնների և կիրառված յուրաքանչյուր միջոցառման արդյունքների գծով տեղեկատվության անընդհատ հավաքման մեջ է: Ըստ էության, արդիական և համակողմանի տեղեկատվության տիրապետումը ներկայում համարվում է իբրև մրցակցային լուրջ առավելություն, որի հավաքագրման, կուտակման, մշակման գործընթացների կազմակերպման և այդ գործընթացում նորարարական մոտեցումների մշակման վրա գլոբալ մասշտաբով 2008թ. ծախսվել է համաշխարհային համախառն արդյունքի մոտ 1%-ը կամ մոտ 536 մլրդ ԱՄՆ դոլար: Այս տեսանկյունից ելնելով մարքեթինգի մասնագետները տեղեկատվությունը դիտարկում են իբրև յուրօրինակ կապիտալ և կազմակերպության կիրառած արտադրական ու կառավարչական տեխնոլոգիաներին զուգահեռ կարևորում են նաև մարքեթինգի տեղեկատվական համակարգի և կազմակերպության տիրապետած տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և ռեսուրսների որակի հետ կապված խնդիրները[1]:

Կազմակերպության տնտեսական գործունեության բնագավառում և մարքեթինգի կառավարման համակարգում տեղեկատվության դերն ու նշանակությունը պատկերացնելու համար անհրաժեշտ է ներկայացնել դրա անհրաժեշտությունը պայմանավորող մոտեցումները:

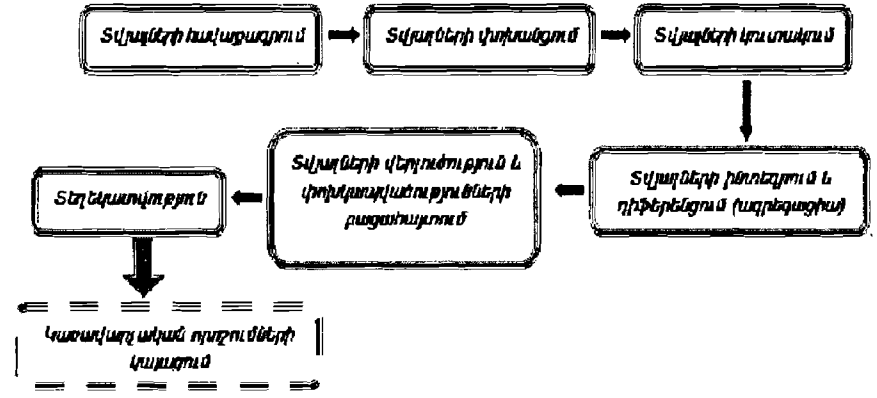
Մարքեթինգային տեղեկատվությունը կազմակերպությանը հնարավորություն է ընձեռում.

- Շուկային մատուցել հստակ համակողմանի տեղեկություններ իր շուկայական առաջարկի վերաբերյալ:
- Բարձրացնել վստահությունը գովազդի նկատմամբ և ամրապնդել սպառողների փոխըմբռնումը:
- Շուկայից ստանալ հստակ և համակողմանի տեղեկատվություն իր շուկայական առաջարկին սպառողների տված գնահատականների վերաբերյալ կամ այլ կերպ պարզել սպառողների վերաբերմունքը:
- Նախքան մարքեթինգային նպատակներ սահմանելն ու մարքեթինգային ռազմավարություններ մշակելը վերլուծել և կանխատեսել կազմակերպության ներքին միջավայրի և մարքեթինգային միջավայրի գործոններն ու մարքեթինգային ռազմավարության վրա ազդող գործոնները (հետևել արտաքին միջավայրի փոփոխություններին):
- Իրականացնել կազմակերպության ուժեղ և թույլ կողմերի, ինչպես նաև հնարավորությունների ու վտանգների համալիր գնահատում:
- Ժամանակի որոշակի կտրվածքում ստանալ մրցակցային առավելություններ:
- Օպերատիվ արձագանքել շուկայի կազմի, կառուցվածքի և կոնյունկտուրայի (իրավիճակի) փոփոխություններին:
- Նվազեցնել տնտեսական գործունեության ծավալման հետ կապված վտանգները, ռիսկերն ու անորոշությունը:
- Ապահովել հետադարձ կապ և գնահատել սեփական գործունեության արդյունավետությունը (նաև համակարգել ռազմավարությունը, բարելավել դրա արդյունավետությունը և այլն):
- Բարձրացնել կառավարչական որոշումների հիմնավորման և աջակցության աստիճանը:

Ամփոփելով վերոնշյալը փաստենք, որ արդի շուկայական կողմնորոշման ռազմավարության կիրարկումը, որի հիմքում ընկած է բացառիկ սպառողական արժեքների թողարկումը, անհնար է առանց որակյալ տեղեկատվական ապահովման:

Իսկ ի՞նչ է, այնուամենայնիվ, իրենից ներկայացնում տեղեկատվությունը: Մասնագիտական գրականության մեջ մարքեթինգային տեղեկատվությունը սովորաբար բնորոշվում է իբրև կառավարչական որոշումների կայացման ընթացքում անորոշության աստիճանը նվազեցնելու նպատակով հավաքագրված, կուտակված, մշակված, վերլուծված, համակարգված և համապատասխան ստանդարտներով ներկայացված տվյալների ամբողջությունը[2]:

Որպեսզի տվյալները վերածվեն տեղեկատվության անհրաժեշտ է դրանք փոխակերպել, ինչն իրականացվում է գծ. 5.1-ում ներկայացված հաջորդականությամբ.



գծ. 5.1. Տվյալները տեղեկատվության փոխակերպելու հիմնական գործառույթները [3]

Հատկանշական է, որ տեղեկատվությունն ունի գնահատման հստակ չափանիշներ, ըստ որոնց անհրաժեշտ է, որ տեղեկատվությունը՝

- ստացված լինի ժամանակին,
- լինի արդիական,
- լինի հուսալի,
- լինի օբյեկտիվ,
- լինի համակողմանի[4]:

Տեղեկատվության արդիականությունից և ստացման ժամանակից է կախված կազմակերպության ճկունությունն արտաքին միջավայ-

րում և շուկային ադեկվատ պատասխանելու հնարավորությունը: Հուսալիությունից, օբյեկտիվությունից և համակողմանիությունից է կախված հետագայում դրա հիման վրա կայացվելիք կառավարչական որոշումների հիմանվորվածությունն ու որակը: Նշված պահանջները կազմակերպության ղեկավարներին առաջադրում են մի շարք լրջագույն խնդիրներ, որոնց շարքում առավել հատկանշականներն են՝

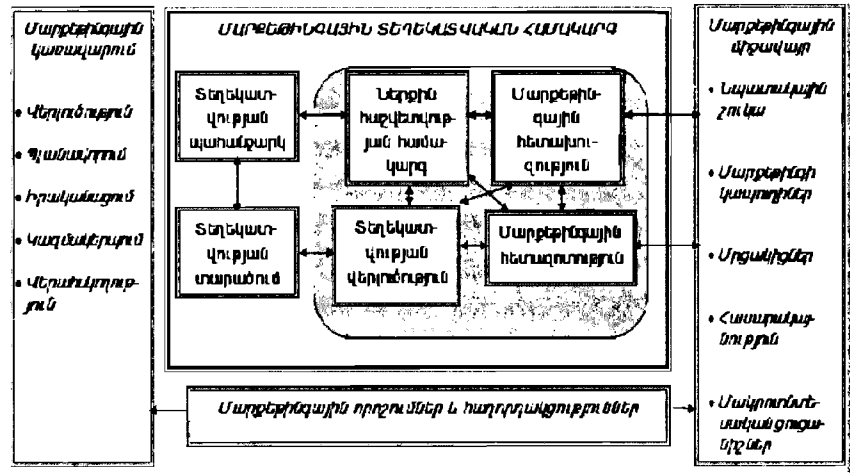
- կազմակերպության առանցքային հմտությունների և հետազոտական աշխատանքների անցկացման փորձի բարձր մակարդակը,
- հետազոտողի արհեստավարժության և փորձառության բարձր մակարդակը,
- հետազոտողների ջանքերի և կազմակերպության բոլոր հնարավոր ռեսուրսների կենտրոնացման բարձր մակարդակը:

Հիմնականում սա է պատճառը, որ հատկապես փոքր և միջին կազմակերպությունները սովորաբար նախընտրում են մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքման և հետազոտական աշխատանքների իրականացումը պատվիրել մասնագիտացված կազմակերպություններին, ինչը սակայն հայկական կազմակերպությունների եկամուտների և ֆինանսական ռեսուրսներով ապահովվածության ներկայիս պայմաններում բավականին թանկարժեք գործընթաց է:

Այն կազմակերպություններում, որոնք ինքնուրույն են կազմակերպում տեղեկատվության գործընթացը, ձևավորվում են տեղեկատվական համակարգեր, որոնք բաղկացած են մարքեթինգային որոշումների կայացման ընթացքում անհրաժեշտ նպատակային տեղեկատվության հավաքման, խմբավորման, վերլուծության, գնահատման և բաշխման նպատակով կիրառվող գործընթացներից, տեխնոլոգիաներից, սարքավորումներից և դրանք շահագործող անհատներից[5]: Ուշագրավ է, որ իր հերթին մարքեթինգի տեղեկատվական համակարգը հանդիսանում է *«Կազմակերպության կառավարման տեղեկատվական համակարգի»* բաղկացուցիչ մասը: Մարքեթինգի տեղեկատվական համակարգը բաղկացած է երկու մասից՝

- *ներքին հաշվետվության ենթահամակարգից,*
- *մարքեթինգային վերլուծական կամ հետախուզական*

ենթահամակարգից:



գծ. 5.2. Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը[6]

Ներքին հաշվետվությունների ենթահամակարգը հանդիսանում է տեղեկատվական համակարգի հիմնակմախքը: Ներֆիրմային հաշվետվության տեղեկատվությունը տվյալների այն ամբողջությունն է, որոնք ստացվում են ընկերության ներքին աղբյուրներից: Դրանք նախատեսված են մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության գնահատման և մարքեթինգի հիմնախնդիրների ու կազմակերպության հնարավորությունների բացահայտման համար: Ներֆիրմային հաշվետվության տեղեկատվությունը տվյալներ է պարունակում պատվերների, վաճառքի ծավալների, գների, ներքին պահուստների, դեբիտորական ու կրեդիտորական պարտքի և համանման այլ ցուցանիշերի վերաբերյալ: Դրա հիմքում ընկած է *«պատվեր-վճարում»* ցիկլը, ինչի վերլուծության նպատակով կիրառվում է համացանցը, ինչպես նաև տվյալների փոխանցման էլեկտրոնային և ոչ էլեկտրոնային համակարգերը: Այս ցիկլի կառավարումն իրականացնում է վաճառքի վերահսկման համակարգը:

Ներֆիրմային տեղեկատվության տվյալները ւստացվում են կազմակերպության հաշվապահության, արտադրական, իրացման և սպասարկման բաժինների հաշվետվությունների հիման վրա:

- ***Հաշվապահությունը*** վարում է ընկերության ֆինանսական հաշվետվությունները, ընթացիկ վաճառքի ծավալների, պատվերների, գների և կանխիկ դրամի հաշվառումը:
- ***Արտադրական բաժինը*** ընկերության թողարկած արտադրանքի արտադրությանն ու առաքմանն առնչվող հաշվետվությունները:
- ***Իրացման բաժինը*** հաշվետվություններ է տրամադրում վաճառահանման շղթայի միջնորդների աշխատանքի և մրցակիցների գործունեության վերաբերյալ:
- ***Սպասարկման բաժինը*** տեղեկատվություն է տրամադրում հաճախորդների բավարարվածության և սպասարկման հիմնախնդիրների վերաբերյալ[7]:

Մարքեթինգի տեղեկատվական համակարգի մյուս բաղկացուցիչը մարքեթինգային հետախուզության ենթահամակարգն է, որն իրենից ներկայացնում է շուկայի և մարքեթինգային միջավայրի վերաբերյալ ամենօրյա մարքեթինգային տեղեկատվության ստացման ու մշակման տեղեկատվական աղբյուրների համակարգ:

Մարքեթինգային հետախուզության տվյալները հավաքագրվում են չորս եղանակով՝

- Բաց հրապարակային նյութերից և իրավական փաստաթղթերից տեղեկատվության հավաքագրում:
- Մրցակիցների շուկայական գործունեության դիտարկման և վերլուծության արդյունքում տեղեկատվության հավաքագրում:
- Մրցակիցների առանցքային հմտությունների, տիրապետած տեխնոլոգիաների և աշխատակիցների վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրում:
- Մրցակիցների աշխատաոճի վերաբերյալ դրանց գործընկերներից տեղեկատվության հավաքագրում[8]:

Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգի կենսագործունեությունն ապահովվում է մարքեթինգային դիտարկումների և մարքեթինգային հետազոտությունների միջոցով:

Մարքեթինգային դիտարկումը մարքեթինգային ծրագրերի ու

միջոցառումների մշակման և ճշգրտման նպատակով մարքեթինգային արտաքին միջավայրի վերաբերյալ ընթացիկ տեղեկատվության հավաքման մշտական գործունեությունն է: Ի տարբերություն դիտարկման, մարքեթինգային հետազոտությունները ենթադրում են ձեռնարկության առջև կանգնած կոնկրետ մարքեթինգային խնդիրների լուծման համար անհրաժեշտ մարքեթինգային տեղեկատվական տվյալների վերլուծության գործընթաց:

5.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

Մասնագիտական գրականության մեջ մարքեթինգային տեղեկատվությունը խմբավորելու կամ բնորոշելու տարբեր մոտեցումներ գոյություն ունեն:

Ըստ տեղեկատվությունը տրամադրողի այն ստորաբաժանվում է *կոշտ, փափուկ և սինդիկատիվ տեղեկատվության:*

Կոշտ է համարվում այնպիսի տեղեկատվությունը, որը կրում է պաշտոնական բնույթ: Կոշտ են համարվում ընկերությունների և պետական կառույցների հրապարակած պաշտոնական հաղորդագրությունները, ազգային վիճակագրական մարմինների և համաշխարհային կառույցների (ՀԲ, ԱՀԿ, ԱՄՀ, ՏՀՋԿ և այլն) պաշտոնական հրապարակումները և տարեկան զեկույցները:

Փափուկ են համարվում սեփական ջանքերով իրականացված արտաքին միջավայրի հետազոտության արդյունքները, որոնք հավաքագրվում են ոչ թե մարքեթինգային որոշումների կայացման, այլ մարքեթինգային միջավայրի վերաբերյալ խորքային պատկերացում կազմելու համար:

Սինդիկատիվ տեղեկատվությունը հրապարակվում է տեղեկատվության հավաքման, կուտակման, մշակման ու վերլուծության աշխատանքներում մասնագիտացված խորհրդատվական ընկերությունների կողմից՝ ամենամյա զեկույցների ձևով[9]:

Ըստ ընդգրկման աստիճանի տեղեկատվությունը ստորաբաժանվում է *արտաքին և ներքին* տեղեկատվության:

Արտաքին տեղեկատվությունը հիմնվում է լայն հասանելի վիճա-

կագրական տվյալների, գիտական հաշվետվությունների և հրապարակումների, ՁԼՄ-ների հրապարակումների, գործարար բանակցությունների, շնորհանդեսների, ցուցահանդեսների, տոնավաճառների վրա: Այն հնարավորություն է ընձեռում ուսումնասիրել կազմակերպության արտաքին միջավայրին առնչվող մակրոտնտեսական ցուցանիշները, միջնորդների, մատակարարների, վաճառողների վարքը, մրցակիցների գործողությունները, կազմակերպությունների տնտեսական գործունեության պետական կարգավորման ուղղությունները, սպառողների և շուկայի պաշտպանության միջոցառումները:

Ներքին տեղեկատվությունը հիմնվում է շուկայի սուբյեկտների հաշվապահական, վիճակագրական, գործառնական, տեխնոլոգիական և այլ հաշվետվությունների վրա և հնարավորություն է ընձեռում բացահայտել ընկերության ներքին կազմակերպական կառուցվածքը: Վերջինը ներառում է նյութական և ֆինանսական ռեսուրսների, արտադրողականության, կապիտալ ունեցվածքի, ծախսերի, եկամուտների և այլնի վերաբերյալ տվյալներ[10]:

Ըստ ստացման հաճախականության տարբերում են *մշտական կամ անընդհատ, փուլային և էպիզոդիկ տեղեկատվությունը:*

Ըստ նշանակության մարքեթինգային տեղեկատվությունը ստորաբաժանում են՝ *տեղեկատվական տվյալների, հանձնարարական տվյալների նորմատիվային տեղեկատվության և զգուշացնող տեղեկատվության:*

Ըստ ներկայացման ձևի տարբերում են *տեքստային, աղյուսակային, մատրիցային, գրաֆիկական և թվային տեղեկատվությունը*[12]:

Հատկանշական է, որ նշված տեղեկատվությունը հնարավոր է հավաքագրել ինչպես առաջնային, այնպես էլ երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրներից:

Առաջնային տեղեկատվությունը կոնկրետ հիմնախնդրի լուսաբանման նպատակով առաջին անգամ հավաքվող տեղեկատվությունն է: Այն հավաքվում է դիտարկումների, փորձարկումների և ֆոկուս խմբերի հարցումների միջոցով[13]:

Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրման ընթացքում էական նշանակություն ունի հարցումների, փորձարկումների և դիտարկումների ընտրանքի մեծության, հետազոտության օբյեկտների և սուբ-

յեկտների սահմանման, ինչպես նաև լսարանի հետ կապի միջոցների և հետազոտության գործիքների ընտրության հետ կապված խնդիրների կարգավորումը: Այդ նպատակով մշակում են հետազոտության պլան (գծ. 5.3), որն օգտագործվում է իբրև ուղեցույց տվյալների հավաքման և վերլուծության համար: Ասվածը ենթադրում է հետևյալ որոշումների հաջորդաբար ընդունումը.

1. Ո՞վ է հավաքելու տվյալները՝ հավաքագրում սեփական ջանքերով կամ հետազոտական ընկերության ներգրավում:
2. Ինչպիսի՞ տեղեկատվություն պիտի հավաքվի. ենթադրում է ձևակերպված նպատակների և առաջադրված խնդիրների հետ տեղեկատվության տեսակների և ծավալների հստակեցումը:
3. Ու՞մ կամ ի՞նչն է հարկավոր հետազոտել՝ հետազոտողը պետք է որոշի հետազոտության ուշադրության առարկան, հետազոտության օբյեկտները և դրանց ընտրության կարգը, ընտրանքի չափը:
4. Տվյալների հավաքման ինչպիսի՞ մեթոդներ պետք է օգտագործել՝ հարցում (անհատական շփմամբ, հեռախոսային, փոստային), դիտարկում, գիտափորձ, նմանակում:
5. Որքա՞ն կարժենա հետազոտությունը՝ հետազոտության ընդհանուր և որոշակի ծախսերի հաշվարկում, հետազոտությանը մասնակցող ղեկավարների և տեխնիկական անձնակազմի ժամանակային ծախսումների հաշվարկում, հարցվող անձանց պատասխանների խթանման համար անհրաժեշտ միջոցների ծավալի սահմանում, մարքեթինգային ծախսերի հաշվարկ:
6. Որքա՞ն կտևի տվյալների հավաքման և մշակման ընթացքը:
7. Երբ և որտե՞ղ պետք է հավաքել տեղեկատվությունը տվյալների անմիջական հավաքում, առկա տվյալների վերլուծություն, երաշխավորություններ, առկա արդյունքների օգտագործում[14]:

Հետազոտության մեթոդները	Նպարակի հետևյալ միջոցները	Ընտրանքի կազմման պլանը	Հետազոտության գործիքները
Դիտարկում Հաղորդում Փորձարկում	Անձնական շփում Հեռախոս Ինտերնետ Փոստ	Ընտրանքի միավորը Ընտրանքի չափը Ընտրանքի ընթացակարգը	Հարցաթերթ Էլեկտրոնային գործիքներ

գծ. 5.3. Առաջնային տեղեկատվության հավաքման պլանավորման գործընթացը

Առաջնային տեղեկատվության արժանիքների մեջ հատկանշական են՝

- դրա՝ կազմակերպության նպատակներին առավելագույնս համապատասխանությունը,
- տեղեկատվության հավաքագրման մեթոդաբանության նախապես հայտնի լինելը և վերահսկելիությունը,
- ընկերության համար արդյունքների մատչելիությունը և պաշտպանվածությունը մրցակիցներից,
- հուսալիությունը,
- արդիականությունը:

Առաջնային տեղեկատվության թերություններից են՝

- հավաքման և մշակման համար անհրաժեշտ ժամանկի մեծությունը,
- պահանջվող մեծ ծախսերը,
- կազմակերպության ռեսուրսների կենտրոնացման անհրաժեշտությունը,
- երբեմն մեկ ընկերության կողմից անհրաժեշտ տվյալների ամբողջության հավաքման անհնարինությունը[15]:

Երկրորդային է համարվում այնպիսի տեղեկատվությունը, որը նախկինում կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն նպատակով հավաքագրվել է այլ կազմակերպությունների կողմից և նախատեսված է եղել այլ հիմնախնդիրների լուծման համար[16]:

Երկրորդային տեղեկատվության առավելությունների շարքում հատկանշական են՝

- առաջնային տեղեկատվության համեմատ դրա հավաքման արագությունը,
- առաջնային տեղեկատվության համեմատ դրա էժան (հաճախ նաև անվճար) լինելը,
- տեղեկատվության աղբյուրների մատչելիությունը, առատությունը և բազմազանությունը,
- մեկից ավելի աղբյուրներում արտացոլված տեղեկատվության համեմատման հնարավորությունը:

Երկրորդային տեղեկատվության թերություններից են՝

- դրա հուսալիության գնահատման անհնարինությունը,
- հնացածությունը և թերիությունը (ոչ լիարժեք լինելը),
- հավաքման և մշակման մեթոդաբանության անհայտությունը,
- ի սկզբանե ուրիշ մարքեթինգային նպատակների կամ այլ հիմնախնդիրների լուսաբանման համար հավաքված լինելը և անորոշությունը[17]:

Երկրորդային տեղեկատվության հուսալիության գնահատման համար հարկ է պատասխանել հետևյալ հինգ հարցերին.

1. Ինչպիսի՞ նպատակներ են հետապնդվել տվյալների հավաքման և վերլուծության ընթացքում:
2. Ո՞վ է հավաքել և վերլուծել այդ տվյալները:
3. Ինչպիսի՞ տեղեկություններ և ինչպե՞ս են հավաքագրվել:
4. Ինչպիսի՞ մեթոդներով են այդ տվյալները մշակվել և վերլուծվել:
5. Ինչքանո՞վ է այդ տեղեկատվությունը համապատասխանում ընկերության հետապնդած նպատակներին:

Երկրորդային տեղեկատվությունը նույնպես ունի իր հավաքագրման ներքին և արտաքին աղբյուրները:

Երկրորդային տեղեկատվության ստացման ներքին աղբյուրներից են կազմակերպությունների կոմերցիոն գաղտնիությունը կորցրած ներքին շրջանառության փաստաթղթերը, հարկային մարմիններին տրամադրված ֆինանսական հաշվետվությունները, նախկինում իրականացված հետազոտությունների արդյունքները, զանազան ծրագրերի

բյուջեները, ապրանքանյութական արժեքների հաշվառման տվյալները, բաժնետերերի ժողովների արձանագրությունները և այլն:

Երկրորդային տեղեկատվության ստացման արտաքին աղբյուրների շարքում հատկանշականներն են՝

- ազգային և միջազգային կազմակերպությունների պաշտոնական հրապարակումները,
- կառավարական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների հրապարակումները,
- վիճակագրական ժողովածուները,
- մասնագիտական գործարար ամսագրերը,
- մարքեթինգային ամսագրերը,
- խորհրդատվական կազմակերպությունների հաշվետվությունները,
- գիտական և մասնագիտական գրականությունը,
- զանազան կատալոգները, գնացուցակները և այլ համանման նյութերը,
- ճյուղային ցուցահանդեսները, տոնավաճառները, շնորհանդեսները,
- ՁԼՄ-ների հրապարակումները և այլն[18]:

Որպես կանոն մարքեթինգային հետազոտությունների մեծամասնությանը նախորդում է մարքեթինգային տեղեկատվության շուկայի մանրակրկիտ վերլուծությունը՝ տեղեկատվության որոշակի աղբյուրների արժանահավատության որոշման և շուկայական գործընթացների լիարժեք արտացոլման նպատակով: Մարքեթինգային տեղեկատվության շուկան ձևավորվել է 1960-ական թվականներից: Մինչև 1970 թվականն այս շուկայի հիմնական սուբյեկտներն էին նորությունների մատակարարման ծառայություններն ու մամուլի գործակալությունները: Ավելի ուշ այդ շուկայում ներգրավվեցին գիտատեխնիկական գործունեության մեջ ներգրավված ընկերություններն ու բանկերի տեղեկատվական ծառայությունները: Ներկայումս այդ շուկայի մաս են կազմում երկրորդային տեղեկատվություն տրամադրող բոլոր պետական ու մասնավոր կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն կազմակերպություններն ու ինտերնետ (համացանցային) պրովայդերները:

Մարքեթինգային տեղեկատվության շուկան պայմանականորեն

կարելի է բաժանել.

1. Տնտեսագիտական տեղեկատվության:
2. Բորսայական և ֆինանսական տեղեկատվության:
3. Մասնագիտական և գիտատեխնիկական տեղեկատվության:
4. Առևտրային տեղեկատվության:
5. Վիճակագրական տեղեկատվության:
6. Զանգվածային և հասարակական սպառման տեղեկատվության:
7. Պատվիրված մարքեթինգային տեղեկատվության հատվածների[19]:

Ներկայումս տեղեկատվության առավել լիակատար ու արդյունավետ աղբյուրներ են հանդիսանում մասնագիտական տվյալների շտեմարանները: Այդպիսի շտեմարանների մուտքը հնարավորություն է ընձեռում մի քանի անգամ բարձրացնել տեղեկատվության հավաստիության աստիճանն ու արդյունավետությունը և գործնականում բավականին արագ լուծել այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են պոտենցիալ գործընկերների և ներդրողների որոնումը, ապրանքների և ծառայությունների ազգային ու միջազգային շուկաների խորքային վերլուծությունը, մրցակցային միջավայրի վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրումը և այլն:

Մասնագիտացված տվյալների շտեմարանների հիմնական մասնակիցներն են՝ տեղեկատվություն ստեղծողները կամ տեղեկատվություն հավաքող, մշակող ու հրապարակող ընկերությունները (տեղեկատվական գործակալությունները, ՁԼՄ-ները և հրատարակիչները), ինչպես նաև գլոբալ համակարգչային ցանցեր ու օն-լայն ծառայությունների մուտքի հնարավորություն տվող ընկերությունները:

5.3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

Մարքեթինգային հետազոտությունը գործունեության ձև է, որը տեղեկատվության օգնությամբ մարքեթոլոգներին կապում է սպառողների, գնորդների և հասարակության հետ[20]: Մարքեթինգային հետազոտություններն անհրաժեշտաբար ուղեկցում են ցանկացած տնտե-

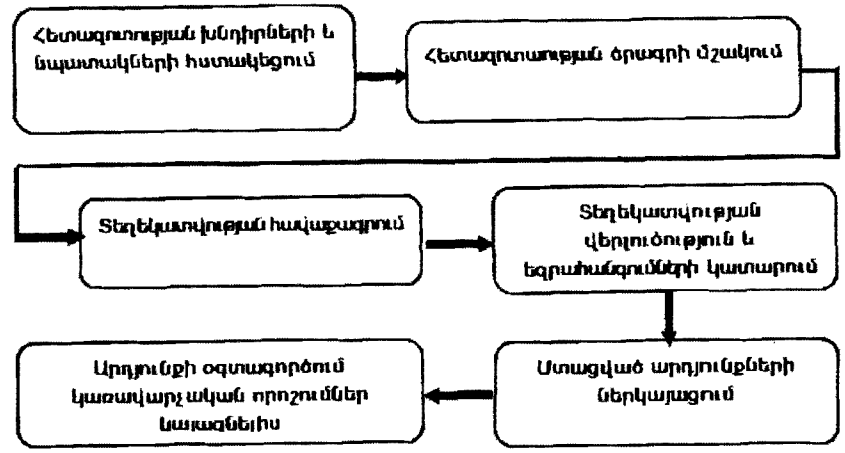
սական գործունեության տեսակ: Մարքեթինգային հետազոտության մասնագետներն իրականացնում են ծառայությունների մի ամբողջ համալիր, որը ներառում է այնպիսի գործողություններ, ինչպիսիք են պոտենցիալ շուկայի և ընկերության շուկայական բաժնեմասի ուսումնասիրումը, սպառողների բավարարման մակարդակի և գնորդների վարքագծի գնահատումը, պահանջարկի գնահատումը և կանխատեսումը, ընկերության ապրանքային, գնագոյացման, վաճառահանման և առաջմղման ռազմավարությունների վերլուծությունն ու արդյունավետության գնահատումը և ընկերության բուն մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության գնահատումն ու աուդիտը:

Մարքեթինգային հետազոտությունները բաժանվում են կաբինետային, դաշտային կամ իրավիճակային հետազոտությունների:

Կաբինետային հետազոտությունը երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրումը, մշակումը և վերլուծությունն է: Կիրառվում է ընդհանուր տնտեսական գործընթացների, ինչպես նաև տարաբնույթ երևույթների միտումների հետազոտությունների համար, որի ընթացքում հնարավորինս ներկայացվում է շուկայի ընդհանուր իրավիճակի գնահատականը, նրա բնութագրիչների մատչելիությունը, տարբերակումը:

Դաշտային հետազոտությունը որոշակի ժամանակահատվածում և որոշակի վայրում կոնկրետ շուկայի վերաբերյալ առաջնային տեղեկատվության հավաքագրումը, մշակումը և վերլուծությունն է, որը թույլ է տալիս բացահայտել, վերլուծել և գնահատել կոնկրետ շուկայական իրավիճակը[21]:

Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը կազմակերպության հետաքրքրության դաշտում առկա խնդիրների վերաբերյալ հավաքագրված տեղեկատվության մշակման, վերլուծության և համապատասխան եղանակով ներկայացման գործընթաց է, որը բաղկացած է 6 քայլերի հաջորդականությունից: Դրանք են հետազոտության խնդիրների և նպատակների հստակեցումը, հետազոտության ծրագրի մշակումը, տեղեկատվության հավաքագրումը, տեղեկատվության վերլուծությունը և եզրահանգումների իրականացումը, կառավարչական որոշումներ կայացնելու նպատակով արդյունքների օգտագործումը և ստացված արդյունքների ներկայացումը[22]:



գծ. 5.4. Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը

Խնդիրների և նպատակների ձևավորումն ամբողջ հետազոտական գործընթացի հիմքն է, հետևաբար մենեջերներն ու հետազոտողները խնդիրների ձևավորումը պետք է ներկայացնեն գրավոր տեսքով, որպեսզի վստահ լինեն, որ միայն իրենք գիտեն հետազոտության նպատակների և սպասվող արդյունքների մասին:

Հետազոտության գործընթացի երկրորդ փուլում մշակվում է անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքման պլան, որը ենթադրում է տվյալների աղբյուրների, հավաքման մեթոդներ, որոշում և վերլուծություն:

Պետք է նշել, որ հետազոտության խնդիրների և նպատակների ձևավորումը հաճախ հանդիսանում է հետազոտական գործընթացի ամենադժվար առաջադրանքը: Այն բանից հետո, երբ խնդիրը հստակ որոշվել է, ընկերության մենեջերներն ու հետազոտողները պետք է ձևավորեն հետազոտության նպատակները: Մարքեթինգային հետազոտությունը կարող է ունենալ հետևյալ երեք նպատակներից մեկը.

Որոնողական հետազոտություն, որի նպատակը նախնական տեղեկատվության հավաքագրումն է, ինչն էլ օգնում է բացահայտել խնդիրը և ընդհանուր ձևով ընդգծել դրա լուծման ուղիները:

Նկարագրական հետազոտություն, որն անցկացվում է, որպեսզի

նկարագրվեն մարքեթինգի այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են ապրանքի շուկայական պոտենցիալը կամ տարբեր ապրանքների սպառողների ժողովրդագրական բնութագրիչներն ու հայացքները:

Պատճառական հետազոտություն, որի նպատակը պատճառահետևանքային վարկածների ստուգումն է: Օրինակ, կարո՞ղ է արդյոք որևէ բուհի տարեկան վարձի 20 %-ի չափով իջեցումը գրավել ավելի մեծ թվով ուսանողների, որպեսզի ծածկվեն վարձավճարի իջեցման հետ կապված վնասները[23]:

Հետազոտությունը սովորաբար սկսվում է որոնողական հետազոտությամբ, այնուհետև անցում է կատարվում նկարագրական հետազոտության, ապա՝ պատճառական:

Որոնողական հետազոտությունները սովորաբար իրականացվում են որոշակի երևույթների քանակը և դրանց առանձնահատկությունները որոշելու, ինչպես նաև վերջինների վրա մարքեթինգային գործոնների և դրանց փոխադարձ կապերի փոխազդեցության աստիճանը որոշելու համար: Կախված օգտագործվող մեթոդներից նկարագրական հետազոտությունները լինում են՝ պրոֆիլային կամ չկրկնվող և պանելային կամ կրկնվող: Պրոֆիլային հետազոտությունների դեպքում տեղեկատվության հավաքագրումը նախապես կազմված ընտրանքից իրականացվում է միայն մեկ անգամ: Այս հետազոտություններն իրենց հերթին լինում են մեկանգամյա և բազմանգամյա: Առաջինի դեպքում ընտրանքը ընտրվում է միայն մեկ անգամ և տեղեկատվությունը տվյալ ընտրանքից հավաքվում է նույպես մեկ անգամ: Բազմանգամյա հետազոտությունների դեպքում գոյություն ունեն ռեսպոնդենտների երկու կամ մի քանի ընտրանքներ, իսկ տեղեկատվությունը յուրաքանչյուր ընտրանքից կրկին հավաքվում է միայն մեկ անգամ: Պանելային կամ կրկնվող հետազոտություններում որոշակի պարբերականությամբ կրկնում են ֆիքսված ընտրանքի (կամ ընտրանքների) ուսումնասիրման աշխատանքները: Սպառողական վարքագծի հետազոտման աշխատանքներում կիրառվում են հարցումային պանելները և վերարտադրողական կամ բնական միջավայրում դիտարկվող պանելները[24]: Հարցումային պանելների կիրառման դեպքում տեղեկատվությունը ստացվում է ստանդարտացված հարցաթերթիկներով հարցումների իրականացմամբ: Բնական միջավայրում դիտարկվող պանելներից

տեղեկատվությունը ստացվում է սպառողներին տրամադրվող էլեկտրոնային նոթատետրերում վերջիններիս կատարած գրառումներից, պանելի անդամների բնակարաններում տեղադրված տեսանկարահանող սարքերից, կամ խանութների շտրիխ կոդերը կարդացող սկաներներից: Նմանատիպ հետազոտությունները հնարավորություն է ընձեռում երևույթներն ու դրանց դինամիկան ուսումնասիրել բնական պայմաններում: Ուշագրավ է, որ պանելային հետազոտությունները պրոֆիլային կամ չկրկնվող հետազոտությունների համեմատ ունեն որոշ առավելություններ, քանի որ այն հնարավորություն է տալիս նախորդող ու հաջորդող ժամանակահատվածների արդյունքները համեմատելով բացահայտել ուսումնասիրվող երևույթի զարգացման ուղություններն ու տեմպերը, ինչպես նաև ապահովում են ընտրանքի առավել բարձր արդյունավետություն (արտադրողականություն): Սակայն, պետք է նշել, որ պանելային հետազոտության արդյունավետ ընտրանքի սահմանումը բարդ գործընթաց է, քանի որ պանելները սովորաբար սահմանվում են բազմակի ու երկարաժամկետ հետազոտությունների համար, որոնց մասնակիցները կարող են հրաժարվել հետագա համագործակցությունից, փոխել բնակության վայրը, փոփոխել նախասիրությունները, միանալ այլ պանելների կամ մահանալ: Մյուս կողմից պանելի մասնակիցները գիտակցելով, որ գտնվում են մշտական հսկողության տակ, գիտակցաբար կամ ենթագիտակցորեն սկսում են առավել լավ պատրաստվել գնումների (կամ այլ գործողությունների), իսկ նրանց վարքում սկսում են նվազել չկանխամտածված գործողությունները, ինչը նվազեցնում է դրանց իրական վարքագծի վերլուծության հնարավորությունը[25]:

Որոնողական հետազոտությունների իրականացման հիմնական գործիքներ են հանդիսանում երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրումն ու վերլուծությունը, ինչպես նաև որակական հետազոտությունները: Որակական հետազոտություններն իրենց բնույթով չկառուցվածքավորված են և միտված են ոչ թե վիճակագրական այլ նախնական տվյալների հավաքմանը: Որակական հետազոտությունների տարատեսակներն են՝ ուղղակի կամ գաղտնազերծված նպատակներով և անուղղակի կամ գաղտնի նպատակներով իրականացվող հետազոտությունները: Ուղղակի հետազոտությունների գործիքներն են՝

ֆոկուս խմբերի հարցումները և խորքային հարցազրույցները, իսկ անուղղակի հետազոտությունների գործիքներն են ռետրոսպեկտիվ հետազոտությունները[26]:

Ֆոկուս խմբերը նախապես մշակված փոքր խմբերի չկառուցվածքավորված հարցումները, որոնք թեև բնույթով նման են անհատական հարցումներին են, սակայն դրանք իրականացվում են հարցվողին հաճելի միջավայրում, հարցվողը նախապես տեղեկացված լինելով ունենում է շփման հակվածություն, ինչը թույլ է տալիս քննարկել ավելի խորքային հարցեր, ինչպիսիք են՝ սպառողի կողմից գնման նախապատրաստմանը, ապրանքների գնմանն ու սպառմանն առնչվող հարցերը: Սպառողական վարքագծի հետազոտման գործընթացում ֆոկուս խմբերի կիրառումը պայմանավորված է նրանով, որ դրանք հնարավորություն են տալիս ստանալ հետազոտվողի հանպատրաստից, էմոցիոնալ և վերբալ (խոսակցական) ռեակցիաների անմիջական պատկերը և գոնդավորել մասնակիցների կարծիքները: Բացի դրանից ֆոկուս խմբերի առավելություններից են սիներգիան, «ծնագնդի էֆեկտը» (երբ հարցվողներից մեկի կարծիքը շղթայական ռեակցիա է առաջացնում մյուս մասնակիցների մոտ և ապահովում է յուրօրինակ ուղեղային գրոհ), ինտուիտիվ ազատությունը, արագությունը, հարցումը վերադիտելու հնարավորությունը և արագությունը: Միևնույն ժամանակ ֆուկուս խմբերն ունեն նաև իրենց թերությունները, որոնցից առավել հատկանշականներն են՝ մոդերատորի կողմից խմբի վրա ներգործության բարձր աստիճանը, կարծիքների սխալ մեկնաբանման և աղավաղված ընդհանրացման ռիսկը, ֆոկուս խմբի անդամների զգայունությունը պատվիրատուի նախնական կարծիքի հանդեպ և հակվածությունը նրան տալու գոհացնող պատասխաններ, չկանոնակարգվածությունը, ինչպես նաև արդյունքների՝ բնակչության վրա տարածման անհնարինությունը[27]: Որակական ուղղակի հետազոտության մյուս եղանակը խորքային հարցումներն են: Խորքային հարցումները տեղեկատվության ստացման ուղղակի և չկառուցվածքավորված մեթոդ են, որոնք ի տարբերություն ֆոկուս խմբերի, հետազոտողն ամեն հարցվողի հետ իրականացնում է անհատապես: Խորքային հարցումներն իրականացվում են պարզելու համար որոշակի թեմայի առնչությամբ հարցվողի համոզմունքները, զգացողությունները և վերաբերմունքը: Պետք է նշել,

որ խորքային հարցազրույցներն ի տարբերություն ֆոկուս խմբերի, հնարավորություն են տալիս ավելի լավ հասկանալ մարդկանց ներաշխարհը, ճանաչել հարցերին պատասխանող ռեսպոնդենտին, իրականացնել տեղեկատվության անկաշկանդ փոխանակում: Խորքային հարցումների թերությունները նման են ֆոկուս խմբերին հատուկ թերություններին, սակայն դրանք նաև ավելի թանկարժեք են, քանի որ պահանջում են բարձրակարգ զրուցավարների ծառայություններ[28]:

Ի տարբերություն ուղղակի մեթոդների, անուղղակի որոնողական մեթոդների կիրառման դեպքում հարցվողից գաղտնի է պահվում հետազոտության իրականացման նպատակը: Անուղղակի որոնողական միակ մեթոդը հանդիսանում է պրոեկցիոն հետազոտությունը, որը չկառուցվածքավորված հարցման եղանակ է և ռեսպոնդենտներին դրդում է զրուցավարին ներկայացնել քննարկվող թեմային առնչվող իր անձնական վերաբերմունքը, կարծիքը և զգացողությունները, որոնք սակայն թաքնված են գիտակցության խորքում: Վերջինիս հասնելու համար անուղղակի հետազոտությունները ենթադրում են խաղարկային իրավիճակների զարգացում: Այս մոտեցման տարբերակներից են դերերի խաղարկումները, ռետրոսպեկտիվ զրույցների վարումը, ասոցիատիվ և պատկերային թեստավորումը, ինչպես նաև նախադասության ավարտման թեստավորումը: Դերերի խաղարկման ընթացում հարցվող ռեսպոնդենտին առաջարկվում է մտնել որոշակի իրավիճակում գտնվող մարդու դերի մեջ և նկարագրել, թե ինչ գործողություններ նա կիրականացներ այդ իրավիճակում: Այս մեթոդով ուսումնասիրում են անհատի թաքնված դրական և բացասական վերաբերմունքները, զգացմունքները, ինչպես նաև արժեհամակարգը: Ռետրոսպեկտիվ զրույցների ընթացքում հարցվողին առաջարկում են վերհիշել որոշակի տեսարաններ կամ իրադարձություններ (որոնք հարցումն իրականացնողին հետաքրքրում են): Մեթոդի էությունն այն է, որ հարցվողին դրդում են վերհիշել այդ իրավիճակում իր ունեցած ապրումները, գործողությունները, ինչն ավելի հիմնավոր տեղեկատվություն է տալիս սպառողական վարքագծի վերաբերյալ: Ասոցիատիվ թեսթավորումն իրականացվում է ասոցիատիվ զրույցների անցկացման և բառերի ասոցիատիվ փորձարկման ճանապարհով, երբ հարցվողի համար կարդում են բառերի որոշակի խումբ, իսկ նա պետք է ներկայացնի, թե բառը լսելիս ինչ է առաջինը մտածում: Պատկերային թեսթավորման

ընթացքում հարցվողին ցույց են տալիս որոշակի իրավիճակներում հայտնված ու որոշակի գործողություններ իրականացնող մարդկանց պատկերներ (նկարներ, ֆոտոնկարներ) և խնդրում են արտահայտել դրանց նկատմամբ իրենց վերաբերմունքը: Հենց նշված վերաբերմունքի նկարագրերն էլ հետագա հետազոտության օբյեկտներն են: Նախադասության ավարտման թեսթավորման ընթացքում հարցվողին առաջարկում են ավարտին հասցնել նախապես մշակված կիսատ թողնված որոշակի նախադասություններ: Այնուհետև հետազոտողները սկսում են ուսումնասիրել դրանց տրված պատասխանները, որոնք կարող են նպաստել հարցվողների նկարագրերի կառուցմանը: Հատկանշական է, որ պրոեկցիոն հետազոտության մեթոդներն ի տարբերություն չկառուցվածքավորված հետազոտությունների, հնարավորություն են տալիս ստանալ այն հարցերի պատասխանները, որոնք սովորաբար հնարավոր չէ ստանալ ուղղակի գաղտնազերծված հարցումներով, երբ ռեսպոնդենտին հայտնի են հարցման նպատակները և նա կարող է գիտակցված կերպով զրուցավարից թաքցնել իրական պատասխանները, մյուս կողմից պրոեկցիոն մեթոդները հնարավորություն են ընձեռում բացահայտել գնման ենթագիտակցական շարժառիթները: Սակայն, պրոեկցիոն մեթոդներն ունեն նաև լուրջ թերություններ, որոնց շարքում հատկանշականներն են պատրաստված զրուցավարների պահանջը, իսկ հարցերի ոչ ավարտուն դրվածքը բարդացնում է դրանց պատասխանների վերլուծությունը[29]:

Մարքեթինգային հետազոտության մյուս տարածված և համեմատաբար հեշտ իրականացվող մեթոդը նկարագրական հետազոտությունների իրականացումն է: Նկարագրական հետազոտություններն օգտագործվում են երևույթների բաղադրիչների միջև կապի աստիճանի նկարագրման համար, ինչը սովորաբար իրականացվում է, որպեսզի հասկանալի դառնա, թե դիցուկ որոշակի գործոնն ինչպես է ազդում երևույթի փոփոխությունների վրա (օրինակ ներխանութային դիտարկումներով ուսումնասիրում են, թե ինչպես է խանութի դասավորվածությունը, ներխանութային առաջմղման միջոցառումները կամ բանավոր հաղորդակցությունն ազդում ապրանքների ընտրության վրա): Նկարագրական հետազոտությունների գործիքներ են հանդիսանում հարցումները և դիտարկումները[30]:

Հարցումը սպառողների գիտելիքների, հայացքների, նախապատվությունների, վերաբերմունքի, սոցիալական ու անձնական բնութագրիչների, ինչպես նաև սպառողական վարքագծի առանձնահատկությունների բացահատման նպատակով իրականացվող գործողություն է, ինչի կիրառումը նպատակահարմար է հիմնականում նկարագրական տեղեկատվության հավաքման համար:

Հարցումներն իրականացվում են կառուցվածքավորված և չկառուցվածքավորված հարցաթերթիկների միջոցով, ինչն իրենից ներկայացնում է ձևականացված կամ ոչ ձևականացված (ազատ) հարցաթերթիկների կիրառում, որոնցում հարցերը տեղադրված են որոշակի հերթականությամբ՝ բաց կամ փակ սկզբունքով: Հարցման առավելություններից է անցկացման դյուրինությունը և ստացված տեղեկատվության կոդավորման ու վերլուծության դյուրինությունը, ինչը հնարավորություն է ընձեռում հավաքել մեծաքանակ վիճակագրական նյութ: Բացի այդ հարցումները հիմնականում ունեն ընդհանրական բնույթ, ինչի պատճառով սենսորային խթանումը (հարցվողի վրա ազդեցությունը) նվազագույն է: Հարցումների թերություններից են հարցվողների հետ շփման հաստատման դժվարությունները, հարցվողի կողմից հետաքրքրվածության (ներգրավման) ցածր աստիճանը և որոշակի հարցերի պատասխաններն արգելափակելու հանգամանքը, հարցման ռետրոսպեկտիվ բնույթը, ինչը մեծացնում է աղավաղված հիշողության ռիսկը, անհասկանալի հարցերի մեկնաբանման ժամանակային սահմանափակումները, ընտրանքի կազմման բարդությունները, ինչպես նաև սպառողների ենթագիտակցական շարժառիթների վերլուծության անհնարինությունը[31]: Սովորաբար սպառողների հարցումներն իրականացվում են անհատապես (երես առ երես) և կապի միջոցներով (հեռախոսային, փոստային և համացանցային հարցումներ): Անհատական հարցումները ներառում են հարցումները ռեսպոնդենտների տանը, հարցումներն առևտրային կենտրոններում և հարցումները համակարգչի միջոցով (CAPI- Computer-Assisted Personal Interviews): Հեռախոսային հարցումները ներառում են հեռախոսային ավանդական հարցումը և հեռախոսային հարցումը համակարգչի միջոցով (CATI- Computer-Assisted Telephone Interviews):

Նշված հարցման մեթոդներից յուրաքանչյուրն ունի իրեն հատուկ առավելություններն ու թերությունները: Անհատական հարցումների առավելություններից է այն, որ դրանց անցկացման ժամանակ հետազոտողը հարցվողին անմիջական շփման արդյունքում հնարավորություն ունի տալ բավականաչափ բարդ հարցեր, ցուցադրել ապրանքը, ներկայացնել գովազդատեղեկատվական նյութեր և ուսումնասիրել սպառողների վերաբերմունքն այդ ամենի առնչությամբ: Սակայն, այս մեթոդը թանկարժեք է և առկա է արդյունքների աղավաղման ռիսկ, քանի որ հարցվողը բարեհաճ երևալու ցանկությունից դրդված կարող է տալ սխալ պատասխաններ: Հեռախոսային հարցումներին հատուկ են անհատական հարցման առավելությունները, ինչպես նաև անհասկանալի հարցերի մեկնաբանման ժամանակային սահմանափակումների բացակայությունը, սակայն անձնական շփման բացակայությունը պահանջում է, որ մշակվող հարցաթերթիկների թեմատիկան և բուն հարցերը լինեն պարզունակ, որպեսզի չհոգնեցնեն սպառողներին: Փոստային հարցումները հնարավորություն են՝ տալիս հավաքել մեծածավալ տեղեկատվություն, սակայն ժամանակատար են՝ կապված փոստային առաքումների ժամկետների հետ: Էլեկտրոնային փոստով հարցումներն իրականացվում են ակնթարթորեն, սակայն որոշակի տեխնիկական սահմանափակումներ ունեն (գոյություն ունեցող հիմնական տեխնիկական ծրագրերի հնարավորությունները թույլ չեն տալիս հարցաթերթիկներում ստուգում իրականացնել տրամաբանական ծրագրերով, իսկ ASCII ֆորմատի սահմանափակ հնարավորությունները թույլ չեն տալիս կանխել միևնույն հարցին միաժամանակ երկու պատասխանների մուտքագրումը), մյուս կողմից՝ փոստային հարցումների մեծ մասն ինտերնետ օգտատերերի կողմից կամ ջնջվում են, կամ որոշակի ծրագրերի կիրառման արդյունքում տեղ չեն էլ հասնում: Ինտերնետային հարցումների առավելություններից է օգտատերերի մեծ թիվը, արագ հարցումների իրականացման հնարավորությունը, գրաֆիկական և ձայնային մեթոդների մեկտեղումը, բարդ հարցերի զետեղումը հարցաթերթիկներում, տվյալների մուտքագրման արագությունը, տեղեկատվության պահպանման պաշտպանված սերվերների առկայությունը: Ինտերնետային հարցման հիմնական թերությունն ընտրանքի վերահսկման անհնարինությունն է, ինչի պայ-

մաններում միևնույն օգտատերը կարող է մի քանի անգամ պատասխանել միևնույն հարցման հարցերին[32]:

Մարքեթինգային հետազոտությունների մյուս կիրառական գործիքը դիտարկումն է, որն իրենից ներկայացնում է հետազոտողին հետաքրքրող տեղեկատվության ստացման համար երևույթների և օբյեկտների համակարգային և շարունակական ձևով գրանցում: Դիտարկման կարևոր առավելություններից և այն, որ վերջինը հնարավորություն է տալիս իրական ժամանակահատվածում գնահատել երևույթը կամ օբյեկտի վիճակը: Դիտարկման ընթացքում տվյալների աղավաղման ռիսկը նվազագույնն է: Հատկանշական է, որ մարքեթինգային տեղեկատվության որոշ տեսակներ հնարավոր է ստանալ բացառապես դիտարկման միջոցով, մասնավորապես վարքագծի մոդելները, որոնք սպառողների կողմից չեն գիտակցվում և չեն կարող նկարագրվել, շուկայի ապրանքային կառուցվածքը, մրցակիցների գնային քաղաքականությունները, մեդիաակտիվությունը և այլն: Դիտարկման հիմնական թերություններից է այն, որ դիտարկվող երևույթները և դրանց տեղի ունենալու պատճառները չեն կարող մեկնաբանվել, քանի որ ոչինչ հայտնի չէ դիտարկվող օբյեկտի շարժառիթների, համոզմունքների, վերաբերմունքի և նախապատվությունների մասին: Կարևոր թերություն է նաև այն, որ ընտրողական ընկալումը (հետազոտողի կողմից օբյեկտի ընկալման սխալը) կարող է սխալ պատկերի ձևավորման պատճառ հանդիսանալ, ենթադրում է գործողությունների սեփական (դիտարկողի) մեկնաբանում, ժամանակատար է և ծախսատար[33]: Այս առումով մարքեթինգային հետազոտությունների առաջատար մասնագետ Ն. Մալհոտրան դիտարկումը համարում է իբրև հարցման մեթոդին փոխլրացնող և ոչ թե հետազոտության անկախ այլընտրանքային մեթոդ[34]:

Դիտարկումները կարող են լինել կառուցվածքավորված և չկառուցվածքավորված, բաց և փակ, դրանք կարող են անցկացվել բնական կամ արհեստական միջավայրերում: Կառուցվածքավորված դիտարկման դեպքում հետազոտողը նախապես հստակորեն որոշում է դիտարկման օբյեկտը և դիտարկման արդյունքների գնահատման մեթոդները, չկառուցվածքավորված դիտարկման ընթացքում հետազոտողը գրանցում է օբյեկտի բոլոր ասպեկտները, որոնք կարող են կապ

ունենալ հետազոտման առարկայի հետ: Մասնագետները գտնում են, որ չկառուցվածքավորված դիտարկման ժամանակ բարձր է հետազոտման արդյունքների աղավաղման հավանականությունը, ինչի պատճառով էլ այս մեթոդով ստացված արդյունքներն ընկալվում են որպես վարկածներ և ենթակա են հետագա ստուգման: Փակ դիտարկման ժամանակ ռեսպոնդենտները տեղյակ չեն լինում իրենց՝ հետազոտման օբյեկտ լինելու մասին, ինչը հետազոտողին թույլ է տալիս ռեսպոնդենտներին ուսումնասիրել անկաշկանդ վարքագծի դրսևորման պայմաններում: Դիտարկման այս մեթոդը իրականացվում է մգեցված ապակիների, թաքնված տեսախցիկների, այլ տեխնիկական սարքերի միջոցով: Դիտարկողը կարող է հանդես գալ գնորդի կամ վաճառողի դերում: Բաց դիտարկման ժամանակ ռեսպոնդենտները տեղյակ են լինում, որ մասնակցում են դիտարկմանը[35]:

Դիտարկման մեթոդները դասակարգվում են նաև ըստ դրանց անցկացման միջոցի, որի հիման վրա տարբերում են անհատական դիտարկումը, տեխնիկական միջոցների օգնությամբ դիտարկումը, աուդիտը, բովանդակային վերլուծությունը և հետքերի վերլուծությունը:

Անհատական դիտարկման ժամանակ հետազոտողն ինքն է գրանցում հետազոտման օբյեկտի հետ կատարվող գործողությունները և չի ձգտում ուղղորդել կամ վերահսկել դրանք:

Տեխնիկական միջոցների օգնությամբ անցկացվող դիտարկումների ժամանակ արդյունքների գրանցումը տեղի է ունենում տեխնիկական սարքերի միջոցով: Դիտարկման ամենատարածված մեխանիկական սարքերից են՝ փիփլմետրը, շտրիխային ծածկագրերի ընթերցման համար նախատեսված սկաներները, գլխուղեղի ֆունկցիայի գրանցման համար նախատեսված մագնիսային էնցեֆալոգրաֆը, ինչպես նաև Վեբ կայքերի թեսթավորման ու մշակման ժամանակ օգտագործվող սարքերը, որոնք հնարավորություն են տալիս որոշելու սուբյեկտի ֆիզիկական ռեակցիան (աչքերի շարժի միջոցով): Պետք է նշել, որ մեխանիկական սարքերի կիրառմամբ դիտարկումների ընթացքում ռեսպոնդենտի անմիջական մասնակցությունը կարող է լինել անհրաժեշտ և ոչ անհրաժեշտ: Այսպես, սենսորային նկարահանող սարքերի, աուդիոմետրների «մարդկանց հաշվիչների» միջոցով իրականացվող դիտարկումները ռեսպոնդենտի անմիջական մասնակ-

ցություն չեն պահանջում, իսկ ֆիզիոլոգիական դիտարկման սարքերը՝ աչքի շարժումների անալիզատորները (օկուլոմետրերը, աչքի տեսախցիկներ, աչքի ռեգիստրատորներ), հոգեգալվանոմետրերը, ձայնի հաճախականության անալիզատորները և պատասխանի ուշացումը գրանցող սարքերը պահանջում են ռեսպոնդենտի առկայություն:

Աուդիտի դեպքում հետազոտողը տեղեկատվություն է հավաքում՝ սպառողների տանը անցկացնելով առկա սպառողական ապրանքների գույքագրում՝ ըստ տեսակի և քանակի: Սպառողական պաշարների աուդիտը զգալիորեն կրճատում է ոչ ճիշտ պատասխանների և այլ սխալների հավանականությունը: Սակայն ունի նաև թերություններ, մասնավորապես դժվար է ստանալ տունը խուզարկելու համաձայնություն, տվյալ պահին օգտագործվող ապրանքանիշերը կարող են չհամապատասխանել սպառողի նախընտրությունների հետ: Այս հետազոտությունները սովորաբար բավականին թանկարժեք են:

Բովանդակային վերլուծությունը կարելի է բնութագրել որպես հաղորդակցական կապերի բաղադրիչների օբյեկտիվ, շարունակական և քանակական որոշում: Վերլուծության օբյեկտ կարող են լինել հաղորդակցության ընթացքում օգտագործվող բառերը և բառակապակցությունները, շփման մասնակիցների և շփման ընթացքի բնորոշ հատկանիշները, շփման թեմաները և այլն: Ստեղծագործական մոտեցում և ոչ մեծ ծախսեր պահանջող դիտարկման մեթոդ է հանդիսանում «հետքերի» վերլուծությունը, որի դեպքում տեղեկատվությունը հավաքվում է առկա ֆիզիկական հետքերի կամ անցյալ իրադարձությունների ապացույցների հիման վրա: Այդ հետքերը կամ ապացույցները կարող են թողնվել ռեսպոնդենտների կողմից, ինչպես դիտավորյալ, այնպես էլ ակամա:

Դիտարկումների տարածված մեթոդ է էկրանավորումը կամ «ստվերային մեթոդը», որը հաճախ օգտագործվում է սպառողական վարքագծի ուսումնասիրման ժամանակ: Այս մեթոդի կիրառման դեպքում հետազոտողն ուղեկցում է սպառողին ապրանքի ձեռքբերման և օգտագործման գործընթացում և սպառողին հարցեր է տալիս յուրաքանչյուր փուլի մասին[36]:

Դիտարկումների նոր, սակայն լայն տարածում գտնող եղանակ է հանդիսանում ֆիզիոլոգիական դիտարկումը, որի նպատակն է

հետազոտվողի վարքագծի և զգայարանների օրգանական կապի բացահայտումը, ինչը հետազոտողին հետազոտվողի կողմից չկառավարվող մուտքի հնարավորություն է ընձեռում՝ դեպի վերջինիս ակընթարթային ենթագիտակցաբար դրսևորվող ռեակցիաները: Նմանատիպ դիտարկումներից են ռեսպոնդենտների հայացքներին հետևելը, դեմքի արտահայտությունների վերլուծությունը և ձայնային փոփոխությունների ու պատասխանների ուշացման դիտարկումները (լաբորատոր պայմաններում ուսումնասիրվում են նաև ռեսպոնդենտների մաշկային ռեակցիաներն ու քրտնարտադրությունը): Հայացքներին հետևելու ժամանակ հետազոտողը հետևում է, թե խանութի որ հատվածներում և որքան ժամանակահատված է գտնվում սպառողը, ինչ ապրանքների վրա և ինչ հաճախականությամբ ու տևողությամբ է կանգ առնում գնորդի հայացքը, հայացքի կանգը ուղեկցվում է արդյոք ապրանքը ձեռք բերելով, թե ոչ: Այս մեթոդի թերությունը կայանում է նրանում, որ հնարավոր չէ առանց սպառողի վերբալ մեկնաբանումների հասկանալ, թե ինչով էր պայմանավորվել ապրանքի գրավչությունը: Դեմքի արտահայտության վերլուծության ժամանակ ուսումնասիրում են գնորդի միմիկայի միջոցով արտահայտվող էմոցիոնալ դրսևորումները, ինչը հնարավորություն է տալիս գնահատել ներխանութային տարբեր ազդակների շահադրդման պոտենցիալը: Ձայնի հաճախականության վերլուծությունն իրենից ներկայացնում է զգայական ռեակցիայի ուժգնության չափում, ըստ ռեսպոնդենտի ձայնի փոփոխության: Այս մեթոդի հիմքում ընկած է էմոցիաների և շնչառության փոփոխությունների միջև առկա կայուն կապը: Մեթոդի հիմնական թերությունն այն է, որ վերջինը հիմնականում սահմանափակվում է հիացմունքի և զայրույթի իրավիճակների արձանագրմամբ: Պատասխանի հետաձգումն այն ժամանակն է, որը անհրաժեշտ է ռեսպոնդենտին, որպեսզի սկսի պատասխանել հարցին: Այս ցուցանիշը օգտագործվում է մի քանի տարբերակների համեմատական գնահատման համար: Այս դեպքում պատասխանի հետաձգման ժամանակն արտացոլում է ռեսպոնդենտի անվստահությունը, այսինքն որքան մեծ է պատասխանի հետաձգման տևողությունը, այնքան փոքր է դրա նախընտրության հավանականությունը[37]:

Պետք է նշել, որ չնայած նկարագրական հետազոտությունները որոշակիորեն ցույց են տալիս երևույթների դրսևորման պատճառային փոխազդեցությունները, սակայն դրանք անարդյունավետ են այդ կապերի օրինաչափությունների ուսումնասիրման ժամանակ: Այդ նպատակով օգտագործվում են պատճառահետևանքային հետազոտությունները, որոնց հիմնական խնդիրը պատճառահետևանքային կապերի գոյության ապացույցի ստացումն է: Պատճառահետևանքային հետազոտությունները հնարավորություն են տալիս հասկանալու, թե որ փոփոխականներն են հանդիսանում պատճառ (անկախ փոփոխականներ) և որոնք՝ հետևանք (կախյալ փոփոխականներ) և որոշելու փոփոխականների միջև առկա կապերի բնույթը:

Պատճառահետևանքային հետազոտությունների անցկացման հիմնական մեթոդը գիտափորձն է: Գիտափորձերի հիմնական նպատակը երևույթների օրինաչափությունների մեկնաբանումն է, անկախ փոփոխականների մանիպուլյացիաների և այդ փոփոխությունների՝ կախյալ փոփոխականների վրա ունեցած ազդեցության աստիճանի գնահատման ճանապարհով[38]: Գիտափորձը կարող է իրականացվել շուկայական (դաշտային) կամ լաբորատոր պայմաններում: Լաբորատոր պայմաններն արհեստականորեն ստեղծվում են հետազոտողի կողմից՝ ելնելով տվյալ գիտափորձի պահանջներից: Լաբորատոր գիտափորձերն ունեն հետևյալ առավելությունները. լաբորատոր միջավայրն ապահովում է գիտափորձի անցկացման վերահսկողության բարձր աստիճան (այսինքն՝ միջավայրի գործոնների ազդեցությունը հասցվում է նվազագույնի), լաբորատոր գիտափորձերի անցկացման համար ներգրավվում են ավելի քիչ ռեսպոնդենտներ: Միաժամանակ հարկ է ընդգծել, որ լաբորատոր գիտափորձերի ակնհայտ թերություններից են. միջավայրի արհեստականությունը, որը կարող է հանգեցնել սխալ արդյունքների կամ ռեակցիայի սխալի (վերջինս ի հայտ է գալիս, քանի որ ռեսպոնդենտները փորձում են գուշակել գիտափորձի անցկացման նպատակը և արձագանքում են ըստ իրենց ենթադրությունների), փոքր ընտրանքը, ինչի հետևանքով լաբորատոր գիտափորձերի արդյունքում ստացված տեղեկատվությունն ավելի քիչ հավաստի է և ստացված արդյունքների տարածումն իրական իրավիճակների վրա կարող է բարդություններ առաջացնել, ժամանակատարությունը, ծախսատարությունը, երբեմն անցկացման անհնարինությունը[39]:

Դաշտային պայմաններում իրականացվող գիտափորձերից է փորձնական մարքեթինգը: Այն իրենից ներկայացնում է փորձնական շուկայի շրջանակներում մարքեթինգային որոշակի ծրագրի իրականացում, որը նախատեսվում է կիրառել ողջ երկրի մասշտաբով: Փորձնական մարքեթինգն ունի 2 հիմնական նպատակ՝ ապրանքի շուկա դուրս բերելու հաջողության աստիճանի գնահատում և սպառողական վարքագծի վրա որոշ անկախ գործոնների (մարքեթինգի համալիրի 6P) հնարավոր համադրումների փորձարկում: Փորձնական մարքեթինգի մեթոդներից են ստանդարտ փորձնական շուկան, վերահսկվող փորձնական շուկան և մինիշուկայական թեստերը կամ մոդելավորվող փորձնական մարքեթինգը: Ստանդարտ փորձնական շուկայի կիրառման դեպքում անցկացվում է փորձնական շուկաների ընտրություն և ապրանքն իրացվում է սովորական բաշխման ուղիներով: Առևտրային անձնակազմն ապահովում է ապրանքի առկայությունը վաճառքում, անհրաժեշտության դեպքում լրացնում է պաշարները և պարբերաբար անցկացնում ապրանքի մնացորդների գույքագրում: Գիտափորձի կիրառումը ստանդարտ փորձնական շուկայում պահանջում է հետևյալ հարցերի պարզաբանումը՝ ի՞նչ չափանիշներ է անհրաժեշտ օգտագործել փորձնական շուկայի ընտրության ժամանակ, քանի՞ փորձնական շուկա է անհրաժեշտ, որքա՞ն պետք է լինի գիտափորձի տևողությունը: Որպես կանոն, որքան շատ են ընտրված փորձնական շուկաները, այնքան վստահելի են գիտափորձի արդյունքները: Եթե ռեսուրսները սահմանափակ են, ապա նվազագույնը 2 շուկա պետք է օգտագործել՝ անկախ գործոնների յուրաքանչյուր համադրության ստացման համար: Գիտափորձի տևողությունը կախված է ապրանքի կրկնակի գնումների պարբերաշրջանի տևողությունից, մրցակիցների պատասխան քայլերից, առկա միջոցներից, սպառողների սկզբնական ռեակցիայից և ընկերության փիլիսոփայությունից: Գիտափորձը պետք է շարունակվի բավականաչափ երկար, որպեսզի ֆիքսվի կրկնակի գնումների ինտենսիվությունը, ինչը թույլ է տալիս գնահատել ապրանքի իրացման հեռանկարները: Եթե ենթադրվում են մրցակիցների պատասխան քայլեր, ապա գիտափորձը պետք է լինի ոչ շարունակական: Այս մեթոդի թերությունն այն է, որ որքան երկար է տևում գիտափորձը, այնքան շատ են դրա անցկացման ծախսերը և որոշակի պահի դրա իրականացման

համար կատարվող ծախսերը չեն արդարացվում ստացված տեղեկատվության արժեքավորությամբ: Ստանդարտ փորձնական շուկան իրենից ներկայացնում է միանգամյա հետազոտություն: Այս մեթոդի օգտագործման ամենատարածված խնդիրը հանդիսանում է այն, որ մրցակիցները հաճախ ակտիվացնում են իրենց ապրանքների առաջմղումը՝ փորձելով խեղաթյուրել գիտափորձի արդյունքները: Վերահսկվող փորձնական շուկայում մարքեթինգի իրականացման ժամանակ մարքեթինգային ծրագիրն իրականացվում է մասնագիտացված մարքեթինգային ընկերությունների կողմից, որոնք փորձարկումներն իրականացնում են իրենց հետ փոխգործակցող մանրածախ առևտրային խանութներում: Վերահսկվող փորձնական շուկան ներառում է մինիշուկայական փորձարկումը և առևտրային կետերի ոչ մեծ վերահսկվող պանելային հարցումները: Մոդելավորվող փորձնական շուկան, որը կոչվում է նաև լաբորատոր փորձարկում, թույլ է տալիս գնահատել փորձարկվող ապրանքի շուկայի հնարավոր մասնաբաժինը սպառողների սկզբնական ռեակցիայի հիման վրա: Այս գիտափորձը իրականացվում է հետևյալ սխեմայով. սովորաբար անցկացվում է սպառողների հարցում գնորդների ինտենսիվ հոսք ունեցող առևտրային կետերում: Ընտրված ռեսպոնդենտները ծանոթանում են նոր ապրանքի հիմնական հատկությունների հետ և հնարավորություն են ստանում ձեռք բերել այն իրական խանութից կամ փորձարկմանկենտրոն խանութներից: Այնուհետև ապրանքը ձեռք բերած գնորդների շրջանակում հարցում է անցկացվում ապրանքի հատկությունների գնահատման և կրկնակի գնումների վերաբերյալ[40]:

Մարքեթինգային հետազոտությունների նորագույն մեթոդներից են նաև նեյրովերլուծությունները: Ըստ նեյրովերլուծությունների առաջատար մասնագետներ Կ. Դարիայի, Ա. Պասկուալի, Կ. Մեյերի և Վ. Թրեյերի նեյրովերլուծության նպատակն է գնման որոշումների ընթացքում մարդու գլխուղեղում տեղի ունեցող գործընթացների վերլուծությունը, ինչն իրականացվում է՝ կիրառելով ֆունկցիոնալ մագնիսական անդրադարձման ճանապարհով ուղեղի արտապատկերումը (FRMI funkcional magneting resonance imaging): Այս մեթոդը հնարավորություն է ընձեռում բացահայտել, թե որոշումների ընդունման տարբեր փուլերում մարդու ուղեղի որ հատվածներն են ակտիվանում[41]: Նեյրո-

վերլուծությունների ընթացքում վերլուծվել են ռիսկերի և անորոշության պայմաններում սպառողների որոշումները, գնորդների վարքագիծը գնման ընթացքում, ինչպես նաև ռազմավարական վարքագիծն իրավիճակային խաղերի ընթացքում (պրոյեկցիոն մեթոդների արդյունավետության գնահատման համար): Պետք է նշել, որ հետազոտության նման մեթոդները պահանջում են հատուկ սարքավորումներ, նյարդաբանների ներգրավում և բավականաչափ ծախսատար են:

Մարքեթինգային հետազոտությունների գործիքների համեմատական վերլուծությունից ակնհայտ է, որ չնայած դրանց բազմազանությանը, միաժամանակ կիրառման հնարավորությունների ընձեռմանը, ադապտացման և ճկունության բարձր աստիճանին, այնուամենայնիվ դրանց առանձին-առանձին օգտագործումն ունի ցածր արդյունավետություն, ինչը պահանջում է մշակել հետազոտական գործիքների արդյունավետ համադրման ծրագրեր:

Կարևոր խնդիր է նաև հետազոտության ընտրանքի ձևավորումը: Ընտրանքը մարքեթինգային հետազոտությունների համար ընտրված ամբողջի մասն է, որը պետք է ներկայացնի ամբողջը: Ընտրանքի կազմման ժամանակ պետք է պատասխանել 3 հարցի՝ ու՞մ հարցում անել (երևույթներից որը դիտարկել, որ հատկանիշը փորձարկել), քանի՞ մարդու պետք է հարցում անել, ի՞նչ չափանիշով է հարկավոր մարդկանց ներառել ընտրանքում (ընտրության ընթացակարգը) [42]: Գործնականում տարբերում են.

- հավանական ընտրանքը,
- հասարակ պատահական ընտրանքը (երբ ցանկացած մարդ կարող է ներառվել ընտրանքում),
- շերտավորված պատահական ընտրանքը (երբ բնակչությունը բաժանվում է փոխադարձաբար միմյանց բացառող խմբերի, օրինակ՝ տարիքային, որից հետո յուրաքանչյուր խմբում անցկացվում է հասարակ պատահական ընտրանք),
- քլասթերային ընտրանքը (երբ բնակչությունը բաժանված է մի քանի փոխադարձաբար միմյանց բացառող խմբերի՝ ըստ տարածքային հատկանիշի, իսկ պատահական ընտրանքը կատարվում է այդ բլոկներից),

- դետերմինացված ընտրանքը, ոչ ներկայացուցչական ընտրանքը (երբ հետազոտողն ընտրում է հասարակության այն անդամներին, ումից հեշտ է ստանալ տեղեկատվություն),
- մակերեսային ընտրանքը (երբ հետազոտողը, հիմնվելով իր դատողությունների վրա, ընտրում է մարդկանց, ումից իր կարծիքով հնարավոր է ստանալ առավել արժանահավատ տեղեկատվություն),
- քվոտային (համամասնական) ընտրանքը (երբ հետազոտողը յուրաքանչյուր խմբից գտնում և հարցում է անում որոշակի թվով մարդկանց) [43]:

Մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման հիմնական նպատակը որոշակի շուկայում կամ նրա կոնկրետ հատվածում ընկերության կողմից մրցակցային դիրքի զբաղեցման հնարավորությունների հստակեցումն է՝ թողարկվող արտադրանքը գնորդների պահանջներին հարմարեցնելու ճանապարհով: Այդ նպատակով առաջադրվում են մի շարք խնդիրներ, որոնցից ամենաէականն այն պայմանների սահմանումն է, որոնց դեպքում շուկայում ապրանքների առաջարկի և պահանջարկի միջև ձեռք կբերվի օպտիմալ հարաբերակցություն: Մյուս կարևոր խնդիրն ընկերության մրցակցային դիրքի ու նրա թողարկած արտադրանքների իմիջի ուսումնասիրության ճանապարհով այնպիսի արտադրանքի թողարկումն է, որի իրացումը շուկայում հնարավորություն կտա մեծացնել ընկերության շահույթը:

Որպես կանոն մարքեթինգային հետազոտության անցկացման ընթացքում պահպանվում են հետևյալ սկզբունքները՝ համակարգվածության, օբյեկտիվության, ճշգրտության, համալիրության, կանոնավորության, խնայողականության, օպերատիվության և մանրակրկիտության ապահովում[44]: Միայն նշված սկզբունքների պահպանումն է, որ հնարավորություն կընձեռի ընդունել արդյունավետ կառավարչական որոշումներ:

5.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Մարքեթինգային պրակտիկայում առանձնացվում են մարքեթինգային գործունեության հետևյալ հիմնական ուղղությունները՝

- տնտեսական և առևտրային գործունեության վերլուծություն,
- մրցակիցների վերլուծություն,
- կորպորատիվ պատասխանատվության հետազոտություն,
- արտադրանքի հետազոտություն,
- իրացման ծավալների և շուկայի հետազոտություն,
- գովազդի հետազոտություն[45]:

Նշված բոլոր ուղղություններն ունեն իրենց ուսումնասիրության առանձին օբյեկտները:

Առևտրային գործունեության և տնտեսագիտոական վերլուծության ընթացքում իրականացվում են հետևյալ գործողությունները՝ կառավարման տեղեկատվական համակարգի վերլուծություն, գործարար ակտիվության միտումների ուսումնասիրում, կազմակերպության ստորաբաժանումների տեղաբաշխման սկզբունքների ուսումնասիրում, գների ուսումնասիրություն, միջազգային շուկաների ուսումնասիրություն, ընկերության աշխատակիցների գործունեության վերլուծություն, ընթացիկ գործունեության ուսումնասիրություն, առկա տվյալների հիման վրա կարճաժամկետ կանխատեսում, և երկարաժամկետ կանխատեսում:

Կորպորատիվ պատասխանատվության հետազոտության ընթացքում իրականացվում են հետևյալ գործողությունները՝ սպառողների տեղեկացման հիմնախնդիրների ուսումնասիրություն, շրջակա միջավայրի վրա ազդեցության ուսումնասիրություն, արտադրանքի և գովազդի առաջմղման իրավական սահմանափակումների վերլուծություն, հասարակական արժեքների ուսումնասիրում և սոցիալական քաղաքականության վերլուծություն:

Արտադրանքի հետազոտության ընթացքում իրականացվում են հետևյալ գործողությունները՝ նոր արդյունքի վերաբերյալ արձագանք-

ների և նրա պոտենցիալ հնարավորությունների ուսումնասիրություն, արդյունքի մրցունակության ուսումնասիրություն, արդյունքների թեստավորում, փաթեթավորման ուսումնասիրություն:

Իրացման և շուկայի հետազոտության ընթացքում իրականացվում են հետևյալ գործողությունները՝ շուկայի պոտենցիալ հնարավորությունների ուսումնասիրություն, շուկայի բաժնեմասի ուսումնասիրություն, շուկայի բնութագրիչների ուսումնասիրություն, իրացման վերլուծություն, իրացման չափաքանակների սահմանում, ապրանքաշարժի կապուղիների ուսումնասիրություն, շուկայի թեստավորում և պահեստային տնտեսության աուդիտորական վերահսկողություն, փորձնական մարքեթինգ, իրացման խթանման ուսումնասիրություն, արդյունքի առաջացնում:

Գովազդի ընթացքում իրականացվում են հետևյալ գործողությունները՝ վարքագծային հետազոտություն, նախքան զանգվածային բազմացումը գովազդի հետազոտություն, հաղորդակցային կապուղիների, գովազդի տարածման միջոցների և կրիչների հետազոտություն, գովազդի արդյունավետության ուսումնասիրություն, մրցակիցների գովազդի ուսումնասիրություն[46]:

Մարքեթինգային հետազոտությունները բաղկացած են երկու մեծ բաժիններից՝ շուկայի հետազոտություն և կազմակերպության պոտենցիալ հնարավորությունների հետազոտություն:

Շուկայի հետազոտությունն իր հերթին կազմված է երկու ենթաուղղություններից.

1. Շուկայի պայմանների ուսումնասիրություն և վերլուծություն, որն իր մեջ ներառում է.
   - պահանջարկի վերլուծություն,
   - առաջարկի վերլուծություն,
   - ապրանքի /ծառայության/ նկատմամբ սպառողական պահանջարկի վերլուծություն,
   - շուկայի տարողունակության բացահայտում,
   - շուկայի զարգացման կանխատեսում:
2. Առևտրի ձևերի և մեթոդների ուսումնասիրություն, որն իր մեջ ներառում է.
   - մրցակից ֆիրմաների գործունեության ուսումնասիրութ-

յուն և գնահատում,

- հետաքրքրող ապրանքի (ծառայության) գնորդ կազմակերպությունների ուսումնասիրություն,
- գործնական, առևտրային, տրանսպորտային, իրավական քաղաքականության պայմանների ուսումնասիրություն:

Կազմակերպության պոտենցիալ հնարավորությունների հետազոտությունը կազմված է հետևյալ փուլերից՝

1. Կազմակերպության ֆինանսատնտեսական գործունեության գնահատում:
2. Ապրանքի (ծառայության) վերլուծություն:
3. Կազմակերպության մրցունակության վերլուծություն:
4. Կազմակերպության մրցակցային հնարավորությունների վերլուծություն[47]:

5.5. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԵՐԸ

Մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծության համակարգը տվյալների վերլուծության կատարյալ մեթոդների ամբողջությունն է: Նման բնույթի յուրաքանչյուր համակարգի հիմքը կազմում են *վիճակագրական բանկը և մոդելների բանկը:*

Վիճակագրական բանկը տեղեկատվության մշակման ու վերլուծության ժամանակակից վիճակագրական մեթոդների և տեխնոլոգիաների ամբողջությունն է, որը հնարավորություն է տալիս առավել լիարժեք բացահայտել հետազոտվող տվյալների փոխկապակցվածությունները և որոշել դրանց վիճակագրական հուսալիության աստիճանը:

Տեղեկատվության մշակման ընթացքում նշված տեխնոլոգիաներից ամենակիրառելիներն են վիճակագրական էքստրապոլյացիան, ժամանակային գնահատականները, թվային շարքերն ու կառավարչական ինդեքսները: Այդ տեխնոլոգիաների ներգրավումը կազմակերպության մարքեթինգի մենեջերներին հնարավորություն է ընձեռում իրականաց-

նել՝

- էքստրապոլիացիոն կանխատեսումներ,
- թվային շարքերով ընդհանրացումներ,
- ռեգրեսիոն-կորելացիոն վերլուծություններ,
- վարիացիոն վերլուծություններ,
- գործոնային վերլուծություններ,
- դիսկրիմինանտային վերլուծություններ,
- կլաստերային, հոմոգեն և հետերոգեն կոմբինացիաների վերլուծություններ:

Մոդելների բանկը շուկայական գործունեության հետ կապված մարքեթինգային առավել օպտիմալ որոշումների կայացմանը նպաստող մաթեմատիկական մոդելների ամբողջությունն է: Մոդելների բանկը մարքեթինգային պատրաստի տեղեկատվության գնահատմանը նպաստող ամենաարդյունավետ համակարգն է: Տեղեկատվության գնահատումն իրականացվում է՝

- ռազմավարության մոդելների,
- շահութաբերության մոդելների,
- գնագոյացման համակարգի մոդելների,
- ապրանքային անվանացանկի և տեսականու մշակման մոդելների,
- պահանջարկի գնահատման մոդելների,
- գովազդի և իրացման խթանման այլ միջոցների համալիրի կազմակերպման մոդելների մշակման միջոցով[48]:

Որպես կանոն տեղեկատվության վերլուծության նպատակով կիրառվում է մարքեթինգային որոշումների ապահովման համակարգը, ինչն իրենից ներկայացնում է փոխկապակցված տվյալների բազա, որը ներկայացվում է ծրագրային ապահովման միջոցների համակարգով:

Այդ համակարգի մեջ մտնում են՝

1. Շուկայի չափման և հատվածավորման մեթոդների կիրառումը, ինչն իրականացվում է շուկայի ձևավորման սկզբունքով՝ մուլտիֆակտորյալ ինդեքսների կիրառմամբ:
2. Պահանջարկի չափման և կանխատեսման մեթոդների կիրառում, ինչն իր հերթին բաղկացած է հետևյալ ենթափուլերից.
   - սպառողների մտադրությունների վերլուծություն,

- առևտրային միջնորդների կարծիքների վերլուծություն և համադրում,
- փորձագիտական խմբերի գնահատականների ներգրավում,
- նախկին վաճառքի ծավալների վերլուծություն,
- շուկայի թեստավորում[49]:

Շուկայի չափման և հատվածավորման մեթոդների կիրառման ենթահամակարգն իր հերթին կազմված է կազմակերպության շուկայական հնարավորությունների ուսումնասիրման և SWOT վերլուծության փուլերից:

Կազմակերպության շուկայական հնարավորությունների ուսումնասիրման գործընթացը կազմակերպվում է հինգ հաջորդական փուլերով.

1. *Արտադրության ներուժի գնահատում՝*
   - արտադրության ծավալը, կառուցվածքը, դինամիկան,
   - արտադրանքի տեսականին, դրա լայնությունը և խորությունը,
   - արտադրանքի մրցունակությունը,
   - հումքով և կոմպլեկտավորողներով ապահովվածությունը,
   - սարքավորումների համակազմը և դրանց ամորտիզացիան,
   - արտադրության տեղաբաշխումը,
   - արտադրության բնապահպանական համակարգը:
2. *Մարքեթինգի ծառայության գնահատում՝*
   - մարքեթինգային պլանները և ծրագրերը,
   - շուկայի, ապրանքի և իրացման կապուղիների հետազոտությունը,
   - իրացման խթանումը և գովազդը,
   - գները և գնագոյացումը,
   - հաղորդակցային կապերը ,
   - մարքեթինգային բյուջեն և նրա կատարումը:
3. *Բաշխման և իրացման հնարավորությունների գնահատում՝*
   - տրանսպորտային հնարավորությունները և ծախսերի գնահատումը,

- պահեստային տնտեսության վիճակը և պաշարների մակարդակը,
- ապրանքների լրացուցիչ մշակման, տեսակավորման և փաթեթավորման հնարավորությունները,
- վաճառքն ըստ առանձին ապրանքների, իրացման տարածքների, գնորդների բնույթի, արժեքի, միջնորդների և իրացման կապուղիների:

4. *Ֆինանսական հնարավորությունների գնահատում՝*
   - ֆինանսական կայունությունը և վճարունակությունը,
   - շահութաբերությունը և եկամտաբերությունը, ըստ առանձին ապրանքների, շուկաների, շուկայական հատվածների, իրացման կապուղիների և միջնորդների,
   - սեփական և փոխառու միջոցները և դրանց հարաբերակցությունը:
5. *Կառավարման կազմակերպական կառուցվածքի գնահատում՝*
   - կառավարման կազմակերպումը,
   - անձնակազմի կառուցվածքը և որակավորման մակարդակը,
   - աշխատանքի արտադրողականությունը,
   - աշխատուժի արժեքը և հոսունությունը,
   - մենեջմենթի մակարդակը,
   - ֆիրմայի կորպորատիվ մշակույթը[50]:

SWOT վերլուծությունը (Strenghts-ուժեր, Weaknesses-թուլություններ, Opportunities-հնարավորություններ, Threats-վտանգներ) 13 հիմնական ցուցանիշերի գծով կազմակերպության համապատասխանաբար ուժեղ և թույլ կողմերի, ինչպես նաև հնարավորությունների ու վտանգների սահմանումը և վերլուծությունն է: Այդ 13 հիմնական ցուցանիշերն են՝ ապրանքների առաջմղման համակարգը, սեփական տեխնոլոգիաները, ֆինանսական ռեսուրսները, ֆիրմայի վարկանիշը, ֆիրմայի կառավարման կազմակերպական կառուցվածքը, ֆիրմայի փոխհարաբերություններն այլ ֆիրմաների հետ, լավ մասնագետների աշխատանքը ֆիրմայում, հասարակությունը, միջազգայնացումը, շուկայի զարգացման միտումները, մրցակիցները, ֆիրմայի ֆինանսական ռե-

սուրսները և տեխնոլոգիաները[51]:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Ներկայացրեք մարքեթինգային տեղեկատվության էությունը և դերը կազմակերպության գործունեության պլանավորման, իրականացման ու վերահսկողության գործընթացներում:
- Ներկայացրեք տվյալները տեղեկատվության փոխակերպելու գործընթացը:
- Ներկայացրեք տեղեկատվության տեսակները:
- Ներկայացրեք տեղեկատվության ներքին և արտաքին աղբյուրները:
- Ներկայացրեք առաջնային տեղեկատվության հավաքման գործիքները, առավելությունները ու թերությունները:
- Բնորոշեք երկրորդային տեղեկատվությունը և ներկայացրեք դրա առավելություններն ու թերությունները:
- Ներկայացրեք տեղեկատվության հավաքման ծրագիրը և դրա կազմման բաղադրիչները:
- Ներկայացրեք մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգի կառուցվածքը և սահմանեք առանձին ենթահամակարգերի գործառույթները:
- Ներկայացրեք մարքեթինգային հետազոտությունների տեսակները:
- Բնորոշեք նկարագրական հետազոտությունները և ներկայացրեք դրանց իրականացման գործիքները:
- Ներկայացրեք հարցումների և դիտարկումների առավելությունները ու թերությունները:
- Ներկայացրեք հարցումների ու դիտարկումների իրականացման գործիքները, բնորոշեք դրանցից յուրաքանչյուրի առավելությունները ու թերությունները :
- Բնորոշեք որոնողական հետազոտությունները և ներկայացրեք դրանց իրականացման գործիքները:
- Ներկայացրեք որակական հարցումների տեսակները և բնորոշեք դրանցից յուրաքանչյուրի առավելությունները ու թերությունները:
- Բնորոշեք պատճառահետևանքային հետազոտությունները և ներկայացրեք դրանց իրականացման գործիքները:
- Ներկայացրեք գիտափորձերի տեսակները և բնորոշեք դրանցից յուրաքանչյուրի առավելությունները ու թերությունները:
- Բնորոշեք ընտրանքը և ներկայացրեք դրա կազմման խնդիրները:
- Ներկայացրեք մարքեթինգային հետազոտությունների ուղղությունները:
- Բնորոշեք մարքեթինգային հետախուզության էությունը և ներկայացրեք դրա տարբերությունները մարքեթինգային հետազոտություններից և արդյունաբերական լրտեսությունից:
- Ներկայացրեք մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծության և որոշումների ապահովման համակարգերը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Черчиль** Г., Маркетинговые исследования, изд Аллина Паблишер, Москва, 2003, էջ 55
2. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы маркетинга, 4-е европейское изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 442
3. **Գրիգորյան Ա.,** Մարքեթինգային հետազոտություններ և աուդիտ, Տնտեսագետ հրատ., Երևան 2010, էջ 41
4. **Малхотра Н.,** Маркетинговые исследования: Практическое руководство, 4-е издание, изд. Вильямс, 2007, էջ 73
5. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 443
6. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** նույն տեղում
7. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 444
8. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 445-450

9. **Березин И.,** Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение 3-е изд. Москва-СПб, изд. Вершина, 2008, էջ 72
10. **Березин И.,** էջ 77
11. **Березин И.,** էջ 79
12. **Малхотра Н.,** էջ 56
13. **Малхотра Н.,** էջ 58
14. **Малхотра Н.,** էջ 60
15. **Малхотра Н.,** էջ 73
16. **Малхотра Н.,** էջ74
17. **Малхотра Н.,** էջ 82
18. **Голубков Е.,** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, изд. Финпресс, Москва, 1998, էջ 62-81
19. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 450
20. **Черчиль Г.,** էջ 215
21. **Черчиль Г.,** էջ 221
22. **Черчиль Г.,** էջ 325
23. **Hill D.,** Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say, New York, John Wiley & Sons, 2003, էջ 325
24. **Hill D.,** էջ 325-337
25. **Bakken D.,** State of the Art in Qualitative Research, Marketing Research: A Magazine of Management & Applications, Sum. 1996, էջ 117-121
26. **McDonald W.,** Provider Perceptions of Focus Groups Research Use: A Multicountry Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, Sum 1994, էջ. 265-273.
27. **Haire M.,** Projective Techniques in Marketing Research, Journal of Marketing, Apr. 1950, էջ 141-159
28. **Cibptti E., Fram E.,** The Shopping List Studies and Projective Techniques: A 40-Year View, Marketing Research: A Magazine of Management & Applications, Dec. 1991, էջ 71-81 **McGrath Mary Ann,** Gender Differences in Gift Exchange: New Directions from Projections, Psychology & Marketing, Aug. 1995, էջ 133-141

29. **Harris L. M.,** Expanding Horizons, Marketing Research: A Magazine of Management & Applications, Sum. 1996, էջ 437-439
30. **Bassili J., Scott S.,** Response Latency as a Signal to Question Problems in Survey Research, Public Opinion Quarterly, Fall 1996, էջ 231-237
31. **Малхотра Н.,** էջ 200-225
32. **Малхотра Н.,** էջ234-244
33. **Малхотра Н.,** էջ 239
34. **Малхотра Н.,** էջ 251-253
35. **Малхотра Н.,** նույն տեղում
36. **Gregory S., Webster S., Huang G.,** Voice Pitch and Amplitude Convergence as a Metric of Quality in Dyadic Interviews, Language &. Communication, Jul, 1993, էջ 192-199, **Stewart David W.,** Physiological Measurement of Advertising Effects, Psychology and Marketing, Spring 1984, էջ. 43-48., **Buckman G.,** Uses of Voice-Pitch Analysis, Journal of Advertising Research, Apr., 1980, էջ 77-84
37. **Малхотра Н.,** էջ 267
38. **Малхотра Н.,** էջ 295-296
39. **Малхотра Н.,** էջ 299-301
40. **Daria K., Pascual A., Meyer K., Treyer V, Fehr E.,** Diminishing Reciprocal Fairness by Disrupting the Right Prefrontial Contex, Science 3,314 (5800), 2006, էջ 345-456, **Knutson B., Rick S., Wimmer G., Prelec D., Loewenshtein G.,** Neural Predictors of Purchases, Neural, 53(1), 2007, էջ 82-93
41. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 465
42. **Черчиль Г.,** էջ 121-123
43. **Черчиль Г.,** էջ 61-65
44. **Уилсон О.,** Аудит маркетинга, изд. Баланс клуб, Москва, 2003, էջ 33-45
45. **Паталов М.,** Исследование рынка, изд. Алянс, Москва, 2005, էջ 102-135
46. **Meaning D.,** Marketing, Market Research Top 75 Supplement, Jul 17, 1997, էջ 321-332

47. **Хьюз А.,** Маркетинг на основе баз данных, Москва, изд. Grebennikov, 2008, էջ 89-123 **Мосмюллер Г.,** Тебик Н. Маркетинговые исследования с SPSS, изд. Инфра М., Москва, 2007, էջ 65-91
48. **Бююль Ахем, Цефель Бетер,** SPSS: исскуство обработки информации, изд. Диа Софт ЮП, СПб, 2002, էջ 111-132
49. **Best K.,** Something Old Is Something New in Qualitative Research, Marketing News, Aug, 1995, էջ. 84-91
50. **Best K.,** էջ 88-90

ԳԼՈՒԽ VI ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏԿԱՑԱԿՈՐՈՒՄԸ

6.1 ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Յուրաքանչյուր ընկերություն, իր գործունեության պլանավորման ընթացքում, ունենում է շուկային առնչվող թարմ և օբյեկտիվ տեղեկատվության անհրաժեշտություն: Դա պայմանավորված է մարքեթինգի համալիրի մշակման, շուկայական ռազմավարությունների մշակման, նպատակային սպառողների ընտրության և մարքեթինգային ռազմավարությունների արդյունավետության բարձրացման անհրաժեշտությամբ: Շուկայական վերլուծությունները ներառում են հետազոտությունների հետևյալ ուղղությունները՝

- շուկայի կոնյունկտուրայի վերլուծություն,
- շուկայի սահմանում և չափորոշում,
- շուկայի կառուցվածքի վերլուծություն,
- շուկայի գրավչության ցուցանիշների և տարողունակության վերլուծություն,
- շուկայական ենթակառուցվածքների վերլուծություն[1]:

Շուկայի կոնյունկտուրան կամ իրավիճակը հաշվետու ժամանակահատվածում շուկայում ձևավորված առաջարկի և պահանջարկի հաստատված հարաբերակցությունն է[2]: Սա ենթադրում է, որ կոնյունկտուրայի վերլուծության ընթացքում անհրաժեշտ է գնահատել արտադրություն-սպառում շղթան, ինչպես նաև շուկայական ու համախառն առաջարկի և պահանջարկի մեծությունները: Նման վերլուծության առաջին քայլը պահանջարկի չափորոշումն ու կանխատեսումն է:

Պահանջարկը կարող է որոշվել **վեց ապրանքային** (ապրանքային տեսականու միավորի, ապրանքային կատեգորիաների, ապրանքային տեսականու նկատմամբ պահանջարկը, ընկերության վաճառքների, ճյուղի տարողունակության և համախառն վաճառքների ծավալները), **հինգ տարածքային** (սպառողը, մարզը, երկիրը, տարածաշրջանը, աշխարհը) և **երեք ժամանակային** (կարճաժամկետ միջինաժամկետ և երկարաժամկետ) մակարդակներում[3]:

Պահանջարկի հետազոտման տեսանկյունից կարևոր է «պա-

հանջարկ» և «շուկայական պահանջարկ» հասկացությունների տարբերակումը: Շուկայական պահանջարկը ապրանքների այն քանակությունն է, որը կարող է ձեռք բերվել սպառողների, գործարար խմբերի և այլ գնորդների կողմից նախօրոք սահմանված որոշակի ժամանակահատվածում, միևնույն շուկայական միջավայրում՝ նշված մարքեթինգի ծրագրի շրջանակներում: Քանի որ շուկայական պահանջարկն ամրագրված մեծություն չէ, այլ ելակետային փոփոխականների ֆունկցիա է, ուստի այն ավելի ճիշտ է բնորոշել իբրև շուկայական պահանջարկի ֆունկցիա: Մարքեթինգային պրակտիկայում մշակված են տարբեր գործնական մեթոդներ ընդհանուր շուկայական պահանջարկի գնահատման համար: Սովորաբար այդ նպատակով օգտագործում են

$$Q=nxqxp$$ բանաձևը, որտեղ՝

Q-ն՝ ընդհանուր շուկայական պահանջարկն է,
n-ը՝ գնորդների թվաքանակն է շուկայում,
q-ն՝ միջին վիճակագրական գնորդի կողմից մեկ տարվա ընթացքում կատարվող գնումների քանակն է,
p-ն՝ ապրանքի միավորի միջին գինն է[3]:

Շուկայի կոնյունկտուրայի վերլուծության հաջորդ քայլը առաջարկի չափորոշումը և կանխատեսումն է: Ըստ էության առաջարկի մեծությունն իրենից ներկայացնում է հաշվետու ժամանակում դիտարկվող ապրանքի ազգային արտադրության ու ներմուծման համախառն ծավալների հանրագումարը:

Շուկայի կոնյունկտուրայի վերլուծության ընթացքում ուսումնասիրվում է նաև երկրի տնտեսական կոնյունկտուրան, ինչն իրենից ներկայացնում է տարբեր ապրանքային շուկաների, կամ ավելի կոնկրետ, երկրի բոլոր ապրանքային շուկաների կոնյունկտուրաների և դրանց միջև ձևավորված կապերի համակարգված ամբողջությունը: Նշյալը ենթադրում է վերլուծել երկրի տնտեսության ցիկլայնությունը, շուկայի կենսապարբերաշրջանը և կոնյունկտուրան ձևավորող գործոնները, ինչի բարդությունը կայանում է ստացված արդյունքների փոփոխականության, անհամաչափության և հակասականության մեջ: Տվյալ դեպքում տնտեսության ցիկլայնության վերլուծությունը կարեվորվում է գների մակարդակի ճշգրտման, առաջարկ պահանջարկի հարաբերակցության ու դրա բնույթի (կայուն, անկայուն) նկարագրման համար:

Մասնավորապես, երկրի տնտեսությունը կարող է գտնվել ճգնաժամի, լճացման, աշխուժացման կամ վերելքի փուլերում, որոնցից յուրաքանչյուրը բնորոշվում է առաջարկի, պահանջարկի և գների մակարդակի տարբեր վիճակներով: Կոնյունկտուրայի վերլուծության կտրվածքով կարևորվում է նաև շուկայի կենսապարբերաշրջանի վերլուծությունը, որը ոչ միայն առաջարկ պահանջարկի ձևավորված վիճակի, այլև շուկան սպասարկողների ու շուկայի սպասարկման եկամտաբերության և եկամտի ստացման տևողության թերևս ամենաարդյունավետ միջոցներից մեկն է: Տնտեսական կոնյունկտուրայի վերլուծության վերջին ուղղությունը կոնյունկտուրան ձևավորող գործոնների վերլուծությունն է: Պետք է նշել, որ կոնյունկտուրայի վրա ազդող գործոնները կարող են լինել պարբերական և ոչ պարբերական, երկարաժամկետ, կարճաժամկետ և միջինաժամկետ, կանխատեսվող և չկանխատեսվող, կառավարվող (կարգավորվող) և չկառավարվող (չկարգավորվող), խթանող և զսպող, բիզնեսի վրա անմիջականորեն և անուղղակիորեն ազդող, տնտեսական, սոցիալական, քաղաքական, մշակութային, գիտատեխնիկական և բնական բնույթի[5]:

Այսպիսով, ակնհայտ է դառնում, որ շուկայի կոնյունկտուրան իրենից ներկայացնում է բիզնեսի վրա բազմաթիվ գործոնների ներազդեցության յուրօրինակ արդյունք, որոնք տարբերվում են ազդեցության ժամանակահատվածով, ուժգնությամբ և ուղղվածությամբ: Ասվածը հնարավոր է բանաձևի տեսքով ներկայացնել հետևյալ կերպ՝

$$Կ=S_qxՊ_qxU_qxՈՊ_q$$, որտեղ՝

Կ-ն՝ ներթափանցման երկրի տնտեսական կոնյունկտուրան է,
S_q-ն՝ կոնյունկտուրայի վրա ազդող գործոնների տրենդներն են (տեվողությունը),
$Պ_q$-ն՝ ուսումնասիրվող կոնյունկտուրայի պարբերաշրջանային գործոններն են,
U_q-ն՝ ուսումնասիրվող կոնյունկտուրայի սեզոնային գործոններն են,
$ՈՊ_q$-ն՝ ուսումնասիրվող կոնյունկտուրայի ոչ պարբերաշրջանային կամ պատահական գործոններն են[6]:

Ուշագրավ է, որ ժամանակակից հետազոտական պրակտիկայում նշված գործոններից առաջին երեքը, ըստ էության, կանխատեսելի են և դրանց ճշգրիտ հետազոտումից, մաթեմատիկական մոդելավոր-

ման որակից է կախված միջազգային շուկայի անորոշության աստիճանի կրճատումն ու արտահանման ռազմավարական ծրագրերի արդյունավետությունը: Սակայն, վերջինիս ապահովման համար կոնյունկտուրային վերլուծության ընթացքում անհրաժեշտ է չսահմանափակվել սոսկ առաջարկ-պահանջարկ ձևավորված հարաբերակցության վերլուծությամբ, այլ իրականացնել նաև մարքեթինգային միջավայրի գործոնների համալիր վերլուծություն, որոնց արդյունքները պետք է արտացոլեն ոչ միայն կոնյունկտուրայի վրա տվյալ պահին արձանագրված ազդեցությունը, այլև դրանց փոփոխությունների կանխատեսումները և կոնյունկտուրայի վրա վերջինների ներազդեցության չափերի կանխատեսումները:

Շուկայի սահմանների ճշգրտումը կոնկրետ շուկայական առաջարկն ընդունելուն հակված գնորդների թվաքանակի հաշվարկման և որոշակի չափանիշներով ստորաբաժանման գործընթացն է[7]:

Գործնականում, ինչպես նշել ենք, լայն ընդգրկմամբ տարբերում են ներքին (ազգային) և արտաքին (տարածաշրջանային, միջազգային և գլոբալ) շուկաները:

Ներքին շուկան երկրի ազգային սահմաններով սահմանափակված ապրանքափոխանակման ոլորտն է:

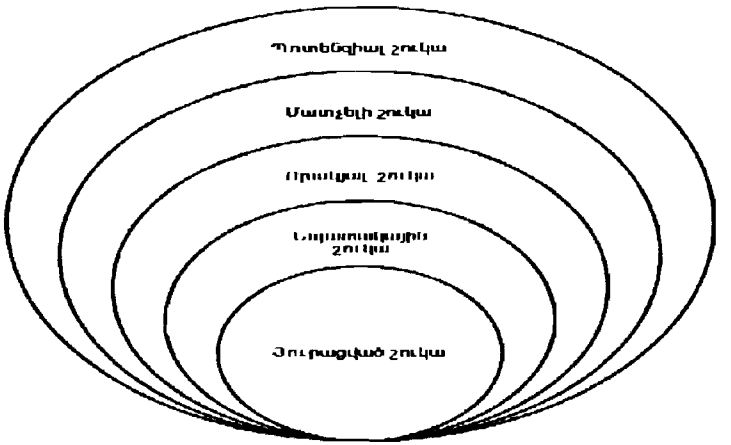
Ազգային շուկան ինչպես երկրի ներքին այնպես էլ արտաքին առևտրային գործունեության ոլորտն է (ներքին շուկան գումարած արտահանման և ներմուծման օպերացիաները):

Միջազգային շուկան ներթափանցման կոնկրետ երկրի ներքին շուկան է:

Համաշխարհային կամ գլոբալ շուկան բոլոր երկրների ազգային շուկաների ամբողջությունը[8]:

Պետք է նշել, որ անկախ շուկայի սահմանային ընդգրկումից, դրանք, ելնելով գնորդների արձագանքման հակվածության աստիճանից, կազմակերպության համար կարող են հանդիսանալ իբրև՝

- յուրացված,
- նպատակային,
- որակյալ,
- մատչելի,
- պոտենցիալ շուկաներ:



գծ. 6.1. Շուկայի սահմանումն ըստ յուրացման աստիճանի

Պոտենցիալ շուկան որոշակի ապրանքի և ծառայության նկատմամբ հետաքրքրություն ներկայացնող գնորդների ամբողջությունն է: **Մատչելի շուկան** տվյալ ապրանքի նկատմամբ հետաքրքրություն ներկայացնող, եկամտի համապատասխան մակարդակ ունեցող և տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը ձեռք բերելու հնարավորություն ունեցող գնորդների ամբողջությունն է: **Որակյալ շուկան** այն գնորդների ամբողջությունն է, ովքեր հետաքրքրություն են ներկայացնում ապրանքի նկատմամբ, ունեն այն ձեռքբերելու համար եկամուտ, մատչելիություն և ապրանքից օգտվելու իրավունք: **Նպատակային շուկան** որակյալ շուկայի այն մասն է, որն ընտրում է ընկերությունն իր ապրանքները վաճառելու համար: **Յուրացված շուկան** արդեն որոշակի ապրանք կամ ծառայություն ձեռքբերած գնորդների ամբողջությունն է[9]:

Շուկայական վերլուծությունների կարևորագույն ուղղություն է նաև **շուկայի կառուցվածքի վերլուծությունը:** Գործնականում տարբերում են *ապրանքախմբային, ապրանքատիպային և ապրանքատեսակային* շուկաները:

Ապրանքախմբային շուկան ներառում է ապրանքային հիերարխիայի՝ պահանջմունքների ընտանիքի մեջ մտնող ապրանքները և բնականաբար միատարր չէ (օրինակ՝ կենցաղային տեխնիկայի շուկան): **Ապրանքատիպային շուկան** ներառում է կոնկրետ ապրանքի

տարատեսակները: Այլ կերպ ասած, ապրանքի տիպն իրենից ներկայացնում է առանձին ապրանքային կատեգորիայի անվանացանկը կամ մաքսային ԱՏԳԱԱ դասակարգման քառանիշ բացվածքը (օրինակ՝ կենցաղային տեխնիկայի շուկայում գազօջախների, սառնարանների, օդորակիչների և այլ ապրանքների շուկաները): **Ապրանքատեսակային** շուկան ներառում է ապրանք-միքսի առանձին տարատեսակների շուկաները կամ մաքսային ԱՏԳԱԱ դասակարգման ութանիշ և տասերկուանիշ բացվածքները (օրինակ սառնարանների շուկայում Nofrost կամ Defrost համակարգով սառնարանները, կամ գազօջախների շուկայում բնական գազով և էլեկտրականությամբ սնուցվող գազօջախները) [10]:

Շուկայի կառուցվածքի վերլուծությունն անհրաժեշտ է ինչպես մրցակիցների արդյունավետ վերլուծության, այնպես էլ վաճառքի ծավալների ընդլայնման ռազմավարությունների մշակման համար, քանի որ վաճառքի ավելացումը հնարավոր է ինչպես հորիզոնական (շուկայական մասնաբաժնի ընդլայնում), այնպես էլ ուղղահայաց (տարբեր շուկաների կլանում) սկզբունքներով: Իսկ դա մեծապես կախված է շուկայում առկա սպառողական մշակույթից, սպառողական նախասիրություններից, ապրանքներին ներկայացվող պահանջներից և շուկան սպասարկողների կազմից ու կառուցվածքից:

Շուկայական վերլուծությունների մյուս կարևոր ուղղությունը **շուկայի գրավչության գործոնների** վերլուծությունն է, որոնք մասնագիտական գրականության մեջ բաժանվում են չորս խմբի՝

1. Շուկայական պոտենցիալի (ներուժի) գործոններ (շուկայում ընթացիկ պահանջարկի մեծությունը, շուկայի տարողունակությունը և պոտենցիալը, շուկայի ընդլայնման տեմպերը, շուկայում դիֆերենցման հնարավորությունները, առաջարկվող ապրանքներից շուկայի բավարարվածության աստիճանը, պահանջարկի առաձգականությունը, սպառողների գնողունակությունը և պահանջարկի տատանումները):
2. Տնտեսական և տեխնոլոգիական գործոններ (շուկայում կապիտալ ներդրումների ինտենսիվության աստիճանը, ճյուղի արտադրական հնարավորությունները և արտադրական հզորությունների զբաղվածության մակարդակը, օգտագործվող տեխնոլոգիաների

մակարդակը և հասունության աստիճանը, գնաճի հետևանքների հաղթահարման ունակությունը, շուկայի հասանելիության աստիճանը, շուկա ներթափանցման խոչընդոտները և հանքահումքային ռեսուրսների հասանելիությունը):
3. Մրցակցային գործոններ (ճյուղի և շուկայի ֆիրմային կառուցվածքը, ռազմավարական խմբերի, ալյանսների և այլ խմբերի առկայությունը, մրցակիցների միջև դիֆերենցվածության աստիճանը, մրցակիցների շուկայական և տնտեսական հզորությունները):
4. Շուկայական միջավայրի գործոններ (աշխարհագրական, ժողովրդագրական, տնտեսական, քաղաքական, գիտատեխնիկական, սոցիալ-մշակութային և բնական) [11]:

Սովորաբար շուկայում պահանջարկի վերլուծության ընթացքում բացի իրական գնողունակ պահանջարկի (ակտիվ ու պասիվ) և շուկայի պոտենցիալ պահանջարկի վերլուծությունից (ինչի վերլուծության սկզբունքներն արդեն ներկայացվել են կոնյունկտուրայի վերլուծության խնդիրները քննարկելիս), կարևոր է նաև վերջինի վրա ազդող գործոնների վերլուծությունը, ինչն իրականացվում է հետևյալ բանաձևի կիրառմամբ՝ $D_x= f(T_x,I,P_x,P_y,P_z,W,F)$, որտեղ՝

D_x-ը՝ ապրանքի պահանջարկն է,

T_x-ը՝ սպառողների մոտ ապրանքի պահանջմունքն է,

I-ն՝ սպառողների եկամուտն է,

P_x-ը՝ տվյալ ապրանքի գինն է,

P_y-ը՝ փոխարինիչ ապրանքների գինն է,

P_z-ը՝ ապրանքին փոխլրացնող ապրանքների գինն է,

W-ն՝ սպառողների բարեկեցության մակարդակն է կամ գնողունակությունը,

F-ը՝ իր տնտեսական դրության վերաբերյալ սպառողի սեփական կարծիքն է[12]:

Գրավչության գնահատման հաջորդ կարևոր խնդիրը շուկայի տարողունակության գնահատումն է: Մասնագիտական գրականության մեջ **շուկայի տարողունակությունը** բնորոշվում է որպես հաշվետու ժամանակահատվածում շուկայի կողմից դիտարկվող ապրանքը կլանելու ունակություն[13]: Սովորաբար տարողունակությունը հաշ-

վարկվում է մի քանի սկզբունքներով:

Տարողունակությունն ընթացիկ գներով որոշելու համար կիրառվում է հետևյալ քանակական բանաձևը`

$$S_{ը} = Գին_{միջ. հաշվ.} X Սպ_{համախառն}$$ որտեղ`

$S_{ը}$ -ն` դիտարկվող ապրանքի շուկայի տարողունակությունն է,

$Գին_{միջ. հաշվ.}$-ը` ընթացիկ տարվա կտրվածքով տվյալ ապրանքատեսակի միջին հաշվեկշռված գինն է,

$Սպ_{համախառն}$-ը ընթացիկ տարվա կտրվածքով տվյալ ապրանքատեսակի ֆիզիկական սպառման ծավալներն են:

Որոշ դեպքերում կիրառություն ունի նաև հետևյալ երկու քանակական բանաձևերը`

$$(1)\ S_{ը} = Ք_{սպ} X Ք_{արտ} \quad և \quad (2)\ S_{ը} = Ք_{սպ} X ԵԿ_{1շնչ} X ՄԲ_{ծախս}$$ որտեղ`

$S_{ը}$ -ն` դիտարկվող ապրանքի շուկայի տարողունակությունն է,

$Ք_{սպ}$-ն տվյալ ապրանքատեսակի սպառողների քանակությունն է,

$Ք_{արտ}$-ն տվյալ ապրանքատեսակի ֆիզիկական արտադրության ծավալներն են,

$ԵԿ_{1շնչ}$-ն բնակչության 1 շնչին բաժին ընկնող եկամուտների մեծությունն է,

$ՄԲ_{ծախս}$-ն բնակչության մեկ շնչի եկամուտի մեջ տվյալ ապրանքատեսակի ծախսերի մեծությունն է:

Տարողունակության գնահատման աշխատանքներում առավել տարածում է ստացել տարողունակության հաշվարկման որակական բանաձևը` $S_{ը} = Ն_{ա} - Ա + Ն + ΔՊ_{ա}$ որտեղ`

$S_{ը}$ -ն` դիտարկվող ապրանքի շուկայի տարողունակությունն է,

$Ն_{ա}$-ն` հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի ազգային արտադրության ծավալներն են,

Ա-ն` հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի արտահանման ծավալներն են,

Ն-ն` հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի ներմուծման ծավալներն են,

$ΔՊ_{ա}$-ն հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի ենթադրվող մնացորդն է միջնորդ շուկայում, որն իր հերթին հաշվարկվում է տարեսկզբին և տարեվերջին պահեստային

մնացորդների տարբերությամբ[14]:

Շուկայի տարողունակության գնահատման ժամանակ հատկապես կարևոր է վերջին գումարելիի վերլուծությունը, ինչը հնարավորություն է ընձեռում միաժամանակ բացահայտել նաև շուկայի հարաբերական հագեցվածությունը: Շուկայի ընդհանուր տարողունակության հաշվարկը կարևոր է նաև շուկայում իրացման ծավալների աճի և նվազման դինամիկայի նախնական կանխատեսման նպատակով: Նախնական կանխատեսման օպտիմալ տարբերակը վերջին երեք տարվա կտըրվածքով տվյալ ապրանքի գծով արտադրության, արտահանման և ներմուծման ծավալների վիճակագրական ցուցանիշների վերլուծությունն է: Երեք ցուցանիշների միաժամանակյա աճը վկայում է սպառման դինամիկ աճի մասին: Ենթադրելի է, որ այս իրավիճակում շուկայում մրցակցությունը սուր չի արտահայտված, և հակառակը, նվազման պարագայում` մրցակցությունն ավելի սրված է, կամ ապրանքային շուկան կորցրել է ընդհանուր գրավչությունը ևև ազգային արտադրողների, ևև նեմուծողների համար, ինչը կարող է պայմանավորված լինել պահանջարկի անկման հետ: Այս պայմաններում ենթադրելի է, որ ապրանքը գտնվում է իր կենսապարբերաշրջանի անկման փուլում, և շուկայի մասնակից կազմակերպությունները նպատակահարմար չեն համարում իրացման «լրացուցիչ խթանման միջոցառումներով» ինտենսիվացնել ապրանքի կենսապարբերաշրջանը: Ներքին արտադրության աճ, արտահանման նվազում, ներմուծման աճ կոմբինացիայում ենթադելի է, որ ազգային արտադրությունը կենտրոնացել է ներքին պահանջարկի բավարարման վրա, բայց ի վիճակի չէ ամբողջովին հագեցնել ազգային շուկան, ինչի պայմաններում տվյալ ապրանքների ներմուծումը նույնպես շահավետ է: Ներքին արտադրության աճ, արտահանման և ներմուծման նվազում կոմբինացիան ենթադրում է, որ ներմուծումը ներքին արտադրության համեմատ անարդյունավետ է, ինչը կարող է պայմանավորված լինել մի շարք հանգամանքներով` պետության կողմից ներմուծման սահմանափակումների սահմանում կամ եղած սահմանափակումների խստացում, երկրում տնտեսական իրադրության վատթարացում, կամ տնտեսական քաղաքականության և օրենսդրության փոփոխություններ, ազգային արտադրողի կողմից ազգային շուկայի հագեցում, ինչի պատճառով մրցակցությունն ավելի սուր

է արտահայտվում՝ ազդելով շուկայում շահույթի նորմայի նվազման վրա: Ներքին արտադրության և արտահանման նվազում, ներմուծման աճ կոմբինացիան նորարարական և զագացած տնտեսությամբ պետություններում վկայում է ապրանքի կենսապարբերաշրջանի անկման փուլի կամ «Կիսատ պարբերաշրջանների խորշերի» առկայության մասին, երբ նրա արտադրությունն այլևս գրավչություն չունի տվյալ երկրում և ներքին արտադրողները կենտրոնացած են նոր ապրանքի մշակման և թողարկման վրա, իսկ շուկայում առկա պահանջարկը բավարարվում է բացառապես տեխնոլոգիա շահագործող պետություններից ներմուծման հաշվին:

Շուկայի տարողունակության հաշվարկումը կարևոր է նաև հետագայում շուկայում ընկերության շուկայական մասնաբաժնի գնահատման համար: **Շուկայական մասնաբաժինը** ընկերության վաճառքի ծավալների հարաբերակցությունն է ընդհանուր վաճառքների ծավալներին (բացարձակ մասնաբաժին) կամ մրցակիցների վաճառքի ծավալներին (հարաբերական մասնաբաժին)[15]: Շուկայական մասնաբաժինը հաշվարկվում է՝

d=M/Dx100, բանաձևով, որտեղ՝

d-ն ընկերության շուկայական մասնաբաժինն է,

M-ը ընկերության վաճառքի ծավալներն են,

D-ն տվյալ ապրանքի համախառն վաճառքի ծավալներն են:

Շուկայական մասնաբաժնի վերլուծության կարևորագույն հարցերից մեկն էլ *առկա մրցակցության պայմաններում* ընկերության հիպոթետիկ մասնաբաժնի գնահատումն է: Նշվածը կարող է իրականացվել հետևյալ բանաձևի կիրառմամբ՝

$$B_A = \frac{1}{\left\{\frac{\sum_1^n b_1}{\frac{1}{b_A}}\right\} \times \frac{m}{K_a}}$$ որտեղ՝

B_A-ն՝ A ապրանքի բավարարման մասնաբաժինն է,

n-ը մրցակից ընկերությունների թողարկած համանման ապրանքատեսակների քանակությունն է,

K_A-ն ապրանքի մրցունակությունն է,

m-ը տվյալ ապրանքատեսակի առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությունն է,

b_A-ն մատակարար ընկերության հեղինակության ցուցանիշն է,

b_1-ը մրցակից ընկերության հեղինակության ցուցանիշն է[16]:

Շուկայի գրավչության կարևորագույն ուղղություններից է նաև **պահանջարկի առաձգականության** (միավոր գնի կամ գովազդային ծախսի փոփոխության պարագայում պահանջարկի փոփոխության գործակիցն է) և **առաջարկի առաձգականության** գնահատումը: Վերջինս իրականացվում է առաջարկի (E_s) և պահանջարկի (E_d) առաձգականության գործակիցների բանաձևերով՝

$$E_s^n = \frac{P_o(S_1-S_0)}{S_o(P_1-P_o)} \qquad E_D^n = \frac{P_o(D_1-D_o)}{D_o(P_1-P_o)}$$ որտեղ՝

E_s^n-ը առաջարկի առաձգականության գործակիցն է,

E_D^n-ը պահանջարկի առաձգականության գործակիցն է,

S_0-ն և S_1-ը առաջարկի ծավալներն են մինչև գնի փոփոխությունը և դրանից հետո,

D_o-ն և D_1-ը պահանջարկի ծավալներն են մինչև գնի փոփոխությունը և դրանից հետո,

P_o-ն նախկին գինն է,

P_1-ը փոփոխված գինն է՝

Այս բանաձևերով հաշվարկների արդյունքում հնարավոր է ստանալ երեք իրավիճակներ՝

$E_s^n > 1$ կամ $E_D^n > 1$ նման իրավիճակում հնարավոր է ասել, որ առաջարկը և պահանջարկն ունեն բարձր առաձգականություն (երբ միավոր գնի փոփոխությունը հանգեցնում է առաջարկի կամ պահանջարկի ավելի մեծ փոփոխության. ասենք գնի 15% փոփոխությունը հանգեցրել է առաջարկի կամ պահանջարկի 30% փոփոխության),

$E_s^n = 1$ կամ $E_D^n = 1$ նման իրավիճակում հնարավոր է ասել որ առաջարկը և պահանջարկն ունեն միավոր առաձգականություն (երբ միավոր գնի փոփոխությունը հանգեցնում է առաջարկի կամ պահանջարկի համարժեք փոփոխության),

$E_s^n < 1$ կամ $E_D^n < 1$ նման իրավիճակում հնարավոր է ասել, որ առաջարկը և պահանջարկն առաձգականություն չունեն կամ ոչ առաձգական են (երբ միավոր գնի փոփոխությունը հանգեցնում է առաջարկի կամ պահանջարկի ավելի փոքր փոփոխության. ասենք գնի 15% փոփոխությունը հանգեցրել է առա-

ջարկի կամ պահանջարկի 6% փոփոխության)[18]:

Պետք է նշել, որ պահանջարկի առաձգականությունը նույն սկզբունքով հաշվարկվում է ոչ միայն գնի, այլև գովազդի նկատմամբ, ինչը հնարավորություն է ընձեռում գնահատել պահանջարկի առաձգականության գործակիցը կիրառվող մեդիառազմավարություններից, և բնականաբար, իստակեցնել մարքեթինգային հաղորդակցությունների ծրագրի բյուջեն ու դրա կիրառումից ակնկալվող արդյունքները:

Հաճախ հանդիպում են իրավիճակներ, երբ պահանջարկի ֆունկցիան անհայտ է, սակայն անհրաժեշտ է հաշվել ապրանքի էլաստիկությունը: Նման դեպքերում կիրառվում է միջակայքային էլաստիկության բանաձևը՝

$$E_D = \frac{(D_2-D_1)X(P_1+P_2)}{(D_1+D_2)X(P_2-P_1)}$$

Այս բանաձևը ցույց է տալիս, թե $min(P_1,P_2)max(P_1,P_2)$ միջակայքում գնի 1% փոփոխության դեպքում քանի տոկոսով է փոփոխվում պահանջարկը[19]: Այսպես. P_1=100 դրամ գնի պայմաններում ենթադրենք վաճառվում էր Q_1=500 հատ հյութ, P_2=110 դրամ գնի պայմաններում վաճառվեց Q_2=450 հատ հյութ: Այս դեպքում որոշենք հյութի միջակայքային էլաստիկությունը:

Քանի որ $$E_D = \frac{(D_2-D_1)X(P_1+P_2)}{(D_1+D_2)X(P_2-P_1)} = \frac{(450-500)X(100+110)}{(500+450)X(110-100)} = -1,11$$

Բերված օրինակում բանաձևի կիրառումը ցույց է տալիս, որ 450-500 դրամ միջակայքում գնի 1% փոփոխության հետևանքով հյութի պահանջարկը կփոփոխվի 1.11%-ով:

Շուկայի գրավչության գործոնների վերլուծության կարևոր ուղղություններից է նաև **շուկայի ածի հնարավորությունների** վերլուծությունը, ինչը հնարավոր է իրականացնել տարողունակության շարժընթացի վերլուծության և մոդելավորման ճանապարհով: Այստեղ կարևոր է ոչ միայն շարժընթացի վերլուծությունն, այլև դրա օրինաչափությունների առկայության ու բացակայության գնահատումն ու արձանագրված ցուցանիշների վրա միջավայրային ու կոնյունկտուրային գործոնների ազդեցության չափի վերլուծությունն ու դրանց փոփոխությունների կանխատեսումը: Հաջորդ կարևոր ուղղությունը տվյալ շուկայի **սպառողների գնողունակության վերլուծությունն է,** ինչը ենթադրում է բնակ-

չության կենսամակարդակի, եկամուտների բաշխվածության, գնաճի տեմպերի և բնակչության խնայողությունների մակարդակի վերլուծություն: Նշյալը հիմնականում հնարավոր է իրականացնել նաև երկրորդային տեղեկատվության հիման վրա: Շուկայի գրավչության գնահատման կարևոր ուղղություններից է նաև **շուկայի հասանելիության** գնահատումը, ինչն իրականացվում է ինչպես ֆիզիկական հասանելիության գնահատմամբ (մատակարարման ուղեկցման ծառայությունների առկայություն կամ բացակայություն), այնպես էլ շուկայական ազատ մուտքի և ելքի հնարավորությունների ու տվյալ ապրանքային շուկա մուտքի խոչընդոտների (պետության կողմից սահմանվող սակագնային և ոչ սակագնային արգելքներ և սահմանափակումներ, ճյուղի խաղացողների կողմից սահմանված արգելքներ) գնահատմամբ[20]:

Հետազոտության առանձին ուղղություն է նաև ապրանքային շուկայի գործարար միջավայրի, մրցակցության բնույթի (առողջ կամ անառողջ) և ճյուղի խաղացողների հզորությունների վերլուծությունը: Բացի դրանից շուկայում մրցակցությունը բնութագրելու համար իրականացվում են նաև նոր մրցակիցների հայտնվելու վտանգի գնահատում, շուկայում մասշտաբից էֆեկտի ստացման հնարավորությունների, ապրանքի դիֆերենցման աստիճանի, կապիտալ ներդրումների կարիքի, ճյուղի փոփոխման ծախսերի, ինչպես նաև մեծածախ և մանրածախ կապուղիների գնահատում: Մրցակցության բնույթի գնահատման վերջին ուղղությունը փոխարինիչ ապրանքներ արտադրողների ճնշման գնահատումն է:

Շուկայի հետազոտման գործընթացն ավարտվում է դրա գրավչության գնահատմամբ: Գրավչության վերլուծության ամենաարդյունավետ մեթոդներն են ցուցանիշների դիսկրիմինանտային և կլաստերային վերլուծությունները, ինչը հնարավորություն է տալիս վերջիններին շնորհել տարբեր կշիռներ և իրականացնել սանդղակավորում, որի հիման վրա հնարավոր է վերջնականապես գնահատել սպասարկման ենթակա նպատակային շուկայի գրավչությունը[21]:

Պետք է նշել, որ շուկայական վերլուծությունները բազմամակարդակ գործընթաց են և օբյեկտիվության ու համակողմանիության ապահովման նկատառումներից ելնելով պահանջում են ջանքերի կենտրոնացում ու ֆինանսական լուրջ ռեսուրսների ներդրում, ինչը փոքր և

միջին ձեռնարկությունների համար թերևս բավականին բարդ խնդիր է:

6.2. ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ ԵՎ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ

Հանրահայտ է, որ շուկայական պահանջարկն իր բնույթով տարասեռ է (հետերոգեն) և դեռևս ոչ մի ընկերության չի հաջողվել ամբողջությամբ ստանդարտացնել այն: Անգամ միջազգային ճանաչում ունեցող այնպիսի բրենդեր ինչպիսիք են՝ Coca Cola-ն, Mc Donalds-ը կամ Adidas-ը շուկայի տարբեր սպառողների համար տարբեր առաջարկներ են ներկայացնում: Օրինակ՝ Coca Cola Co-ն գազավորված ըմպելիքների շուկայում ներկայացնում է Coke, Coca Cola Clasic, Coca Cola Lights, Sprite, Fanta orange, Fanta lemon, Fanta apple գազավորված հյութերը, կամ Mc Donalds-ն առաջարկում է Terayuta Burger, Samurai Burger, Mc Burger classic, Chiccen Burger բուրգերները:

Մեկ կոնկրետ արտադրողի շուկայական առաջարկի նման բազմազանությունը պայմանավորված է նրանով, որ սպառողներին այնուամենայնիվ որոշակի հատկանիշներով հնարավոր է խմբավորել և կենտրոնանալ դրանցից որոշների կամ բոլորի պահանջմունքների բավարարման վրա: Այսինքն՝ ցանկացած կազմակերպություն ելնելով իր հնարավորություններից և սահմանած նպատակներից, որոշակի չափանիշներով խմբավորում է սպառողներին կամ առանձնացնում է *շուկայական հատվածներ,* այնուհետև, ելնելով ստացված հատվածների համեմատական գրավչությունից, ընտրում է *նպատակային հատվածներ*՝ կենտրոնանալով դրանց կարիքների և պահանջմունքների բավարարման վրա:

Ուշագրավ է, որ շատ ընկերություններ շուկայում կիրառում են զանգվածային մարքեթինգ, սակայն առավել արդյունավետ է նպատակային մարքեթինգի կիրառումը:

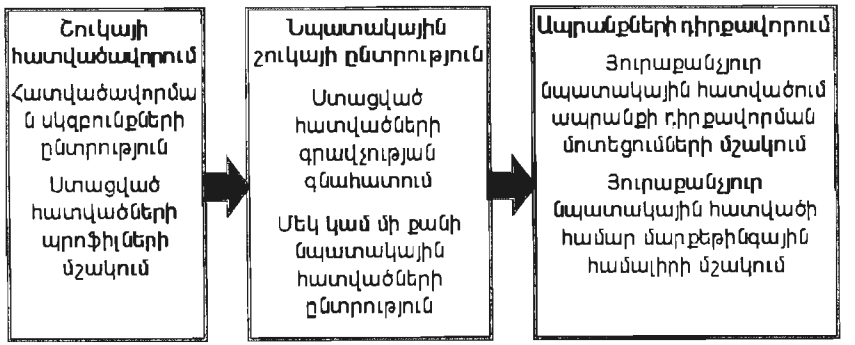
Նպատակային մարքեթինգը կազմակերպության ջանքերի ուղղորդումն է դեպի պահանջմունքների ընդհանրություններով կամ բնութագրիչներով իրար նման սպառողների սպասարկումը[22]: Նման մոտեցումը վաճառողին հնարավորություն է ընձեռում կենտրոնանալ

միայն նպատակային շուկաների սպասարկման համար նախատեսված ապրանքների կամ ծառայությունների մշակման վրա, կարգավորել գների մակարդակը, ընտրել վաճառահանման և առաջանցման այնպիսի կապուղիներ, որոնք ընտրված նպատակային շուկայում առավելագույնս կբարձրացնեն ընկերության արդյունավետությունը: Նպատակային մարքեթինգը շուկայի հատվածավորման, նպատակային շուկայի ընտրության և ապրանքների դիրքավորման հաջորդական գործընթացն է:

Շուկայի հատվածավորումը շուկայի սահմաններում իրենց պահանջմունքների, բնութագրիչների կամ վարքագծի ընդհանրություններով առանձնացող սպառողների հստակ սահմանված խմբերում առանձնացումն է, որոնց սպասարկման համար կարող են պահանջվել որոշակի ապրանքներ կամ մարքեթինգային համալիրներ[23]:

Նպատակային շուկաների ընտրությունը, շուկայի յուրաքանչյուր հատվածի գրավչության գնահատման և մեկ կամ մի քանի հատվածների ընտրության գործընթացն է[24]:

Ապրանքի դիրքավորումը շուկայում միջոցառումների համալիր է, որոնց շնորհիվ տվյալ ապրանքը նպատակային սպառողների գիտակցության մեջ մրցակից ապրանքների համեմատ զբաղեցնում է դրանցից տարբերվող և ընկերությանը ձեռնտու դիրք[25]:



գծ.6.2. Շուկայի հատվածավորման ընթացակարգը

Գծանկար 6.2-ից երևում է, որ շուկայի հատվածավորումը հետևյալ վեց քայլերի հաջորդական իրականացման գործընթաց է.

1. Հատվածավորման սկզբունքների ընտրություն:
2. Ստացված հատվածների պրոֆիլների մշակում:
3. Ստացված հատվածների գրավչության աստիճանի գնահատում:
4. Մեկ կամ մի քանի նպատակային հատվածների ընտրություն:
5. Նպատակային շուկաներից յուրաքանչյուրում դիրքավորման մոտեցումների մշակում:
6. Նպատակային շուկաներից յուրաքանչյուրի համար մարքեթինգի համալիրի մշակում[26]:

Նպատակային մարքեթինգի առաջին փուլը *շուկայի հատվածավորումն է*, այսինքն շուկայի բաժանումը հստակ նշված սպառողների խմբերի, որոնք տարբերվում են իրենց պահանջմունքներով, բնութագրերով կամ վարքով և որոնց սպասարկելու համար պահանջվում է որոշակի ապրանքներ կամ շուկայական առաջարկներ: Ելնելով սպառողների նախասպատվություններից հատվածավորումն իրականացվում է *միատեսք, ցրված և խմբային կառուցվածքով*, իսկ ելնելով արտադրողների նախապատվություններից հատվածավորումն իրականացվում է որոշակի չափանիշներով, որոնք լայն սպառման և գործարար շուկաներում միմյանցից էապես տարբերվում են:

Նպատակային մարքեթինգի երկրորդ փուլը շուկայի *նպատակային հատվածի ընտրությունն է:* Այս փուլում ընկերությունը, ելնելով սպասարկման արդյունավետությունից, դյուրինությունից և սեփական հնարավորություններին համապատասխանության աստիճանից, գնահատում է շուկայի ստացված հատվածների գրավչությունը և սպասարկման նպատակով ընտրում մեկ կամ մի քանի հատվածներ:

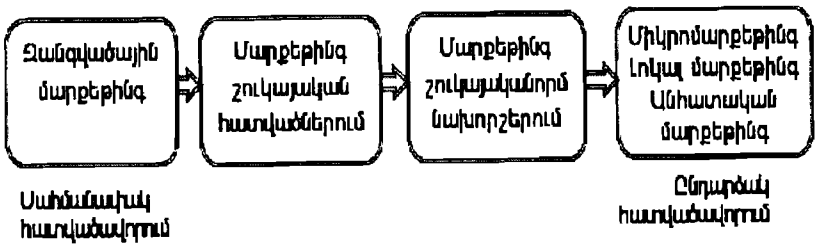
Երրորդ փուլը՝ *ապրանքի դիրքավորումն է շուկայում*, որը ենթադրում է շուկայում ապրանքի մրցունակ դիրքի ձևավորմանն ուղղված մարքեթինգային միջոցառումների և ռազմավարությունների մշակում:

Ավելի մանրամասն դիտարկենք այս փուլերից յուրաքանչյուրը:

Շուկայի հատվածավորումն իրականացվում է երկու սկզբունքներով՝ սահմանափակ կամ ընդարձակ հատվածավորմամբ, ինչը կախված խորության աստիճանից ենթադրում է չորս տարբեր մակարդակներ՝ զանգվածային մարքեթինգի, շուկայական հատվածների, որմնա-

խորշերի և միկրոմարքեթինգի (գծ. 6.3):

Զանգվածային մարքեթինգը, անկախ սպառողների կարիքների առանձնահատկություններից, միևնույն ապրանքի զանգվածային արտադրությունը, և գնագոյացման, վաճառահանման ու խթանման մեթոդների օգտագործումն է[27]: Զանգվածային մարքեթինգի կիրառման հիմնական փաստարկն այն է, որ նման մոտեցմամբ ձևավորվում է առավելագույնս մեծ պոտենցիալ շուկա, որն իր հերթին հանգեցնում է ծախսերի նվազեցմանը, գների իջեցմանը կամ մասշտաբից էֆեկտի հաշվին շահույթի մեծացմանը:



գծ.6.3. Շուկայի հատվածավորման մակարդակները

Հատվածների մարքեթինգ կիրառող ընկերությունները, հակառակը, ենթադրում են, որ գնորդները միմյանցից տարբերվում են իրենց պահանջմունքներով, ընկալումներով և գնման վարքով: Նման մոտեցմամբ առաջնորդվող ընկերությունները շուկան բաժանում են առանձին հատվածների և իրենց շուկայական առաջարկները հարմարեցնում (ադապտացնում) են դրանց, որպեսզի առավելագույնս համապատասխանեն այդ շուկայական հատվածներին պատկանող սպառողների պահանջմունքներին ու կարիքներին:

Փաստորեն, **հատվածների մարքեթինգը** ընկերության կողմից ապրանքների և ծառայությունների այնպիսի առաջարկի ձևավորումն է, որը զգալիորեն հարմարեցված է շուկայի մեկ կամ մի քանի հատվածների սպառողների առանձնահատուկ կարիքներին[28]:

Զանգվածային մարքեթինգի համեմատ հատվածների մարքեթինգը սպառողներին առաջարկում է լրացուցիչ օգուտներ, իսկ սպառողների որոշակի խմբի վրա կենտրոնացումը բարձրացնում է ընկերության շուկայական գործունեության արդյունավետությունը և ընկե-

րությանը պաշտպանում է զանգվածային մրցակցությունից:

Սովորաբար շուկայի հատվածները ընդհանրություններ ունեցող սպառողների մեծ խմբերն են: Որմնախորշերի մարքեթինգը կենտրոնանում է շուկայի տարբեր հատվածների ներսում գոյություն ունեցող սպառողների առանձին խմբերի վրա: **Որմնախորշը** որոշակի սպառողների նեղ խումբ է, որոնք սովորաբար առաջանում են շուկայական հատվածների վերահատվածավորման կամ առավել ակնհայտ ընդհանրություններ ունեցող սպառողների առանձնացման արդյունքում[29]: Այս խմբի ներկայացուցիչները ապրանքի ձեռք բերման արդյունքում ձգտում են ստանալ շահի և հարմարավետության առանձնահատուկ զուգակցում:

Որմնախորշերի մարքեթինգը ընկերության կողմից ապրանքների և ծառայությունների առաջարկի ձևավորումն է, որը զգալիորեն հարմարեցված է շուկայի մեկ կամ մի քանի ենթահատվածների սպառողների առանձնահատուկ կարիքներին և հաճախ բնութագրվում է մրցակցության ավելի ցածր աստիճանով[30]:

Պետք է նշել, որ շուկայական հատվածների մեծությունը գրավում է ավելի շատ թվով մրցակիցների, այն ժամանակ, երբ շուկայական որմնախորշերը սպասարկում են մեկ կամ սահմանափակ թվով ընկերություններ: Ենթադրվում է, որ շուկայական որմնախորշի խաղացողներն այնքան խորն են ճանաչում սպառողների պահանջմունքները և այնքան արդյունավետորեն են դրանք բավարարում, որ վերջինները հաճախ պատրաստ են ավելի բարձր գին վճարել որմնախորշը սպասարկողի ապրանքների կամ ծառայությունների համար: Պետք է նշել, որ ներկայումս որմնախորշերի սպասարկումը դարձել է նորմ բոլոր ընկերությունների համար և բիզնեսում ընդունված է այն մոտեցումը, որ ընկերությունները կամ պետք է որոշակի խորշեր զբաղեցնեն կամ նրանց դուրս կմղեն խորշերից, և հետևաբար, շուկայից: Սրա հիմնական պատճառն այն է, որ այն ապրանքները, որոնք դուր են գալիս բոլորին միշտ էլ ունենում են սպառում, սակայն հաջողության հասնում են նրանք, որոնք շուկայի որոշակի մասին շատ են դուր գալիս:

Ճիշտ է, ինչպես նշվեց, հատվածների և որմնախորշերի մարքեթինգ իրականացնող ընկերությունները հարմարեցնում են իրենց ապրանքային առաջարկները շուկայի որոշակի հատվածի պահանջ-

մունքներին, սակայն նրանք չեն հարմարվում ամեն մի սպառողի առանձին պահանջմունքներին: Այդ առումով կարելի է նշել, որ հատվածների և որմնախորշերի մարքեթինգը միջանկյալ տեղ են զբաղեցնում զանգվածային մարքեթինգի և միկրոմարքեթինգի միջև: Միկրոմարքեթինգը ապրանքների և մարքեթինգային ծրագրերի հարմարեցման գործընթացն է առանձին մարդկանց կամ որոշակի վայրում ապրող առանձին բնակչության առանձնահատուկ պահանջմունքներին: Այլ կերպ ասած, **միկրոմարքեթինգը** նպատակային մարքեթինգի ձև է, որի դեպքում ընկերությունն իր մարքեթինգային ծրագրերը հարմարեցնում է հստակ որոշված և բավականին նեղ աշխարհագրական, ժողովրդագրական, հոգեգրական կամ վարքաբանական շուկաների կարիքներին և պահանջմունքներին[31]:

Միկրոմարքեթինգը ներառում է լոկալ մարքեթինգը և անհատական մարքեթինգը: **Լոկալ** մարքեթինգը ենթադրում է առևտրային մակնիշների ընտրություն և ապրանքների առաջմղման այնպիսի միջոցառումների մշակում, որոնք համապատասխանում են լոկալ սպառողների խմբերի (որոշակի վայրի բնակիչների, անգամ առանձին խանութներից օգտվող գնորդների) կարիքներին ու պահանջմունքներին: Լոկալ մարքեթինգն ունի որոշակի թերություններ: Նվազեցնելով մասշտաբից խնայողության հնարավորությունները՝ այն բերում է արտադրական և մարքեթինգային ծախսերի մեծացման: Այն երբեմն հանգեցնում է նաև նյութատեխնիկական ապահովվածության խնդիրների, քանի որ թողարկվող արտադրանքը հաճախ նյութերի և կոմպլեկտավորողների առումով խիստ դիֆերենցված է լինում: Մյուս կողմից, սակայն, լոկալ մարքեթինգը նպաստում է շուկայի աշխարհագրական նեղ հատվածներում ընկերության մրցունակության ու գործունեության արդյունավետության բարձրացմանը: Միկրոմարքեթինգի ծայրահեղ դրսեվորումներից է **անհատական մարքեթինգը,** որը ենթադրում է ապրանքային տեսականու և մարքեթինգային ծրագրերի հարմարեցում առանձին սպառողների կարիքներին ու նախասպատվություններին: Անհատական մարքեթինգը կոչվում է նաև «մարքեթինգ մեկ սպառողի համար» կամ «դեմ առ դեմ մարքեթինգ»[32]:

6.3. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ԵՎ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Ինչպես նշվել է շուկայի հատվածավորումն իրականացվում է որոշակի հատկանիշներով, որոնք գործարար և լայն սպառման շուկաներում միմյանցից տարբերվում են:

Վերջնական սպառողների շուկան հատվածավորվում է աշխարհագրական, ժողովրդագրական, հոգեգրական և վարքագծային չափանիշներով:

Շուկայի հատվածավորումն աշխարհագրական սկզբունքով, ենթադրում է շուկայի բաժանումը ըստ զանազան աշխարհագրական օբյեկտների: Աշխարհագրական չափանիշի գործոններն են. վարչական կարգավիճակը՝ տարածաշրջան, երկիր, երկրամաս, նահանգ, մարզ, շրջան, քաղաք, գյուղ (ըստ բնակչության թվի): Բնակչության խտությունը և կլիման (տաք, ցուրտ, չոր, խոնավ, հասարակածային, մերձհասարակածային, արևադարձային, մերձարևադարձային, բարեխառն և այլն):

Շուկայի հատվածավորումը ժողովրդագրական սկզբունքով ենթադրում է սպառողների խմբավորումն այնպիսի հատկանիշներով, ինչպիսիք են՝ տարիքը, սեռը, ընտանիքի մեծությունը, ընտանիքի կենսապարբերաշրջանը, եկամուտների մակարդակը, զբաղմունքի բնույթը, կրթությունը, կրոնը (հավատքը), ռասան և ազգությունը: Ըստ տարիքի կարող են առանձնացվել մինչև 6 տարեկան, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 և ավելի տարիք ունեցող խմբերը: Ըստ սեռի՝ արական և իգական սեռի սպառողները: Ըստ ընտանիքի մեծության կարող են առանձնացվել միայնակ բույները, 2, 3, 4, 5 և ավելի անդամներից բաղկացած ընտանիքները: Ըստ ընտանիքի կենսապարբերաշրջանի փուլի՝ երիտասարդները, միայնակները, առանց երեխաների երտասարդ ընտանիքները, մինչև 6 տարեկան երեխա ունեցող երիտասարդ ընտանիքները, 6 և ավել տարիքի երեխա ունեցող երիտասարդ ընտանիքները, երեխաների հետ ապրող ամուսինները և այլն: Ըստ եկամուտների մակարդակի կարող են առանձնացվել մինչև 50 հազ. դրամ, 50-75 հազ. դրամ, 75-100 հազ. դրամ և ավելի բարձր եկամուտներ ունեցող անձինք: Ըստ կրթության հնարավոր է առանձնացնել՝ անավարտ միջնակարգ

հիմնական դպրոցում, միջնակարգ ընդհանուր դպրոցում, անավարտ միջնակարգ ավագ դպրոցում, միջնակարգ ավագ դպրոցում, միջին մասնագիտական, անավարտ բարձրագույն, բարձրագույն, հետ բուհական (մագիստրատուրա, ասպիրանտուրա) կրթություն ունեցող անձանց: Ըստ զբաղմունքի բնույթի կարող են առանձնացվել բանվորները, ինժեներները, ճարտարապետները, ղեկավարները, հաշվապահները, մարքեթոլոգները և այլն: Ըստ կրոնական պատկանելության՝ քրիստոնյա առաքելականների, քրիստոնյա կաթոլիկների, քրիստոնյա բողոքականների, քրիստոնյա ուղղափառների, շիա և սուննի մուսուլմանների, բուդդայականների և այլն: Ըստ ազգային պատկանելության՝ կարող են տարբերվել, օրինակ՝ հայերը, վրացիները, անգլիացիները, գերմանացիները և այլն, իսկ ըստ ռասայի՝ եվրոպոյիդ, նեգրոիդ և մոնղոլոիդ ռասաների ներկայացուցիչները:

Հոգեգրական հատկանիշով հատվածավորումը շուկայի բաժանումն է ելնելով որոշակի սոցիալական դասի պատկանելությունից, կենսակերպից կամ անձնական բնութագրիչներից: Երրորդ գլխում սպառողի անձնական բնութագրիչները քննարկելիս մենք արդեն խոսել ենք դասային պատկանելության մասին: Ըստ այդմ, ելնելով սոցիալական պատկանելության գործոնից շուկան հնարավոր է բաժանել ստորին դասի ստորին շերտին, ստորին դասի վերին շերտին, աշխատավոր դասին, միջին դասին, միջին դասի վերին շերտին, բարձր դասի ստորին շերտին, բարձր դասի վերին շերտին և էլիտային պատկանողների: Ըստ կենսաոճի շուկան հատվածավորելիս սպառողներին հնարավոր է բաժանել ավանդապաշտների, կենսասերների, պայքարողների, հաջողակների, նորարարների, բարեփոխիչների և այլն: Ըստ անհատի տեսակի շուկան հատվածավորելիս, սպառողներին հնարավոր է դասակարգել իմպուլսիվ, հարմարվողական, փառասեր, ավտորիտար բնավորություն ունեցողների:

Շուկայի հատվածավորումը ըստ վարքագծային չափանիշի սպառողների խմբավորումն է, ելնելով ապրանքի մասին նրանց իմացությունից, ապրանքի նկատմամբ վերաբերմունքից, ապրանքի օգտագործման բնույթից: Ըստ այդմ, ըստ ապրանքի ձեռք բերման ոճի սպառողները լինում են մշտապես և հատուկ դեպքերում ապրանքը սպառողներ: Ըստ գնման դրդապատճառի առաջնահերթության լինում են

որակի մակարդակին, սպասարկման մակարդակին, գնին, շահավետությանը նախապատվություն տվողներ: Ըստ օգտագործողի կարգավիճակի լինում են չօգտագործող, նախկին օգտագործող, պոտենցիալ օգտագործող, սկսնակ օգտագործող, մշտական օգտագործող սպառողներ: Ըստ սպառման հաճախականության՝ հազվադեպ, հաճախակի, անընդհատ օգտագործողներ: Ըստ հետաքրքրվածության կամ կապվածության աստիճանի՝ չհետաքրքրված, միջին, բարձր և բացարձակ հետաքրքրություն ունեցողների: Ըստ ապրանքի ձեռքբերման մոտիվացվածության աստիճանի, կամ ապրանքի ընկալմանը պատրաստ լինելու աստիճանի տարբերվում են անտեղյակ, տեղեկացված, հետաքրքրված, ցանկացող և գնման մտադրված սպառողները: Ապրանքի նկատմամբ տրամադրվածության տեսանկյունից տարբերվում են հիացական, դրական, անտարբեր, բացասական, թշնամական վերաբերմունք ունեցող սպառողները[33]:

Արդյունաբերական շուկայում հատվածավորումն իրականացվում է փոքր ինչ այլ սկզբունքներով: Այստեղ տարածված են երեք մոտեցումներ: Ըստ առաջին մոտեցման արդյունաբերական գնորդները դասակարգվում են իբրև ծրագրավորված գնորդների, գործընկերային հարաբերությունների արդյունքում առկա գնորդների, գործարքի արդյունքում գնորդների և սեփական շահի արդյունքում առկա գնորդների: Առաջինների համար կոնկրետ մատակարարի առաջարկած ապրանքը կարևորություն չունի և նրանք բավարարվում են նաև միջին սպասարկման պայմաններում, երկրորդների համար մատակարարվող ապրանքներն ունեն որոշակի արժեքավորություն և նրանք պահանջում են որոշակի զեղչեր և առանձնահատուկ սպասարկում, երրորդների համար մատակարարվող ապրանքները չափազանց կարևոր են և նրանց համար ամենակարևոր չափանիշը գինն է, անգամ սպասարկման որակի հաշվին, չորրորդների համար նույնպես մատակարարվող ապրանքները չափազանց կարևոր են, սակայն նրանք պահանջում են ամենացածր գները և ամենաբարձրակարգ սպասարկումը[34]:

Ըստ մեկ այլ մոտեցման, արդյունաբերական գնորդները հատվածավորվում են աշխարհագրական, ճյուղային պատկանելության, գործունեության ձևի, սեփականության ձևի, գնորդների չափերի, պատվերների ծավալների և հաճախականության չափանիշներով: Աշխարհագրական սկզբունքով հատվածավորելիս տարբերում են կենտրոնական, ծայրամասային շրջաններում, տրանսպորտային հանգույցներում, կամ արդյունաբերական կենտրոններում գտնվող գնորդները: Ճյուղային սկզբունքով հատվածավորելիս տարբերում են արդյունաբերության, գյուղատնտեսության, շինարարության, առևտրի, ծառայությունների և այլ ճյուղերի պատկանող գնորդները: Ըստ գործունեության ձևի՝ արտադրող, նախագծակոնստրուկտորական աշխատանքներ իրականացնող, միջնորդական գործունեություն և գործունեության այլ ձևեր իրականացնող գնորդները: Ըստ սեփականության ձևի՝ պետական, մասնավոր, կոլեկտիվ, համատեղ սեփականությամբ ընկերությունները: Ըստ գնորդի չափերի՝ խոշոր, միջին, փոքր և միկրո գնորդները: Ըստ պատվերների հաճախականության՝ անընդհատ, ընդհատումներով և սեզոնային գնումներ կատարող ընկերությունները: Ըստ պատվերների ծավալների՝ արդյունաբերական խմբաքանակ, մեծածավալ, միջին կամ փոքր ծավալների գնումներ կատարողները[35]:

Մեկ այլ մոտեցմամբ արդյունաբերական գնորդները հատվածավորվում են ժողովրդագրական, տեխնոլոգիական, գնումների կազմակերպման համակարգի, իրավիճակային գործոնների և անձնական բնութագրիչների չափանիշներով: Ժողովրդագրական հատկանիշով հատվածավորելիս տարբերում են ճյուղը, ընկերության չափերը և տեղաբաշխումը: Տեխնոլոգիական չափանիշով հատվածավորելիս տարբերում են տեխնոլոգիան, օգտագործողի ստատուսը և սպառողի հնարավորությունները: Գնումների կազմակերպման համակարգի հայտանիշով հատվածավորելիս տարբերում են գնման գործունեության կազմակերպման ձևը, առաջնահերթությունների կառուցվածքը, առկա փոխհարաբերությունների բնույթը, գնումների բնագավառում ընդհանուր քաղաքականությունը, գնման չափանիշները և պահանջները: Իրավիճակային գործոնների հայտանիշով հատվածավորելիս տարբերում են հրատապությունը, պատվերների ծավալները և պատվերների հայտերը: Անձնական բնութագրիչներով հատվածավորելիս տարբերում են վաճառողի և գնորդի նմանությունը, վերաբերմունքը ռիսկին, կապվածությունը և լոյալությունը[36]:

6.4. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄԸ

Որպես կանոն, ազգային և միջազգային շուկաների հատվածավորման սկզբունքներն ու չափանիշներն իրարից էականորեն տարբերվում են, ինչը պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով: Առաջին, որ ազգային շուկաների հասանելիությունն ու վերահսկելիությունն էապես բարձր է միջազգային շուկաների համանման ցուցանիշներից: Հաջորդ, որ եթե ազգային շուկայում ընկերություններն աշխատում են հիմնականում միատարր մշակութային բնութագրիչներ և իրարից տարբերվող սոցիալ-դեմոգրաֆիական բնութագրիչներ ունեցող սպառողների կարիքներն ու պահանջմունքները բավարարելու ուղղությամբ, ապա միջազգային շուկաները ոչ միայն մշակութային ու սոցիալ-դեմոգարաֆիական բնորոշիչներով, այլև տնտեսական, քաղաքական, տեխնոլոգիական և իրավա-օրենսդրական ցուցանիշներով միմյանցից միանգամայն տարբեր են: Այդ է պատճառը, որ ազգային շուկան հատվածավորելիս և իրենց նպատակային սպառողներին ընտրելիս ընկերությունները կիրառում են նրանց խմբավորող այնպիսի բնութագրիչներ, որոնց ընտրությունը կախված է միայն շուկայի տեսակից, իսկ միջազգային շուկան հատվածավորելիս ընկերությունները բացի սպառողներից ընտրություն են կատարում նաև տնտեսական, քաղաքական, տեխնոլոգիական և իրավա-օրենսդրական այն պայմանների միջև, որոնցում պետք է տնտեսական գործունեություն ծավալեն: Այսինքն, եթե ներքին շուկայում վերը նշված պայմանները նախապես հայտնի են, ապա միջազգային շուկաների պարագայում այդ պայմանները սեփական հնարավորությունների հետ համեմատելու խնդիր է առաջանում: Վերջինս հաճախ հանգեցնում է պարադոքսալ այնպիսի իրավիճակների, երբ սպառման տեսանկյունից արդյունավետ շուկաները մերժվում են ընկերության կողմից, եթե դրանք չեն բավարարում վերոնշյալ ցուցանիշներին, որոնք, ըստ էության, հատվածավորման չափանիշներ չեն համարվում:

Հատկանշական է, որ վերոնշյալ խնդիրների հետևանքով մասնագիտական գրականության մեջ մշակված չէ միջազգային շուկաների հատվածավորման և գրավչության գնահատման միասնական մեթոդաբանություն: Գործնական մակարդակում տարբեր ընկերություններ,

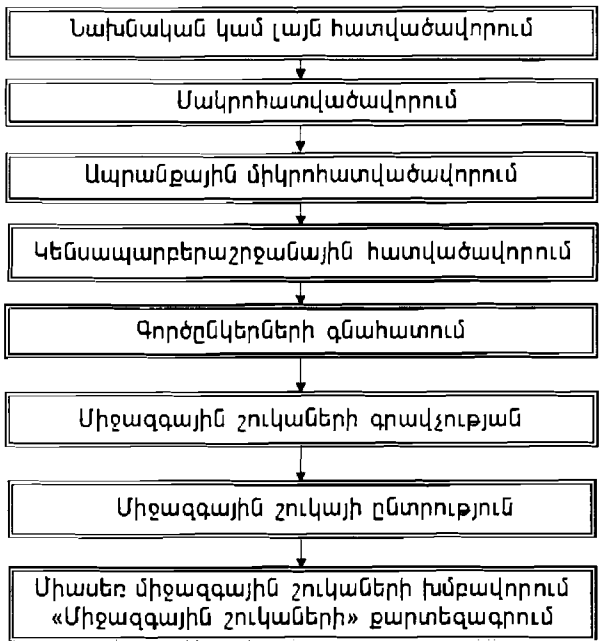
ելնելով իրենց ապրանքի առանձնահատկություններից, արտաքին շուկա ներթափանցելու նպատակներից կամ այլ նման խնդիրներից, տարբեր մոտեցումներ են մշակել միջազգային շուկաների հատվածավորման ուղղությամբ, ինչը բնականաբար անդրադարձել է նաև տեսական մոտեցումների ձևակերպման վրա: Միջազգային շուկաների հատվածավորման առավել տարածում գտած մոտեցումներից են տնտեսագետ Ս. Հոլենսենի առաջարկած «Քառափուլ պրոյեկցիոն հատվածավորման» սկզբունքը, Գ. Բագիևի առաջարկած «Յոթ քայլանի հատվածավորման» և «Միջազգային շուկաների ընտրության քառաստիճան մոդելի» սկզբունքները, հարավկորեական Դեու (Daewoo) ընկերության մշակած «Միջազգային շուկաների վերլուծության «Ապրանք/երկիր» մատրիցայի» սկզբունքը և այլն: Հայ տնտեսագետներից սույն խնդրով զբաղվել և հատվածավորման իրենց մոտեցումներն են առաջարկել Ա. Գրիգորյանը, որի մեթոդաբանությունը հեղինակը պայմանավորել է արտաքին շուկա աստիճանաբար ներթափանցելու «Գոգավոր լճի» հայեցակարգում ուղենիշների սահմանման անհրաժեշտությամբ և Ա. Մանասյանը, որի մեթոդաբանությունը հիմնված է միջազգային շուկաների մեդիահատվածավորման և նեյրոռազմավարությունների մշակման անհրաժեշտությամբ: Սակայն պետք է նշել, որ բոլոր հեղինակներն էլ, անկախ միջազգային շուկաների հատվածավորման գործընթացների ներկայացման տարբեր մոտեցումներից և սահմանած հատվածավորման չափանիշների տարբերություններից կամ ստանդարտ չափանիշների արժեվորման տարբեր տեսակետներից, մի շարք հարցերում գրեթե համակարծիք են: Առաջին, որ միջազգային շուկաների հատվածավորումն իրականացվում է մաթեմատիկական մոդելավորման ճանապարհով և նախապատվություն է տրվում գործընթացի կազմակերպման պորտֆելային սկզբունքին: Մասնավորապես, դիտարկված հատվածավորման բոլոր մոտեցումներում էլ առանձին պորտֆելներով զուգահեռաբար իրականացվում են սպառողների վերլուծության և մարքեթինգային շրջակա մակրո ու միկրո միջավայրերը ձևավորող գործոնների վերլուծություն: Երկրորդ, որ կախված կազմակերպության հնարավորություններից և հե-

տապնդած նպատակներից, ոչ միայն փոփոխվում են վերլուծության ստանդարտ ցուցանիշների կշիռները, այլև սահմանվում են միջազգային շուկաների վերլուծության, հատվածավորման և ընտրության միանգամայն նոր ցուցանիշներ: Մասնավորապես, հատվածավորման ընթացքում կիրառվում են այնպիսի ցուցանիշներ, ինչպիսիք են ներթափանցման ենթակա շուկայում ապրանքի կենսապարբերաշրջանը, դրանում սեփական ազգային փոքրամասնությունների առկայությունը, գործարար կլիման, գործարար մշակույթը և այլն: ԵՎ երրորդ, որ բոլոր հեղինակներն էլ միջազգային շուկաների հատվածավորման մեթոդական մոտեցումներում մեծ տեղ են հատկացնում մշակութային գործոնին՝ բացահայտելու համար և՛ մշակութային առումով սեփական շուկային նույնական շուկաները, և՛ այնպիսիները, որոնք խորապես տարբերվում են սեփական շուկայից՝ պահանջելով հավելյալ տրանսակցիաներ ու ներթափանցման ծախսեր:

Ասվածից ակնհայտ է, որ միջազգային շուկաների հատվածավորումը բարդ վերլուծական աշխատանք է, որտեղ քայլերի հաջորդականությունը հիմնված պետք է լինի միջազգային շուկայում պահանջարկի վրա ազդող բոլոր հնարավոր գործոնների բացահայտման և դրանց համադրման արդյունքում գործողությունների առավելագույն այլընտրանքային տարբերակներ առաջարկելու անհրաժեշտության հստակ գիտակցման վրա: Այն չի կարող սահմանափակվել միայն շուկայի որակական և քանակական ցուցանիշների վերլուծությունով, այլ պետք է կարողանա բացահայտել կազմակերպության մարքեթինգի ծրագրի բոլոր հնարավոր կոմբինացիաների գործարկման տնտեսական արդյունավետությունը: Դրան հնարավոր է հասնել միջազգային շուկաների համակարգված վերլուծության, այն է՝ կոնկրետ երկրների ազգային գործարար ցանցերի վերլուծության և ստացված ցուցանիշներն այլ միջազգային գործարար ցանցերի համանման ցուցանիշների հետ համադրելու միջոցով:

Գծապատկեր 6.4-ում ներկայացվող «Միջազգային շուկաների հատվածավորման պորտֆելային մեթոդը» կազմված է համաշխարհային տնտեսության խորքային վերլուծության արդյունքների

հիման վրա և նպատակ ունի նվազագույնի հասցնել միջազգային շուկաների անորոշությամբ պայմանավորված գործարար ռիսկերը:



գծ.6.4. Միջազգային շուկաների հատվածավորման պորտֆելային մեթոդը[36]

Հատվածավորման պորտֆելի առաջին փուլը **նախնական կամ լայն հատվածավորումն է:** Այս փուլում իրականացվում է միջազգային շուկայում պահանջարկը և շուկայի հասանելիությունը ձևավորող ընդհանուր գործոնների վերլուծություն: Նախնական հատվածավորման ընթացքում անհրաժեշտ է վերլուծել միջազգային շուկայի հետևյալ գործոնները.

1. Հետազոտվող երկրի աշխարհագրական դիրքը և ընդգրկվածությունը:
2. Բնակչության թիվը, պետական լեզուն, կրոնը, միատարրությունը:
3. Բնակչության կենսամակարդակը, կրթությունը և կենսակեր-

ալը:

4. Բնակչության սեռատարիքային կազմը:
5. Տնտեսական, քաղաքական ռիսկերը (կայունություն, անկախ դատական համակարգ և այլն):
6. Հաշվետու տարվա կտրվածքով բնակչության դրամական եկամուտների և ծախսերի հարաբերակցությունը, ծախսերի ուղղվածությունը:
7. Պետության հասանելիությունը (տրանսպորտա-հաղորդակցական դիրք, ներմուծման սահմանափակումներ, սակագնային, ոչ սակագնային և այլ արգելքներ):
8. Ապրանքների սերտիֆիկացման կարգը, որակի պարտադիր (պետականորեն սահմանված) և անհրաժեշտ (բնակչության մեջ արմատավորված) ստանդարտները:
9. Ներթափանցման ենթակա երկրի ազգային արժույթը, դրա միջազգային փոխարկելիությունը :
10. Պետության վարած արժութային քաղաքականությունը, արժույթի կայունությունը, արտաժութային վճարումների պետական սահմանափակումները:
11. Համախառն ներքին արդյունքի (ՀՆԱ) մեջ տնտեսության ճյուղերի մասնաբաժինները, այսինքն տվյալ շուկայի հատվածավորումն ըստ տնտեսության ճյուղերի:
12. Գների ինդեքսները[37]:

Լայն հատվածավորումը հատվածավորման պորտֆելի համեմատաբար պարզ փուլն է: Այն, ըստ էության, միջազգային շուկայի քաղաքական, տնտեսական, մշակութային միջավայրերի ընդհանուր գնահատումն է: Տվյալ դեպքում, քաղաքական և տնտեսական միջավայրերի ընդհանուր գնահատումը հնարավոր է իրականացնել նաև երկրորդային տեղեկատվության հիման վրա, ինչի ստացման հավաստի աղբյուրներ են հանդիսանում՝ ներթափանցման ենթակա երկրի Ազգային վիճակագրական ծառայության հրապարակված վերլուծության արդյունքների տարեկան տեղեկագրերը, տարբեր միջազգային կառույցների և կազմակերպությունների վերլուծությունների տարեկան ամփոփ տեղեկագրերը, ինչպես նաև դրանց հրապարակած ֆինանսատնտեսական ինդեքսները և երկրների մրցունակության վարկանշային

աղյուսակները: Պարտադիր վերլուծության են ենթակա տնտեսական ազատության, տնտեսական, քաղաքական, ներդրումային ռիսկերի, գործարար կլիմայի և երկրների մրցունակության ինդեքսները, ինչպես նաև կոնկրետ ապրանքի միջազգային շուկայի տարողունակության վերլուծությունների ամփոփագրերը և ֆորեքս շուկաների ինդեքսները (Big-Mac-ինդեքսներ): Ի դեպ լայն հատվածավորման ցուցանիշների հերթականությունը, և գնահատման կարգը պարտադիր չէ: Այն, կախված կազմակեր-պության համար կարևորության աստիճանից, կարող է ենթարկվել փոփոխման, հնարավոր է ավելացնել կամ բացառել որոշակի ցուցանիշեր, սակայն կազմակերպության կողմից երկարաժամկետ նպատակների հետապնդման դեպքում, շուկայի մասին նախնական ընդհանուր պատկերացում կազմելու և շուկայի անհայտությունը նվազեցնելու համար, նշված ցուցանիշների մանրակրկիտ վերլուծությունը կարևոր է: Ուշագրավ է նաև, այս փուլում, մշակութային միջավայրի խորքային վերլուծությունը: Մշակութային միջավայրի վերլուծությունն անհրաժեշտ է, ոչ միայն սպառողական վարքագծի ձևավորման վրա մշակութային, կրոնական և ազգային առանձնահատկությունների ազդեցության աստիճանը բացահայտելու համար, այլև այն էական նշանակություն ունի հետագայում՝ ներթափանցման և շուկայի ընդլայնման ռազմավարությունների, ինչպես նաև մարքեթինգի ծրագրի մշակման ընթացքում որոշումների կայացման համար: Միջազգային շուկաների վերլուծությունից ակնհայտ է դառնում, որ չնայած համաշխարհային տնտեսությունում խորացող ինտեգրացիոն և գլոբալիզացիոն գործընթացներին, դրանց մեծ մասը դեռևս միատարր չէ, ինչը պայմանավորված է բազմաթիվ պետությունների բազմազգ լինելու հանգամանքով: Նման պայմաններում, մեկ պետության մեջ հնարավոր է ընդգծել մի քանի «մշակութային գոտիներ», որոնցով պայմանավորված են պահանջարկը ձևավորող ակնհայտ և թաքնված գործոնները, որոնք անգլիացի տնտեսագետ Ջ. Լին բաժանում է 3 խմբի՝ ամենօրյա ակնհայտ վարք (լեզու, նախասիրություններ, կենսակերպ), արժեքներ և հասարակական մտածելակերպ (ընտանեկան արժեքներ, սեռերի դերաբաշխում, ընկերության մոդելներ), հիմնական մշակութային պատկերացումներ (ազգային պատկանելություն, կրոն ազգային, մշակութային, պատմական ավանդույթներ) [38]:

Գ. Հոֆստեդը և Մ. Բոնդը, վերլուծելով շուրջ 100 պետություններում ձևավորված մշակութային միջավայրերը, իրենց մշակած «Մշակութային պարամետրերի 4+1 մոդելում» մշակութային միջավայրերն, ըստ դրանք ձևավորող գործոնների, դասակարգում են երեք տիպի՝ մշակույթի վրա չկենտրոնացած, անհատականացված և մշակույթի վրա խիստ կենտրոնացած միջավայրեր:

Գիտնականներն առաջին խմբում դասում են ԱՄՆը, Կանադան, սկանդինավյան պետությունները, Ավստրալիան, արևելաեվրոպական պետությունները, որտեղ սպառողական վարքագիծը չի ձևավորվում ազգային, մշակութա-կրոնական ավանդույթներով, այլ պայմանավորված է բնակչության կենսակերպով, և կենսակերպի փոփոխության դեպքում փոփոխվում է: Անհատականացված մշակութային միջավայրերով պետություններում սպառողական վարքագծի վրա ազդում են, ինչպես ազգային ավանդույթներն ու սովորույթները, այնպես էլ բնակչության կենսակերպը: Հոֆստեդը նման միջավայրում սպառողական վարքագծի ձևափոխություններն անվանում է «կոնֆուցիական դինամիզմ», ինչն ըստ նրա «պատմական անցյալի, ներկայի և ապագայի մասին ընկալումների և պատկերացումների խառնուրդն է»: Նման միջավայր, ըստ նրա, ձևավորված է Մեքսիկայում, Լատինական Ամերիկայում, Կենտրոնական, Արևմտյան, Հարավային Եվրոպայում և Մեծ Բրիտանիայում: Մշակութային ավանդույթի վրա խիստ կենտրոնացած միջավայրերով պետություններում սպառողական վարքագիծը հստակ պայմանավորված է մշակութային ավանդույթներով և սովորույթներով՝ անկախ սպառողի սեռային, խավային պատկանելությունից, կրթության աստիճանից: Նման պետությունների շարքում են դասվում Արաբական պետությունները, Ճապոնիան, Չինաստանը, Հարավարևելաասիական պետությունները[39]:

Անգլիացի տնտեսագետներ Ռ. Վելֆրոդի և Կ. Պրեսքոտի, 1996թ. հրատարակած «Եվրոպական գործարարություն» աշխատությունում նշվում է, որ բացի տարածաշրջաններից, տարբեր մշակութային միջավայրեր առկա են նաև մեկ ունիտար պետությունում: Նման մոտեցմամբ գիտնականները Եվրոպան բաժանում են 6 մշակութային բլոկների. Բրիտանական բլոկ (Մեծ Բրիտանիա, Իռլանդիա), Ֆրանկո-Գալյան բլոկ (Ֆրանսիա, Բելգիա, Լյուքսեմբուրգ), Հարավ Արևմտյան

բլոկ (Իսպանիա, Պորտուգալիա), Հարավային Բլոկ (Իտալիայի հարավը, Սիցիլիան, Սարդինիան, Հունաստանը, Մակեդոնիան, Կիպրոսը, Ալբանիան), Կենտրոնական բլոկ (Իտալիայի Հյուսիսը, Կորսիկան, Շվեյցարիան, Ավստրիան, Գերմանիայի հարավը, Չեխիան) և Հյուսիսային բլոկ (Սկանդինավյան պետությունները, Նիդերլանդները, Գերմանիայի հյուսիսը):

Նման բաժանման հիմքում Վելֆրոդը դնում է հետևյալ ցուցանիշ-գործոնները՝ շփման ձևը և լեզուն, անհատի և միջավայրի ընկալումները, հագուստը և արտաքին տեսքը, ուտելու և խմելու նախասիրությունները, ժամանակի ընկալումները, ընտանիքը և ընկերները, արժեքային նորմերը, համոզմունքները, մտածողության պրոցեսները, աշխատանքում և բիզնեսում, նախասիրությունները: Սպառողի վարքագծի վրա ազդող մշակույթի բաղադրիչները ներդնելով ազգային գործարար ցանցում, հնարավոր է նշել, որ շուկայի հատվածավորման ընթացքում մշակութային միջավայրի վերլուծությունը, բացի սպառողական վարքագիծը և դրանով պայմանավորված պահանջարկը բացահայտելուց, կարևորվում է նաև գործարար միջավայրի բնութագրումը[40]:

Նման տրամաբանությամբ, ազգային առանձնահատկությունների տեսանկյունից, հնարավոր է գնահատել նաև պոտենցիալ գործընկերների կորպորատիվ մշակութային միջավայրը: Ըստ նման մոտեցման, կազմակերպության մշակութային միջավայրը հնարավոր է ներկայացնել երեք մակարդակով՝ ազգային մշակույթ, գործարարության մշակույթ և կազմակերպության կորպորատիվ մշակույթ:

Նախնական հատվածավորման փուլում, բացի միջազգային շուկաների քաղաքական, տնտեսական և մշակութային միջավայրերի վերլուծությունից, կարևոր է նաև դրանցում «Սփյուռքի խորշի» ֆիզիկական ծավալների գնահատումը, ինչը հնարավոր է իրականացնել ազգային փոքրամասնություններին վերաբերվող վիճակագրական տվյալների վերլուծության միջոցով: «Սփյուռքի խորշը» հնարավոր է դիտարկել իբրև կոնկրետ երկրի ազգային մշակութային միջավայրին համասեռ միջավայր, որի վերլուծությունը նույնպես կարող է պատկերացում տալ ներթափանցման ենթակա շուկայի մշակութային առանձնահատկությունների մասին:

Հատվածավորման պորտֆելի հաջորդ փուլը՝ **միջազգային**

շուկայի ապրանքային մակրոհատվածավորումն է: Մակրոհատվածավորումը ենթադրում է, արդեն հատվածավորված շուկայում, ներդրվելիք ապրանքի մասնաբաժնի կոնկրետացում: Այս փուլում անհրաժեշտ է վերլուծել հետևյալ գործոնները.

1. Շուկայի տարողունակությունը և աճի տեմպերը:
2. Իրացման ծավալների աճի հեռանկարները:
3. Գների դիապազոնը:
4. Գների տատանումներով պայմանավորված՝ սպառողական վարքագծի դրսևորումները (պահանջարկի ճկունությունը):
5. Շուկայի մասնակիցները:

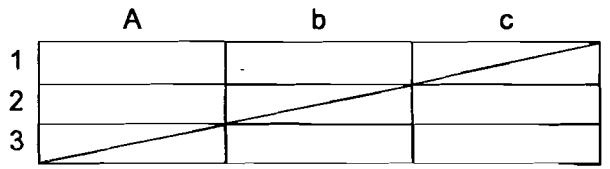
Հատվածավորման այս փուլում կարևոր է, դիտարկվող միջազգային շուկաներում՝ արտահանման ենթակա ապրանքի գծով պոտենցիալ տարողունակության վերլուծությունը, գնահատումը և կանխատեսումը: Այս փուլում էական նշանակություն ունի նաև ներմուծման կառուցվածքում «զարգացած», «զարգացող» և «թույլ զարգացած» տնտեսություններով պետությունների մասնաբաժինների վերլուծությունը: Վերջինս տեղեկություն կարող է տալ, ինչպես մրցակցության բնույթի մասին, այնպես էլ միջազգային շուկայում ապրանքի հատկանիշներին ներկայացվող պահանջների, ինչպես նաև այս ուղղությամբ տվյալ շուկայի մասնակիցների մրցակցային առավելությունների մասին: Որքան մեծ է զարգացած պետությունների ներմուծման մասնաբաժինը միջազգային շուկայում, այնքան բարձր են ապրանքին ներկայացվող որակի անհրաժեշտ ստանդարտները, բնականաբար մեծ են նաև շուկայի՝ որակի վրա կենտրոնացած հատվածի ֆիզիկական ծավալները: Մյուս կողմից, հնարավոր է ենթադրել, որ ապրանքը տվյալ շուկայում գտնվում է միջազգային կենսապարբերաշրջանի աճի կամ հասունացման փուլերում, ինչը զարգացած պետությունների կազմակերպություններին դրդում է կենտրոնանալ տվյալ շուկայում տնտեսական գործունեության ծավալման վրա: Եվ հակառակը, զարգացող պետությունների մեծ մասնաբաժինը ենթադրում է, որ ապրանքի որակին և այլ հատկանիշներին ներկայացվող անհրաժեշտ ստանդարտները խիստ չեն, բայց միևնույն ժամանակ, այն կարող է գտնվել միջազգային կենսապարբերաշրջանի անկման փուլում:

Հատվածավորման այս փուլում հաջորդ ընթացակարգը՝ գների

ինդեքսների վերլուծությունը և սպառողական վարքագծի հետ դրանց փոփոխությունների փոխկապակցվածության բացահայտումն է: Հետազոտվող ապրանքային շուկայում, գների ամենաբարձր և ամենացածր մակարդակների միջև տարբերությունը՝ գների միջակայքի մեծությունը, գների փոփոխությունների դեպքում պահանջարկի «վարքի» վերլուծությունը էական նշանակություն ունեն՝ պահանջարկի ճկունության բացահայտման, շուկայում գնի և որակի վրա կենտրոնացած հատվածների ֆիզիկական ծավալների գնահատման, ինչպես նաև ստացված արդյունքների հիման վրա, միջազգային մարքեթինգի ծրագրում ապրանքային և գնային ռազմավարությունների մշակման համար: Բարձր և ցածր գների միջակայքի մեծությունը ենթադրում է միջազգային շուկայում մի քանի «գնային հատվածների» գոյության, այսինքն գին-որակ կոմբինացիաների թվի մեծության մասին:

Այս փուլում կարևոր է նաև յուրաքանչյուր հատվածի ֆիզիկական ծավալի գնահատումը, ինչը հնարավորություն կտա առավել արդյունավետ ներթափանցման և ներդրման ռազմավարություններ մշակել:

Մակրոհատվածավորման հաջորդ փուլը պահանջարկի դինամիկայի կանխատեսումն է, ինչը նպատակահարմար է իրականացնել մատրիցայի կառուցման միջոցով, որը բաղկացած պետք է լինի երեք փուլերից՝ վիճակագրական էքստրապոլյացիա, արտաքին շուկաների կոնյունկտուրաների հետազոտությամբ զբաղվող փորձագիտական խմբի գնահատական և մաթեմատիկական մոդելավորում:



գծ.6.5. Պահանջարկի կանխատեսման մատրիցան

Մատրիցայում ուղղահայաց նշված են՝ շուկայի աճի դինամիկան (a), շուկայի կոնյունկտուրայի բաղադրիչները (b) և շուկայի կոնյունկտուրայի առանձին բաղադրիչների միջև առկա փոխադարձ կապերի կոմբինացիաները (c): Հորիզոնական նշված են՝ էքստրապոլյացիայի

օգնությանբ կանխատեսման արդյունքները (1), փորձագետների կանխատեսման արդյունքները (2) և կոնյուկտուրայի բաղադրիչների միջև պատճառահետևանքային կապերի մաթեմատիկական մոդելների կառուցման արդյունքում ստացված կոմբինացիաների փոփոխությունների կանխատեսման արդյունքները (3):

Վիճակագրական էքսրապոլյացիան, ժամանակի որոշակի հատվածում, փոքր ժամանակային կտրվածքներով, շուկայի ընդհանուր տարողունակության և վաճառքի ծավալների վերլուծությունը և ստացված միջինացված արդյունքներով, ապագայում, շուկայի աճի դինամիկայի կանխատեսումն է: Այս փուլում դիտարկված ժամանակահատվածում հաշվի են առնում միայն իրացման ծավալների դինամիկան, ինչը շուկայի մյուս բաղադրիչների հաստատուն մնալու դեպքում կպահպանվի նաև հետագայում: Միջազգային շուկայում միայն նման կանխատեսման արդյունքների հիման վրա հնարավոր չէ գործողությունների ծրագրեր մշակել, ինչը հիմնականում բացատրվում է միջազգային գործարար ցանցի վրա ներազդելու միջոցների բացակայությամբ: Կանխատեսումների հավաստիության աստիճանի բարձրացման նպատակով, այս գործընթացում էական նշանակություն ունի միջազգային շուկաների վերլուծությամբ զբաղվող փորձագիտական խմբերի գնահականների կիրառումը, ինչը կնպաստի շուկայի կոնյունկտուրան կազմող ցուցանիշների փոփոխությունների կանխատեսումների հավաստիության աստիճանի բարձրացմանը:

Այս փուլում կարևոր է բացահայտել կոնյունկտուրայի բաղադրիչների և պահանջարկի աճի միջև ընդհանուր կապը, այս երկու կատեգորիաների փոխազդեցության աստիճանը: Վերջինս հնարավորություն կընձեռի կանխատեսել ոչ միայն շուկայական կոնյունկտուրայի յուրաքանչյուր բաղադրիչի փոփոխության հնարավորությունը, այլև դրանց փոփոխությունների դեպքում, պահանջարկի փոփոխության հավանականությունը:

Այս փուլում կարևոր է հետևյալ ցուցանիշների փոփոխությունների կանխատեսումը՝

1. Շուկայի տարողունակություն:
2. Բնակչության գնողունակություն (եկամուտների փոփոխություն):

3. Գներ:
4. Սպառողների կառուցվածք:
5. Մրցակցություն:
6. Շուկայի հասանելիություն:
7. Տնտեսական, քաղաքական իրադրություն:
8. Պայմանագրային պայմաններ:
9. Ներթափանցման և իրացման պայմաններ:
10. Կոմունիկացիաներ:
11. Միջազգային բաշխման կապուղիներ:

Վերլուծության և կանխատեսման այս փուլում կարևոր է թվարկված ցուցանիշներից յուրաքանչյուրի փոփոխության կանխատեսումը և մնացած ցուցանիշների հաստատուն մնալու պարագայում, իրացման ծավալների վրա ազդելու հավանականությունը և ազդեցության աստիճանը: Միևնույն ժամանակ, վերը նշված ցուցանիշները փոխկապակցված են և դրանց փոփոխությունները կարող են պայմանավորել նաև մյուս ցուցանիշների փոփոխությունը: Այդ նպատակով էական է ոչ միայն դրանցից յուրաքանչյուրի՝ պահանջարկի վրա ազդեցության կշիռների բացահայտումը, այլև դրանց միջև պատճառահետևանքային կապերի սահմանումը և փոփոխությունների կոմբինացիաների մշակումը, ինչը նպատակահարմար է իրականացնել մաթեմատիկական մոդելների կառուցման միջոցով:

Մաթեմատիկական մոդելները հարկավոր է կառուցել ազգային գործարար ցանցի յուրաքանչյուր բաղադրիչի և իրացման ծավալների փոփկապակցվածության հիման վրա: Այն պետք է արտահայտի ինչպես բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի (կամ մի քանիսի), այնպես էլ դրանց միջև առկա կապերի փոփոխության դեպքում, պահանջարկի և իրացման ծավալների կոմիբինացիաների հետագա փոփոխության հավանականությունը:

Տվյալ դեպքում, անհրաժեշտ է ճիշտ հաշվարկել իրացման ծավալների փոփոխության վրա բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի և դրանց կոմբինացիաների փոփոխությունների ազդեցության կշիռը[41]:

Հատվածավորման երրորդ փուլը **ապրանքային միկրոհատվածավորումն է:**

Այս փուլում իրականացվում է.

1. Մրցակիցների գնահատում, ըստ ապրանքային շուկայում ունեցած մասնաբաժնի:
2. Ապրանքային շուկայում մրցակցության սրության և ինտենսիվության վերլուծություն:
3. Սուբստիտուտների (փոխարինիչ ապրանքներ արտադրողների) վերլուծություն ապրանքային շուկայում՝ նրանց հատվածի որակական և քանակական ցուցանիշների բնորոշման միջոցով:
4. Սուր մրցակցության պայմաններում շուկայական մրցակիցների չիրացված հնարավորություններով պայմանավորված խորշերի բացահայտում, դրանց ֆիզիկական ծավալների գնահատում:
5. Մասնագիտացված ապրանքային խորշերի վերլուծություն, դրանց ֆիզիկական ծավալների գնահատում:
6. Սպառողների կողմից ապրանքին ներկայացվող պահանջների վերլուծություն:
7. «Սփյուռքի» խորշում պահանջարկի վերլուծություն և խորշի ֆիզիկական ծավալների գնահատում:

Միջազգային շուկաների ապրանքային միկրոհատվածավորումը հատվածավորման պորտֆելի ամենակարևոր ընթացակարգն է: Ըստ էության, այս փուլում իրականացվում են բուն ապրանքային շուկայի հատվածավորման և խորշերի բաժանման աշխատանքները:

Ապրանքային միկրոհատվածավորման փուլում իրականացվող աշխատանքների նպատակն է.

1. Ապրանքային շուկայում մրցակիցների և սուբստիտուտերի մասնաբաժինների վերլուծությունը և գնահատումը: Գնահատումը հնարավոր է իրականացնել տվյալ ապրանքային շուկայի տարողունակության վերլուծության միջոցով:

2. Սպառողների կողմից ապրանքի գնին, որակին, հուսալիությանը, երկարակեցությանը և հարմարավետությանը, ձևին, չափերին և էրգոնոմիկային, արտաքին տեսքին, փաթեթավորման դիզայնին, իրացմանը և սպասարկմանը, ետիրացումային երաշխիքների տրամադրմանը, էկոլոգիական հատկանիշներին ներկայացվող պահանջների վերլուծությունը:

3. Մրցակիցների կողմից վերոշարադրյալ պահանջների կատարման որակի և բաց թողած հնարավորությունների գնահատումը: Նշվածը հնարավոր է իրականացնել տվյալ միջազգային շուկայի շփման լսարանների և շուկայում պահանջարկի մակարդակների վերլուծության միջոցով:

4.Ներթափանցման համար նպատակահարմար խորշերի բացահայտումը և գնահատումը: Տվյալ դեպքում կարևոր է խորշերի ներթափանցման արդյունավետության գնահատումը, ինչը նպատակահարմար է իրականացնել «Խորշերի օգտակար գործողության գործակցի» հաշվարկման բանաձևի միջոցով՝

$$Խ_{Օգգ} = \frac{Ի_{կծ} \times Վ_{ե}}{(Ա_{ծ} + Ն_{ըծ})} > 1$$ որտեղ՝

$Խ_{Օգգ}$-ն՝ խորշի օգտակար գործողության գործակիցն է,
$Ի_{կծ}$-ն՝ խորշում իրացման կանխատեսելի ծավալն է,
$Վ_{ե}$-ն՝ ենթադրելի վերադիրն է,
$Ա_{ծ}$-ն՝ ադապտացման ծախսերն են,
$Ն_{ըծ}$-ն՝ ներթափանցման ընդհանուր ծախսերն են:

Որքան մեծ է հարաբերությունը, այնքան բարձր է խորշի գրավչության աստիճանը:

Խորշում իրացման կանխատեսելի ծավալը հնարավոր է հաշվարկել՝ $Ի_{կծ} = Խ_{ֆծ} \times Պ_{ըկծ}$ բանաձևով, որտեղ՝

$Ի_{կծ}$-ն՝ խորշում իրացման կանխատեսելի ծավալն է,
$Խ_{ֆծ}$-ն՝ խորշի ֆիզիկական ծավալն է,
$Պ_{ըկծ}$-ն՝ խորշում պահանջարկի ընդհանուր կանխատեսելի ծավալն է:

Խորշի ֆիզիկական ծավալի հաշվարկը յուրաքանչյուր խորշի համար իրականացվում է առանձին մեթոդով: «Մրցակիցների բաց թողած հնարավորությունների խորշի» ֆիզիկական ծավալները հնարավոր է սահմանել շուկայում բացասական և բացակայող պահանջարկների մեծությունների հանրագումարով: «Նեղ մասնագիտացված ապրանքային խորշերի» ֆիզիկական ծավալները հնարավոր է հաշվարկել խորշի մասնակիցների թվի, հաշվետու ժամանակահատվածում պատվերների քանակի և պատվերների ծավալի արտադրյալով:

«Կիսատ պարբերաշրջանների խորշերի» ֆիզիկական ծավալ-

ները հնարավոր է հաշվարկել տվյալ ապրանքը նախընտրող գնորդների և կենսապարբերաշրջանի տևողության արտադրյալով: Խորշում պահանջարկի ընդհանուր կանխատեսելի ծավալը հնարավոր է հաշվարկել՝ $П_{ընկ}=(П_{ընծ} - (П_{բցմ} + П_{բմ})) \times К_{կտ}$ բանաձևով, որտեղ՝

$П_{ընկ}$-ն՝ պահանջարկի ընդհանուր կանխատեսելի ծավալն է,

$П_{ընծ}$ -ն՝ պահանջարկի ընթացիկ ծավալըն է,

$П_{բցմ}$-ն՝ բացակայող պահանջարկի միջինն է,

$П_{բմ}$ –ն՝ բացասական պահանջարկի միջինն է,

$К_{կտ}$ –ն՝ կենսապարբերաշրջանի կանխատեսելի տևողությունն է:

Վերոշարադրյալ աշխատանքների իրականացումը ՀՀ կազմակերպությունների մենեջերներին հանարավորություն կընձեռի ոչ միայն պատկերացում կազմել միջազգային շուկայի կոնյունկտուրայի մասին և մշակել մարքեթինգի ծրագիր՝ կոնկրետ միջազգային շուկայի համար, այլև բացահայտել և գնահատել շուկայի կոնկրետ հատվածներում և խորշերում ներդրվելու պոտենցիալ հնարավորությունը և դրանցում գործունեություն ծավալելու տնտեսական արդյունավետությունը:

Հատվածավորման այս փուլում ստացված արդյունքների հիման վրա գնահատվում է նաև ապրանքի ադապտացման ծախսերի ծավալը[42]:

Հատվածավորման հաջորդ փուլը միջազգային շուկաների **«Կենսապարբերաշրջանային» հատվածավորումն է:** Հատվածավորման այս փուլում անհրաժեշտ է պարզել, թե ներթափանցման ենթակա միջազգային շուկայում ապրանքն իր կենսապարբերաշրջանի որ փուլում է գտնվում: «Կենսապարբերաշրջանային» հատվածավորման աշխատանքների նպատակն է.

Ապրանքի ադապտացման և արտահանման ծախսերի ետ գնման և նախատեսված շահույթի ստացման համար անհրաժեշտ ժամանակահատվածի համեմատումը կենսապարբերաշրջանի ենթադրվող տևողության հետ: -

Հատվածավորման նախորդ փուլերում, գնահատելով ապրանքների ադապտացման և արտահանման համար անհրաժեշտ ծախսերը և արտահանման հնարավոր ծավալները, կազմակերպության մենեջերները կարող են հաշվարկել, թե նախատեսված շահույթի նորման որքան ժամանակում ետ կգնի իրականացված ծախսերը: Այն հնարա-

վոր է հաշվարկել ներթափանցման ընդհանուր ծախսերը հարաբերելով նախատեսվող վերադիրի ծավալին՝

$$Ե_{տ} = \frac{Ս_{ընծ}}{Ա_{եծ} \times Վ_{ե}}$$ որտեղ՝

$Ե_{տ}$-ն՝ ծախսերի ետ գնման համար անհրաժեշտ ժամանակի տևողությունն է,

$Ս_{ընծ}$-ն՝ ներթափանցման համար անհրաժեշտ ընդհանուր ծախսերն են,

$Ա_{եծ}$-ն՝ արտահանման ենթադրվող ծավալն է,

$Վ_{ե}$-ն՝ ենթադրելի վերադիրի չափն է:

Հատվածավորման այս փուլի խնդիրը կայանում է ապրանքի կենսապարբերաշրջանի բացահայտման, դրա տևողության գնահատման, կենսապարբերաշրջանի յուրաքանչյուր փուլում իրացման հնարավոր ծավալների կանխատեսման և ստացված արդյունքները ծախսերի ետ գնման և շահույթի ստացման ենթադրվող ժամանակահատվածի հետ համեմատելու մեջ է:

Նման հաշվարկը էական նշանակություն ունի, քանի որ հնարավորություն է ընձեռում ոչ միայն գնահատել ներթափանցման տնտեսական արդյունավետությունը, այլև հստակեցնել ներթափանցման ռազմավարությունները և կրճատել ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տևողության հետ կապված ռիսկերը:

Ներթափանցման արդյունավետությունը հնարավոր է հաշվարկել «Ներթափանցման արդյունավետության գործակցով», որը հաշվարկվում է՝

$$Ն_{օգգ} = \frac{Շ_{ա}}{Ե_{տ}} > 1$$ բանաձևով, որտեղ՝

$Ն_{օգգ}$-ն՝ ներթափանցման օգտակար գործողության գործակիցն է,

$Շ_{ա}$-ն՝ ապրանքի կենսապարբերաշրջանի մնացած փուլերում ակընկալվող շահույթն է,

$Ե_{տ}$-ն՝ ծախսերի ետ գնման համար անհրաժեշտ ժամանակի տևողությունն է:

Տվյալ դեպքում էական նշանակություն ունի ապրանքի կենսապարբերաշրջանի մնացած փուլերում ակընկալվող շահույթի ճիշտ հաշվարկը, ինչը հնարավոր է կատարել

$Շ_ա = (Շ_{կմփ} - Տ_{կմփ}) X Ն_{ըծ}$ բանաձևով, որտեղ՝

$Շ_ա$-ն՝ ապրանքի կենսապարբերաշրջանի մնացած փուլերում ակընկալվող շահույթն է,

$Շ_{կմփ}$-ն՝ տվյալ շուկայում կենսապարբերաշրջանի մնացած փուլերում ակընկալվող շահույթի ծավալն է,

$Տ_{կմփ}$-ն՝ արտահանման ենթակա ապրանքի կենսապարբերաշրջանի ներդրման փուլի տևողությունն է,

$Ն_{ըծ}$-ն՝ ներթափանցման համար անհրաժեշտ ընդհանուր ծախսերն են:

Բացի ներթափանցման տնտեսական արդյունավետությունը գնահատելուց, կենսապարբերաշրջանային հատվածավորումը անհրաժեշտ է նաև միջազգային շուկայում պահանջարկի հետագա «վարքը» կանխատեսելու համար: Վերջինս հնարավոր է իրականացնել ժամանակավոր գնահատականների շարքի և կառավարչական ինդեքսների կիրառման միջոցով:

Պահանջարկի կանխատեսման այս երկու մեթոդներն էլ վիճակագրական էքստրապոլյացիայի մասնավոր դեպքեր են և ենթադրում են, որ որևէ շուկայում պահանջարկի դրսևորումները, ժամանակային որոշ շեղումներով, կարող են կրկնվել այլ միջազգային շուկաներում նույնպես: Նման մոտեցումը հիմնված է «Ապրանքի միջազգային կենսապարբերաշրջանի» տեսության վրա, որն առաջադրել է պրոֆեսոր Ռ. Վերնոնը՝ 1966թ. «Միջազգային առևտուրը և միջազգային ներդրումային քաղաքականությունը ապրանքի կենսապարբերաշրջաններում» աշխատությունում: Ըստ Վերնոնի ապրանքի կենսապաբերաշրջանի աճի փուլը զարգացած տնտեսությամբ պետություններում համընկնում է նորարարական տնտեսությամբ (նոր ապրանքը թողարկողի) պետությունում դրա հասունության փուլից անկման փուլն անցնելու միջակայքին, իսկ հասունության փուլը համընկնում է վերջինիս անկման փուլի հետ: Զարգացող տնտեսությամբ պետություններում ապրանքի կենսապարբերաշրջանի աճի (երբեմն նաև ներդրման) փուլը համընկնում է զարգացած պետություններում դրա անկման, իսկ նորարա-

րականում՝ արտադրությունից դուրս գալու փուլերի հետ:

Ըստ էության, վերլուծելով ապրանքի կենսապարբերաշրջանը նորարարության պետությունում, հնարավոր է, նախապես տիրապետելով հատվածավորման նախորդ փուլերում իրականացված վերլուծական աշխատանքների արդյունքներին, կանխատեսել պահանջարկը զարգացած, զարգացող և թույլ զարգացած տնտեսությամբ պետություններում, ճիշտ հաշվարկել ապրանքի կենսապարբերաշրջանի փուլերը տվյալ միջազգային շուկաներում և առավելագույնս ճշգրիտ կանխատեսել դրանցում «պահանջարկի կրկնության ժամանակահատվածները»:

Կենսապարբերաշրջանային հատվածավորումը նպատակ ունի նաև բացահայտել «Կիսատ պարբերաշրջանի խորշերը»: Ժամանակակից տնտեսության առանձնահատկություններից մեկը կարելի է դիտարկել նոր ապրանքի թողարկման համար անհրաժեշտ ժամանակահատվածի կրճատումը, երբ կազմակերպությունները նոր (կամ կատարելագործված) ապրանքը շուկայում ներդնում են դրա նախորդի կենսապարբերաշրջանի հասունացման և անգամ աճի փուլերում[43]:

Պրոֆեսորներ Վ. Զիկմունդի և Գ. Ամիկոյի 1989թ. հրապարակած «Մարքեթինգ» աշխատությունում, ներկայացվում է «Gillette» ընկերության նորարարական գործունեությունը: Ըստ վերլուծության, յուրաքանչյուր նոր ապրանքի ներդրումը մինչև 1960թ-ը իրականացվել է միջինը 25 տարին մեկ անգամ, 1960-1990թթ.՝ տևողությունը կրճատվել է, և յուրաքանչյուր նոր ապրանքը շուկայում ներդրվել է 4 տարին մեկ անգամ:

«Gillette» ընկերության նորարարական գործունեության վերլուծությունից ակնհայտ է դառնում, որ 1997թ-ից նոր ապրանքը շուկա ներդնելու ժամանակահատվածը ավելի է կրճատվել: Մասնավորապես՝ 1997-2005թթ «Gillette» ընկե-րությունը շուկա է ներդրել հետևյալ սափրվելու պարագաները՝ 1997թ. Gillette Sensor՝ մեկանգամյա օգտագործման, Gillette Sensor + փոխվող ածելիով, 1998թ. Gilette Exel՝ փոխվող ածելիով, Gillette 2 Exel՝ մեկանգամյա օգտագործման, 2000թ. Gillette 3՝ մեկանգամյա օգտագործման, Gillette Sensor Excel+՝ փոխվող ածելիով, 2001թ. Gillette 3+gel՝ մեկանգամյա օգտագործման, Gillette Mac 3 +՝ փոխվող ածելիով, 2003թ. Gilette

Slalom 2՝ փոխվող ածելիով, Gilette Slalom +՝ փոխվող ածելիով, 2004թ. Gilette Slalom + Gel՝ փոխվող ածելիով:

Նոր ապրանքի թողարկման տևողությունը կրճատվել է նաև երկրարատև օգտագործման ապրանքների արտադրությունում: Օրինակ՝ կենցաղային իրերի արտադրությունում այն 3.5 տարուց կրճատվել է՝ հասնելով 1.5-ի, ավտոմեքենաշինության ճյուղում կատարելագործման աշխատանքները, նախկին 5 տարվա փոխարեն, իրականացվում են 3 տարի անց, նոր ավտոմեքենայի ներդրումը, նախկին 10 տարվա փոխարեն, իրականացվում է՝ միջինը 5 տարին մեկ անգամ:

Նոր ապրանքների թողարկման տևողության կրճատումը ձևավորում է յուրօրինակ «կիսատ կենսապարբերաշրջանի էֆեկտ», ինչն իր հերթին միջազգային շուկաներում ձևավորում է *«կիսատ կենսապարբերաշրջանների խորշեր»*, որոնցում դիրքավորման արդյունավետությունը նույնպես բավականին բարձր է, բայց այն պահանջում է նաև խորշի հստակ գնահատում, քանի որ պարբերաշրջանի «ինտենսիվացումը» պահանջում է իրացման խթանման արդյունավետ ռազմավարությունների մշակում և իրականացում:

Հատվածավորման պորտֆելի հաջորդ փուլը **գործընկերների գնահատումն է:**

Ապրանքային միկրոհատվածավորման փուլում շուկայի մասնակիցների հատվածավորումն արդեն հնարավորություն ընձեռում է բացահայտել կոնկրետ միջազգային շուկայում պոտենցիալ հակառակորդներին և գործընկերներին:

Գործընկերների գնահատման փուլում կարևոր է հետևյալ տեղեկատվությունը.

- Գործընկերների մասին ընդհանուր տեղեկություններ:
- Գործընկերոջ կայունության և վճարունակության գնահատում:
- Գործընկերոջ ֆինանսական ցուցանիշների գնահատում:
- Միջնորդ կազմակերպությունների դեպքում՝ նաև միջնորդի առևտրային գործունեության վերլուծություն և գնահատում:

Գործընկերների մասին ընդհանուր տեղեկությունների հավաք-

ման փուլում կարևոր է՝ տեղեկության հավաքումը՝ ընկերության լրիվ անվանման և ռեկվիզիտների (պետական գրանցման վկայականը, հարկային կոդը, կնիքը, բանկային հաշվեհամարը), ընկերության հիմնադիրների, կազմակերպական կառուցվածքի, ղեկավար մարմինների, աշխատակիցների թվի մասին տեղեկատվության հավաքումը:

Գործընկերոջ կայունության և վճարունակության գնահատման փուլում կարևորվում է՝ դատական գործընթացներում ներգրավված լինելու (կամ հակառակի), վճարումների հուսալիությունը երաշխավորող փաստարկների, տվյալ ընկերության հետ փոխհարաբերություններ ունեցող բանկերի և այլ ֆինանսական հաստատությունների, տվյալ ընկերության գործարար կապերի, վերջին երեք տարիներին ընկերության հաշվապահական հաշվեկշռի և ֆինանսական այլ փաստաթղթերի, ինչպես նաև տնտեսական գործունեության վերլուծության արդյունքների վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքումը:

Կազմակերպության վերջին երեք տարվա տնտեսական գործունեության վերլուծության ժամանակ հատկանշական է.

(1) շահութաբերության միջին նորմայի գնահատումը հետևյալ բանաձևով՝

$$Շմ = \frac{Ե_1 + Ե_2 + Ե_3}{Ա_{հա1} + Ա_{հա2} + Ա_{հա3}}$$ որտեղ՝

Շմ -ն՝ շահութաբերության միջին նորման է,

$Ե_1 \ldots Ե_3$ -ը՝ հաշվետու տարում զուտ եկամուտն է,

$Ա_{հա1} \ldots Ա_{հա3}$-ը՝ հաշվետու տարում ակտիվների հաշվեկշռային արժեքն է (հաշվարկվում է յուրաքանչյուր տարում դուրս գրելով ամորտիզացիոն վճարումները):

(2) վաճառքի շահութաբերության գնահատումը հետևյալ բանաձևով՝

$$Շվ = \frac{Ե \times 100}{Իծ}$$ որտեղ՝

Շվ-ն՝ վաճառքի շահութաբերությունն է,

Ե -ն՝ զուտ եկամուտն է հաշվետու տարում,

Իծ -ն՝ իրացված ապրանքների ծավալն է հաշվետու տարում

Նշված գործակիցները հնարավորություն կտան գնահատել պոտենցիալ գործընկերոջ հետ փոխհարաբերություններ հաստատելու ֆինանսական ռիսկերը: Բացի այդ վաճառքի շահութաբերության գնահատումը տեղեկություն է տալիս միջնորդի վերադիրների և գների փոփոխությունների մասին:

Ստացված ցուցանիշների համեմատման ժամանակ, վաճառքի շահութաբերության աճը, գնման գնի և վերադիրի միևնույն մակարդակի պահպանման դեպքում, ցույց է տալիս, որ գները տվյալ շուկայում բարձրացել են, հակառակ դեպքում՝ իջել են: Ցուցանիշի կայունությունը վկայում է տվյալ միջազգային շուկայում գների կայունությունը: Միևնույն ժամանակ, շահութաբերությունը ենթակա է փոփոխման նաև վերադիրների և ձեռք բերման գների փոփոխման դեպքում: Այդ պատճառով, գների փոփոխության մասին կարելի է ենթադրել միայն վերջին երկու ցուցանիշի հաստատուն մնալու դեպքում:

Միջնորդի առևտրային գործունեության վերլուծության գնահատման ժամանակ էական նշանակություն ունի հետևյալ ցուցանիշների վերլուծությունը՝ վաճառվող ապրանքների անվանացանկը, մրցակից կամ փոխարինիչ ապրանքների առկայությունն անվանացանկում, կազմակերպության ընդհանուր մարքեթինգային (կամ իրացման խթանման) բյուջեն, իրացման ծավալները վերջին երեք տարում, վերադիրների մակարդակը, սեփական մանրածախ ցանցի առկայությունը (կամ բացակայությունը):

Հատկանշական է, որ այս փուլում կիրառվող գնահատման մեթոդներով կատարված պոտենցիալ մրցակիցների գնահատումը, նաև հնարավորություն կընձեռի գնահատել վերջիններիս մրցունակությունը:

Հատվածավորման պորտֆելի հաջորդ փուլերը միջազգային **շուկաների գրավչության գնահատումը և ընտրությունն են:**

Գրավչության գնահատումն իրենից ներկայացնում է հատվածավորման նախորդ հինգ փուլերում վերլուծության ենթարկված ցուցանիշերի արդյունքների ամփոփումը:

Կարևոր է այն, որ շուկաների հատվածավորումը հարկավոր է չդադարեցնել ոչ մի փուլում, անկախ այն հանգամանքից, որ այն տվյալ փուլում արդեն բավարար գրավիչ չէ: Հատվածավորումը հարկավոր է

իրականացնել մինչև վերջ՝ միջազգային շուկաները «տեսակավորելու» նպատակով: Գրավչության գնահատումը յուրաքանչյուր կազմակերպություն կարող է իրականացնել ելնելով իր հետապնդած նպատակներից, կամ, այս և այն ցուցանիշի առաջնահերթության աստիճանից: Իբրև գրավչության գնահատման ձևեր նախընտրելի են շուկաների գնահատման «Ցուցանիշների կշիռների ռեյտինգային սանդղակը » կամ թեսթային եղանակը: Իբրև ցուցանիշերի գնահատման ձև կարելի է սահմանել հինգ ստանդարտ պատասխաններ հետևյալ բազային կշիռներով՝ շատ վատ (0), վատ (1), բավարար (2), բարենպաստ (3), լավ(4): Ըստ այդմ, առաջարկված պորտֆելում, վերլուծության է ենթակա 48 ցուցանիշ, 26 իրավիճակային կանխատեսում և շուկայի չորս նախընտրելի խորշ: Բնականաբար ընտրության փուլում նախապատվությունը կտրվի ամենաշատ բալը հավաքած միջազգային շուկային:

Պորտֆելի հաջորդ՝ վերջին փուլում, հարկավոր է իրականացնել միջազգային շուկաների խմբավորում, ինչը ենթադրում է միասեռ շուկաների տեսակավորումը միևնույն բալային խմբերում կամ համանման գործարար ցանցերում:

Ըստ ներթափանցման տնտեսական արդյունավետության, միջազգային շուկաները հնարավոր է սահմանել իբրև՝ բացառվող (0-74), անբարենպաստ (74-148), անարդյունավետ (148-222), բարենպաստ (222-296) և արդյունավետ շուկաներ (256-296):

Ըստ զարգացման աստիճանի կամ ապրանքի միջազգային կենսապարբերաշրջանի՝ նորարարության (նոր ապրանքի թողարկման) պետություն, զարգացած տնտեսությամբ, զարգացող տնտեսությամբ, անցումային տնտեսությամբ և թույլ զարգացած տնտեսությամբ (ազգային գործարար ցանցով) պետություններ:

Ըստ մշակութային միջավայրի կամ ազգային գործարար ցանցի՝ ազգային շուկային հակասող, ազգային շուկայից տարբերվող, ազգային շուկային մոտ և ազգային շուկային համասեռ շուկաներ:

Միջազգային շուկաների քարտեզագրումը կարևորվում է միջազգային շուկաների ընդլայնման ընթացքում ներթափանցման արդյունավետ ռազմավարական մոտեցումների մշակման նպատակով: Որովհետև որքան մեծ է միջազգային շուկաների քարտեզը, այնքան «լայն» կարող են լինել բիզնեսի միջազգայնացման «աշխարհագրական

սահմանները»:

6.5. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՀԱՏՎԱԾՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ, ԳՐԱՎԶՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ ԵՎ ՆՊԱՏԱԿԱՅԻՆ ՀԱՏՎԱԾՆԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ինչպես պարզ դարձավ, որ շուկայի հատվածավորման գործընթացը հստակ և ընդգծված հետազոտական աշխատանք է և բաղկացած է որոշակի փուլերից՝ անկախ նրանից լայն, թե՞ խորը հատվածավորում ենք իրականացնում: Հատվածավորման կարևոր փուլերից մեկը հատվածների կառուցումն ու դրանց գնահատումը ևս պահանջում են հետազոտությունների որոշակի տեսակներ և հաջորդականություն, մասնավորապես.

1. Որակական հետազոտությունների իրականացումը, որոնք նպատակաուղղված են տարբեր հատվածների կառուցման նպատակով սպառողական վարքագծի, նրանց գնման շարժառիթների, անձնական բնութագրիչների և ընկալումների նկարագրմանը:
2. Քանակական հետազոտությունների իրականացումը, որոնք նպատակաուղղված են շուկան և դրա առանձին հատվածները բնորոշող ցուցանիշների բացահայտմանը, ուսումնասիրմանն ու նկարագրմանը:
3. Վերլուծությունների իրականացում, որոնք նպատակաուղղված են սպառողների խմբավորմանը ծառայող տվյալների մշակմանը, դրանց փոխկապվածությունների բացահայտմանն ու գնահատմանը:
4. Վերլուծությունների արդյունքների ստուգումը և հաստատումը: Հատվածների ստացումից հետո անհրաժեշտ է մեկ անգամ ևս ստուգել դրանք իրոք գոյություն ունե՞ն, թե՞ ստացվել են պատահական համընկնումների արդյունքում: Վերջնական ենթադրություններ կատարելու համար պատահական տվյալների բազմությունից ձևավորվում են կլաստերներ և կատարվում է կլաստերային վերլուծություն:

5. Սեգմենտի (հատվածի) պրոֆիլի կառուցումը, որը նպատակաուղղված է առանձնացված կլաստերների պրոֆիլների կառուցմանն ու դրանց հատուկ բնորոշիչների հստակ նկարագրմանը:

Ակնհայտ է, որ հատվածավորման գործընթացը հենվում է բազմաթիվ մեթոդների վրա, սակայն դրանք բոլորը միանման արդյունավետ չեն: Ըստ էության, առանձին հետազոտողների առաջարկած բարդ մոտեցումների և գործնականում լայն տարածում գտած մեթոդների միջև առկա է խորը խզվածք, ինչն այդ գործիքների կիրառման պայմաններում առաջացնում է հատվածքների ստացման տարբեր պատկերներ: Այդ նպատակով հատվածավորումից հետո իրականացվում է ստացված հատվածների արդյունավետության գնահատում: Սովորաբար ընդունված է այն կարծիքը, որ հատվածավորումն օգուտ կտա, եթե ստացված հատվածներն օժտված են հետևյալ բնութագրիչներով (հայտանիշներով).

- **Չափելիություն:** Չափելիությունը ենթադրում է, որ պետք է հնարավոր լինի հստակ չափորոշել ստացված հատվածի չափերը, գնողունակությունը և դրա սպասարկումից ենթադրվող շահութաբերությունը: Այսինքն ենթադրվում է, որ պետք է առկա լինեն հատվածի գնողունակության և պրոֆիլի չափման միջոցներ և հնարավորություններ:
- **Հասանելիություն կամ մատչելիություն:** Հասանելիությունը կամ մատչելիությունը ենթադրում է շուկայական հատվածի գրավման և սպասարկման հնարավորությունների առկայություն և դյուրինություն:
- **Պիտանելիություն:** Պիտանելիությունը ենթադրում է, որ պետք է առկա լինեն լայն հնարավորություններ՝ հատվածը ձևավորող սպառողների գրավման նպատակով արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման ու կիրառման համար:
- **Էականություն:** էականությունը ենթադրում է այնպիսի պայմանների առկայություն, որոնք հնարավորություն կտան հատվածը համարել բավականին մեծ կամ եկամտաբեր:
- **Ընդգծվածություն:** Ընդգծվածությունը ենթադրում է, որ հատ-

վածն այլ հատվածների համեմատ պետք է ունենա հստակ ընդգծված դրական տարբերակիչ հատկություններ[44]:

Հատվածների ձևավորման աշխատանքներից հետո ընկերությունն անցնում է դրանց գնահատման և նպատակային հատվածների ընտրության գործընթացին: Հատվածների գնահատման ընթացքում սովորաբար հաշվի են առնում մի շարք պայմաններ, որոնցից կարևորագույններն են հատվածի չափերն ու աճի հնարավորությունը, հատվածի գրավչությունը և հատվածում ընկերության հնարավորությունները: Պետք է նշել, որ հատվածի գրավչության գնահատումն իրականացվում է այն նույն սկզբունքներով և այն ցուցանիշների շրջանակներում, որոնք կիրառվում են շուկայական վերլուծությունների ժամանակ: Սակայն հիմնական ուշադրությունն այս ժամանակ դարձվում է յուրաքանչյուր հատվածում վաճառքի ընթացիկ ծավալների, վաճառքի աճի տեմպերի և շահութաբերության ցուցանիշների վերլուծությանը: Հատվածները համարվում են գրավիչ, եթե այնտեղ առկա են քիչ մրցակիցներ, վաճառքի մեծ ծավալներ, աճի բավարար տեմպեր, մատակարարները և մարքեթինգային կապուղիների սուբյեկտներն ունակ չեն բարձրացնել հումքի և միջնորդական ծառայությունների գները, հատվածի սպասարկումը բավարար շահութաբեր է, սպառողական նախասիրություններն էլ փոփոխական չեն: Պետք է ընդգծել, որ անգամ ամենագրավիչ հատվածների ստացումը դեռ չի նշանակում, որ ընկերությունն անպայմանորեն կսպասարկի այն: Հատվածի վերջնական գրավչությունը կախված է հատվածում ընկերության կողմից կայուն դիրքեր գրավելու և շուկայական նախընտրելի մասնաբաժին ձևավորելու հնարավորություններից: Ընդհանրապես հատվածի ընտրությունը կախված է ընկերության կողմից այն սպասարկելու բավարար ունակությունների և հնարավորությունների առկայությունից, ինչպես նաև հատվածի սպասարկման առանձնահատուկ պահանջները բավարարելու առանձնահատուկ հմտություններից:

Տարբեր հատվածների գնահատումից հետո ընկերությունները որոշում են կայացնում, թե քանի՞ հատվածներ և ինչպե՞ս պետք է սպասարկեն: Հենց սա էլ իրենից ներկայացնում է նպատակային շուկայի ընտրության խնդիրը:

Նպատակային շուկան բաղկացած է ընդհանուր պահանջմունք-

ներ կամ բնութագրիչներ ունեցող գնորդների ամբողջությունից, որի սպասարկման վրա ընկերությունը որոշել է կենտրոնացնել իր ջանքերը:



Ապրանք, Շ-շուկա

գծ. 6.6. Նպատակային շուկաների տեսակները

Գծանկար 6.6-ից ակնհայտ է, որ ընկերությունը նպատակային շուկայի ընտրության հարցում կարող է կայացնել հետևյալ որոշումները՝

- ջանքերի կենտրոնացում մեկ հատվածի վրա,
- ընտրովի մասնագիտացում,
- ապրանքային մասնագիտացում,
- շուկայական մասնագիտացում,
- շուկայի լրիվ ընդգրկում[45]:

Նպատակային շուկայի ընտրությանը հաջորդում է շուկայի հատվածների համար մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակումը: Պրակտիկայում կիրառվում են նպատակային շուկայի գրավման երեք խումբ ռազմավարություններ՝ չդիֆերենցված (չտարբերակված) մարքեթինգ, դիֆերենցված (տարբերակված) մարքեթինգ և համակենտրոնացված մարքեթինգ:

Չդիֆերենցված (չտարբերակված) մարքեթինգը ենթադրում է, որ ընկերությունը ամբողջ շուկա դուրս է գալիս ընդամենը մեկ առաջարկով՝ անտեսելով շուկայի հատվածների միջև առկա տարբերությունները: Նման ռազմավարությունները կիրառվում են այն դեպքում, երբ հատվածների միջև տարբերություններն էական չեն, կամ առկա է վստահություն, որ ապրանքը գրավիչ է շուկայի բոլոր հատվածների համար: Նմանատիպ շուկայական առաջարկը հիմնականում կենտրոնանում է ընդհանուր կարիքների վրա: Չդիֆերենցված մարքեթինգն ապահովում է միջոցների զգալի խնայողություն: Ապրանքների նեղ անվանացանկը հնարավորություն է ընձեռում նվազեցնել արտա-

դրական, պահեստավորման և տրանսպորտավորման ծախսերը: Չտարբերակված գովազդը հնարավորություն է ընձեռում նվազեցնել առաջմղման ծախսերը: Սակայն նման ռազմավարությունն ունի նաև բարդություններ, քանի որ դժվար է մշակել բոլորի նախասիրություններին բավարարող ապրանքներ և բոլորի համար ընկալելի ապրանքային մակնիշներ: Սովորաբար նման ռազմավարությունը մշակում են շուկայի ամենամեծ հատվածների համար, որոնց վրա կենտրոնանում են առավել մեծ թվով ընկերություններ, ինչի արդյունքում մրցակցությունն անհամեմատ աճում է: Վերջնարդյունքում տվյալ հատվածներում գների հետևողական նվազեցման պատճառով շահութաբերությունն ընկնում է:

Դիֆերենցված (տարբերակված) մարքեթինգը ենթադրում է, որ ընկերությունը միանգամից կենտրոնանում է մի քանի շուկայական հատվածների վրա և նրանցից յուրաքանչյուրի համար մշակում առանձին առաջարկներ: Դիֆերենցված մարքեթինգը սովորաբար ավելի արդյունավետորեն է նպաստում վաճառքի ծավալների մեծացմանը, քանի որ ընկերությունն իր լայն անվանացանկով հնարավորություն է ստանում ներգրավել ավելի մեծ թվով հաճախորդների: Մի կողմից, մեծանում է նաև ընկերության անկախությունը, քանի որ ընկերությունը հասնում է հատվածների դիվերսիֆիկացման: Մյուս կողմից, սակայն, այն պահանջում է լրացուցիչ ծախսեր, կապված ապրանքային առաջարկի և մարքեթինգային համալիրի տարրերի ադապտացման հետ:

Համակենտրոնացված մարքեթինգը ենթադրում է, որ ընկերությունը ձգտի գրավել մեկ կամ մի քանի ենթաշուկաների առավել մեծ մասը: Համակենտրոնացված մարքեթինգի ռազմավարությունը նպատակահարմար է այն դեպքում, երբ ընկերության ռեսուրսները խիստ սահմանափակ են: Համակենտրոնացված մարքեթինգի շնորհիվ ընկերությունն ունենում է ուժեղ շուկայական դիրքեր, քանի որ մասնագիտացումը հանգեցնում է նրան, որ վերջինն առավել լավ է սկսում ճանաչել տվյալ շուկայական հատվածի պահանջմունքների առանձնահատկությունները, և նման ընկերությունն ունենում է բարձր հեղինակություն: Մյուս կողմից՝ մասնագիտացումը նպաստում է նաև ապրանքի ֆունկցիոնալ առավելությունների, բաշխման և առաջմղման միջոցառումներում առավելությունների կուտակմանը: Միևնույն ժամանակ համակենտրոնացումն ուղեկցվում է նաև ռիսկի բարձր աստիճանով,

քանի որ շուկայի հատվածներին հատուկ է ժամանակի ընթացքում դեգրադացվելու հատկությունը, ինչի պատճառով այն սպասարկող ընկերությունը պարզապես կորցնում է իր շուկան: Մյուս ռիսկը կապված է տվյալ հատված ուժեղ մրցակիցների մուտքի հետ: Մոդայի և սպառողական նախասիրությունների փոփոխությունները նույնպես վտանգավոր են համակենտրոնացված մարքեթինգի ռազմավարություն կիրառող ընկերությունների համար[46]:

Շուկայի գրավման ռազմավարությունն ընտրելիս ընկերությունները պետք է հաշվի առնեն մի քանի գործոններ: Դրանք են՝ ընկերության ռեսուրսները, ապրանքի տարբերակման ծևը, կենսապարբերաշրջանի փուլը և շուկայի միատարրության աստիճանը և փոփոխականությունը: Ռեսուրսների սահմանափակության պարագայում ամենաարդյունավետը համակենտրոնացված մարքեթինգն է: Ստանդարտ ապրանքների, շուկա նոր ներդրվող ապրանքների կամ միանման պահանջմունքներ ունեցող շուկայական հատվածների սպասարկման դեպքում առավել նպատակահարմար է չտարբերակված մարքեթինգի ռազմավարությունը: Մինչդեռ, անվանացանկի տարբեր վարիացիաներ ունեցող կամ կենսապարբերաշրջանի հասունության փուլում գտնվող ապրանքների, ինչպես նաև առավել ընդգծված տարբերություններ ունեցող շուկայական հատվածների սպասարկման համար պահանջվում է տարբերակված կամ համակենտրոնացված մարքեթինգային ռազմավարություն: Շուկայի գրավման ռազմավարությունների ընտրության վրա ազդում են նաև մրցակից ընկերությունների կիրառած համապատասխան ռազմավարությունները:

6.6. ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՏԱՐԲԵՐԱԿՈՒՄԸ ԵՎ ԴԻՐՔԱՎՈՐՈՒՄԸ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Շուկայի հատվածավորման գործընթացի վերջին փուլը շուկայական ռազմավարության մշակումն է: Շուկայական ռազմավարությունն իրենից ներկայացնում է մարքեթինգի կենտրոնացումը: Այն շուկայի ընձեռած հնարավորությունների և ընկերության ուժեղ կողմերի հատման կետն է: **Շուկայական ռազմավարությունը** ներառում է երկու բաղադրիչ. առաջին՝ այն հաճախորդների բացահայտումը, որոնց ընկե-

րությունը կարող է առաջարկել ակնհայտ առավելություններ և երկրորդ՝ ընկերության առաջարկի դիրքավորման այն պատկերը, որը ձևավորվում է սպառողների մոտ[47]:

Սովորաբար սպառողներն ընտրում են այն ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնք առավել արժեքավոր են իրենց համար: Այդ նպատակով ընկերությունը պետք է կարողանա իր մրցակիցներից ավելի լավ ճանաչել իր սպառողների կարիքները, պահանջմունքները, գընման գործընթացի առանձնահատկությունները և վերջիններին տրամադրի ավելի մեծ սպառողական արժեքով օժտված ապրանքներ, քան մրցակիցների համանման ապրանքները: Միայն այդ կերպ է հնարավոր հասնել մրցակցային առավելության:

Մրցակցային առավելությունը ընկերության կողմից մրցակիցների նկատմամբ ձեռք բերվող առավելությունն է՝ սպառողներին առավել մեծ արժեք առաջարկելու, մրցակիցների համեմատ ավելի ցածր գնով ապրանքներ և ծառայություններ առաջարկելու կամ էլ ապրանքի բարձր գինը կոմպենսացնող ավելի բարձր օգուտներ տրամադրելու ճանապարհով[48]:

Այսպիսով, կարող ենք նշել, որ շուկայում ապրանքների դիրքավորումը սկսվում է մարքեթինգային առաջարկի դիֆերենցումից կամ տարբերակումից: Սակայն, ոչ բոլոր ընկերությունները կարող են մրցակցային առավելություններ կուտակել տարբերակման ճանապարհով, քանի որ որոշ ճյուղերում այն ավելի բարդ է, քան՝ մյուսներում: Մասնավորապես, այդ առումով Բոստոնի խորհրդատվական խումբը մշակել է արդյունաբերության ճյուղերի դասակարգման մոտեցում, որի հիմքում ընկած են այնպիսի ցուցանիշներ, ինչպիսիք են՝ հնարավոր մրցակցային առավելությունների քանակը և այդ առավելությունների գնահատականը:

Առավելությունների հասնելու հնարավորությունները		Քիչ	Շատ
	Շատ	Ֆրագմենտար	Փակուղային
	Քիչ	Մասնագիտացված	Ձանգվածային

Առավելությունների գնահատականը

Ձանգվածային ճյուղերը բնութագրվում են նրանով, որ դրանցում զգալի առավելությունների հասնելու հնարավորությունները խիստ սահմանափակ են: Չնայած զանգվածային ճյուղում մրցակցային առա-

վելությունների ձևավորման հնարավորությունները սակավաթիվ են, սակայն դրանցից յուրաքանչյուրը կարող է ապահովել ներդրված միջոցների բարձր շահութաբերություն: Նման ճյուղի դասական օրինակ է ավիափոխադրումների ոլորտը:

Փակուղային է այն ճյուղը, որն արտադրում է հիմնականում հումք ու կիսապատրաստուքներ և բնութագրվում է մրցակցային առավելությունների ձևավորման անէական և սահմանափակ թվով հնարավորություններով:

Ֆրագմենտար ճյուղերը բնութագրվում են մրցակցային առավելությունների ձևավորման բազմազան հնարավորություններով, որոնք սակայն անէական են: Այսինքն, ֆրագմենտար ճյուղում առկա են ապրանքի տարբերակման բազմաթիվ հնարավորություններ, որոնք սակայն ազդեցիկ չեն: Ֆրագմենտար են համարվում հիմնականում ծառայությունների ոլորտը:

Մասնագիտացված են այն ճյուղերը, որտեղ առկա են մրցակցային առավելությունների ձևավորման բազմաթիվ հնարավորություններ, որոնք կարող են լինել բավականաչափ էական և ապահովել ներդրված միջոցների բարձր վերադարձելիություն: Նման ճյուղի օրինակ է դեղագործությունը:

Սակայն, պետք է նշել, որ անկախ ճյուղային պատկանելությունից, ստեղծագործական մոտեցում ունեցող ընկերություններին հաջողվում է հասնել արդյունավետ տարբերակման և մրցակցային առավելությունների կուտակման: Սովորաբար ընկերությունների շուկայական առաջարկը տարբերակվում է՝ ըստ ապրանքի, ծառայությունների, անձնակազմի և իմիջի:

Ապրանքային տարբերակման ընթացքում տարբերակման հիմքում դրվում են բուն ապրանքը և դրա բաղադրիչները: Տվյալ դեպքում տարբերակման հիմք են ապրանքի ձեռք բերման դեպքում գնորդին մատուցվող ֆունկցիոնալ օգուտները: Բացի ապրանքից ընկերություններն իրենց շուկայական առաջարկը տարբերակում են նաև ապրանքի հետ ձեռք բերվող ծառայությունների ամբողջությամբ կամ ապրանքի լրահամալիրով (մատակարարում, տեղադրում, մոնտաժ, երաշխիքային և ետերաշխիքային սպասարկում): Ընկերությունը հաջողության կարող է հասնել նաև մրցակիցների համեմատ ավելի որակա-

վորված աշխատակիցների ներգրավման ճանապարհով: Տվյալ դեպքում ընկերությունը մեծ ուշադրություն է դարձնում անմիջականորեն սպառողների հետ աշխատող անձնակազմի ընտրության և վերապատրաստման խնդիրներին: Պետք է նշել, որ շուկայական առաջարկի տարբերակման ամենազդեցիկ գործիքն ըստ իմիջի տարբերակումն է: Յուրաքանչյուր ընկերություն մեծ ջանքեր է ներդնում իր ֆիրմային իմիջի և բրենդի իմիջի տարբերակման համար, ինչը դառնում է սպառողների լոյալության և դրական տրամադրվածության հիմնական գրավականներից մեկը:

Ուշագրավ է, որ ապրանքի տարբերակումն էական նշանակություն ունի շուկայում դրա դիրքավորման համար: **Ապրանքի դիրքը** սպառողի գիտակցության մեջ մրցակիցների համանման ապրանքների համեմատ տվյալ ապրանքի զբաղեցրած դիրքն է: Հետեվաբար կարող ենք ասել, որ **ապրանքի դիրքավորումը շուկայում** սպառողների գիտակցության մեջ ապրանքի մրցունակ դիրքի ապահովումն է, ըստ որի սպառողներին հնարավորություն է ընձեռվում որոշակի հատկանիշերից ելնելով նույնականացնել (և կամ առանձնացնել) տվյալ ապրանքը[49]: Պետք է նշել, որ ընկերության մրցակցային առավելությունն ու շուկայական դիրքը միևնույնը չեն: Մրցակցային առավելությունն ընկերության ուժեղ կողմն է, այն ժամանակ, երբ շուկայական դիրքը սպառողի կողմից ընկերության ու դրա ապրանքի ընկալումն է: Սակայն մրցակցային առավելությունները որոշիչ են շուկայական դիրքի ձևավորման համար:

Սովորաբար դիրքավորման հիմքում դրվում են մի շարք գաղափարներ, որոնց շարքում առավել տարածվածը դիրքավորումն է՝ արժեքավորության հիման վրա: Արժեքավորության հիման վրա դիրքավորման տարածումը պայմանավորված է նրանով, որ յուրաքանչյուր սպառող որոնում է այնպիսի ապրանքներ, որոնք իրեն կարող են տալ առավելագույն օգուտներ: Արժեքավորության հիման վրա դիրքավորումն իրականացվում է հինգ սկզբունքային մոտեցումներով. «Ավելին՝ ավելի բարձր գնով», «Ավելին միևնույն գնով», «Միևնույն ապրանքն ավելի ցածր գնով», «Ավելի քիչ, առավել ցածր գնով» և «Ավելին առավել ցածր գնով»:

«Ավելին՝ ավելի բարձր գնով» սկզբունքով դիրքավորման ռազմավարությունը ենթադրում է սպառողներին ավելի բարձր որակի ապրանքներ վաճառել, սակայն ավելի բարձր գնով, ինչը հնարավորություն կտա ծածկել արտադրական ծախսերը: Սովորաբար, նման ռազմավարությունը կիրառվում է բարձրակարգ ապրանքների նկատմամբ, որոնց բարձր իմիջը հնարավորություն է ընձեռում ընկերությանը չմտածել գնային մրցունակության մասին: Սակայն, այսպիսի սկզբունքով դիրքավորված ապրանքները նաև խոցելի են, քանի որ հաճախ գրավում են կրկնօրինակողների և կեղծարարների ուշադրությունը, ովքեր կամ զբաղվում են լավ վաճառվող ապրանքանիշի պարզ կեղծմամբ կամ միևնույն որակի և տեխնիկական լուծումներով ապրանքը վաճառում են ավելի ցածր գնով (քանի որ կրկնօրինակման ծախսերը շատ ավելի ցածր են նախագծակոնստրուկտորական աշխատանքների ծախսերից):

«Ավելին միևնույն գնով» սկզբունքով դիրքավորման դեպքում մրցակիցների դիրքերը գրոհող ընկերությունը սպառողներին ուղերձներ է հղում, որ ինքը միևնույն գնով առաջարկում է անհամեմատ ավելի շատ առավելություններ: Այս ռազմավարությունը հիմնականում կիրառում են շուկայի առաջատարին անմիջականորեն հետապնդող մրցակիցները:

«Միևնույն ապրանքն ավելի ցածր գնով» սկզբունքով դիրքավորման առաջարկն ամենազորեղն է, որը հաճելի է յուրաքանչյուրին: Այս ռազմավարությունը հիմնականում կիրառում են կամ շուկայի նորեկները, կամ էլ մրցակիցների դիրքերը գրոհող ընկերությունները, որոնք նպատակ ունեն մրցակցին դուրս մղել տվյալ ապրանքային շուկայից:

«Ավելի քիչ, առավել ցածր գնով» սկզբունքով դիրքավորման դեպքում ընկերությունը ելնում է այն մտքից, որ շուկայի զգալի հատվածը պատրաստ է ամենացածր կամ զգալիորեն ցածր գնի դեպքում համակերպվել, որոշակիորեն ցածր որակի կամ ապրանքի ավելի քիչ ֆունկցիոնալ հատկանիշներով օժտված լինելու հանգամանքի հետ:

«Ավելին առավել ցածր գնով» սկզբունքով դիրքավորումը բավական շահեկան է, սակայն երկարաժամկետում կապված է բավականաչափ դժվարությունների հետ, քանի որ փոքր շահութաբերության պայմաններում ընկերությունը կորցնում է ապրանքի վերահսկողության և ժամանակին թարմացման ու նոր հատկություններով

օժտման հնարավորությունը[49]:

Պետք է նշել, որ դիրքավորման սկզբունքները միայն արժեքի ընդգըծմամբ չեն սահմանափակվում: Ավելին դրանք բավականաչափ անհատականացված են, ինչն էլ դարձել է պատճառ, որ տարբեր հեղինակներ առաջարկեն դիրքավորման տարբեր մոտեցումներ: Մասնավորապես, է. Ռայսը և Ջ. Տրաուտը առաջարկում են ապրանքների դիրքավորման երեք տարբերակներ: Առաջինն ուղղված է սպառողի գիտակցության մեջ ընթացիկ մակնիշի դիրքերի ամրապնդմանը, երկրորդը՝ ոչ ոքի կողմից չզբաղեցված, սակայն բավականաչափ պոտենցիալ ունեցող հատվածների բացահայտմանը և դրանցում դիրքավորմանը, երրորդը՝ մրցակիցների շուկայական դիրքերի գրավմանը կամ սեփական ապրանքի վերադիրքավորմանը՝ նոր ռազմավարական շուկաներում:

Ըստ էության կախված իրավիճակից մարքեթոլոգները կարող են մշակել դիրքավորման տարբեր ռազմավարություններ: Օրինակ, բարդ տեխնիկական բնութագրիչներ ունեցող ապրանքները դիրքավորվում են ըստ ապրանքի բնութագրիչների (հատկությունների): Որոշ ապրանքներ դիրքավորվում են ըստ առաջարկվող օգուտների, ըստ օգտագործման հանգամանքների, ըստ սպառողների վերաբերմունքի, ըստ կուռքերի, ըստ ծագման, ըստ մրցակիցների (մրցակիցների ապրանքներին հակադրելու) և ըստ ապրանքների դասի[50]:

Ինչպես արդեն նշվել է, դիրքավորման հիմքում դրվում է ինչ որ չափանիշի կամ գործոնի գծով ընկերության մրցակցային առավելությունը: Երբեմն լինում են իրավիճակներ, որ ընկերությունն ունենում է ընդամենը մեկ առավելություն: Տվյալ դեպքում դիրքավորման ռազմավարության մշակումը բավականին հեշտ է, քանի որ ընկերության առջև կանգնած է լինում միայն վաճառքի յուրահատուկ առաջարկի մշակման խնդիր: Վերջինն իրենից ներկայացնում է իր տեսակի մեջ միակ առավելությունը, որն ընկերությունը ջանադրաբար և անընդհատ գովազդում և առաջ է մղում իր նպատակային շուկայում: Նման առավելությունը հիմնականում ունի ընդգծված ֆունկցիոնալ բնույթ (ավելի բարձր որակ, ավելի բարձրակարգ սպասարկում, ավելի լավ տեխնոլոգիա կամ ավելի ցածր գին): Լինում են դեպքեր, երբ ընկերությունը ոչ մի ֆունկցիոնալ առավելություն չի ունենում: Նման դեպքերում մշակվում են

էմոցիոնալ ազդեցության վրա հիմնված առաջարկներ: Սակայն լինում են դեպքեր, երբ ընկերության շուկայական առաջարկն օժտված է լինում բազմաթիվ մրցակցային առավելություններ ապահովող հատկություններով և, բնականաբար, խնդիր է առաջանում որոշել, թե դրանցից որոնք են դիրքավորման ռազմավարությամբ ընդգծվելու: Սովորաբար նման դեպքերում ընտրությունը կատարվում է հետևյալ չափանիշներով.

1. Առավելության էականությունը: Տվյալ դեպքում դիրքավորմամբ ընդգծվող հատկությունը սպառողների կողմից պետք է դիտարկվի իբրև զգալի առավելությամբ օժտված:
2. Բնորոշությունը: Տվյալ դեպքում կամ մրցակիցները դիրքավորման ընթացքում տվյալ բնորոշիչը չեն ընդգծել, կամ ընկերությունն այն ունակ է ընդգծել ավելի յուրահատուկ ձևով:
3. Առավելությունը: Տվյալ բնորոշիչ հատկությունը պետք է կարողանա «ծածկել» մրցակիցների առաջարկած հատկությունների գրավչությունը:
4. Կրկնօրինակումից պաշտպանվածությունը, ենթադրում է, դիրքավորմամբ ընդգծվող հատկությունը, որը պետք է լինի բնույթով բարդ, որպեսզի մրցակիցները չկարողանան այն արագորեն կրկնօրինակել:
5. Հասանելիությունը: Սա ենթադրում է, որ գնորդները պետք է հնարավորություն ունենան վճարել դիրքավորմամբ ընդգծվող տվյալ հատկության համար:
6. Եկամտաբերությունը: Սա ենթադրում է, որ դիրքավորմամբ ընդգըծվող տարբերակիչ հատկության ներդրումը պետք է շահավետ լինի ընկերության համար[51]:

Այսպիսով, վերոնշյալ չափանիշների պահպանումը չափազանց կարևոր է, ինչը հնարավորություն է ընձեռում խուսափել դիրքավորման սխալներից: Գործնականում առավել տարածված են դիրքավորման ընթացքում թույլ տրվող հետևյալ չորս սխալները՝ մակերեսային դիրքավորում, միակողմանի դիրքավորում, ոչ միանշանակ դիրքավորում և սպեկուլյատիվ դիրքավորում:

Մակերեսային դիրքավորման դեպքում ապրանքը, կամ դրա մակնիշը սպառողների մոտ կորցնում են իրենց որոշակի դիրքը: Միա-

կողմանի դիրքավորման դեպքում սպառողների մոտ ձևավորում է ապրանքի և դրա մակնիշի մասին բավականաչափ նեղ պատկերացումներ: Ոչ միանշանակ դիրքավորման դեպքում սպառողների մոտ ապրանքի կամ դրա մակնիշի մասին ձևավորվում են խաբուսիկ տպավորություններ, իսկ սպեկուլյատիվ դիրքավորման դեպքում սպառողների մոտ ապրանքի, դրա մակնիշի կամ վաճառող ընկերության մասին ձևավորվում են գերագնահատված տպավորություններ[52]:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Ներկայացրեք շուկայական վերլուծությունների ուղղությունները,
- Բնորոշեք շուկայի կոնյունկտուրան և այն ձևավորող գործոնները,
- Ներկայացրեք շուկայի սահմանները և կառուցվածքը,
- Ներկայացրեք շուկայի տարողունակությունը և դրա հաշվարկման որակական և քանակական ցուցանիշները,
- Ներկայացրեք ընկերության շուկայական մասնաբաժնի գնահատման սկզբունքները,
- Ներկայացրեք շուկայի գրավչության գնահատման ցուցանիշները,
- Ներկայացրեք շուկայի հատվածավորման էությունը,
- Ներկայացրեք շուկայի հատվածավորման սկզբունքները և գործընթացը,
- Ներկայացրեք սպառողական շուկայի հատվածավորման չափանիշները,
- Ներկայացրեք արդյունաբերական շուկաների հատվածավորման չափանիշները,
- Բնորոշեք միջազգային շուկաների հատվածավորման առանձնահատկությունները,
- Ներկայացրեք միջազգային շուկաների հատվածավորման գործընթացը,
- Ներկայացրեք շուկայական հատվածների ձևավորման

գործընթացը,
- Ներկայացրեք շուկայական հատվածների արդյունավետության գնահատման չափանիշները,
- Ներկայացրեք շուկայական հատվածների գրավչության գնահատման և նպատակային շուկայի ընտրության սկզբունքները,
- Ներկայացրեք շուկայական ռազմավարությունները,
- Ներկայացրեք շուկայի գրավման ռազմավարությունները,
- Ներկայացրեք ապրանքների տարբերակման սկզբունքները,
- Բնորոշեք մրցակցային առավելությունը և դրա կապը ապրանքների տարբերակման ռազմավարության հետ,
- Բնորոշեք շուկայական դիրքը,
- Ներկայացրեք դրքավորման էությունը, սկզբունքները և ռազմավարությունները,
- Ներկայացրեք դիրքավորման ընթացքում թույլ տրվող սխալները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Паталов М.,** Исследование рынка, изд. Алянс, Москва, 2005 էջ 55
2. **Паталов М.,** էջ 63
3. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգային հետազոտություններ և աուդիտ, Տնտեսագետ հրատ., Երևան, 2010թ., էջ 64-66
4. **Березин И.,** Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение 3-е изд. Москва-СПб, изд. Вершина, 2008 էջ 142
5. **Березин И.,** 2008 էջ 163-171
6. **Березин И.,** 2008 էջ 172
7. **Голубков Е.,** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, изд. Финпресс, Москва, 1998 էջ 122

8. **Голубков Е.,** էջ 123
9. **Голубков Е.,** էջ 123-128
10. **Кревенс Д.,** Стратегический маркетинг, СПб-Киев, изд. Вильямс, 2008 էջ 77
11. **Паталов М.,** էջ 112-149
12. **Паталов М.,** էջ 153-168
13. **Паталов М.,** էջ 150
14. **Паталов М.,** էջ 150-153
15. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, 11-ое изд., изд Питер, СПб, 2005 էջ 735
16. **Котлер Ф.,** Маркетинг менеджмент, էջ 736
17. **Березин И.,** 2008 էջ 195
18. **Березин И.,** 2008 էջ 198
19. **Березин И.,** 2008 էջ 213-215
20. **Паталов М.,** էջ 302-317
21. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы маркетинга, 4-е европейское изд. пер. с англ., под ред. С. Н. Тругуба, изд. Вильямс, Москва, 2009 էջ 509
22. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 510
23. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** նույն տեղում
24. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ նույն տեղում
25. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** նույն տեղում
26. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 511
27. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 512
28. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 513
29. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** նույն տեղում
30. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 514
31. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 515-516
32. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 519-535
33. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 536-538
34. **Березин И.,** 2008 էջ 230-234
35. **Паталов М.,** էջ 322-324
36. **Գրիգորյան Ա.** էջ 78

37. **Գրիգորյան Ա.** էջ 79-80
38. **Lee J.** Cultural Analisys in Overeas Operation, Harvard Business Riview, Boston, էջ 132-145
39. **Hofstede G., Bond M.** The Confucius Connection from Cultural Roots to Economiq Growth, London, Macmilan էջ 151-163
40. **Welfrod R., Prescott T.** Europian Business, London Pitman 1996, էջ 92 -113
41. **Գրիգորյան Ա.** էջ 81-85
42. **Գրիգորյան Ա.** էջ 86-90
43. **Գրիգորյան Ա.** էջ 91-95
44. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 543-546
45. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ546-549
46. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 549-554
47. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 554
48. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 555
49. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 557-571
50. **Траут Дж., Райс Э.,** Диференцируйся или умирай, изд. Питер, Москва , 2008, էջ 215
51. **Траут Дж., Райс Э.,** էջ 216-227
52. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 572-576

ՄԱՍ IV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԱՄԱԼԻՐԸ

ԳԼՈՒԽ VII ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԳԼՈՒԽ VIII ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱԳՈՅԱՑՄԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԳԼՈՒԽ IX ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ
ԳԼՈՒԽ X ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ
ԳԼՈՒԽ XI ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼԻՐԻ ՏԱՐՐԵՐԸ

ԳԼՈՒԽ VII ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

7.1. ԱՊՐԱՆՔԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ

«Ապրանք» կատեգորիայի համար տարբեր ժամանակներում տրվել են տարբեր սահմանումներ, որոնք, վերջին հաշվով, իրենց բովանդակությամբ հիմնականում նույնն են: Ամենաընդհանուր ձևով՝ **ապրանք** է կոչվում այն ամենը, ինչը կարող է բավարարել ցանկություն կամ պահանջմունք և առաջարկվում է շուկայում՝ ուշադրություն գրավելու, ձեռք բերելու, օգտագործելու կամ սպառելու նպատակով: Ապրանք կարող են համարվել ֆիզիկական օբյեկտները, ծառայությունները, անձինք, վայրերը, կազմակերպությունները և գաղափարները[1]:

Ամեն ապրանք կապված է մի շարք այլ ապրանքների հետ, որոնք համատեղ կազմում են ապրանքային աստիճանակարգ (հիերարխիա): Ապրանքային հիերարխիայում առանձնացվում են հետևյալ մակարդակները.

1. Պահանջմունքների ընտանիք, որը առանցքային պահանջմունք է և դրված է ապրանքային ընտանիքի հիմքում:
2. Ապրանքների ընտանիք, որն ընդգրկում է ապրանքների բոլոր դասերը և կարող է ընդունելի արդյունավետությամբ բավարարել առանցքային պահանջմունքը:
3. Ապրանքների դաս, որը ապրանքների խումբ է ընտանիքի շրջանակներում և ունի գործառութային փոխադարձ կապեր:
4. Ապրանքաշար, որը ապրանքների խումբ է և ամեն մի ապրանք կարող է կատարել նմանօրինակ գործառույթներ ու առաջարկվել սպառողների մի խմբի:
5. Ապրանքի տեսակ, որը ապրանքների խումբ է ապրանքաշարի շրջանակներում և առաջարկվում է որպես հնարավոր ապրանքատեսակ:
6. Ապրանքային մակնիշ, որը տվյալ ապրանքաշարի մեկ կամ մի քանի ապրանքների անվանումն է և ցույց է տալիս ապրանքի ծագումը կամ բնույթը:
7. Ապրանքային միավոր, որը առանձին միավոր է ապրանքային մակնիշի շրջանակներում՝ որոշակի գնով, չափերով, արտաքին տես-

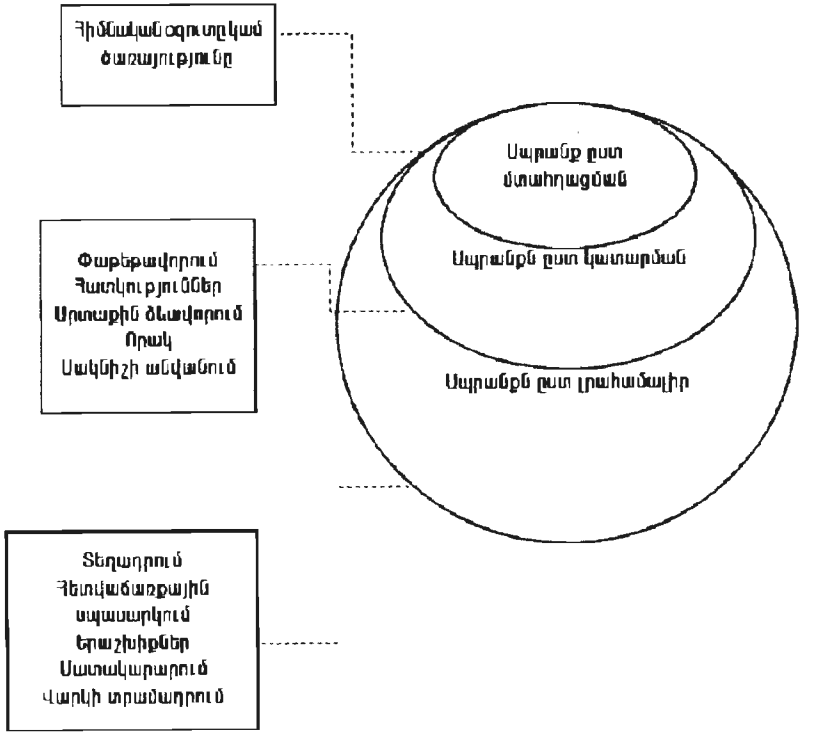
քով կամ այլ բնութագրիչներով[2]:

Ապրանքային աստիճանակարգը ձևավորվել է ոչ միայն ապրանքային անվանացանկի ծավալուն լինելու պատճառով, այլև այն բանի արդյունքում, թե ամեն մի ընկերություն իր թողարկած արտադրանքի վրա այնուհետև ինչ է ավելացնում՝ որպես ծառայություն: Ժամանակակից մրցակցությունը ոչ միայն մրցակցություն է թողարկած արտադրանքների, այլ նաև՝ փաթեթավորման, գովազդի, խորհրդատվության, ֆինանսավորման, երաշխիքների և արտադրական ու առևտրակազմակերպչական այլ բնույթի ծառայությունների միջև: Սրանք այն ծախսերն ու աշխատանքներն են, որոնք, առարկայանալով ելակետային ապրանքի արժեքի մեջ, ձևավորում են ապրանքների մակարդակները:

«Մարքեթինգային կառավարում» աշխատության մեջ Ֆ.Կոտլերն այդ առումով առանձնացնում է ապրանքի հինգ մակարդակներ: Դրանք են. ելակետային արժեք, հիմնական ապրանք, սպասվելիք ապրանք, բարելավված ապրանք և պոտենցիալ ապրանք: Սակայն «Մարքեթինգի հիմունքներ» գրքի եվրոպական հրատարակության հեղինակները, որոնց թվում է նաև Ֆ.Կոտլերը, առանձնացնում են ապրանքի երեք մակարդակներ՝ ապրանքն ըստ մտահղացման, ապրանքն իրական կատարմամբ (ապրանքն ըստ կատարման), ապրանքը լրահամալիրով:

Եթե վերը նշված առաջին՝ հինգ մակարդակները հետաքրքրություն են ներկայացնում մարքեթինգային ծրագրեր մշակելու առումով, ապա, երկրորդ դեպքում, նշված երեք մակարդակները առավելապես կարևորվում են ապրանքի կատեգորիայի և թողարկված արտադրանքի վրա ավելացող ծախսերի մեկնաբանման առումով: Ըստ այդմ ապրանքի առաջին մակարդակը՝ **ապրանքն ըստ մտահղացման**, արտահայտում է ապրանքի այն հիմնական օգուտը հանուն որի գնորդը ձեռք է բերելու տվյալ ապրանքը, այլ կերպ ասած ըստ մտահղացման ապրանքը որևէ հիմնախնդիր լուծելու հիմնական միջոցը կամ գաղափարն է: Սա, փաստորեն, այն սպասումն է, որն ունի գնորդը և վճարում է ապրանքի դիմաց՝ հանուն դրա օգտակարության և տվյալ պահին որոշակի պահանջարկի բավարարման: Ապրանքի երկրորդ մակարդակը **ապրանքն է իրական կատարմամբ**, որը ներառում է որակի մակարդակը, բնութագրիչների ամբողջությունը, արտաքին ձևավո-

րումը, մակնիշի անվանումը, փաթեթավորումը և այն հատկությունների ամբողջությունը, որոնք ենթադրվում են ապրանքի մտահղացմամբ: Ապրանքի երրորդ մակարդակը **ապրանքն է լրահամալիրով**, որը ներառում է այն լրացուցիչ ծառայություններն ու առավելությունները, որոնք ապրանքի մտահղացմամբ նույնպես նախատեսված են սպառման համար: Նշված առավելություններն ու լրացուցիչ ծառայություններն են՝ վարկի տրամադրումը, տեղափոխումը, տեղադրումը և մոնտաժը, երաշխիքները, ինչպես նաև ետերաշխիքային սպասարկումը[3]:



գծ. 7.1. Ապրանքի երեք մակարդակները

Բացի վերը նշված մոտեցումից ապրանքները դասակարգվում են նաև այլ սկզբունքներով. ըստ օգտագործման տևողության, ըստ ապրանքների ծագման, ըստ ապրանքների նշանակման և ըստ ապրանք-

ների ֆիզիկական ու քիմիական հատկությունների: Վերջին սկզբունքը, փաստորեն, լրացնում է առաջին երկուսին:

Նախկինում դասակարգման հիմքում դրվում էր միայն ապրանքների ծագումը, այսինքն՝ դրանց ճյուղային պատկանելությունը: Ներկայումս ապրանքների դասակարգումն իրականացվում է երկրորդ սկզբունքով՝ ըստ սպառման ընթացքում դրանց ունեցած դերի: Հատկանշական է, որ դասակարգումն անհրաժեշտ է և՛ արտադրողներին, և՛ սպառողներին, և՛ առևտրական կազմակերպություններին, ինչպես նաև գերատեսչական ու պետական մարմիններին՝ պլանավորման, հաշվառման և ընդհանրապես արտադրության ու շրջանառության ոլորտներում ապրանքաշարժի կառավարման համար: Դրանով է պայմանավորված ապրանքների դասակարգումն ըստ խոշորացված և հատկորոշված անվանացանկերի: Ապրանքների ամենախոշոր դասերն են. սպառողական ապրանքները և արտադրական նշանակության ապրանքները:

Սպառողական ապրանքներն այն ապրանքներն են, որոնք վերջնական սպառողների կողմից ձեռք են բերվում անձնական օգտագործման համար: Սպառողական ապրանքներն իրենց հերթին դասակարգվում են ըստ օգտագործման տևողության և ըստ սպառողների սպառողական սովորությունների:

Սպառողական ապրանքներն, ըստ օգտագործման տևողության հատկանիշի, բաժանվում են՝ կարճաժամկետ օգտագործման ապրանքների և երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքների[4]:

Կարճաժամկետ օգտագործման ապրանքներն այն սպառողական ապրանքներ են, որոնք, որպես կանոն, օգտագործվում են մեկ կամ մի քանի անգամ: **Երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքներն** այն սպառողական ապրանքներ են, որոնցից սովորաբար օգտվում են ավելի տևական ժամանակահատվածում:

Սպառողական ապրանքները դասակարգվում են նաև ըստ գնորդների սպառողական սովորությունների: Ըստ այդ հատկանիշի, լայն սպառման ապրանքները լինում են՝ ամենօրյա պահանջարկի, նախնական ընտրության, հատուկ պահանջարկի և պասիվ ընտրության:

Աղյուսակ 7.1

Լայն սպառման ապրանքների դասակարգումը

Սպառողական ապրանքների տեսակները				
Սպառողական վարքագիծ	**ամենօրյա պահանջարկի ապրանքներ**	**նախնական ընտրության ապրանքներ**	**հատուկ ընտրության ապրանքներ**	**պասիվ պահանջարկի ապրանքներ**
Սպառողական վարքագիծ	գնումները հաճախակի են, առանց պլանավորելու, առանց համեմատումների և նվազագույն ծախսումներով	գնումները հաճախակի չեն, մանրամասն պլանավորվում են և մեծ ջանքեր են վատնվում տարբեր մակնիշների ապրանքների գների, ոճի և հատկությունների համեմատման վրա	գնումները հաճախակի չեն, առկա է վառ արտահայտված մակնիշային լոյալություն, գնումների վրա մեծ ջանքեր չեն վատնվում, մակնիշները չեն համեմատվում	ապրանքի մասին տեղեկացվածության ցածր աստիճան, տեղեկացվածության պարագայում էլ ցածր, երբեմն էլ բացասական հետաքրքրվածություն
Գին	ցածր գներ	ավելի բարձր գներ	բարձր գներ	տատանվող գներ
Տարածում	ամենուր, սպառողի համար հարմար վայրերում	ընտրողական տարածում մի շարք վաճառակետերում	բացառիկ տարածում ընդամենը մեկ, կամ սահմանափակ թվով վաճառակետերում	տատանողական
Առաջ մղում	լայնորեն գովազդվում է արտադրողների կողմից	գովազդ և անհատական վաճառք ինչպես վաճառողների, այնպես էլ արտադրողների կողմից	առավել մանրակրկիտորեն մշակված գովազդ ինչպես վաճառողների, այնպես էլ արտադրողների կողմից	ագրեսիվ գովազդ և անհատական վաճառք ինչպես վաճառողների, այնպես էլ արտադրողների կողմից

Ամենօրյա պահանջարկի ապրանքները սպառողը սովորաբար գնում է հաճախակի, առանց մտածելու և միմյանց հետ համեմատելուն ու գնման իրականացմանը միտված ջանքերի նվազագույն ծախսումներով: Սովորաբար նման ապրանքները թանկ չեն և դրանք հնարավոր է ձեռք բերել ամենուրեք: Ամենօրյա պահանջարկի ապրանքներն իրենց հերթին դասակարգվում են մշտական պահանջարկի հիմնական ապրանքների,

իմպուլսիվ գնման ապրանքների և արտակարգ դեպքերի համար նախատեսված ապրանքների: Մշտական պահանջարկի հիմնական ապրանքները մարդիկ ձեռք են բերում կանոնավոր կերպով: Նման ապրանքներ են օրինակ հացը, կաթնամթերքը, ձեթը, օճառը ատամի մածուկը և այլն: Իմպուլսիվ գնման ապրանքները սովորաբար ձեռք են բերվում առանց նախօրոք պլանավորելու և վաճառվում են ամենուր, քանի որ սպառողը նման ապրանքների գնման համար որոնում չի իրականացնում: Նման ապրանքներից են օրինակ մաստակը, շոկոլադե բատոնը, ամսագրերը և այլն: Արտակարգ դեպքերի համար նախատեսված ապրանքները գնվում են դրանց նկատմամբ սուր կարիքի առաջացման դեպքերում՝ օրինակ, անձրևանոցը հանկարծահաս անձրևի ժամանակ:

Նախնական ընտրության ապրանքներն այն սպառողական ապրանքներն են, որոնք ընտրության և գնելու ընթացքում սպառողը, որպես կանոն, համեմատում է՝ ըստ պիտանելիության ցուցանիշների, որակի, գնի և արտաքին ձևավորման: Նախնական ընտրության ապրանքները հաճախակի չեն գնվում և սպառողը զգալի ջանքեր է գործադրում դրանց վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքման և տարբեր մակնիշների համեմատման վրա: Սրա հիմնական օրինակներից են կահույքը, հագուստը, ավտոմեքենան, էլեկտրատեխնիկան, կենցաղային տեխնիկան և այլն: Նախնական ընտրության ապրանքները բաժանվում են միատարր և ոչ միատարր ապրանքների: Միատարր ապրանքները (օրինակ՝ խոհանոցային տեխնիկան) սպառողի կողմից դիտարկում են իբրև միանման որակ, սակայն տարբեր գներ ունեցող ապրանքներ: Տվյալ դեպքում վաճառողը ստիպված է հիմնավորել իր առաջարկած գինը: Ոչ միատարր ապրանքների դեպքում (հագուստ, կահույք) հակառակը սպառողին հետաքրքրում են դրանց հատկությունները, բաղադրությունը, իսկ գինն ունի երկրորդական նշանակություն: Նման ապրանքներ վաճառողները ձգտում են ունենալ լայն անվանացանկ, որպեսզի կարողանան ինչ-որ կերպ բավարարել սպառողի նախասիրությունները, ճաշակը և պահանջմունքները:

Հատուկ պահանջարկի ապրանքներն առանձնահատուկ բնութագրիչներով կամ որոշակի մակնիշի լայն սպառման ապրանքներ են, որոնց ձեռքբերման համար գնորդների նշանակալի մասը պատրաստ է գործադրել հատուկ լրացուցիչ ջանքեր: Նման ապրանքներից

են հատուկ մակնիշի ավտոմեքենաները, բնակարանային ժամանցի տեխնիկան, ֆոտոտեխնիկան և շքեղության ապրանքները: Նման ապրանքներ ձեռք բերելիս սպառողները որևէ համեմատություններ չեն իրականացնում, նրանց միակ ներդրումն այն ժամանակահատվածն է, որն անհրաժեշտ է վաճառողին գտնելու և նրա հետ կապ հաստատելու համար: Նման ապրանքների վաճառողները պարտադիր չէ, որ գտնվեն սպառողներին մոտ, սակայն վերջինները պետք է տեղեկացված լինեն վաճառողի տեղաբաշխվածության մասին:

Պասիվ ընտրության ապրանքները նույնպես լայն սպառման ապրանքներ են, որոնց մասին սպառողը չգիտի կամ գիտի, բայց սովորաբար չի մտածում դրանք գնելու մասին: Նման ապրանքների դասական օրինակներից են կյանքի ապահովագրությունը, տնային անվտանգության համակարգերը և այլն: Նորամուծական ապրանքների մեծ մասը նույնպես համապատասխանում է այս դասակարգմանն այնքան ժամանակ քանի դեռ գովազդի ազդեցությամբ սպառողների մեծամասնությունը չի տեղեկացվել դրանց մասին և նրանց մոտ ապրանքի գնման ցանկություն չի առաջացել[5]:

Արտադրական նշանակման ապրանքներն այն ապրանքներն են, որոնք մասնավոր անձինք կամ կազմակերպությունները ձեռք են բերում հետագա վերամշակման կամ տնտեսական գործունեության մեջ օգտագործելու համար[6]: Այսպիսով, կարելի է նշել, որ արտադրական նշանակման և սպառողական ապրանքների հիմնական տարբերությունը կայանում է դրանց օգտագործման նպատակների մեջ: Ասենք, եթե սպառողը գնում է համակարգիչ իր տանն օգտագործելու համար, վերջինը հանդիսանում է սպառողական ապրանք, սակայն, եթե նա այդ համակարգիչը գնում է բիզնես անելու նպատակով (ենթադրենք ծրագրային ինժիներինգով զբաղվելու համար), ապա նույն այդ համակարգիչն արդեն դիտարկվում է, իբրև արտադրական նշանակման ապրանք:

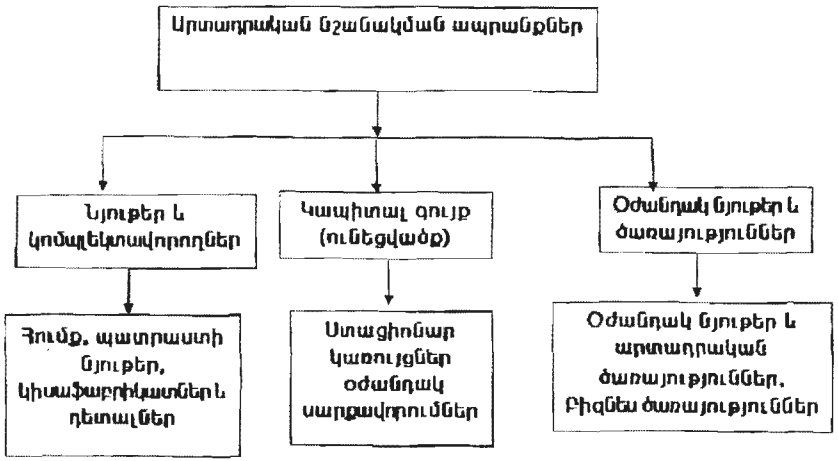
Արտադրական նշանակման ապրանքները կարելի է դասակարգել հետևյալ կերպ. Նյութեր և կոմպլեկտավորողներ, կապիտալ ունեցվածք (գույք), օժանդակ նյութեր և ծառայություններ:

Նյութերը և կոմպլեկտավորողներն արդյունաբերական նշանակման այն ապրանքներն են, որոնք ամբողջովին օգտագործվում են

արտադրական գործընթացում: Դրանք են՝ հումքային ռեսուրսները, պատրաստի նյութերը և կոմպլեկտավորող շինվածքները: Հումքի տակ սովորաբար հասկացվում են գյուղատնտեսական ապրանքները (միս, բամբակ, ցորեն, մրգեր և այլն) և բնական ռեսուրսները (նավթ, բնական գազ, մետաղների հանքաքարեր, անտառանյութ և այլն): Պատրաստի նյութերի և կոմպլեկտավորողների դասը ներառում է որոշակի վերամշակում անցած բնական ռեսուրսները (երկաթ, ցեմենտ, կաշի և այլն) և տարբեր պատրաստվածքները (մոտորներ, անվադողեր, ձուլվածքներ և այլն): Կոմպլեկտավորողները վերջնական արտադրանքում ներառվում են ամբողջական ձևով՝ առանց հետագա վերամշակումների և մոդիֆիկացման:

Կապիտալ գույքի (ունեցվածք) մեջ ընդգրկվում են այն արդյունաբերական նշանակման ապրանքները, որոնք մասնակիորեն են օգտագործվում վերջնական ապրանքի արտադրության մեջ և բաժանվում են երկու մասի՝ հիմնական կառույցներ և օժանդակ սարքավորումներ: Հիմնական կառույցները ներառում են շենք շինությունները (գործարանային, գրասենյակային շինություններ և այլն) և տեղակայված արդյունաբերական սարքավորումները (գեներատորներ, համակարգչային համակարգեր, հոսքագծեր և այլն): Օժանդակ սարքավորումները ներառում են գործարանային շարժական սարքավորումները և գործիքները (ամբարձիչներ, ձեռքի գործիքներ և այլն): Օժանդակ սարքավորումները պատրաստի արտադրանքի մաս չեն հանդիսանում, ունեն առավել կարճատև օգտագործման ժամկետ և պարզապես նպաստում են արտադրական գործընթացին:

Օժանդակ նյութերը և ծառայությունները արդյունաբերական նշանակման այն ապրանքներն են, որոնք ընդհանրապես չեն մտնում վերջնական ապրանքի մեջ: Օժանդակ նյութերը դրանք աշխատանքային նյութերն են (քսուքներ, մատիտ, գրիչ և այլն) և տեխնիկական սպասարկման և վերանորոգման նյութերը (մեխեր, ներկանյութեր և այլն): Արդյունաբերական գնորդների համար նման ապրանքները համարվում են ամենօրյա պահանջարկի ապրանքներ, քանի որ ձեռք են բերվում առանց լուրջ ջանքեր գործադրելու: Գործարար ծառայությունները ներառում են տեխնիկական սպասարկման և վերանորոգման ծառայությունները և խորհրդատվական ծառայությունները: Սովորաբար նման ծառայությունների մատուցումն ունի պայմանագրային բնույթ[7]:



Գծ. 7.2. Արտադրական նշանակման ապրանքների դասակարգումը

Ինչպես արդեն նշվեց, որպես ապրանք հանդես են գալիս նաև կազմակերպությունները, մարդիկ, վայրերը և գաղափարները:

Պետք է նշել, որ շատ կազմակերպություններ հաճախ զբաղվում են «կազմակերպությունների վաճառքին» նպաստող գործունեությամբ: Կազմակերպությունների մարքեթինգը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք նպատակաուղղված են նպատակային սպառողների մոտ կազմակերպության դիրքերի ձևավորմանը, ամրապընդմանը կամ փոփոխությանը: Սովորաբար նման գործողությունները կիրառվում են ինչպես առևտրային, այնպես էլ ոչ առևտրային կազմակերպությունների կողմից: Կորպորատիվ ընկերությունները նման գործողությունների հիմքում դնում են իրենց կորպորատիվ իմիջի ձևավորումը և ամրապընդումը, ինչը բնականաբար կավելացնի վերջինների արժեթղթերի գները, իսկ ոչ առևտրային կազմակերպությունները նման գործողությունների հիմքում դնում են հետևորդների թվաքանակի մեծացումը և իրենց ծրագրերի ֆինանսավորման նպատակով տարբեր ֆոնդերի ներգրավումը (ֆանդրայզինգ):

Իբրև ապրանք հնարավոր է դիտարկել նաև մարդկանց կամ ավելի ճիշտ կլինի ասել մարդկանց իմիջն ու ինչ-որ բան անելու ունակությունը: Մարդկանց շուկայում ինքնաիրացման խնդիրներով զբաղվում է անհատների մարքեթինգը, որը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք նպատակաուղղված են նպատակային սպառողների մոտ կոնկրետ անհատի դիրքերի ձևավորմանը, ամրապնդմանը կամ փոփոխությանը: Պետք է նշել, որ անհատների մարքեթինգի ծառայություններից օգտվում են հասարակական, քաղաքական գործիչները, մարզիկները, մշակութային գործիչները, երգիչները և այլն: Տվյալ դեպքում անհատներից յուրաքանչյուրի շարժառիթը կարող է այլ լինել: Օրինակ, քաղաքական գործիչների շարժառիթը սեփական հեղինակության բարձրացումն ու ընտրություններում սեփական հաղթանակի ապահովումն է, մարզիկներինը կամ երգիչներինը՝ իրենց լոյալ տրամադրված լսարանի մեծացումը, իրենց մասնակցությամբ միջոցառումներում առավել մեծ թվով լսարանի ներգրավումը և գովազդային միջոցառումներում իրենց ներգրավվելու սակագների բարձրացումը և այլն:

Իբրև ապրանք հնարավոր է դիտարկել նաև վայրերը: Նման խնդիրներով զբաղվում է տարածքների մարքեթինգը, որը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք նպատակաուղղված են նպատակային սպառողների մոտ կոնկրետ աշխարհագրական շրջանում գործող կազմակերպության դիրքերի ձևավորմանը, ամրապնդմանը կամ փոփոխությանը: Աշխարհի բոլոր պետությունները և քաղաքները մրցակցում են զբոսաշրջիկների և բնակիչների ներգրավման, տարբեր մարզական, մշակութային միջոցառումները կամ գիտական ու գլոբալ համաժողովները իրենց մոտ կազմակերպելու և ներդրումներ ներգրավելու ուղղությամբ:

Իբրև ապրանք հնարավոր է դիտարկել նաև գաղափարները, որովհետև մարքեթինգի յուրաքանչյուր տեսակ վերջին հաշվով հենց գաղափարի մարքեթինգ է, քանի որ կապված է նոր ապրանքների թողարկման, արտադրական, վաճառահանման և առաջմղման գործընթացների արդյունավետության բարձրացման հետ: Բայց պետք է ընդգծել, որ գաղափարները և հատկապես հեղափոխական գաղափարներն առևտրականացնելու համար անհրաժեշտ են հսկայական

ֆինանսական միջոցներ, որոնց ներգրավման խնդիրներով զբաղվում է հիմնականում նորամուծական մարքեթինգը, որը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք նպատակաուղղված են գործարար շրջանակների, ֆինանսական հաստատությունների և նպատակային սպառողների մոտ կոնկրետ գաղափարի դիրքերի ձևավորմանը, ամրապնդմանը կամ փոփոխությանը:

7.2 ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՄՇԱԿՄԱՆ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ԿԱՅԱՑՎՈՂ ՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ

Մարքեթինգի մասնագետները որոշումներ են ընդունում ապրանքի երեք մակարդակների մշակման ընթացքում: Դրանք հիմնականում ներառում են *ապրանքների կատարմանն ու աջակցմանն առնչվող որոշումները, ապրանքային տեսականուն և ապրանքային անվանակարգին առնչվող որոշումները:*

Ապրանքների կատարմանն առնչվող որոշումներից առաջինն ապրանքի հատկությունների որոշակիացումն է, ինչը ենթադրում է, որ մարքեթոլոգները պետք է սահմանեն այն օգուտների ամբողջությունը, որոնք նախատեսված են տվյալ ապրանքների գնորդների համար: Նման օգուտները սպառողներին են փոխանցվում այնպիսի շոշափելի նյութական հատկություններով, ինչպիսիք են ապրանքի որակը, բնութագրիչները, ոճը և դիզայնը: Ուշագրավ է, որ այդ որոշումներն առանցքային են, քանի որ ազդում են սպառողների կողմից ապրանքի ընկալման ու յուրացման գործընթացների վրա:

Ապրանքի որակն ապրանքի և ծառայության՝ իր գործառույթներն իրականացնելու ունակությունն է: Որակի հասկացությունը ներառում է ապրանքի օգտագործման ժամկետը, դրա հուսալիությունը, շահագործման և վերանորոգման դյուրինությունը և այլ արժեքավոր հատկություններ: Ընդհանրապես, որակն այն հզոր գործիքներից մեկն է, որի ընդգծումն ընկած է բազմաթիվ ապրանքների և ծառայությունների դիրքավորման հիմքում: Ըստ էության որակի գաղափարը սերտորեն կապված է ապրանքի արժեքավորության և սպառողի կարիքների բավարարման աստիճանի հետ: Ամենաընդ հմաստով որակը հնարա-

վոր է բնորոշել իբրև թերությունների բացակայություն: Սակայն սպառողի վրա կենտրոնացած ընկերությունների մեծամասնությունը մերժում են որակի նեղ ընկալումը և իբրև որակի գործառույթ դիտարկում են սպառողի պահանջմունքների բացահայտումը, դրանց արդյունավետ բավարարումը և հետագա պահպանումը: Սովորաբար նման ընկերությունները ներդնում են որակի համընդհանուր կառավարման հայեցակարգ (TQM-Total Quality Managament): Վերջինս ենթադրում է, որ ընկերության բոլոր աշխատակիցները ներգրավված են ապրանքի, ծառայության կամ արտադրական գործընթացների պարբերաբար կատարելագործման գործընթացներում: Սակայն պետք է նշել, որ որակի համընդհանուր կառավարման հայեցակարգը կնպաստի ընկերության վաճառքի ծավալների մեծացմանն ու շուկայական մասնաբաժնի ընդլայնմանը, միայն այն դեպքում, եթե այն դիտարկվի իբրև բացառիկ արժեքների թողարկման և սպառողների բավարարման գործիք և երբևէ ինքնանպատակ չկիրառվի:

Ապրանքի որակը որոշվում է երկու չափանիշերով՝ մակարդակ և մշտականություն: Յուրաքանչյուր ընկերություն ապրանքի մշակման ընթացքում պետք է որոշակիացնի որակի մակարդակի սահմանման խնդիրը: Որակի մակարդակն այն չափանիշների ամբողջությունն է, որոնք սովորաբար ընկերության, մասնագիտական կենտրոնների և վերջնական սպառողների կողմից սահմանվում են ապրանքի հատկությունների նկատմամբ: Այդ առումով ապրանքը կարող է ունենալ բարձր, միջին և ցածր որակ: Բացի թողարկման կամ վաճառքի պահին որակի որևէ մակարդակի համապատասխանելու խնդրից ընկերության առջև կանգնած է ապրանքի օգտագործման կամ շահագործման ողջ ընթացքում իր հատկությունները չկորցնելու և որակի նախանշված մակարդակին համապատասխանելու խնդիրը, ինչն էլ լուծվում է որակի մշտականության ապահովման ճանապարհով:

Բացի որակից, ապրանքն օժտված է նաև տարբեր **հատկություններով**: Պետք է նշել, որ միևնույն ապրանքի տարբեր մոդիֆիկացիաներ կարող են օժտված լինել տարբեր հատկություններով: Հատկությունների ելակետը հանդիսանում է բազային մոդիֆիկացիան, որն օժտված է ամենաքիչ հատկություններով և օժանդակ ծառայություններով: Ընկերությունը կարող է ընդլայնել իր ապրանքի հատկությունների դիապազոնը՝ առաջարկելով ավելի բարձրակարգ մոդիֆիկացիաներ: Օրինակ բազային մոդիֆիկացիայով ավտոմեքենան համալրված չէ էլեկտրական փաթեթով, ալյումինե անվասկավառակներով, ավտոմատ փոխանցման տուփով, կաշվեպատ նստատեղերով, օդորակիչով և այլ հարմարավետ սարքավորումներով, որոնք դրան ապահովում են լրացուցիչ հատկություններով: Նշված հատկությունները նաև մրցակցային պայքարի արդյունավետ գործիքներից է, որն օգտագործվում է մրցակից ապրանքների համեմատ ընկերության ապրանքը տարբերակելու համար: Ըստ էության մրցակցային առավելության հասնում են այն ընկերությունները, որոնց ապրանքները մրցակիցների համեմատ օժտված են ավելի շատ պիտանի հատկություններով: Այդ նպատակով ընկերությունը սպառողներին ոչ միայն պարբերաբար հարցումների է ենթարկում ապրանքի առկա հատկություններից նրանց բավարարվածության աստիճանի գնահատման համար, այլև նրանց հետաքրքրող հատկությունների բացահայտման և ապրանքը նոր հատկություններով օժտելու համար[8]:

Ապրանքի սպառողական արժեքի բարձրացման մյուս կարևոր ուղղություններից է նաև յուրահատուկ **ոճի և դիզայնի** ապահովումը: Շատ ընկերություններ հաջողությունների են հասնում հենց հաջողված ոճի և դիզայնի շնորհիվ, որոնք դառնում են ապրանքի անբաժանելի բաղադրիչները: Օրինակ, I Phone հեռախոսները կամ Apple համակարգիչները, Bosse կամ CAV աուդիոտեխնիկան, Ray-Ban ակնոցները և այլ ապրանքներ, մյուսներից էականորեն տարբերվող ոճի ու դիզայնի շնորհիվ ոչ միայն շուկայական զգալի հաջողությունների են հասել, այլև հեշտորեն տարբերակվում են այլ ապրանքներից: Ոճի ու դիզայնի կարևորությունը շատ ընկերությունների դրդում է, իբրև մտավոր սեփականություն դրանք գրանցել՝ մրցակիցների կրկնօրինակումներից խուսափելու համար, քանի որ մրցակցային պայքարում հաճախակի են ոչ միայն ապրանքանիշի, այլև հենց ոճի ու դիզայնի կրկնօրինակումները: Նմանատիպ կրկնօրինակումները կանխելու ու ֆինանսական փոխհատուցումներ տալու հետ կապված շատ են նաև դատական քաշքշուկները: Օրինակ, 2000 թվականին գերմանական BMW կոնցեռնը դատական հայց ներկայացրեց ճապոնական Mitsubishi ընկերության դեմ, քանի որ վերջինի արտադրած Mitsubishi Galant

մակնիշի ավտոմեքենայի դիզայնն էականորեն նման էր 5-րդ դասի BMW մակնիշի ավտոմեքենային: Դատական հայցի արդյունքում BMW կոնցեռնը ստացավ 100 միլիոն դոլարի փոխհատուցում և աշխարհի բոլոր շուկաներում արգելվեց Mitsubishi Galant-ի տվյալ մոդելի վաճառքը, իսկ ընկերությունը ստիպված եղավ նոր մոդել մշակել: Նույն կերպ 2012-2013 թվականներին Apple ընկերությունը ԱՄՆ-ում և Եվրոմիության միասնական տնտեսական դատարանում հայց ներկայացրեց Samsung ընկերության դեմ, որի թողարկած Samsung Galaxy Ace և Galaxy III մակնիշի հեռախոսները արտաքնապես նման էին I Phone 3 և I Phone 4 մակնիշի հեռախոսներին: Արդյունքում ԱՄՆ դաշնային դատարանը ԱՄՆ շուկայում արգելեց Samsung Galaxy Ace և Galaxy III մակնիշների հեռախոսների վաճառքը և Samsung ընկերությանը պարտավորեցրեց Apple-ին վճարել 250 միլիոն դոլար: Ուշագրավ է, որ շատ ընկերություններ ոճն ու դիզայնը դարձրել են իրենց կորպորատիվ մշակույթի անբաժան մասը (օրինակ, Հայաստանում «Օրանժ Արմենիա» ընկերությունը):

Պետք է նշել, որ դիզայնի գաղափարն ավելի ընդգրկուն է քան ոճի գաղափարը: Ոճը բնորոշում է միայն ապրանքի արտաքին տեսքը: Գեղեցիկ ոճը կարող է գրավել շատերի ուշադրությունը, սակայն պարտադիր չէ, որ ապրանքի ֆունկցիոնալ հատկանիշները դրանից ավելանան: Ավելին. հաճախ այն կարող է հանգեցնել ապրանքի շահագործման բնութագրիչների վատթարացման: Օրինակ բազմոցը կարող է ունենալ գեղեցիկ ոճ, սակայն հարմարավետ չլինել: Ի տարբերություն ոճի, դիզայնն արտաքին տեսքից ավելին է. այն բնորոշում է ապրանքի էությունը: Լավ դիզայնը ոչ միայն բարելավում է ապրանքի արտաքին տեսքը, այլև բարձրացնում է ապրանքի արժեքավորությունը: Մրցակցության սրմանը զուգընթաց դիզայնը նույնպես վերածվել է ապրանքների տարբերակման արդյունավետ միջոց: Ավելին, դիզայնում կատարվող ներդրումների շահութաբերությունն այսօր ապացուցված է նաև գործնականորեն[9]:

Ապրանքի մշակման գործընթացի առավել կարևոր որոշումներից մեկն էլ դրա առևտրային մակնիշի մշակումն է: **Առևտրային (առևտրական) մակնիշը** անվանման, տերմինի, սիմվոլի, դիզայնի կամ այս բոլոր բաղադրիչների համադրության ամբողջությունն է, որը նախատեսված է

ապրանքների ու ծառայությունների մատակարարների կամ մատակարարների խմբի անհատականացման, ինչպես նաև մրցակիցներից տարբերակման համար: Ապրանքային մակնիշի հետ կապված են ևս մի քանի հասկացություններ: Մակնիշի անվանումը մակնիշի այն մասն է, որը կարելի է արտաբերել, իսկ էմբլեման, մակնիշի այն մասն է, որը կարելի է ճանաչել (տեսնել), բայց հնարավոր չէ արտաբերել: Ապրանքային նշանը մակնիշն է կամ դրա մի մասը, որն ապահովված է իրավական պաշտպանվածությամբ: Հեղինակային իրավունքը, որը արտակարգ իրավունքն է գրական, գեղարվեստական և երաժշտական ստեղծագործությունների բովանդակության վերարտադրության, հրատարակման և վաճառքի նկատմամբ: Հայաստանի Հանրապետությունում ընդունվել են մի շարք օրենքներ, որոնց նպատակն է պարզություն մտցնել «առևտրային նշան», «ապրանքանիշ» և «հեղինակային իրավունք» հասկացությունների միջև, ինչպես նաև առևտրային մակնիշն ու հեղինակային իրավունքը պաշտպանել մրցակիցների կրկնօրինակումներից: Դրանցից են, օրինակ «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին», «Ստանդարտացման մասին» և «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքները և այլն:

Սպառողների համար մակնիշն ապրանքի կարևորագույն բաղադրիչներից մեկն է: Ավելին, սույն ձեռնարկի չորրորդ գլխում սպառողական վարքագծին առնչվող նյութից պարզ դարձավ, որ մակնիշի ընտրությունն ապրանքի ընտրությունից հետո սպառողի երկրորդ կարևորագույն որոշումն է: Եվ բնական է, որ հաջողակ մակնիշի ձևավորումն ու առաջ մղումն ունակ են էականորեն բարձրացնել ապրանքի արժեքը և հետևաբար գինը: Օրինակ, բոլորը Sony Vaio մակնիշի անհատական համակարգիչները համարում են ամենաբարձրակարգը և թանկարժեքը, մինչդեռ նույն համակարգչի համար մատրիցային համակարգեր արտադրող Toshiba ընկերության համանուն մակնիշի համակարգիչը կամ մոնիտորի հատվածն արտադրող Samsung ընկերության համանուն մակնիշը և պրոցեսորներ ու հիշողության կոշտ սկավառակներ արտադրող IntelPentium ընկերության Compaq մակնիշի համակարգիչները դիտարկվում են ավելի ցածրակարգ և վաճառվում են զգալիորեն ավելի ցածր գնով:

Ներկայումս առևտրային մակնիշը հաճախ դիտարկվում է իբրև արվեստի գործ, որի ստեղծումն ու պահպանումը պահանջում են մեծ ջանքեր: Այստեղ տեղին է մեջ բերել Դ. Օհիլվիի այն միտքը, որ «Ցանկացած հիմար կարող է ինչ որ բան արտադրել, սակայն հաջողակ առևտրային մակնիշի ստեղծման համար պահանջվում են տաղանդ, հավատ և համառություն»: Պետք է նշել, որ մարքեթինգային պրակտիկայում, մակնիշների ստեղծումն ու առաջ մղումն այնքան են կարևորվել, որ ներկայումս շուկայում չմակնիշավորված ապրանքների մասնաբաժինն աննշան է: Անգամ տարբեր ապրանքների կոմպլեկտավորողներն ունեն իրենց արտադրողների համապատասխան մակնիշումները (օրինակ՝ ավտոմեքենայի ապակիները, մարտկոցը, տարբեր պտուտակները, թարիչներն ու այլ մասերը, որոնք արտադրված չեն մայր գործարանում, մակնիշված են դրանք արտադրող ընկերությունների համապատասխան առևտրային նշաններով): Անգամ միրգն ու բանջարեղենն են հաճախ մակնիշված լինում: Օրինակ Հայաստանում էլ վաճառվում են Del Monte մակնիշով ադամաթուզ (անանաս) կամ Chiquita և Dole մակնիշներով բանաններ: Սակայն շուկայում առկա են նաև չմակնիշված տարաբնույթ ապրանքներ (և սննդամթերք, և ոչ պարենային ապրանքներ), որոնց գինը երբեմն մակնիշված ապրանքներից չի տարբերվում, սակայն առավել հաճախ մինչև 40% էժան է համանման մակնիշված ապրանքներից: Տվյալ դեպքում ցածր գնի սահմանման հնարավորություն ընձեռում են երբեմն ապրանքի անորակ բաղադրիչների օգտագործումը, ինչպես նաև մակնիշման, փաթեթավորման ու գովազդային ծախսերի տնտեսումը: Չնայած նման ռազմավարություն կիրառող ընկերությունների փոքրաթիվությանն ու շուկայական սահմանափակ մասնաբաժիններին, այնուամենայնիվ այլընտրանքը ցանկացած նոր ընկերության առջև դնում է մի շարք հարցեր, ինչպիսիք են՝ արժե՞ և պարտադիր է արդյո՞ք առևտրային մակնիշի ստեղծումը, ու՞մ է այն ձեռնտու, որքա՞ն է մակնիշային ռազմավարության արդյունավետությունը, ի՞նչ գնով է հնարավոր հասնել ուժեղ մակնիշ ունենալուն, արդարացված կլինեն արդյո՞ք մակնիշային ռազմավարության ծախսերը, և այլն:

Պետք է նշել, որ առևտրային մակնիշի առկայությունը ձեռնտու է և սպառողներին և մատակարարներին ու վաճառողներին: Մասնավորապես, առևտրային մակնիշը որոշակի տեղեկատվություն է հաղորդում

ապրանքի որակի մասին: Սովորաբար տարբեր ապրանքային մակնիշներ դիրքավորվում են տարբեր գնային տիրույթներում և օժտված են լինում տարբեր որակական հատկանիշներով, որոնք սակայն հայտարարագրվածից սովորաբար ցածր չեն լինում: Եվ բնականաբար միևնույն մակնիշից օգտվող սպառողները միշտ վստահ են լինում իրենց ընտրած ապրանքի որակական հատկանիշների վրա: Առևտրային մակնիշը հեշտացնում է գնման գործընթացը, քանի որ գնորդին հնարավորություն է տալիս արագորեն կողմնորոշվել տարբեր ապրանքների շարքում իր նախընտրած մակնիշը գտնելու հարցում: Առևտրային մակնիշը հաճախ տեղեկատվություն է կրում նաև ապրանքի հատկությունների վերաբերյալ: Սովորաբար տարբեր մակնիշների գովազդի հիմքում դրվում են հենց ապրանքի առանցքային հատկությունները, ինչը հեշտացնում է սպառողի ընտրությունը: Առևտրային մակնիշն ու ապրանքային նշանը մատակարարին հնարավորություն են ընձեռում արդյունավետորեն տարբերակել իրենց ապրանքները և ծառայությունները: Առևտրային մակնիշն ու ապրանքային նշանը մատակարարներին ապահովում են իրավաբանական պաշտպանվածություն՝ մրցակիցների կողմից ապրանքի հատկությունների կրկնօրինակումներից խուսափելու հարցերում: Առևտրային մակնիշը մատակարարներին հնարավորություն է տալիս գրավել և պահպանել հաճախորդների: Առևտրային մակնիշը մատակարարներին օգնում է նաև շուկան հատվածավորելու խնդիրներում: Բացի այդ, առևտրային մակնիշները բարձրացնում են ապրանքի արժեքը սպառողների և հասարակության համար: Այդ առումով առևտրային մակնիշների կողմնակիցները պնդում են, որ դրանք նպաստում են որակի մշտականության ապահովմանը, խթանում է նորարարական գործունեությունը (ապրանքի հատկությունների ավելացման առումով), նպաստում է ապրանքների անվանացանկի ընդլայնմանն ու սպառողների ընտրության հնարավորությունների մեծացմանը, ինչպես նաև սպառողներին հնարավորություն է ընձեռում արդյունավետ տեղեկատվություն ստանալ ապրանքն ու դրա մատակարարին անհատականացնելու համար (հատկապես բողոքների և առաջարկությունների դեպքում):

Այսպիսով, մակնիշի ձևավորումն ապրանքի մշակման կարևորագույն որոշումներից և ընդհանրապես մարքեթինգային կարևորագույն

գործընթացներից մեկն է[10]:

Ապրանքի մշակման հաջորդ կարևոր որոշումը դրա փաթեթավորման առնչվող որոշումն է: **Փաթեթավորումն** ապրանքի համար կոշտ կամ փափուկ պաշտպանիչ շերտի (թաղանթի) մշակման ու արտադրության գործունեությունն է: Փաթեթավորումը կարող է լինել առաջնային (օրինակ՝ ատամի մածուկի կապրոնե տարան), երկրորդային, որը դեն են նետում, երբ գնորդը սկսում է օգտագործել ապրանքը (օրինակ՝ նույն ատամի մածուկի թղթե տուփը, որի մեջ դրված է ատամի մածուկի կապրոնե տարան) և տրանսպորտային, որն անհրաժեշտ է ապրանքի նույնականացման, պահպանման և տեղափոխման համար (օրինակ՝ կոշտ ստվարաթղթե տուփը, որում զետեղվում են մինչև 100 տուփ ատամի մածուկ): Հատկանշական է, որ ներկայում ապրանքի փաթեթավորման կարևորագույն մասերից է տեղեկատվություն պարունակող մակնշումը: Ընդհանրապես վերջին տարիներին, բացի ապրանքի տեղափոխման, պահպանման կամ վնասումներից պաշտպանության գործառույթից, հենց մակնշման շնորհիվ, փաթեթավորումը ստացել է ապրանքի տարբերակման և ուշադրության գրավման գործառույթ: Ուշագրավ է, որ ներկայիս մրցակցության և ապրանքային առաջարկի առատության պայմաններում, բացի ուշադրություն գրավելուց՝ փաթեթավորումը պետք է կարողանա որոշակիորեն նկարագրել ապրանքը, տեղեկատվություն պետք է պարունակի դրա բաղադրության ու որոշ հատկությունների մասին, ինչպես նաև պետք է կարողանա ազդել սպառողի ընտրության վրա: Մասնավորապես, զարգացած երկրների սուպերմարկետներում առաջարկվում են միջինը 17000 անուն ապրանքներ (Հայաստանում՝ 5500 անուն), միջին վիճակագրական սպառողը մեկ րոպեի ընթացքում անցնում է միջինը 300 տարբեր ապրանքների կողքով (Հայաստանում՝ 120 տարբեր ապրանքների), իսկ գնումների մինչև 53%-ը նախապես պլանավորված չէ և կրում է իմպուլսիվ բնույթ (Հայաստանում պլանավորված չեն գնումների մինչև 30%-ը): Նման պայմաններում, անգամ հայկական առավել սահմանափակ անվանացանկով խանութներում, սպառողը ընտրություն է կատարում առնվազն 15-20 համանման ապրանքների և մինչև 40 փոխարինիչների միջև և բնական է, որ փաթեթավորումը պետք է լինի այնքան տեղեկատվական և ազդեցիկ, որ ստիպի սպառողին իր ընտրությունը կայացնել կոնկրետ ապրանքի օգտին:

Նման պայմաններում ընկերություններն անընդհատ գումարներ են ներդնում իրենց արտադրանքի փաթեթավորման բարելավման ու թարմացման, ինչպես նաև դրա յուրօրինակության ապահովման ու փաթեթավորման, դիզայնի պաշտպանության համար: Նշվածն ընկերություններին հնարավորություն է ընձեռում շուկայում արդյունավետորեն տարբերակել իրենց ապրանքները: Օրինակ, սպառողները կոնյակի տարաների շարքում, անգամ առանց մակնշման, կարող են տարբերել Hennesy կոնյակի տարան, նույնկերպ ցանկացած գազավորված ըմպելիքների շարքում՝ Coca Cola-ի կամ Pepsi Cola-ի տարաները: Ընդհանրապես, ցանկացած ապրանքի փաթեթավորման որոշումներից ամենաառանցքայինները դրա հիմնադրույթի ու դիզայնի մշակումն են: Փաթեթավորման հիմնադրույթը ենթադրում է, որ արտադրողը պետք է որոշի, թե փաթեթավորումն իրենից ի՞նչ պետք է ներկայացնի և ինչպիսի՞ գործառույթներ իրականացնի: Փաթեթավորման դիզայնի խնդիրն առնչվում է դրա ձևի, չափերի, պատրաստման նյութի, տեսքի, գույնի և առևտրային նշանի զետեղման հարցերի որոշակիացմանը: Այս բոլոր տարրերը պետք է խելամիտ մշակվեն, որպեսզի նպաստեն ապրանքի շուկայական դիրքերի ամրապնդմանն ու մակնիշային ռազմավարության արդյունավետության բարձրացմանը: Մյուս կողմից, փաթեթավորումը պետք է համապատասխանի տվյալ ապրանքի գովազդին, գնին և տարածման առանձնահատկություններին[11]:

Ապրանքի մշակման կարևոր որոշումներից մեկն էլ կապված է դրա **մակնշման** հետ: Ուշագրավ է, որ մակնշումը կարող է լինել տարաբնույթ՝ սկսած հասարակ ինքնասոսնձվող պիտակներից, մինչև փաթեթավորման մաս հանդիսացող բարդ գրաֆիկական պատկերները: Մակնշումն իրականացնում է տարբեր գործառույթներ: Նվազագույնն այն մատնանշում է ապրանքի առևտրային նշանը (ինչպես օրինակ Ջերմուկի շշին փակցվող թղթե կամ պոլիէթիլենե պիտակները): Բացի այդ, մակնշումն օգտագործվում է ապրանքների դասակարգման, դրա բաղադրության ներկայացման ու բաղադրիչների բնութագրման, ապրանքի ազդեցության նկարագրման, արտադրողի ատրիբուտների ներկայացման, ապրանքի արտադրության տարեթվի և պահպանման ժամկետների հստակեցման, ապրանքի օգտագործման պայմանների և անվտանգության կանոնների ներկայացման համար: Բացի այդ մակ-

նիշումն իր յուրօրինակ ձևավորման շնորհիվ պետք է նպաստի շուկայում ապրանքի առաջ մղմանը:

Ուշագրավ է, որ մակնշման գործընթացը կապված է բազմաթիվ իրավական խնդիրների հետ: Հաճախ մակնիշումը սպառողներին շփոթեցնում է, կամ լիարժեք տեղեկատվություն չի պարունակում վերը բերված գործոնների կամ ապրանքի շահագործման անվտանգության կանոնների վերաբերյալ: Այդ է պատճառը, որ ապրանքների մակնշման գործընթացը ցանկացած երկրում էլ կարգավորվում է իրավական բազմաթիվ ակտերով[12]: Մասնավորապես, Հայաստանում այս խնդիրը կարգավորվում է «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ օրենքի շրջանակներում: Վերջին շրջանում տարածում է ստացել մակնշման մեջ ապրանքի պահպանման ժամկետների, նախապատվելի գնի և էներգետիկ արժեքի ներառումը:

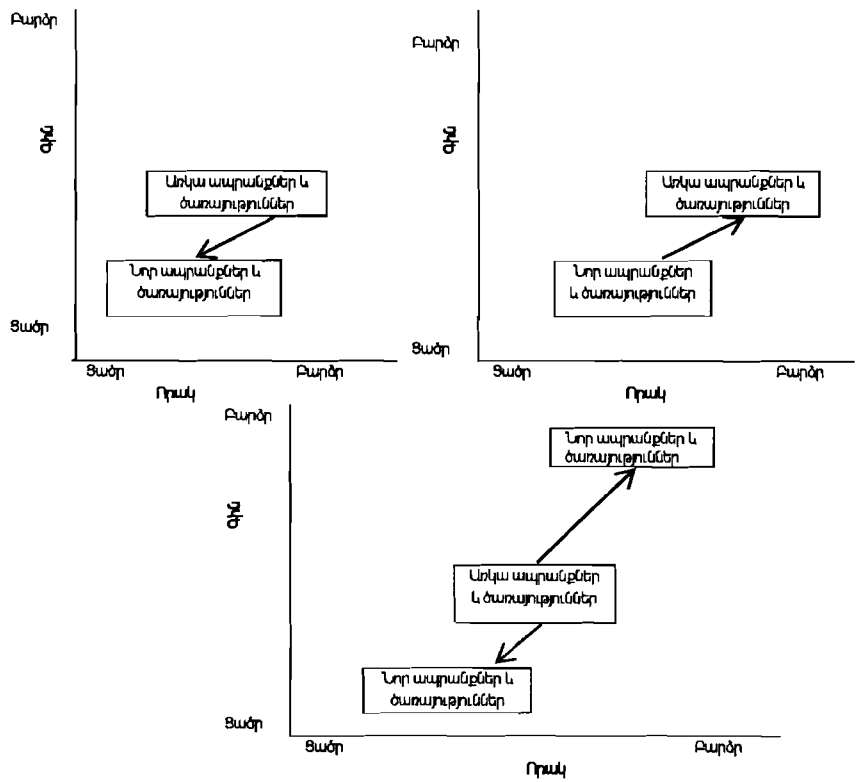
Ապրանքների մշակման որոշումներում իր առանձնահատուկ տեղն ունի նաև ապրանքն օժանդակող ծառայությունների մշակումը: **Ապրանքն օժանդակող ծառայություններն** իրական կատարմամբ ապրանքին լրացնող ծառայություններն են, իսկ յուրաքանչյուր բիզնեսի առանցքային խնդիրներից մեկը գնորդների բարձրակարգ սպասարկումն է: Հաճախ ընկերություններին ձեռնտու է լինում իրենց միջոցները ներդնել առկա գնորդների շրջանում իրենց համբավի ամրապնդման, քան նոր գնորդների գրավման ուղղությամբ: Այդ նպատակով ընկերությունները մեծ ջանքեր են ներդնում ապրանքների գնման գործընթացի դյուրինացման, գնման արդյունավետ վարկավորման մեխանիզմների ներդրման, ապրանքների տեղափոխման, տեղադրման, երաշխիքային սպասարկման ժամկետների երկարաձգման և ապրանքի շահագործման պայմանների դյուրինացման նպատակով: Ապրանքն օժանդակող ծառայությունների ցանկի ու որակի հստակեցումը պահանջում է երկարատև աշխատանք սպառողների հետ և խորքային հետազոտությունների իրականացում: Միայն այս ճանապարհով է հնարավոր պարզել այն ծառայությունների ցանկը, որոնք արժեքավոր են սպառողների համար և որոնք ակնկալում են ձեռք բերել ապրանքի հետ միասին[13]:

Ապրանքի կամ ապրանքային ռազմավարության մշակման ընթացքում կայացվող վերջին խումբ որոշումներն առնչվում են ապ-

րանքների տեսականու և անվանակարգի (անվանացանկի) մշակմանն ու կառավարմանը: **Ապրանքային տեսականին** գործունեության միևնույն սկզբունքներով միմյանց փոխկապակցված (միևնույն գործառույթն իրականացնող), գնորդների միանման խմբերին առաջարկվող, միևնույն գնային միջակայքին պատկանող և առաջմղման միևնույն միջոցներն ունեցող ապրանքների կամ ծառայությունների խումբն է: **Ապրանքային անվանացանկը (անվանակարգը)** կոնկրետ վաճառողի կողմից գնորդներին առաջարկվող բոլոր ապրանքային տեսականիների և ապրանքային միավորների ամբողջությունն է[13]: Օրինակ, Nokia ընկերությունն առաջարկում է կապի միջոցների, իսկ Dymler Benc-ը փոխադրամիջոցների տեսականի:

Ընդհանրապես ապրանքային տեսականուն առնչվող որոշումներից ամենակարևորը դրա լայնության որոշումն է: Ապրանքային տեսականին կարող է համարվել շատ նեղ, եթե հնարավոր է շահույթ ստանալ տեսականում նոր անվանումներով ապրանքների ներդրման հաշվին: Եվ հակառակը, տեսականին համարվում է շատ լայն, եթե հնարավոր է շահույթը մեծացնել տեսականու որոշ անվանումներով ապրանքների բացառման հաշվին: Սովորաբար, ապրանքային տեսականու լայնության հստակեցման վրա ազդում են ընկերության ռեսուրսներն ու նպատակները: Տեսականու լայնացմանը ձգտում են իրենց շուկայական մասնաբաժնի մեծացմանն ու շուկայի սահմանների ընդլայնմանը ձգտող ընկերությունները, իսկ կարճաժամկետ շահույթի ձգտող ընկերությունները սովորաբար ունենում են նեղ անվանացանկ: Տեսականու լայնության վրա ազդում է նաև ընկերությունների կողմից սպառողներին դեպի շուկայի ավելի էժան կամ ավելի թանկ հատվածները վերակողմնորոշելու ձգտումը: Պետք է նշել, որ չնայած նրան, որ ընկերությունները ձգտում են մեծացնել իրենց անվանացանկը, սակայն այս գործընթացը պարունակում է որոշակի ռիսկեր: Նախ, առաջանում է մակնիշային կառավարման անձնակազմի մեծացման խնդիր, մեծանում են նաև ապրանքների նախագծակոնստրուկտորական, պահպանման, տրանսպորտավորման, մատակարարման, առաջմղման և արդյունաբերական հզորությունների վերազինման ծախսերը: Իսկ անվանացանկի առանձին միավորների միջև հստակ տարբերակման բացակայությունը մեծացնում է սպառողների շփոթմունքը, ինչը բացասաբար է ազդում ապրանքների ընտրութ-

յան վրա: Հետևաբար, ընկերությունները պետք է շատ մանրամասնորեն պլանավորեն իրենց տեսականու ընդլայնումը: Սովորաբար տեսականու ընդլայնումն իրականացվում է կամ դրա ձգման կամ էլ համալրման հաշվին: **Տեսականու ձգումը** տեղ ունի այն դեպքերում, երբ ընկերությունը թողարկվող ապրանքների քանակը մեծացնում է՝ դրանք ապրանքային առկա միջակայքից դուրս բերելու հաշվին: Սովորաբար տեսականու ձգումն իրականացվում է ներքևից վերև, վերևից ներքև ու միաժամանակ երկկողմանի սկզբունքներով:



գծ. 7.3. Ապրանքային տեսականու ձգման մոտեցումները

Շատ ընկերություններ սկզբնական շրջանում դիրքավորվում են շուկայի վերին (թանկ գնային) հատվածներում, իսկ հետագայում նոր ապրանքների դիրքավորման հաշվին տեսականին ձգում են ներքև: Սա

կարող է իրականացվել, ինչպես էժան գնային հատվածների սպառողներին ներգրավելու, այնպես էլ տվյալ հատվածներ մրցակիցների մուտքն արգելափակելու կամ մրցակիցների քայլերին արձագանքելու համար: Օրինակ, Dimler Benc ընկերությունն ավելի մեծ սպառման ծավալներ ունեցող ոչ թանկարժեք ավտոմեքենաների սպառողներին գրավելու նպատակով, բացի բիզնես դասի և ներկայացուցչական դասի ավտոմեքենաներից արտադրում է նաև A, B և C դասի Mercedes Benc մակնիշի ավտոմեքենաներ: Նույն կերպ շուկայի ցածր գնային հատվածները սպասարկող ընկերությունների մոտ կարող է առաջանալ տեսականին ներքևից վերև ընդլայնելու ցանկություն: Դա կատարվում է ինչպես սեփական վարկանիշի բարձրացման, այնպես էլ նոր սպառողների ներգրավման ու այլընտրանքային շահույթի ստացման նպատակով: Օրինակ, նույն Dimler Benc ընկերությունն էլիտար ավտոմեքենաների շուկա ներթափանցելու նպատակով մոտ տաս տարի շուկայում փորձում էր դիրքավորել Maybach մակնիշը, ինչի փորձերը տապալվեցին, իսկ մեկ այլ ավտոարտադրող՝ Toyota ընկերությանը հաջողվեց արդյունավետորեն թանկ գնային հատվածում դիրքավորել իր Lexus մակնիշի ավտոմեքենաները:

Պետք է նշել, որ տեսականու ձգումը դեպի թանկ գնային հատվածներ բավականաչափ ռիսկային է, քանի որ տվյալ հատվածներն ավանդաբար սպասարկող ընկերությունները բավականին ամուր դիրքեր ունեն իրենց իմիջի շնորհիվ, բացի այդ նրանք կարող են հակահարձակման անցնել ավելի էժան գնային տիրույթների դիրքերը գրոհելով: Օրինակ RollsRoyce և Bentley ընկերություններից ընդամենը տաս տարի պահանջվեց էլիտար ավտոմեքենաների շուկան սպասարկելու Dimler Benc-ի ջանքերը չեզոքացնելու համար, ավելին. նշված ընկերություններն անցան նաև հակահարձակման շուկային առաջարկելով համապատասխանաբար Ghost և Flying Spyur մոդելները, որոնք գնային առումով գրեթե մոտ էին S դասի Mercedes-ի թանկարժեք մոդելներին, ինչի շնորհիվ ներկայացուցչական դասի ավտոմեքենաների հատվածում վերադասավորումների և Dimler Benc-ի ու մյուս խաղացողների դիրքերի թուլացման պատճառ դարձան: Ներքևից վերև ձգման ռիսկերից է նաև այն, որ սպառողները կարող են չվստահել շուկայի թանկ սեգմենտի (հատվածի) նոր խաղացողին կամ էլ վերջինի

առևտրային անձնակազմը տապալի աշխատանքները, թանկ հատվածի սպառողներին սպասարկելու փորձի բացակայության պատճառով:

Շուկայի միջին հատվածներում դիրքավորված ընկերությունները կարող են անվանացանկը ծգել ինչպես ներքևից վերև, այնպես էլ վերևից ներքև: Օրինակ, գերմանական Volkswagen ավտոկոնցեռնն իրականացնում է հենց այսպիսի մոտեցում: Շուկայի միջին հատվածներին այս ընկերությունն առաջարկում է համանուն մակնիշի ավտոմեքենաներ, շուկայի էժան հատվածին առաջարկում է ավտոմեքենաներ Skoda և Seat մակնիշներով, իսկ թանկ հատվածին՝ ավտոմեքենաներ՝ Porsche և Audi մակնիշներով:

Ապրանքային տեսականու ընդլայնման մյուս տարբերակը դրա հագեցումն է: **Ապրանքային տեսականու հագեցումն** առկա մոդելներին նոր մոդելներ ավելացնելու միջոցով ապրանքի տարատեսակների թվի մեծացումն է: Այլ կերպ ասած, տեսականու հագեցումը տեսականու ընդլայնումն է առկա մոդելային շարքում՝ նոր ապրանքների դիրքավորման շնորհիվ: Տվյալ դեպքում ընկերությունը ոչ թե փոխում է գնային տիրույթը, այլ նույն գնային տիրություն փորձում է դիրքավորել նոր հատկություններով օժտված ապրանքներ: Նման մոտեցումը ևս ռիսկային է, քանի որ նոր ապրանքները նախորդներից էականորեն չտարբերվելու դեպքում շփոթմունքի պատճառ կարող են դառնալ: Մյուս կողմից շատ են դեպքերը, երբ նոր ապրանքը պարզապես կլանում է իր նախորդ անալոգի (նմանօրինակի) շուկայական մասնաբաժինը և մեծ հաշվով ոչնչի չի հանգեցնում: Օրինակ, Հայաստանի թթվասերի շուկայում «Դուստր Մարիաննա» և «Աշտարակ կաթ» ընկերությունների կողմից «Բիֆիդո» և «Կովիկ» ապրանքանիշերով թթվասերի ներդրումը հանգեցրեց նրան, որ վերջինները ոչ թե նպաստեցին այդ ընկերությունների շուկայական մասնաբաժինների ընդլայնմանը, այլ կլանեցին վերջինների կողմից թողարկվող դասական թթվասերի շուկայական մասնաբաժինները[14]:

Պետք է նշել, որ շատ ընկերություններ շուկային առաջարկում են ոչ թե մեկ, այլ միանգամից մի քանի ապրանքների տեսականի, որոնց ամբողջությունն, ինչպես արդեն նշել ենք ծևավորում է ընկերության ապրանքային անվանակարգը: Օրինակ, տան և անձնական խնամքի միջոցներ արտադրող Procter&Gamble ընկերության ապրանքային

անվանակարգը ներառում է անձեռոցիկների, վարսերի, մարմնի և դեմքի խնամքի միջոցների, օճառների, լվացքի փոշիների, սպասքի հեղուկների, սպիտակեցնող, լաքահանող միջոցների և կենցաղային քիմիական ապրանքների բազմապիսի տարբերակներ ներառող մեծ տեսականի: Ապրանքային անվանակարգը բնորոշվում է լայնությամբ, հագեցվածությամբ, խորությամբ, և ներդաշնակությամբ: Տեսականու **լայնությունն** արտահայտում է ընկերության թողարկած տարբեր ապրանքատեսակների կամ տարբեր մակնշում ունեցող ապրանքների թիվը: Տվյալ դեպքում Procter&Gamble ընկերության ապրանքային անվանակարգի լայնությունը բնութագրվում է վերը բերված ապրանքների առանձին տեսակների թվով: Տեսականու **հագեցվածությունը** ցույց է տալիս յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի առանձին տեսակների ընդհանուր թիվը: Օրինակ, Procter&Gamble ընկերությունն արտադրում է լվացող միջոցներ ինչպես սպասքի, այնպես էլ սպիտակեղենի, գորգերի, կաշվե իրերի, կերամիկական իրերի և այլ ապրանքների մաքրման համար: Տեսականու **խորությունը** ցույց է տալիս ամեն մի ապրանքատեսակի կամ մակնիշի տարբերակների թիվը թողարկվող ապրանքաշարում կամ ապրանքային տեսականու խմբում: Օրինակ, Procter&Gamble ընկերությունն արտադրում է լվացքի փոշիներ ինչպես սպիտակեղենի, այնպես էլ գունավոր հագուստը լվանալու համար: Միևնույն ժամանակ այն ունի լվացքի փոշիներ ձեռքով լվանալու և ավտոմատ ռեժիմով աշխատող լվացքի մեքենաների համար: Իսկ ապրանքային տեսականու **ներդաշնակությունն** արտահայտում է տարբեր ապրանքաշարերի համակցության աստիճանը՝ դրանց արտադրության, օգտագործման, ապրանքաշարժի կապուղիների և այլ ցուցանիշների առումով: Procter&Gamble ընկերության ապրանքային անվանակարգը ձևավորող տեսականիները ներդաշնակ են այնքանով, որ դրանք լայն սպառման ապրանքներ են, որոնք հիմնականում նախատեսված են մաքրության և խնամքի խնդիրների լուծման համար և սպառողներին վաճառվում են միևնույն կապուղիներով: Իսկ հայկական «Մուլտի գրուպ» կոնցեռնի անվանակարգը ներդաշնակ չէ, քանի որ այս ընկերությունն առաջարկում է միմյանց հետ ընդհանրապես չկապված ապրանքային տեսականիներ (մեղր, կաթնամթերք, հղկված և չհղկված քարեր, ավտոմեքենաների լիցքավորման բնական գազ,

կահույք և այլն), որոնցից յուրաքանչյուրը պահանջում է վաճառքի առանձնահատուկ պայմաններ և տարբեր կապուղիներ[15]:

Պետք է նշել, որ անվանակարգի բնորոշման այս չորս ցուցանիշներն ընկած են նաև ընկերության ապրանքային ռազմավարության ընտրության հիմքում: Մասնավորապես, ընկերությունը կարող է ընտրել հետևյալ չորս ռազմավարական ուղղություններից մեկը.

1. Ընկերությունը կարող է ձևավորել նոր ապրանքային տեսականի և դրանով ընդլայնի իր ապրանքային անվանակարգը: Այդ թվում՝ նոր ապրանքային տեսականիները կարող են նպաստել նաև արդեն գոյություն ունեցող ապրանքատեսակների շուկայական դիրքերի ամրապնդմանը:
2. Ընկերությունը կարող է հագեցնել առկա տեսականին և ձեռք բերել ամբողջական անվանացանկ առաջարկող ընկերության կարգավիճակ:
3. Ընկերությունն առկա ապրանքային տեսակներից յուրաքանչյուրի համար կարող է մշակել նոր տարբերակներ ու մոդելներ, որով կխորացնի իր ապրանքային անվանակարգը:
4. Վերջապես ընկերությունը կարող է հասնել իր անվանակարգի ներդաշնակեցմանը կամ ներդաշնակության բացառմանը, ինչը կախված կլինի նրանից, թե վերջինը ամուր դիրքեր ու հեղինակություն է ցանկանում ձեռք բերել մեկ, թե՞ մի քանի շուկաներում:

7.3. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱԿՆԻՇԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ընդհանրապես ընկերության առևտրային նշանը համարվում է ընկերության հիմնական, երկարաժամկետ ոչ նյութական ակտիվը: Մասնավորապես, գործարարությունում տիրապետող է այն մոտեցումը, որ ուժեղ առևտրային նշանն ավելին է, քան ընկերության արտադրական հզորությունները, շինություններն ու այլ կապիտալ գույքը միասին վերցրած: Օրինակ, Facebook-ի, Apple-ի, Coca-Cola-ի, Mc Donalds-ի և շատ այլ հանրաճանաչ առևտրային նշանների տարբեր ընկերությունների կողմից գնահատված գները ավելին են քան դրանք տիրապետող

ընկերությունների իրական կապիտալիզացիայի (ոչ շուկայական կապիտալիզացիայի) մեծությունը:

Բնականաբար, եթե առևտրային նշանը այդքան հզոր ակտիվ է, ապա ընկերությունը մեծ ջանքեր պետք է ներդնի դրա զարգացման և կառավարման ուղղությամբ: Պետք է նշել, որ առևտրային մակնիշը պարզապես նշան կամ սիմվոլ չէ: Առևտրային մակնիշներն արտացոլում են սպառողների ընկալումները և նրանց զգացողությունները ապրանքների ու դրանց առանձին բնութագրիչների նկատմամբ: Այլ կերպ ասած մակնիշն իր մեջ ներառում է այն ամենն, ինչ իրենից ներկայացնում է ապրանքը կամ ծառայությունը: Մարքեթինգի մասնագետների կարծիքով մակնիշներն իրենց գոյությունը պահպանում են հենց մարդկանց գիտակցության մեջ մնալու շնորհիվ: Այսպիսով, կարող ենք ասել, որ ուժեղ առևտրային մակնիշի արժեքավորությունը սպառողների նախապատվությունների վրա ներազդելու և սպառողների հավատարմությունն ապահովելու ունակության մեջ է: Առևտրային մակնիշները սովորաբար տարբերակում են իրենց ազդեցության աստիճանով և շուկայական արժեքով: Որոշ մակնիշներ գործնականում անհայտ են շուկայի մեծ մասին, մյուսներին, հակառակը, բնութագրական է սպառողների մեծ մասի տեղեկացվածությունը:

Որոշ մակնիշներ տարբերվում են մակնիշային նախապատվության բարձր աստիճանով, երբ սպառողների մեծ մասը դրանք նախընտրում են մյուս մակնիշներից: Եվ վերջապես, որոշ մակնիշներ սպառողների մոտ առաջացնում են զգալի մակնիշային կապվածություն և հավատարմություն: Այսպիսով, **առևտրային մակնիշի արժեքը,** դրա հայտնիությամբ պայմանավորված, այն դրական ազդեցությունն է, որը մակնիշը թողնում է ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ սպառողի վերաբերմունքի վրա[16]:

Առևտրային մակնիշի արժեքը բնորոշվում է մակնիշային հավատարմության աստիճանով, ապրանքի որակի ընկալման մակարդակով, ուժեղ մակնիշային ասոցիացիաներով և այնպիսի ակտիվներով, ինչպիսիք են պատենտները, առևտրային նշանները և մարքեթինգային կապուղիների սուբյեկտների վերաբերմունքը: Փաստացի առևտրային նշանի արժեքի ամենաարդյունավետ չափիչը տվյալ ապրանքի համար մյուսներից ավելի բարձր գին վճարելու սպառողների պատրաստակա-

մության աստիճանն է: Այս ուղղությամբ իրականացված մարքեթինգային հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ սպառողների մինչև 70%-ը պատրաստ են իրենց սիրելի մակնիշի համար վճարել 20%-ով բարձր գին, քան մրցակիցների առաջարկաց մակնիշների համար, իսկ մոտ 40%-ը պատրաստ է անգամ մինչև 40% բարձր գին վճարել:

Սովորաբար մակնիշի արժեքի գնահատումը դրա համախառն ֆինանսական արժեքի որոշումն է, սակայն մակնիշի իրական գինը հաշվարկելը բավականաչափ բարդ է, և վարկանիշային տարբեր կազմակերպություններ կիրառում են մակնիշի արժեքի կամ մակնիշային կապիտալի գնահատման տարբեր մեթոդաբանություններ: Մասնավորապես, Forbes ամսագիրը գնահատում է աշխարհի ամենաազդեցիկ առևտրային մակնիշները, ելնելով սպառողների հավատարմության աստիճանից և նրանից, թե ընկերությունը որքան զուտ շահույթ է ստացել վաճառքներից: Forbes, ամսագրի տվյալներով՝ 2012 թվականին աշխարհի ամենաազդեցիկ առևտրային մակնիշների տասնյակն ունի հետևյալ պատկերը՝ առաջին տեղում Apple ընկերության առևտրային մակնիշն է՝ 87,1 մլրդ ԱՄՆ դոլար արժեքով, երկրորդը՝ Microsoft ընկերության մակնիշն է 54,7 մլրդ ԱՄՆ դոլար արժեքով, երրորդ հորիզանականը զբաղեցնում է Coca-Cola ընկերության մակնիշը 50 մլրդ ԱՄՆ դոլար արժեքով: Coca-Cola-ին հաջորդում են IBM ընկերության առևտրային մակնիշը՝ 48,5 մլրդ ԱՄՆ դոլար արժեքով, Google ընկերության առևտրային մակնիշը՝ 37,6 մլրդ ԱՄՆ դոլար արժեքով և Intel ընկերության առևտրային մակնիշը՝ 32,3 մլրդ ԱՄՆ դոլար արժեքով: Լավագույն տասնյակում տեղ ունեն նաև McDonald's, General Electric, BMW և Cisco ընկերությունների առևտրային մակնիշները համապատասխանաբար՝ 37,4 մլրդ, 33,7 մլրդ, 26,3 մլրդ և 26,3 մլրդ ԱՄՆ դոլար արժեքներով:

Բրենդերի վարկանիշերի հրապարակման մեջ մասնագիտացված Interbrand ընկերությունը, հակառակը, բրենդերի արժեքի որոշման հիմքում դնում է սպառողական նախապատվությունները, դրանց տրենդերը և ընկերությունների վաճառքի ծավալները:

Աղյուսակ 7.2

2012 թվականի դրությամբ աշխարհի տաս ամենաթանկ առևտրային մակնիշները Interbrand ընկերության վարկածով

Դիրքը	Բրենդը	Երկիրը	Տրենդը	Բրենդի արժեքը մլն ԱՄՆ դոլ.
1	Coca-Cola	ԱՄՆ	+8%	$ 77,839
2	Apple	ԱՄՆ	+129%	$ 76,568
3	IBM	ԱՄՆ	+8%	$ 75,532
4	Google	ԱՄՆ	+26%	$ 69,726
5	Microsoft	ԱՄՆ	-2%	$ 57,853
6	GE	ԱՄՆ	+2%	$ 43,682
7	McDonald's	ԱՄՆ	+13%	$ 40,062
8	Intel	ԱՄՆ	+12%	$ 39,385
9	Samsung	Հվ. Կորեա	+40%	$ 32,893
10	Toyota	Ճապոնիա	+9%	$ 30,280
11	Mercedes-Benz	Գերմանիա	+10%	$ 30,097
12	BMW	Գերմանիա	+18%	$ 29,052
13	Disney	ԱՄՆ	-5%	$ 27,438
14	Cisco	ԱՄՆ	+7%	$ 27,197
15	HP	ԱՄՆ	-8%	$ 26,087

Քանի որ մակնիշի արժեքն ինքնուրույնաբար որոշելը բարդ է, ընկերությունները սովորաբար այն չեն ներառում իրենց հաշվեկշիռներում, սակայն ԱՄՆ-ում և եվրոմիության երկրներում մշակված են հատուկ հաշվապահական ստանդարտներ, որոնք պահանջում են, որ մակնիշի արժեքը կամ կապիտալը որպես ոչ նյութական ակտիվ (գուդվիլ) ներառվի ընկերությունների հաշվապահական հաշվետվություններում: Պետք է նշել, որ ֆինանսական ստանդարտներով հաշվարկներն իրականացնում է հիմնականում BrandFinance ընկերությունը, որը մակնիշի արժեքի որոշման հիմքում նախորդների նման դնում է ինչպես հոգեբանական, այնպես էլ զուտ ֆինանսական ցուցանիշներ,

սակայն հաշվի է առնում նաև մակնիշի ազդեցության վրա կատարվող ծախսերի արդյունավետությունը: Հիմնականում այս ընկերության հրապարակումներն են հիմք հանդիսանում մակնիշների սեփականատերերի համար, իրենց մակնիշի կապիտալը հստակեցնելիս:

Աղյուսակ 7.3.

2012 թվականի դրությամբ աշխարհի տասնհինգ ամենաթանկ առևտրային մակնիշները Brandfinance ընկերության վարկածով

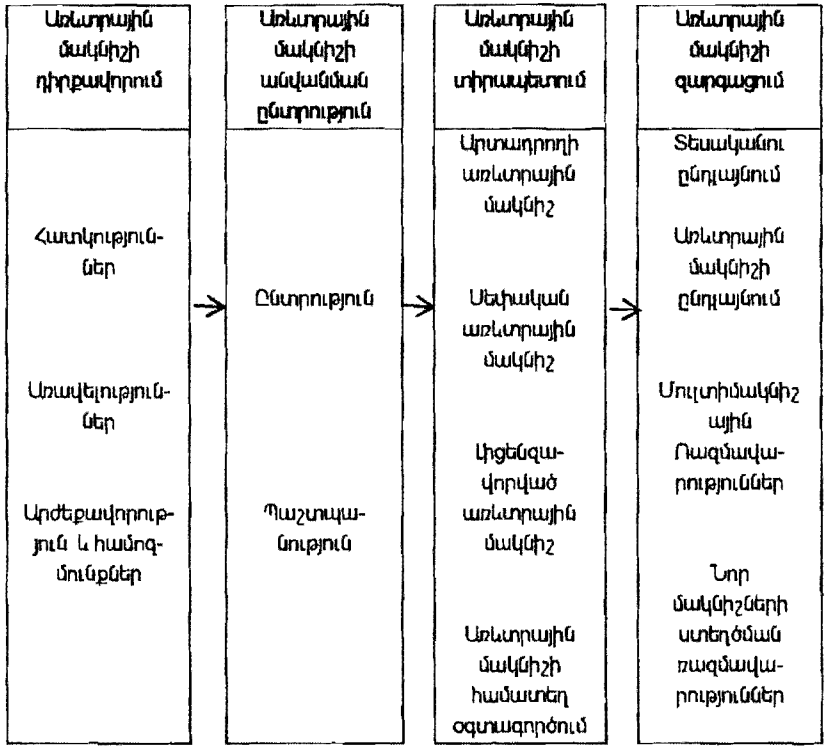
Տեղը ռեյտինգում		Բրենդը	Երկիրը	Բրենդի արժեքը մլն ԱՄՆ դոլ.	
2013	2012			2013	2012
1	1	Apple	ԱՄՆ	87,304	70,605
2	6	Samsung	Հվ. Կորեա	58,771	38,197
3	2	Google	ԱՄՆ	52,132	47,463
4	3	Microsoft	ԱՄՆ	45,535	45,812
5	5	Walmart	ԱՄՆ	42,303	38,320
6	4	IBM	ԱՄՆ	37,721	39,135
7	7	GE	ԱՄՆ	37,161	33,214
8	10	Amazon.com	ԱՄՆ	36,788	28,665
9	8	CocaCola	ԱՄՆ	34,205	31,082
10	12	Verizon	ԱՄՆ	30,729	27,616
11	11	AT&T	ԱՄՆ	30,406	28,379
12	19	Shell	Նիդերլանդներ	29,752	22,021
13	9	Vodafone	Մեծ Բրիտանիա	27,009	30,044
14	16	Wells Fargo	ԱՄՆ	26,044	23,229
15	15	Toyota	Ճապոնիա	25,979	24,461

Սովորաբար մակնիշի արժեքի որոշումը կարևոր է այն ընկերությունների համար, որոնք այս կամ այն առևտրային մակնիշի ձեռք բերման կամ ստեղծման համար կապիտալ ներդրումներ են իրականացրել: Օրինակ, 2008 թվականին ամերիկյան Procter&Gamble ընկերությունը Gilette ընկերության կլանման ընթացքում դրա երեք Gilette, Oral-B և UVU ապրանքանիշերի համար վճարել է 58,9 միլիարդ ԱՄՆ

դոլար: Բնական է, որ նմանատիպ մեծածավալ ներդրումները ենթադրում են, որ մակնիշի կապիտալը որպես ձեռք բերված ակտիվ ֆինանսական կառավարման կարիք ունի: Պետք է նշել, որ յուրաքանչյուր ընկերություն ձգտում է մեծացնել իր առևտրային մակնիշի արժեքը, քանի որ այն ընկերություններին տալիս է մրցակցային մի շարք առավելություններ: Մասնավորապես, սպառողների տեղեկացվածության և հավատարմության բարձր աստիճանը նպաստում են նրան, որ մարքեթինգային ծախսերը կրճատվեն և միևնույն ժամանակ ընկերության շահութաբերությունը բարձրանա: Նույն այդ հատկությունը նպաստում է մանրածախ առևտրային ցանցի հետ պայմանագրային հարաբերությունների հաստատման դյուրինացմանն ու մակնիշի մատակարարի ազդեցության մեծացմանը: Մակնիշի նկատմամբ վստահության բարձր աստիճանը դյուրինացնում է ապրանքային տեսականու և անվանացանկի ընդլայնման աշխատանքները: Եվ վերջապես, ուժեղ ապրանքային մակնիշն ընկերությանը պաշտպանում է գնային մրցակցությունից: Այս է պատճառը, որ ընկերությունները մեծ ֆինանսական միջոցներ են ներդնում մակնիշային կապիտալի ձևավորման, դրա արժեքի մեծացման և պահպանման ուղղությամբ: Ասվածը ենթադրում է, որ ընկերությունը ոչ միայն մեծ միջոցներ պետք է ներդնի մակնիշի աջակցման ու առաջմղման համար, այլև սպառողական վերաբերմունքների ու ակնկալիքների խորքային ուսումնասիրությունների արդյունքում պետք է կարողանա բացահայտել տվյալ մակնիշի ապրանքը նոր հատկություններով օժտելու և սպառողների բավարարվածությունը բարձրացնելու նոր ուղղություններ:

Այնուամենայնիվ պետք է նշել, որ մակնիշի արժեքի զգալի մասն ապահովում է սպառողների հավատարմությունը: Նման պայմաններում, մակնիշի արժեքի բարձրացման աշխատանքներում ընդգծվում է սպառողի արժեքը և մակնիշի նկատմամբ սպառողի հավատարմության կենսապարբերաշրջանի երկարացման անհրաժեշտությունը: Իսկ սպառողների հավատարմության մեծացման և կենսապարբերաշրջանի երկարաձգման միակ արդյունավետ ուղին հանդիսանում է մակնիշային կառավարումը: Վերջինս իրենից ներկայացնում է միմյանց փոխկապակցված բարդ քայլերի հաջորդականություն, որոնց ընթացքում կայացվում են մակնիշների ստեղծման և դիրքավորման, մակնիշի ան-

վանման ընտրության, տիրապետման պայմանների հաստակեցման և մակնիշների զարգացմանն առնչվող մի շարք որոշումներ (գծ.7.4):



գծ. 7.4. Առևտրային մակնիշի կառավարման հիմնական որոշումները[17]

Յուրաքանչյուր ընկերություն իր մանիշային ռազմավարությունը պետք է մշակի այնպես, որ առևտրային մակնիշը սպառողների նպատակային խմբերի գիտակցության մեջ ունենա հստակ ընդգծված և մյուսներից տարբերվող վարկանիշ: Սակայն, ցանկացած մակնիշ բարդ սիմվոլների հավաքածու է, որը տեղեկատվություն է հաղորդում միանգամից մի շարք երևույթների վեաբերյալ, ինչպիսիք են **հատկությունները, առավելությունները, արժեքավորությունը, մշակույթն ու անհատականությունը:** Յուրաքանչյուր մակնիշ առաջին հերթին

տեղեկատվություն է պարունակում ապրանքի հատկությունների վերաբերյալ: Օրինակ, Mercedes առևտրային նշանը ենթադրում է, որ տվյալ ավտոմեքենան ունի նախագծման և հավաքման բարձր որակ, դրանում օգտագործված են լավ որակի նյութեր և կոմպլեկտավորողներ, այն ունի բարձր հեղինակություն և բարձր գին, հուսալի է և այլն: Ընկերությունը մակնիշային դիրքավորման ընթացքում կարող է ընդգծել նշված հատկություններից մեկը, մի քանիսը կամ բոլորը: Հաճախ գովազդային հոլովակներում հստակ ներկայացվում է վերջինիս հուսալիությունը և շեշտադրում է կատարվում «լավագույնը կամ ոչինչ» մոտեցման վրա: Սովորաբար ընդունված է կարծել, որ գնորդները ձգտում են ձեռք բերել ոչ թե հատկություններ, այլ առավելություններ: Սա ենթադրում է, որ մակնիշի դիրքավորման ընթացքում հատկությունները պետք է ներկայացվեն իբրև ֆունկցիոնալ և էմոցիոնալ առավելություններ: Սովորաբար ուժեղ առևտրային մակնիշներում հիմնականում ընդգծված են էմոցիոնալ առավելությունները: Օրինակ, Porsche Kayenne մակնիշի գովազդում Volkswagen կոնցեռնը ներկայացնում է, որ տվյալ մակնիշը մրցակիցների համեմատ ոչ մի ֆունկցիոնալ առավելություն չունի (ամենահուսալին, ամենագնացը, ամենաարագը չէ), սակայն ունի մեկ էմոցիոնալ առավելություն. այն մրցակիցների համեմատ ամենաթանկն է: Մակնիշը տեղեկատվություն է տալիս նաև այն գնողի կամ օգտագործողի դավանած արժեքային համակարգի վերաբերյալ: Օրինակ, ֆունկցիոնալ առավելություններով օժտված մակնիշներ նախասիրողները հիմնականում ակտիվ, երիտասարդ և հետաքրքրքրասեր մարդիկ են, իսկ էմոցիոնալ առավելություններով օժտված մակնիշներին նախապատվություն տվողները՝ կայացած մարդիկ են և այլն: Պետք է նշել, որ յուրաքանչյուր մակնիշ արտացոլում է նաև որոշակի մշակույթ: Օրինակ, գերմանական ավտոարտադրողների մակնիշներն ասոցացվում են հենց գերմանական մշակույթի տարրեր հանդիսացող դասականության, ամբողջականության, ճշգրտության ու հուսալիության գաղափարների հետ, իսկ կորեական և ճապոնական մակնիշները՝ հակառակը ասոցացվում են ճապոնական մշակույթի տարրեր հանդիսացող նորարարությունների, համալրվածության, ֆունկցիոնալության գաղափարների հետ: Բացի նշվածներից մակնիշներն օժտված են նաև անհատականությամբ և դրանց ընտրությունը կախված է գնորդի ինքնաընկալումից

կամ այն կարգավիճակի ընդգծման ձգտումից, որի հետ ասոցացվում է տվյալ մակնիշը:

Ասվածից հետևում է, որ ընկերությունն իր առևտրային մակնիշը կարող է դիրքավորել և տարբերակել նշված հինգ բաղադրիչներից որևէ մեկի կամ մի քանիսի ընդգծմամբ: Այլ կերպ ասած, մակնիշի իմիջը հնարավոր է կառուցել դրա հատկությունների, առավելությունների, արժեքավորության, կրած մշակույթի և անհատականության վրա: Սովորաբար ընդամենը մեկ բաղադրիչի հիման վրա առևտրային մակնիշի դիրքավորումն ու տարբերակումը ռիսկային է: Սակայն հաշվի առնելով վերևում ասվածը և ընկերությունների փորձը, կարող ենք ընդգծել, որ առավել երկարաժամկետ օգուտ կարող են ապահովել հատկապես մշակույթի և անհատականության ընդգծումը:

Մակնիշային ռազմավարության կարևորագույն որոշումներից մյուսը մակնիշի անվանման ընտրությունն է: Այս խնդրին ընկերությունները մոտենում են ամենայն լրջությամբ, քանի որ մակնիշի լավ անվանումն էականորեն նպաստում է դրա շուկայական հաջողությանը: Սակայն մակնիշային անվանման որոնումը բավականաչափ բարդ գործընթաց է: Սովորաբար այն սկսվում է ապրանքի և դրա օգուտների, ընկերության նպատակային շուկայի մարքեթինգային մյուս ռազմավարությունների մանրակրկիտ վերլուծությունից: Ցանկալի է, որ ընկերության առևտրային մակնիշի անվանումն օժտված լինի հետևյալ հատկանիշներով.

1. Սպառողներին արդյունավետորեն տեղեկացնի ապրանքի և դրա որակի մասին:
2. Հեշտ արտաբերվի, լավ ճանաչվի և երկար հիշվի: Այս առումով ամենալավը կարճ անվանումների որոշումն է:
3. Լինի տարբերվող:
4. Հեշտությամբ և իմաստի ամբողջական պահպանմամբ թարգմանվի օտար լեզուներով և չառաջացնի թյուրըմբռնումներ:
5. Լինի այնպիսին, որ հնարավոր լինի հեշտությամբ գրանցել և ապահովել իրավական պաշտպանվածությամբ:

Սովորաբար նկարագրողական անվանումներով մակնիշների համար հնարավոր չէ իրավական պաշտպանվածություն ապահովել:

Օրինակ, ամերիկյան Miller գարեջրագործական ընկերությունն իր արտադրած ցածր կալորիականությամբ գարեջրերի հատկորոշման համար գրանցել էր Lite անվանումը, որի առաջմղման և հեղինակության բարձրացման համար ծախսել էր շուրջ 25 միլիոն դոլար: Սակայն, մեկ տարի անց ամերիկյան դաշնային դատարանը որոշեց, որ Lite կամ Light անվանումներն ընդհանրական են և բնորոշում են կոնկրետ ապրանքային տեսակ ու չեն կարող լինել ընդամենը մեկ ընկերության սեփականություն, ինչից հետո Light մակնիշով այլ ապրանքանիշերի հայտնվելը շուկայում էականորեն նվազեցրեց Lite գարեջրի սպառման ծավալները: Չնայած նախադեպերին, բազմաթիվ ապրանքային արտադրողներ ներկայում էլ ձգտում են մակնիշի անվանումը նմանեցնել ապրանքային կատեգորիային: Սա չնայած արտահայտչականության շնորհիվ կարող է ապահովել մեծ հաջողություններ, սակայն առկա է նաև որոշակի ռիսկ, որովհետև ընկերությունը կարող է կորցնել դրա նկատմամբ իրավունքները: Օրինակ, սկզբնական շրջանում իրավականորեն պաշտպանված շատ մակնիշային անվանումներ, ինչպիսիք են ասպիրինը, նեյլոնը, կերոսինը, տրամպլինը, լինոլեումը, թերմոսը և այլն այսօր դարձել են անվանումներ, որոնք կարող է օգտագործել նման ապրանք արտադրող յուրաքանչյուր ընկերություն: Հատկանշական է, որ ինչպես ապրանքային շարք ասոցացնող մակնիշը, այնպես էլ առաջին անգամ տվյալ ապրանքատեսակը ներդնող ընկերության մակնիշն ապրանքի հետ ասոցացվելուց հետո մեծանում է նաև տվյալ մակնիշով ապրանքների չվաճառվելու ռիսկը: Օրինակ, այսօր աշխարհում պատճենահանող սարքն ասոցացվում է առաջին անգամ այն ներդրած Xerox ընկերության անվանման հետ, սակայն ավելի շատ «քսերոքսի» սարք վաճառում է Hewlett Paccard ընկերությունը, հեռախոսային փոստն ասոցացվում է այն առաջին անգամ ներդրած Fax ընկերության անվան հետ, չնայած աշխարհում ամենաշատ ֆաքսիմիլային հեռախոսներ վաճառում է ճապոնական Panassonic ընկերությունը: Նույնն է նաև Հայաստանում: Այսպես ներտնային անհատական ջեռուցման համակարգը ներկայումս ասոցացվում է «Իդեալ» խանութների ցանցի կողմից առաջին անգամ ներդրված Baxi ապրանքանիշով կաթսայի հետ: Ըստ էության ջեռուցման համակարգ ներդնող ցանկացած ոք ասում է, որ տանը Baxi է ներդրել: Անկախ նրանից, որ այդ համակարգի կաթսան

կարող է լինել Squirell, Fonditall, Merkury, Lamborgini կամ Baxi մակնիշի, խողովակները, կցամասերն ու մարտկոցները կարող են լինել Kaldo, Reefeng կամ Fonditall մակնիշների և այլն: Ավելին «Իդեալ» խանութների ցանցի կողմից այժմ ակտիվորեն գովազդվում է հոլովակ, որի առանցքային միտքն այն է, որ «Baxi -ն ջեռուցման համակարգ չէ, այլ պարզապես կաթսա է»:

Առևտրային մակնիշի ընտրված անվանումն անհրաժեշտ է գրանցել ապրանքային նշանների համապատասխան ռեգիստրում, ինչը դրա սեփականատիրոջը կօժտի մտավոր սեփականության իրավունքով և կպաշտպանի մրցակիցների կողմից նույն անվանումն օգտագործելու վտանգից: Համապատասխան ռեգիստրում գրանցված ապրանքները սովորաբար ունենում են ™ կամ ® հատուկ նշումները: Սովորաբար ռեգիստրում գրանցում են ոչ միայն մակնիշի անվանումը, այլև դրա էմբլեման և մյուս բաղադրիչները: Օրինակ, Հայաստանում դատական լուրջ վեճ է ծավալվել ռուսական «Վիմպելկոմ» ընկերության (ապրանքանիշը՝ BeeLine) և հայկական «Բի լայն» ընկերության (ապրանքանիշը՝ BiLine) միջև: Մասնավորապես դեռևս 1999 թվականին հայկական ընկերությունը մակնիշային անվանումների ռեգիստրում գրանցել է «BiLine» անվանումը, որի հնչողությունը նման է ռուսական ընկերության «BeeLine» ապրանքանիշի հնչողությանը, ինչը հայկական ընկերությանը հիմք է տվել պահանջելու փոփոխել ընկերության միջազգայնորեն ընդունված անվանումը: Հաճախ ապրանքային նշանների չգրանցումը հանգեցնում է նրան, որ շուկայում գործում են միմյանց հետ չմրցակցող բայց միևնույն անվանումներով ընկերություններ: Օրինակ, Հայաստանի բջջային օպերատոր «Օրանժ Արմենիայի» և «Օրանժ» ֆիթնես ակումբի անվանումները, գրենական պիտույքներ արտադրող «Սկարլետ» ընկերության և «Սկարլետ» գիշերային ակումբների անվանումները և այլն:

Մակնիշային ռազմավարության մյուս կարևոր ուղղությունը մակնիշի տնօրինմանն ու աջակցմանն առնչվող որոշումներն են: Ընկերությունը մակնիշն աջակցելու կամ որևէ մակնիշով հանդես գալու չորս խումբ հանարավորություն ունի: Այն է՝ արտադրողի առևտրային մակնիշի օգտագործումը, մասնավոր առևտրային մակնիշի օգտագործումը, լիցենզավորված առևտրային մակնիշի օգտագործումը և համատեղ առևտրային մակնիշների օգտագործումը: **Արտադրողի առևտրային մակնիշը** կամ ազգային առևտրային մակնիշը՝ ապրանքը կամ ծառայությունն արտադրողի կողմից ստեղծված և նրան պատկանող մակնիշն է: **Մասնավոր առևտրային մակնիշը** կամ միջնորդի, դիլերի, մանրածախ ցանցի առևտրային մակնիշը՝ ապրանքը և ծառայությունը վերավաճառողի կողմից ստեղծված և նրան պատկանող մակնիշն է: **Լիցենզավորված ապրանքային մակնիշը** որոշակի վճարի կամ ռոյալթիի դիմաց լիցենզիատի կողմից ապրանքի կամ ծառայության մակնշումն է, այլ արտադրողի ստեղծած առևտրային մակնիշով: **Մակնիշի համատեղ օգտագործումը** շուկայում որևէ ապրանքի ընդունված առևտրային մակնիշի համատեղ օգտագործումն է՝ տարբեր ընկերությունների կողմից[18]:

Սովորաբար ուժեղ արտադրողները նախապատվությունը տալիս են սեփական առևտրային մակնիշների ստեղծմանն ու աջակցմանը: Սակայն անգամ դրանք հավելյալ արտադրական հզորությունների առկայության դեպքում կարող են ապրանքներ արտադրել նաև միջնորդներին պատկանող առևտրային նշաններով: Պետք է նշել, որ փոքր ընկերություններն ավելի հաճախ են նախապատվությունը տալիս վաճառողների առևտրային նշանով հանդես գալուն: Սակայն, արտադրողները հակված են չվստահել նմանատիպ պրակտիկայի արդյունավետությանը, քանի որ վաճառականի առևտրային նշանի ուժեղացումը վերջինիս ցանցում նվազեցնում է այլ մակնիշների մրցունակությունը: Դրան նպաստում է նաև այն, որ միջնորդներն իրենց ցանցերում իրենց սեփական առևտրային նշաններով ապրանքներին հատկացնում են վաճառքի ավելի հարմարավետ տեղեր, քան մյուս ապրանքանիշերին, մյուս կողմից, սեփական ապրանքների գները սահմանվում են ավելի ցածր, քան արտադրողների համանման ապրանքների գներն են, ինչը նույնպես գրավում է սպառողների ուշադրությունը: Մյուս կողմից, սակայն, սեփական առևտրային նշանի ձևավորման, աջակցման և առաջ մղման նպատակով ընկերությունները վատնում են երկար ժամանակ և իսկայական միջոցներ, որոնք երբեմն արդյունավետ չեն լինում, հատկապես փոքր և միջին չափերի ընկերությունների պարագայում: Այս է պատճառը, որ ներկայում բիզնեսում լայն տարածում է ստանում լիցենզավորված ապրանքանիշերի օգտագործումը: Այս

մոտեցումը կիրառվում է տարբեր եղանակներով: Առաջին եղանակը կորպորատիվ լիցենզավորումն է: **Կորպորատիվ լիցենզավորումը՝** լիցենզավորման եղանակ է, որի դեպքում որևէ ապրանքային դասում հեղինակություն վայելող առևտրային մակնիշը կամ դրա բաղադրիչները գնվում են այլ ընկերության կողմից և օգտագործվում՝ այլ ապրանքների արտադրության մեջ: Օրինակ, հագուստ արտադրող Zegna, Gucci, Armani ընկերությունների անվանումներն օգտագործվում են օծանելիք արտադրող ընկերությունների կողմից, Porsche-ի անվանումը՝ արևային ակնոցներ արտադրող ընկերության կողմից և այլն: Լիցենզավորման տարատեսակ է նաև ֆրանչայզինգը: **Ֆրանչայզինգը՝** լիցենզավորման եղանակ է, որի դեպքում որևէ ապրանքային դասում հեղինակություն վայելող առևտրային մակնիշն այլ ընկերության կողմից գնվում կամ վարձակալվում է որոշակի այլ տարածաշրջանում միևնույն ապրանքն արտադրելու և իրացնելու նպատակով: Բացի լիցենզավորումից լայնորեն տարածված է նաև մակնիշների համատեղ օգտագործումը, երբ միանման կամ փոխարինիչ ու փոխլրացնող ապրանքներ արտադրող ընկերությունները ստեղծում են մեկ ընդհանուր առևտրային մակնիշ և հանդես են գալիս դրանով: Օրինակ, Milano առևտրային մակնիշը պատկանում է շուրջ 600 իտալական դիզայներական տների և անհատ դիզայներների: Նման մոտեցումը նվազեցնում է մակնիշային ռազմավարության ծախսերը, նպաստում է ապրանքային անվանացանկի մեխանիկական ընդլայնմանն ու ապրանքի գրավչության բարձրացմանը, սակայն ենթադրում է բարդ պայմանագրային հարաբերություններ, գործողությունների համաձայնեցում և առաջացնում է նաև վստահության հետ կապված խնդիրներ[19]:

Մակնիշային ռազմավարության մշակման վերջին խումբ որոշումներն առնչվում են առևտրային մակնիշի զարգացմանը: Երբ խոսք է գնում մակնիշի զարգացման մասին, ընկերությունն ունի չորս հնարավոր տարբերակներ.

1. **Տեսականու ընդլայնում**, երբ հաջողակ առևտրային մակնիշները միևնույն ապրանքային կատեգորիայում համալրվում են նոր հատկություններ կամ չափեր ու փաթեթավորում ունեցող ապրանքներով:
2. **Մակնիշի ընդլայնում,** երբ հաջողակ մակնիշը տարածվում է

ապրանքային նոր կատեգորիաների վրա:

3. **Մուլտիմակնիշային ռազմավարություն,** երբ առկա ապրանքային կատեգորիայում ներդնում են նոր մակնիշային անվանումներ:
4. **Նոր մակնիշների ռազմավարություն,** երբ նոր ապրանքային կատեգորիաների համար ստեղծվում են նոր առևտրային մակնիշներ[20]:

Սովորաբար ընկերությունների կողմից նոր ապրանքների ներդրման գործունեությունն առավել հաճախ վերածվում է հենց տեսականու ընդլայնման ռազմավարության: Ընկերությունն ընդլայնում է անվանացանկը որպեսզի սպառողների պահանջմունքները բավարարի նոր հատկություններով օժտված ապրանքներով, օգտագործի իր հավելյալ արտադրական հզորությունները կամ էլ ավելի մեծ տեղ զբաղեցնի միջնորդների առևտրային տաղավարների վրա: Սակայն, պետք է հաշվի առնել, որ նման ռազմավարությունն ուղեկցվում է նաև ռիսկերով, որոնցից ամենաէականը տեսականու ընդլայնման ծուղակն է, երբ հաջողակ առևտրային նշանը կորցնում է իր բացառիկ ազդեցությունը: Մյուս կողմից, տեսականու ընդլայնումն ապակողմնորոշում և վանում է գնորդներին: Մյուս խնդիրը կայանում է նրանում, որ նոր ապրանքները կարող են վնաս հասցնել ավանդաբար լավ վաճառվող ապրանքների դիրքերին: Մակնիշների ընդլայնման ռազմավարությունն ընկերությանը հնարավորություն է տալիս լավ համարում ունեցող մակնիշով մտնել նոր շուկաներ: Օրինակ, Rolls Royce ընկերությունն արտադրում է ինչպես շքեղ ավտոմեքենաներ, այնպես էլ ինքնաթիռների շարժիչներ, Samsung ընկերությունը՝ հեռուստացույցներ, մոնիտորներ, էլեկտրատեխնիկա, կենցաղային տեխնիկա և այլն: Նման ռազմավարությունները նվազեցնում են նաև մակնիշին ծանոթացնելու նպատակով պատվիրվող գովազդային արշավների ծախսերը: Միևնույն ժամանակ այս ռազմավարությունը նույնպես ուղեկցվում է ռիսկերով: Մակնիշները չմտածված շուկաներում տարածելը հանգեցնում է ոչ միայն այդ շուկայում ընկերության տապալմանն, այլև ավանդական շուկաներում դիրքերի կորստին: Օրինակ, նման իրավիճակ ստեղծվեց Հայաստանի ծիթապտղի շուկայում, որի առաջատար Coopoliva մակնիշով ծիթապտուղ առաջարկող «Ունիվերսամ գրուպ»

ընկերությունը փորձեց նույն մակնիշով ներթափանցել պահածոների շուկա: Արդյունքում նոր շուկայում ընկերությունն ունի խիստ սահմանափակ դիրքեր, իսկ իր ավանդական շուկայում դիրքերը զիջել է Aiello ապրանքանիշին: Մուլտիբրենդային ռազմավարությունը նույնպես արդյունավետ է: Այն հնարավորություն է տալիս նոր մակնիշների ներդրմամբ թևային պաշտպանություն կազմակերպել հիմնական մակնիշի համար և առանց մեծ ռիսկերի ներթափանցել շուկայական նոր հատվածներ: Օրինակ Seiko ժամագործական ընկերությունն իր թանկարժեք ժամացույցները վաճառում է Seiko և Laselle մակնիշներով, իսկ էժանագինները՝ Pulsar մակնիշով: Շատ ընկերություններ խորացնելով այս ռազմավարությունն անցում են կատարում մակնիշային լայն միջակայքի: Օրինակ, ճապոնական Matsushita ընկերությունը շուկային առաջարկում է միևնույն էլեկտրատեխնիկան Technics, National, Panasonic և Quasar մակնիշներով: Սրա հիմնական թերությունն այն է, որ մակնիշներից յուրաքանչյուրին բաժին է հասնում շուկայի սահմանափակ մասնաբաժին և բնականաբար ունի ցածր շահութաբերություն: Բանը կարող է հասնել այնտեղ, որ ընկերության ֆինանսական միջոցները չբավականացնեն վերջինի ապրանքանիշերի առաջմղման համար: Մուլտիբրենդային ռազմավարության հակադիր կողմը կորպորատիվ մակնիշների ռազմավարությունն է: Նման դեպքերում ընկերությունն իր կորպորատիվ անվանումն օգտագործում է իբրև բոլոր ապրանքների տարբերակման հիմնական միջոց: Այսպես վարվում են հիմնականում գերմանական և ֆրանսիական ավտոարտադրողները:

Այն ընկերությունները, որոնք նախապատվություն են տալիս մուլտիմակնիշային ռազմավարություններին, ի վերջո ստեղծում են իրենց առանձին մակնիշները: Այդպես են վարվել ճապոնական ավտոարտադրողներն, իրենց էժանագին ավտոմեքենաների իմիջից խուսափելու համար ձևավորելով թանկարժեք այնպիսի առևտրային նշաններ, ինչպիսից են Lexus-ը կամ Infiniti-ն: Նոր մակնիշների ռազմավարություններին հատուկ են բոլոր այն թերությունները, որոնք հատուկ են մուլտիմակնիշային ռազմավարություններին:

Պետք է նշել, որ ընկերության մակնիշային ռազմավարության հիմնական նպատակն առևտրային նշանը բրենդի վերածելն է: Բրենդը տեղեկացվածության մեծ աստիճան, հավատարմություն և կայուն

սպառման ծավալներ ունեցող առևտրային նշանն է: Բրենդը համարվում է գնի մուլտիպլիկատոր (բազմարկիչ): Որոշ փորձագետների գնահատմամբ, բրենդների արժեքը կազմում է համաշխարհային ակտիվների մեկ երրորդը, իսկ հանրաճանաչ հարյուր լավագույն բրենդների ոչ նյութական ակտիվը կազմում է շուրջ մեկ տրիլիոն ԱՄՆ դոլար (Ս. Անհոլտ):

Սովորաբար տարածված է այն մոտեցումը, որ առևտրային նշանը համարում են բրենդ, երբ դրա մասին տեղեկացված է շուկայի ավելի քան 70%-ը և այն կայուն կերպով գնում է շուկայի ոչ պակաս քան 25%-ը: Այդ առումով տարբերում են լոկալ, տարածաշրջանային և գլոբալ բրենդերը, ինչպես նաև կազմակերպությունների և պետությունների բրենդերը:

Ուշագրավ է, որ պետությունները, բրենդի կերտման համար մեծ միջոցներ են ներդնում, քանի, որ այն երկրի մասին ստեղծում է ասոցիացիաներ, որոնք դրական լինելու պարագայում մեծապես նպաստում են նաև դրա ազգային արտադրողների բրենդերի արտահանմանն ու դրանց գլոբալ իմիջի ձևավորմանն ու առաջմղմանը:



գծ. 7.5. Ազգային բրենդի համալիրը

Մասնագետների պնդմամբ պետության բրենդի ստեղծումն ու առաջ մղումը բավականին ծախսատար գործընթաց է, քանի որ պահանջում է արտահանման խրախուսման, զբոսաշրջության զարգացման, ներդրումների ներգրավման և մշակույթի արտահանման

երկարաժամկետ ծրագրերի մշակում և իրականացում (գծ.7.5):

Աղյուսակ 7. 4

ՀՀ բրենդի գլոբալ մրցունակությունը 2011 թվականին

Երկիրը	Բրենդի զբաղեցրած հորիզոնականը	Մշակույթի և ժառանգության ենթաինդեքսում զբաղեցրած հորիզոնականը	Զբոսաշրջության ենթաինդեքսում զբաղեցրած հորիզոնականը
Կանադա	1	19	14
Շվեյցարիա	2	7	1
Նոր Զելանդիա	3	21	19
Ճապոնիա	4	10	21
Ավստրալիա	5	14	13
ԱՄՆ	6	12	8
Շվեդիա	7	10	6
Ֆինլանդիա	8	15	17
Ֆրանսիա	9	3	3
Իտալիա	10	5	27
Թուրքիա	48	16	43
Ռուսաստան	82	35	51
Իրան	111	49	125
Ադրբեջան	126	75	89
Վրաստան	132	89	67
Հայաստան	144	103	95

Futurebraind գլոբալ վարկանիշային կազմակերպություն (174 երկիր)

Հատկանշական է, որ ուժեղ ազգային բրենդը միջազգային շուկայում ունի վճռական նշանակություն և բազմապիսի գործառույթներ: Այն ապահովում է ազգային արժույթի կայունությունը, վերականգնում է ներդնողների միջազգային վստահությունը և համոզվածությունը, փոփոխում է միջազգային վարկանիշը (ռեյտինգը), բարձրացնում է միջազգային քաղաքական ազդեցությունը, մեծացնում է բրենդ ունեցող ապրանքների և ծառայությունների արտահանումը, մեծացնում է արտագնա զբոսաշրջությունն ու ներդրումները, շահագրգռում է հզոր միջազգային գործընկերներին, ընդգծում է ազգային արժանիքները (վստահություն, հպարտություն, համերաշխություն, պատվասիրություն, վճռականություն), բարձրացնում է երկրի ընկերությունների մրցունակությունն արտաքին շուկայում և պաշտպանում սեփական շուկաները,

ստեղծում է բարենպաստ պայմաններ բնապահպանության և հասարակական բարքերին վերաբերող խնդիրների լուծման նպատակով:

7.4. ՆՈՐ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՄՇԱԿՈՒՄԸ ԵՎ ՆԵՐԴՐՈՒՄԸ ՇՈՒԿԱ

Մասնագիտական գրականության մեջ ապրանքի նորամուծությունը դիտարկվում է իբրև գործընթաց, որը ներառում է նոր ապրանքների մշակման հետ կապված մի շարք գործունեության ձևեր, որոնց շարքում առավել տարածվածներն են առկա ապրանքների և ծառայությունների կատարելագործումը, սկզբունքորեն նոր ապրանքների ստեղծումը և ապրանքաշարի ընդլայնումը: Քանի որ մասնագիտական շրջանակների կողմից նորամուծություն և հայտնագործություն հասկացությունները հաճախ կիրառվում են կողք կողքի, հարկ ենք համարում նշել, որ դրանք միանգամայն տարբեր գործածություն ունեն: **Հայտնագործություն են** համարվում նոր տեխնոլոգիաները կամ ապրանքները, որոնք սպառողների կարծիքով կարող են ունենալ և չունենալ որևէ օգուտ կամ առավելություն և որոնք միշտ չէ, որ հնարավոր է վերածել եկամտի աղբյուրի: Իսկ **նորամուծությունը** մշակված և շուկա ներդրված այն ապրանքը, ծառայությունը կամ տեխնոլոգիան են, որոնք սպառողների կողմից ընկալվում են կամ իբրև սկզբունքորեն նոր, կամ էլ իբրև որևէ առանձնահատուկ ու օգտակար հատկություններով օժտված[21]:

Պետք է նշել, որ սպառողների պահանջարկի, տեխնոլոգիայի և մրցակցային միջավայրի անընդհատ փոփոխության պայմաններում ընկերության գոյատևումն ուղղակիորեն կախված է նոր ապրանքների մշակման և շուկա ներդնելու ունակությունից: Ուշագրավ է, որ այս գործընթացում հիմնական դերը պատկանում է մարքեթինգի ծառայությանը, որը պետք է բացահայտի մինչ այդ չբավարարված, ծածուկ կամ անգամ չհայտավորված պահանջարկի տեսակներ, խորությամբ ուսումնասիրի սպառողական ակընկալիքները, որոնց հիման վրա խտացնի նոր գաղափարներ, իսկ այնուհետև լրացուցիչ հետազոտությունների ու տարաբնույթ փորձարկումների հիման վրա կյանքի կոչի նոր մշակումները:

Հատկանշական է, որ այս գործընթացի բարդությունը կախված է

մշակվող նորույթի խորությունից: Այս առումով նոր ապրանքները լինում են մի քանի տեսակի.

- **Բացառիկ նորույթներ**: Սրանք սկզբունքորեն նոր ապրանքներ են, որոնք ձևավորում են նոր շուկաներ:
- **Նոր ապրանքաշարեր:** Սրանք հիմնական ապրանքին սկզբունքորեն փոխկապակցված, սակայն կատարման նոր մակարդակ ունեցող ապրանքներն են, որոնք ընկերությանը հնարավորություն են տալիս դուրս գալ նոր շուկաներ:
- **Ապրանքաշարի ընդլայնման արդյունքում թողարկված ապրանքներ:** Սրանք նույնպես հիմնական ապրանքին սկզբունքորեն փոխկապակցված ապրանքներն են, որոնք սակայն նախկին անալոգի համեմատ օժտված են լրացուցիչ հատկություններով և կատարման կամ լրահամալիրի մակարդակներում կատարված փոփոխություններով, որոնք ընկերությանը հնարավորություն են տալիս առկա շուկան համալրել նոր ապրանքներով:
- **Կատարելագործված ապրանքներ:** Սրանք հիմնական ապրանքի հատկությունների բարելավման արդյունքում ստեղծված ապրանքներն են, որոնք օժտված են նոր առավելություններով և շուկայի համար ավելի գրավիչ են քան նախկին անալոգները:
- **Վերադիրքորոշված ապրանքներ:** Սրանք ապրանքի օգտագործման նոր հնարավորությունների բացահայտման արդյունքում նոր շուկաներում կամ շուկայի նոր հատվածներում նոր դիրքավորված, սակայն արդեն գոյություն ունեցող ապրանքներն են:
- **Ապրանքներ ցածր գներով, կամ նոր տեխնոլոգիայով արտադրված ապրանքներ:** Սրանք նոր, առավել արդյունավետ տեխնոլոգիայով արտադրված ապրանքներն են, որոնք ունեն նույն հատկությունները, ինչ որ՝ նախորդ անալոգները, սակայն ցածր ինքնարժեքի հաշվին վաճառվում են ավելի էժան գնով, քան նախորդ անալոգը[22]:

Պետք է նշել, որ ապրանքի նորույթի խորությունը կախված է նաև շուկայի ընկալումներից: Այդ առումով տարբերում են.

- գլոբալ կամ համաշխարհային նորույթները,
- նորույթները տարածաշրջանային շուկայում,

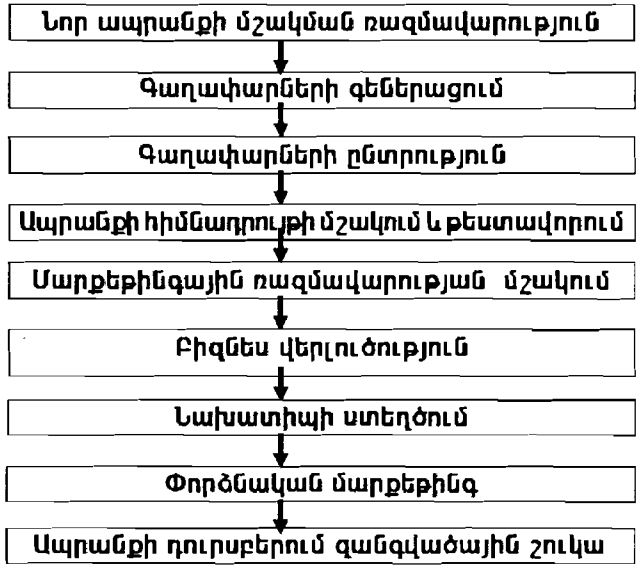
- նորույթները կոնկրետ երկրի շուկայում,
- նորույթները կոնկրետ երկրի արտադրողների համար[23]:

Սովորաբար ընկերությունը նոր ապրանք կարող է թողարկել երկու հիմանական եղանակներով: Առաջինը՝ ձեռքբերումն է, երբ ընկերությունը գնում կամ կլանում է նոր ապրանք արտադրող այլ ընկերության կամ ձեռք է բերում նոր ապրանքի արտադրության պատենտը: Երկրորդ եղանակը՝ սեփական ջանքերով նոր ապրանքի մշակումը և ներդրումն է շուկա: Այս գլխում մենք կքննարկենք երկրորդ եղանակը, այսինքն, սեփական ջանքերով ընկերությունների կողմից նոր ապրանքների, ծառայությունների և մակնիշների մշակման, ապրանքների բարելավման կամ կատարելագործման գործընթացը և դրա կազմակերպման խնդիրները:

Պետք է ընդգծել, որ նոր ապրանքի մշակումը կապված է մեծ ռիսկի հետ: Ըստ էության ապրանքի նորույթի և ռիսկի միջև կապն ունի ուղիղ համեմատական բնույթ. որքան խորն է նորույթի աստիճանը, այնքան բարձր է դրա մշակման ու ներդրման հետ կապված ռիսկը: Սովորաբար, անկախ ընկերությունների չափերից, նրանց փորձառությունից ու մարքեթինգային գործընթացների արդյունավետությունից՝ նորարարական գործընթացում անհաջողությունները գերազանցում են հաջողություններին: Բազմաթիվ փաստեր վկայում են, որ լայն սպառման ապրանքների նորույթների 90 տոկոսից ավելին անհաջողության են մատնվում: Ղեկավարության առաջարկությունների և դիրքի գերագնահատումը, շուկայի տարողության և իրացման պոտենցիալի գերագնահատումը, պատրաստի արտադրանքի կառուցվածքային թերությունները, ապրանքի անհաջող դիրքավորումը, սխալ կամ անկատար գովազդը, նորույթի բարձր գինը, ապրանքի անհաջող բաշխումը ապրանքի թողարկման իրական ծախսերի հաշվարկայինից բարձր լինելը, ֆինանսական միջոցների սահմանափակությունը, ներդրումների բացակայությունը, մրցակիցների պատասխան հարվածները, ապրանքի հատկությունների արագ կրկնօրինակումը այն հիմնական խնդիրներն են, որոնք դառնում են նորարարության անհաջողության պատճառ:

Կան այլ գործոններ ևս, որոնք խանգարում են նոր ապրանքի մշակմանն ու շուկա մտնելուն: Դրանք հիմնականում արտաքին գործոններն են, որոնցից կարելի է առանձնացնել հետևյալները. նոր

հեղափոխական գաղափարների անբավարարությունը արտադրության որոշ ճյուղերում, շուկայի արտակարգ տարահատումն ու մասնատումը, պետական, սոցիալական և հասարակական կազմակերպությունների քաղաքականությունը բնապահպանության և ապրանքների անվտանգության ապահովման բնագավառներում:



գծ. 7.6. Նոր ապրանքի մշակման հիմնական փուլերը [24]

Թվարկված պատճառները հանգեցնում են այն բանին, որ շատ արտադրողներ ոչ միայն շահույթ չեն ստանում, այլև կրում են մեծ կորուստներ: Արդյունքում շահում են այն ընկերությունները, որոնք գործում են ժամանակին համաքայլ:

Նոր ապրանքների մշակման գործընթացը ներառում է տասը հիմնական փուլեր. նոր ապրանքների մշակման ռազմավարությունը, գաղափարների գեներացումը և ընտրությունը, ապրանքի հիմնադրույթի մշակումը և թեսթավորումը, մարքեթինգի ռազմավարության մշակումը, բիզնես վերլուծությունը, նախատիպերի ստացումը, փորձնական մարքեթինգը և ապրանքի առևտրականացումը: Այս փուլերից յուրաքանչյուրում թույլ տված սխալները կարող են ազդել ինչպես հաջորդ փուլերի իրականացման վրա, այնպես էլ, հատկապես անտեսվելու կամ

չկատվելու դեպքում, կարող են նորույթի շուկայական անհաջողության պատճառ դառնալ: Այդ պատճառով էլ ընկերությունների մենեջերները մեծ ուշադրություն են դարձնում ապրանքների մշակման գործընթացի խելամիտ կառավարմանը:

Նոր ապրանքների ու ծառայությունների մշակման ոլորտում նորարարության արդյունավետությունը կախված է նրանից, թե որքանով է ճիշտ մշակվել նոր ապրանքի մշակման ռազմավարությունը: Նման ռազմավարությունն իրականացնում է մի շարք հիմնական գործառույթներ: Առաջին՝ այն որոշում է մշակման աշխատանքներում ներգրավված աշխատակիցների գործունեության ուղղությունները: Երկրորդ՝ այն օգնում է նորարարական գործընթացում ինտեգրել ընկերության տարբեր ստորաբաժանումների ու կառուցվածքային միավորների աշխատանքները: Երրորդ՝ այն որոշակիացնում է նորարարական մշակումներում իրարից անկախ ներգրավված աշխատակիցների իրավասությունների շրջանակը:

Նոր ապրանքների մշակման ռազմավարությունն ուղղորդում է նաև նոր գաղափարների համակարգված և անընդհատ իրականացվող որոնման գործընթացը: Ըստ էության **գաղափարների գեներացումը** նոր գաղափարների համակարգված և հետևողական որոնումն է: Որպեսզի ընկերությունը մի քանի հեռանկարային առաջարկություն ընտրի, անհրաժեշտ է, որ գեներացված գաղափարները շատ լինեն: Այս առումով, նորարարական գործընթացի վերլուծությունները ցույց են տվել, որ սովորաբար 100 նոր գաղափարներից 39-ը ներառվում են ընկերության մշակումներում, 17-ը հասնում են մինչև փորձնական մարքեթինգի փուլ, 8-ը վերածվում են նոր ապրանքների և ծառայությունների, որոնք ներդրվում են շուկա, իսկ հաջողության հասնում է ընդամենը մեկը: Գոյություն ունեն գաղափարների մշտական հոսքերի ձևավորման մի քանի աղբյուրներ, որոնցից հիմնականներն են **ներքին աղբյուրները, սպառողները, մրցակիցները, դիստրիբյուտորները և մատակարարները**[25]:

Ընկերությունը բազմաթիվ գաղափարներ կարող է ձևավորել իր կողմից իրականացվող գիտահետազոտական և փորձարարա-կոնստրուկտորական աշխատանքների ընթացքում: Այդ նպատակով, սովորաբար, ընկերություններն օգտագործում են իրենց հետազոտող-

ների, ինժեներների, նախագծողների, արտադրական անձնակազմի, ղեկավարների և մյուս ծառայակիցների փորձն ու հմտությունները: Շատ ընկերություններ մշակել և իրականացնում են հատուկ ծրագրեր, որոնք խթանում են իրենց աշխատակիցների կողմից նորարարական գաղափարների գեներացումը: Դրանցից ամենահաջողվածը ճապոնական Toyota ընկերության օրինակն է, որի աշխատակիցները տարեկան ներկայացնում են մինչև երկու միլիոն նորարարական գաղափարներ (միջինում մեկ աշխատակիցը մոտ 35 առաջարկություն), որոնց շուրջ 85%-ը տարբեր ժամանակահատվածներում կյանքի են կոչվում:

Մեծ քանակությամբ լավ գաղափարներ հնարավոր է ստանալ նաև ընկերության հետ սերտ փոխհարաբերությունների մեջ գտնվող սպառողներից: Սպառողների նախասիրությունների և բողոքների հետազոտումը հնարավորություն է տալիս ընկերությանը բացահայտել նրանց չբավարարված պահանջմունքների բավարարմանը միտված բոլորովին նոր կամ նոր հատկություններով օժտված ապրանքներ: Հաճախ սպառողներն իրենք են նախագծում իրենց անհրաժեշտ ապրանքը և սահմանում դրա հատկությունների ու առավելությունների բազան, որոնցից առավել հետաքրքրականները և կենսունակները ժամանակի ընթացքում կիրառվում են ընկերության կողմից թողարկվող նոր ապրանքներում: Սակայն պետք է նշել, որ սա բարդ ուղղություն է, քանի որ սպառողները ոչ միշտ են հստակորեն կարողանում նշել իրենց պահանջմունքները կամ նկարագրել այն հատկությունները, որոնցով պետք է օժտված լինի դրանց բավարարմանը միտված նոր ապրանքը:

Նոր ապրանքների ու ծառայությունների թողարկման գաղափարի բավականին հաջողված աղբյուր են նաև ընկերության մրցակիցները: Ընկերության ապրանքների, նրանց առաջմղման միջոցառումների մանրամասն ուսումնասիրումը և մրցակիցների ապրանքներից սպառողների բավարարվածության վերլուծությունը հնարավորություն է ընձեռում բացահայտել բազմաթիվ նոր գաղափարներ, ինչպես ապրանքները նոր հատկություններով օժտելու, այնպես էլ նրա կառուցվածքում նոր տեխնիկական լուծումներ կիրառելու ուղղությամբ:

Սպառողների կարիքների ու պահանջմունքների բացահայտման բավականին օգտակար աղբյուր են ընկերության միջնորդները, որոնք սերտ համագործակցություն ունեն շուկայի հետ: Պակաս արդյունավետ

չեն նաև մատակարարները, որոնք ընկերությանը շատ գաղափարներ կարող են տալ տարբեր ապրանքների հիմնադրույթների մշակման համար: Որպես գաղափարի աղյուր կարող են հանդիսանալ նաև ճյուղային ցուցահանդեսները, ոլորտային ամսագրերը, սեմինարները և գիտաժողովները, գովազդային գործակալությունները, մարքեթինգային հետազոտություններում մասնագիտացված ընկերությունները, բուհական և մասնավոր հետազոտական լաբորատորիաները և տարբեր գյուտարարները: Բացի դրանից ընկերությունը կարող է նաև դիմել նոր ապրանքների մշակման խորհրդատուների, ովքեր նույնպես բավականին հաճախ տալիս են նոր գաղափարներ:

Գաղափարների գեներացմանը սերտորեն փոխկապակցված է դրանց ընտրության փուլը, որն իրենից ներկայացնում է կենսունակ և հեռանկարային գաղափարների ընտրության և անպետք գաղափարների բացառման գործընթաց: Սովորաբար այս փուլն իրականացնում են գաղափարների գեներացման և ընտրության նպատակով նշանակված մենեջերները: Ընդհանրապես գաղափարի գեներացումն ու ընտրությունը նպատակ ունեն ինչքան հնարավոր է շուտ պարզել պիտանի առաջարկությունը և հրաժարվել ոչ պիտանիներից: Բայց դա ամենևին էլ չի նշանակում, թե դրանով ավարտվում է գաղափարի գեներացումն ու ընտրությունը: Հաճախ ընտրված գաղափարը չի ներդրվում՝ նորագույն գաղափար ձևավորելու պատճառով: Նորագույն ապրանքի մշակման գաղափարը քննարկելիս նկատի է առնվում, թե.

- սպառողն ու հասարակությունն ինչպիսի՞ առավելություններ կարող են տեսնել տվյալ ապրանքի մեջ,
- ի՞նչ օգուտ դա կբերի ընկերությանը,
- որքանո՞վ է դա համատեղելի ընկերության նպատակների և ռազմավարության հետ,
- բավարարու՞մ են ընկերության միջոցները, փորձը և մասնագետները տվյալ ապրանքի մշակման համար,
- գերազանցու՞մ են ապրանքի սպառողական հատկությունները մրցակիցների համանման ապրանքների օգտակարությանը, թե՞ ոչ,
- հե՞շտ է տվյալ ապրանքը գովազդել և տարածել:

Նշված հարցերի պատասխանները ստանալուց հետո ընկերութ-

յունն ընտրում է ապրանքի վերջնական գաղափարը և դրա համար մշակում է ապրանքի հիմնադրույթը: Պետք է նշել, որ եթե ապրանքի գաղափարն իրենից ներկայացնում է հնարավոր ապրանքի վերաբերյալ ընդհանրական պատկերացում, ապա դրա հիմնադրույթն արդեն գաղափարի մշակված տարբերակն է, որը ձևակերպված է սպառողների համար հասկանալի տերմինաբանությամբ: Այնուհետև մշակված հիմնադրույթը ենթարկվում է թեստավորման, որն իրենից ներկայացնում է նպատակային սպառողների խմբերի օգնությամբ դրա պիտանելիության և գրավչության գնահատումը: Թեստավորումն իրականացվում է ինչպես հարցումների, այնպես էլ ներկայացումների միջոցով: Հարցումների ընթացքում սպառողներին բաժանվող հարցաթերթիկներում ընդգրկվում են բազմապիսի հարցեր, որոնցից հիմնականները հետևյալներն են.

- Գիտակցո՞ւմ եք նոր ապրանքի առավելությունները,
- Որքանո՞վ են վստահելի բերված բնութագրիչները,
- Ունե՞ք այդպիսի ապրանքի կարիք,
- Հնարավորություն կունենա՞ք դրա շնորհիվ ազատվելու ինչ-որ հիմնախնդրից,
- Գոյություն ունե՞ն Ձեր ընթացիկ պահանջները բավարարող նմանօրինակ ապրանքներ,
- Համապատասխանո՞ւմ է ապրանքի արժեքն իր օգտակարությանը,
- Կգնե՞ք Դուք այդ ապրանքը (այո, հավանական է, դժվար թե, ոչ),
- Ի՞նչ քանակությամբ կգնեք:

Բացի հարցումներից, ապրանքների հիմնադրույթը փորձարկում են նաև ֆիզիկական եղանակներով: Նման եղանակներից են հիմնադրույթի փորձարկումը շնորհանդեսների, ցուցահանդեսների ժամանակ՝ սպառողներին ներկայացնելու միջոցով: Այդ նպատակով օգտագործվում են նաև այցելությունները տուն և հիմնադրույթի ներկայացումը կապի միջոցներով (հիմնականում ինտերնետով) [26]: Ապրանքի հիմնադրույթը ստուգելուց հետո մշակվում է նոր ապրանքը շուկա դուրս բերելու մարքեթինգային ռազմավարության ծրագիրը: Նոր ապրանքը շուկա դուրս բերելու **մարքեթինգային ռազմավարությունը** մարքեթին-

գային արշավի կազմակերպման միջոցների ու ձևերի ամբողջությունն է, որոնց կիրառմամբ ընկերության տարբեր ստորաբաժանումները պլանավորում են հասնել նախանշված նպատակներին: Իր հերթին **մարքեթինգային ռազմավարության ծրագիրը** նոր ապրանքի համար պլանավորված ռազմավարության նախագիծն է, որում նկարագրվում են՝ նպատակային շուկան, ապրանքի պլանավորվող դիրքավորումը, ընկերության նպատակները, ապրանքի նախատեսվող գինը, վաճառքի և առաջ մղման միջոցները, ինչպես նաև երկարաժամկետ կտրվածքում վաճառքի ծավալներն ու պլանավորվող համախառն շահույթի մեծությունը: Մարքեթինգային ռազմավարության ծրագիրը բաղկացած է երեք մասից: Առաջին մասում նկարագրվում են նպատակային շուկան, սահմանվում են ապրանքի դիրքավորման ծրագրերը, ինչպես նաև մոտակա տարիների կտրվածքով վաճառքի ծավալներին, շուկայի մասնաբաժնին և շահույթի մեծությանը վերաբերվող ընկերության նպատակները: Ծրագրի երկրորդ մասում ներկայացված են ապրանքի պլանավորվող գինը, բաշխման և առաջ մղման սկզբունքները, ինչպես նաև առաջիկա տարվա մարքեթինգային բյուջեն: Մարքեթինգի ռազմավարության ծրագրի երրորդ մասում բերվում են վաճառքի ծավալի և շահույթի ցուցանիշները երկարաժամկետ կտրվածքով, ինչպես նաև ներկայացվում են մարքեթինգի համալիրի ռազմավարությունները: Անհրաժեշտության դեպքում, մարքեթինգային ռազմավարության ծրագիրը, լրացվում է այնպիսի բաժիններով, ինչպիսիք են՝ ընդհանուր ծախսերի և շահույթի պլանը, կորուստների և ռիսկերի վերլուծությունը և այլն:

Նոր ապրանքի մշակման կարևոր փուլերից մեկն է նաև բիզնես վերլուծությունը: Այս ընթացքում վերլուծում են ընկերության արտադրական և վաճառահանման հնարավորությունները, կազմում են նորարարական գործընթացի բյուջե, սահմանում են դրա համալրման եղանակները և վերլուծում են տարբեր աղբյուրներից ֆինանսական օժանդակության ստացման հնարավորությունները, նորարարական բյուջեն համեմատում են իրացումից հասույթի և պլանավորվող շահույթի մակարդակի հետ, որպեսզի հասկանան, թե նորարարական ծախսերը որքանով են արդարացված, հնարավոր կլինի՞ արդյոք ետ գնել ծախսերն ու ապահովել անվնասաբերություն և շահույթ, որքա՞ն զուտ

շահույթ և զուտ եկամուտ կստացվի նորարարական գործունեությունից և այլն[27]:

Հաջորդ փուլում ընկերությունը մշակում է ապրանքի նախատիպը: **Նախատիպի մշակումը** ապրանքի հիմնադրույթը ֆիզիկական ապրանքի վերածելու գործընթացն է, որի փորձարկումը ընկերության մասնագետներին հնարավորություն կտա ավելի լավ հասկանալ, թե հնարավոր է այն վերածել իրական ապրանքի և իրական շահույթ ստանալ դրա վաճառքից: Պետք է իմանալ, որ այս փուլից սկսած ընկերության նախագծակոնստրուկտորական, փորձարարական, արտադրական և մարքեթինգային ծախսերը կտրուկ աճում են: Ընդհանրապես նախատիպի մշակման առաջին քայլը հիմնադրույթի մեկ կամ մի քանի ֆիզիկական տարբերակների ստեղծումն է: Սրա հիմնական նպատակն է ալֆա (ներկազմակերպական) և բետտա (սպառողական շրջանակներում) փորձարկումների միջոցով հասկանալ, թե դրանցից ո՞րն ավելի դուր կգա սպառողներին, ո՞րն է ֆունկցիոնալ տեսանկյունից ամենահարմարը և այլն: Պատրաստի նախատիպփորձանմուշները ենթարկվում են լուրջ ֆունկցիոնալ փորձությունների, որոնք հնարավորություն կտան պարզել, թե որքանո՞վ է ապրանքն անվտանգ, և ինչպե՞ս է կատարում իր ֆունկցիոնալ նշանակվածությունը: Ինչպիսի՞ էմոցիոնալ ազդեցություն է ունենում սպառողների վրա: Սովորաբար նախատիպերի ստեղծման ընթացքում կոնստրուկտորներն ու նախագծողները չեն մտածում, թե ընկերության արտադրական հզորությունների պայմաններում տեխնիկապես հնարավո՞ր է արդյոք նմանատիպ ապրանքի զանգվածային արտադրություն կազմակերպել: Սրա հետևանքով պատրաստի արտադրանքը հաճախ կորցնում է իր «նախագծային դեմքը», ինչը երբեմն սպառողներին վանում է պատրաստի արտադրանքից: Այդ խնդրից խուսափելու համար շատ ընկերություններ մշակում են հավաքմանարտադրական նախատիպեր, որտեղ արդեն կարգավորված են նաև արտադրական ցիկլի խնդիրները[28]:

Եթե հիմնադրույթը հաջողությամբ է անցնում ներկազմակերպական և արտակազմակերպական փորձարկումները, անցում է կատարվում փորձնական մարքեթինգի փուլին: **Փորձնական մարքեթինգը**՝ նոր ապրանքի մշակման փուլերից է, որի ընթացքում ապրանքը և ընկերության մարքեթինգային ծրագրերը փորձարկվում են շուկայականին շատ մոտ կամ դրան լիարժեքորեն համընկնող պայմաններում: Փորձնական

մարքեթինգը հնարավորություն է ընձեռում իրական շուկայական պայմաններում փորձարկել ընկերության ընտրած ռազմավարությունների և ծրագրերի արդյունավետությունը և վերջնականորեն հստակեցնել ապրանքի դիրքավորման վերջնական սկզբունքները, գովազդի, առաջ մղման և վաճառքի մեթոդները, գնագոյացման, մակնիշման, փաթեթավորման մոտեցումները: Նշվածը հնարավորություն կտա պատկերացնել, ինչ ճշգրտումներ են անհրաժեշտ ապրանքի վերջնական տարբերակում և իրականում որքան կկազմի մարքեթինգային բյուջեն: Մյուս կողմից՝ փորձնական մարքեթինգը նաև հնարավորություն է տալիս իրական ռեժիմում գնահատել սպառողների և միջնորդների վերաբերմունքը, հասկանալ ապրանքի օգտագործման միտումները և վերլուծել կրկնակի գնումների և միջնորդների հետ գործընկերային հարաբերությունների հնարավորությունները: Ասվածից հետևում է, որ ճիշտ կազմակերպված փորձնական մարքեթինգն ընկերությանն արժեքավոր տեղեկատվություն է տալիս նոր ապրանքի պոտենցիալ հաջողության գնահատման համար:

Փորձնական մարքեթինգի մասշտաբները կախված են ապրանքի տեսակից, նոր ապրանքը շուկա դուրս բերելու ծախսերից և ռիսկի մեծությունից, բուն փորձարկման ծրագրի ծախսերի մեծությունից, ինչպես նաև նրանից, թե ընկերությունը որքանով է հրատապ համարում նոր ապրանքի դուրս բերումը շուկա: Որոշ դեպքերում փորձնական մարքեթինգի համար պահանջվում են մեծ ծախսեր և խորքային փորձարկումներ և երկար ժամանակ, ինչից կարող են օգտվել մրցակիցները: Սակայն, որքան էլ ծախսերն ու ռիսկը մեծ են, այնուամենայնիվ դրանք աննշան են այն վնասների համեմատությամբ, որոնք ընկերությունը կկրի սխալ որոշումներ կայացնելու դեպքում: Սովորաբար փորձնական մարքեթինգ իրականացնելու համար ընկերությունները ընտրում են հետևյալ մոտեցումներից մեկը. ստանդարտ փորձնական շուկաներ, վերահսկվող փորձնական շուկաներ և մոդելավորվող փորձնական շուկաներ:

Ստանդարտ փորձնական շուկաների դեպքում ընկերությունն ընտրում է մի քանի տիպիկ «փորձնական հարթակներ» (սովորաբար սահմանափակ կամ ընդգրկուն աշխարհագրական տարածքներ) և դրանցում իրականացնում է ապրանքի վաճառքն ու իր մարքեթինգային ծրագրերը, որից հետո իրականացնում է մարքեթինգային աուդիտ և

սպառողական հարցումներ, որոնք հնարավորություն են ընձեռում վերջնականորեն գնահատել նոր ապրանքի և կիրառված մարքեթինգային միջոցառումների արդյունավետությունը: Ստացված տվյալները հնարավորություն են տալիս արդեն ազգային շուկայի մասշտաբներով հստակեցնել մարքեթինգային ծրագրերն ու կանխատեսել իրական վաճառքի ծավալները: Սովորաբար այս մեթոդը բավականին ծախսատար է և պահանջում է երկարաժամկետ փորձարկումներ (որոշ դեպքերում երեքից մինչև հինգ տարի): Բացի այդ մրցակիցները կարող են ամբողջովին վերահսկել փորձարկման ընթացքը և խառնվել դրան, փորձնական շուկայի տարածքում իջեցնելով իրենց ապրանքների գները, կամ կիրառելով խթանողական այլ միջոցառումներ: Բացի այդ նշված մեթոդը ոչ միայն կիրառողին, այլ նաև նրա մրցակիցներին հնարավորություն է ընձեռում մինչ ազգային շուկայում ապրանքի հայտնվելը խորությամբ հասկանալ հետևանքները և մշակել ընկերության նորամուծական քաղաքականությանը դիմագրավելու արդյունավետ ծրագրեր: Չնայած սրան, այս մեթոդը մինչ օրս էլ հանդիսանում է փորձնական մարքեթինգի ամենակիրառական մեթոդը:

Հաջորդ մոտեցումը վերահսկվող փորձնական շուկաներն են: Այս դեպքում ընկերությունը հարաբերություններ է հաստատում մանրածախ խանութների հետ, որոնք որոշակի վարձատրության դիմաց համաձայն են վաճառել նոր ապրանքը: Սա միայն պահանջում է հստակեցնել նմանատիպ գործընկերների թիվն ու տեղաբաշխման հարցերը: Ընկերությունն ապրանքը մատակարարում է խանութներին, կարգավորում է դրանց ներկայացման և մերչենդայզինգի հարցերը, այնուհետև սկսում է վերահսկել, թե տվյալ գնով և կիրառվող մարքեթինգային միջոցառումների պայմաններում, որքա՞ն ապրանք է վաճառում և ինչպիսի՞ն է պահանջարկի առաձգականությունը գնի և մարքեթինգային մյուս միջոցառումների նկատմամբ: Գոյություն ունեն նաև սպառողական վարքագծին հետևելու ծրագրեր (Nielsen BehaviorScan, Information Resources Inc. BehaviorScan), որոնք հնարավորություն են ընձեռում հստակ գնահատել սպառողների վարքագիծը՝ նոր ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվության ստացման փուլից, մինչև դրամարկղի մոտ վճարման փուլը: Պետք է նշել, որ այս մեթոդը պահանջում է ավելի քիչ ծախսեր և ժամանակ (վեց ամսից մինչև մեկ տարի): Սակայն

փորձնական շուկայի սահմանափակ չափերը հնարավորություն չեն տալիս իրականում պատկերացնել, թե ինչպիսի՞ն կլինեն արդյունքներն ամբողջ շուկայում: Մյուս կողմից՝ մրցակիցներն այս դեպքում էլ կարող են, ինչպես ազդել փորձարկումների վրա, այնպես էլ նախապես տեղեկացված լինել դրանց արդյունքների վերաբերյալ:

Մոդելավորվող փորձնական շուկաների դեպքում ընկերությունը կամ մասնագիտացված կազմակերպությունը նպատակային շուկային ցուցադրում է տարբեր ապրանքների, այդ թվում՝ նոր ապրանքի գովազդը: Այնուհետև սպառողներին առաջարկվում է որոշակի դրամագլուխ, որը նրանք կարող են օգտագործել իրենց նախանշած խանութներում, որտեղ գրանցում են, թե քանի սպառող գնեց նոր ապրանքը, քանիսը՝ մրցակիցների ապրանքը: Նման մոդելավորվող իրավիճակներում ընկերությունը նախ գնահատում է իր և մրցակիցների գովազդային արշավների արդյունավետությունը, այնուհետև սպառողական հարցումների օգնությամբ գնահատում է սպառողական վերաբերմունքը և կարծիքը նոր ապրանքի վերաբերյալ: Այնուհետև բարդ համակարգչային ծրագրերով մոդելավորում են սպառողների ապագա վարքագիծը և կանխատեսում ապագա վաճառքները: Նման մեթոդը բավականաչափ էժանագին է և իրականացվում է ամենաարագը (մինչև ութ շաբաթ): Սակայն սահմանափակ ընտրանքն ու իրական ռեժիմից կտրվածությունն էականորեն նվազեցնում են նման փորձարկումների արդյունավետությունն ու արժանահավատությունը[29]:

Հարկ է նշել, որ արդյունաբերական ապրանքների փորձնական մարքեթինգն իրականացվում է մի փոքր այլ մեթոդներով: Դրանցից են ապրանքների օգտագործման թեստերը, ճյուղային ցուցահանդեսները, դիստրիբյուտորների և դիլերների ցուցահանդեսները, ինչպես նաև ստանդարտ կամ վերահսկվող շուկաները:

Նոր ապրանքի մշակման կարևոր փուլերից է նաև դրա առևտրականացումը: **Ապրանքի առևտրականացումը** նոր ապրանքի դուրս բերումն է շուկա՝ շահույթ ստանալու նպատակով: Ապրանքի առևտրականացման ժամանակ վճռական նշանակություն ունի դրա **շուկա դուրս գալու պահը:** Իսկ եթե պարզվում է, որ մրցակից ընկերությունը նույնպես շուկա է դուրս բերելու նմանօրինակ ապրանք, ապա պետք է ընտրել գործողությունների հետևյալ տարբերակներից

որևէ մեկը. առաջանցիկ ելք շուկա, զուգահեռ ելք շուկա, ուշացումով ելք շուկա: Այս ընթացքում արտադրող ընկերությունը որոշում է ընդունում նաև այն մասին, թե ապրանքը առաջին հերթին ո՞ր **տարածաշրջան, մարզ, քաղաք** կամ որևէ այլ բնակավայր պետք է ուղարկի և ի՞նչ գրաֆիկով: Սովորաբար առաջնությունը տրվում է առավել գրավիչ շրջանին: Ընդհանրապես, ապրանքները մշակվում են առաջին հերթին ներքին շուկայի համար: Բայց համաշխարհային սարդոստայնն աստիճանաբար աշխարհը վերածում է միասնական շուկայի և ընկերություններն ի սկզբանե մտածում են արտաքին շուկայի որևէ հատված զբաղեցնելու մասին: Այնուհետև ընկերությունը յուրացված շուկաներում ընտրում է նպատակային շուկա, այսինքն՝ որոշում է, թե առաջին հերթին **ու՞մ համար է** տվյալ ապրանքը և կենտրոնանում է սպառողների այդ խմբի պահանջների բավարարման ու խրախուսման վրա: Սովորաբար ընկերությունը, որպես նպատակային շուկա, ընտրում է նախկին նվիրյալներին և հետևորդներին: Վերջապես ընկերությունը մշակում է որոշակի գործողությունների պլան, թե **ինչպե՞ս** նոր արտադրանքը շուկա դուրս բերել, ի՞նչ կապուղիներ օգտագործել և ի՞նչ հարաբերություններ ձևավորել միջնորդ առևտրական կազմակերպությունների ու մանրավաճառների հետ: Այսպիսով, ապրանքի առևտրականացման «ե՞րբ-որտե՞ղ-ու՞մ-ինչպե՞ս» համալիրն իրար հաջորդող գործողությունների ամբողջություն է, որոնք պետք է իրականացվեն ժամանակին և շատ արագ:

Պետք է նշել, որ նոր ապրանքների մշակման գործընթացը հնարավոր է իրականացնել երկու մոտեցմամբ ապրանքի հետևողական մշակում և ապրանքի զուգահեռաբար մշակում:

Ապրանքի հետևողական մշակումը նոր ապրանքի մշակման մոտեցում է, որի դեպքում ապրանքի մշակման յուրաքանչյուր փուլն իրականացնում է կոնկրետ ստորաբաժանում, որը պատասխանատու է տվյալ փուլի իրականացման համար, որն ավարտելուց հետո իր գործառույթները փոխանցում է հաջորդ փուլն իրականացնող ստորաբաժանմանը: Նման կանոնակարգված գործընթացի առավելություններից է նոր ապրանքների մշակման ռիսկային փուլերի վերահսկողության հնարավորությունը: Սակայն միևնույն ժամանակ նման մոտեցումը դանդաղեցնում է նորամուծական գործընթացը, ինչը վտանգում է նոր

ապրանքի մշակման ծրագիրը: Ընդհանրապես ներկայիս արագ փոփոխվող և խիստ մրցակցային շուկաներում «դանդաղ, սակայն ճիշտ» մոտեցումը կարող է նոր ապրանքների լիակատար տապալման պատճառ դառնալ: Մյուս կողմից, այն նվազեցնում է նաև շահույթի ստացման հնարավորությունները: Այսպես, ԱՄՆ-ում կատարված հետազոտությունները ցույց են տվել, որ ապրանքի շուկա դուրս բերման կես տարով հետաձգումը, հանգեցնում է նրան, որ ընկերությունները կորցնում են դրա կենսապարբերաշրջանի ողջ ընթացքում ստացվելիք շահույթի մոտ 30%-ը: Համեմատության համար նշենք, որ նորույթի մշակման բյուջեի գերազանցումը 10%-ով, ընդամենը 2%-ով է ավելացնում դրա ինքնարժեքը: Այդ է պատճառը, որ ընկերությունները ձգտում են կրճատել նոր ապրանքի մշակումառևտրականացում ցիկլի տևողությունը, ինչին հնարավոր է հասնել նորույթի զուգահեռաբար մշակմամբ:

Ապրանքի զուգահեռաբար մշակումը նոր ապրանքի մշակման մոտեցում է, որի դեպքում դրա արդյունավետության բարձրացման նպատակով տարբեր փուլեր կազմակերպվում են զուգահեռաբար և հնարավորություն է տալիս, որ տարբեր աշխատանքային խմբերի գործողություններ միմյանց հատվեն: Այս դեպքում ընկերությունը ստեղծում է մեկ միասնական ստորաբաժանում կամ հավաքագրում է թիմ, որը զբաղվում է ապրանքի մշակման բոլոր փուլերով: Տվյալ դեպքում թիմին ներկայացվում է միայն ընկերության զարգացման և նորարարական գործունեության ընդհանրական ռազմավարական ծրագիրը, իսկ վերջինն ինքնուրույնաբար հստակեցնում է իր գործունեության նպատակները, գեներացնում է գաղափարներ և հետևողականորեն կյանքի է կոչում դրանք: Չնայած սրան, այս մեթոդը նույնպես ունի իր թերությունները: Առաջին հերթին նորույթների արագ մշակումները և կենսագործումը, նորարարական գործընթացը դարձնում են ավելի ռիսկային և թանկարժեք, հանգեցնում են խառնաշփոթի և լարվածություն են ստեղծում ընկերության կառուցվածքային մյուս ստորաբաժանումների հետ ներքին փոխհարաբերություններում[30]:

Ընդհանրապես, որպեսզի նոր ապրանքների մշակումը հաջողություն ունենա միայն նորարարական ստորաբաժանումների հիմնումը բավական չէ: Անհրաժեշտ է, որ ընկերության ղեկավարությունը նորա-

րարությանը վերաբերվի իբրև առաջնահերթության, հստակ ձևակերպի նորամուծական գործունեության իր տեսլականը, որը ընկերության բոլոր աշխատակիցներին հասու կլինի և ընդունելի: Նորարար ընկերություններն ամեն կերպ պետք է խթանեն իրենց աշխատակիցների նոր գաղափարներ տալու և դրանք մինչև վերջ կյանքի կոչելու ունակությունները, սովորելու և կատարելագործվելու ձգտումները: Մյուս կողմից, նման ընկերությունները պետք է մշակեն նաև նորույթի գաղափարը սպառողներին արդյունավետորեն և արագ կերպով տեղ հասցնելու սեփական կոմունիկացիաներ: Նման ընկերությունները կարող ունեն նաև ձևավորել սպառողների պահանջմունքներին կենտրոնացած և նորարարությանն ամբողջությամբ ինտեգրված կազմակերպական կառուցվածք, համապատասխան կորպորատիվ մշակույթ և գործարար մթնոլորտ:

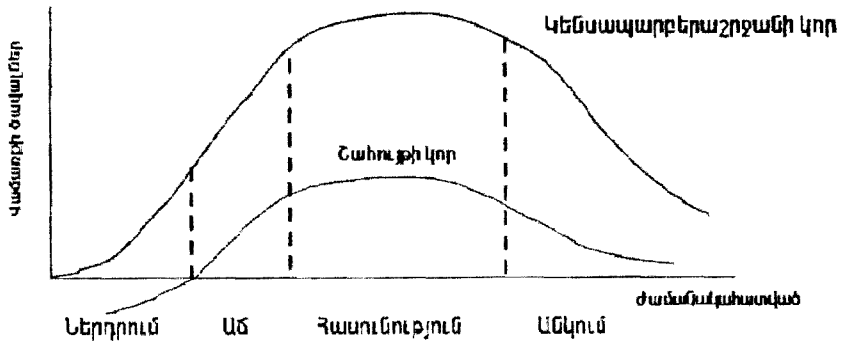
7.5. ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԿԵՆՍԱՊԱՐԲԵՐԱՇՐՋԱՆԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՈՒՂՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԿԵՆՍԱՊԱՐԲԵՐԱՇՐՋԱՆԻ ՏԱՐԲԵՐ ՓՈՒԼԵՐՈՒՄ

Շուկա մուտք գործող յուրաքանչյուր ապրանք ունի իր կյանքի յուրօրինակ տևողությունը, որը բնութագրվում է հիմնականում վաճառքի ծավալների և ստացվող շահույթի փոփոխությամբ: Փաստացի **ապրանքի կենսապարբերաշրջանն** արտահայտում է դրա՝ շուկայում գտնվելու ժամանակահատվածը և վաճառքի ծավալների փոփոխությունները[31]: Ընկերություններն ապրանքի կենսապարբերաշրջանի հիմնադրույթն օգտագործում են մարքեթինգային ռազմավարությունների և մարքեթինգի համալիրի մշակման, ինչպես նաև ապրանքի արդյունավետ առաջմղման համար: Սովորաբար, կենսապարբերաշրջանի հիմնադրույթը կիրառական է, ինչպես ապրանքների, այնպես էլ գործընթացների և ապրանքային կատեգորիաների համար: Ապրանքային կատեգորիայի կամ ապրանքատեսակի կենսապարբերաշրջանը, որը հաճախ անվանվում է նաև շուկայի կենսապարբերաշրջան, ավելի երկար տևողություն ունի, քան կոնկրետ ապրանքը: Օրինակ, բիզնես դասի մարդատար սեդանների կենսապարբերաշրջանը սկսվել է 1950 թվականից, սակայն Dimler Benc ընկերությունը 1950 թվականից մինչև 2013 թվականն ընկած 63 տարիների ընթացքում մշակել և հաջորդաբար շուկա է մտցրել թվով յոթ տարբեր մոդելներ՝ իրենց տարատեսակներով (W120 թափք (1961-1968), W122 թափք (1968-1975), W123 թափք (1975-1986), W124 թափք (1985-1995), W210 թափք (1995-2002), W211 թափք (2002-2009), և W212 թափք (2009 թվականից մինչ օրս):

Պետք է նշել, որ ապրանքի կենսապարբերաշրջանի և դրա տևողության վրա ազդում են տարբեր գործոններ, որոնց շարքում առավել ազդեցիկներն են տնտեսական պարբերաշրջանների փոփոխությունները, տնտեսական ճգնաժամերը, բնակչության նախասիրությունների փոփոխությունները, մրցակցությունը և բնակչության գնողունակությունը: Կենսապարբերաշրջանի վրա ազդում է նաև սպառողների կողմից նորույթի ընկալումը, քանի որ սխալ ընկալման կամ ապրանքի թերի յուրացման դեպքում այն ունենում է բավականաչափ կարճ կյանք: Ապրանքի կենսապարբերաշրջանը կախված է նաև դրա տեսակից և ճյուղային պատկանելությունից: Օրինակ, բարձր տեխնոլոգիական ապրանքները, որոնց վրա տարածվում է Մուրի օրենքը, ունեն կարճատև կենսապարբերաշրջան (վեց ամսից առավելագույնը՝ մեկ տարի): Ապրանքի կենսապարբերաշրջանի վրա ազդում է նաև շուկայի կենսապարբերաշրջանը: Մարքեթինգի տեսաբան Ֆ.Կոտլերը խորհուրդ է տալիս. «Հետևել ապրանքի կենսապարբերաշրջանին, բայց, որ ավելի կարևոր է, հետևել շուկայի կենսապարբերաշրջանին»: 21-րդ դարի շուկան, որը «տառապում է» ոչ թե պակասուրդից, այլ ավելցուկից, ունի խիստ անկայուն կենսապարբերաշրջան: Ընդհանրապես ապրանքի կենսապարբերաշրջանի մասին խոսելիս անհրաժեշտ է նկատի ունենալ, որ ապրանքի կյանքի տևողությունը սահմանափակ է և ներառում է մի քանի փուլեր: Շահույթը, որն ապահովում է ապրանքն իր կյանքի տարբեր փուլերում, տարատեսակ է և կենսապարբերաշրջանի ամեն մի փուլ պահանջում է հատուկ մոտեցում մարքեթինգի ռազմավարությանը, ֆինանսներին, արտադրությանը, վաճառահանմանը և կառավարմանը:

Ապրանքի կենսապարբերաշրջանը բաղկացած է չորս փուլերից. ապրանքի շուկա դուրս բերման կամ ներդրման փուլ, աճի, հասունության և անկման փուլ: Որոշ հեղինակներ իբրև կենսապարբերաշրջանի

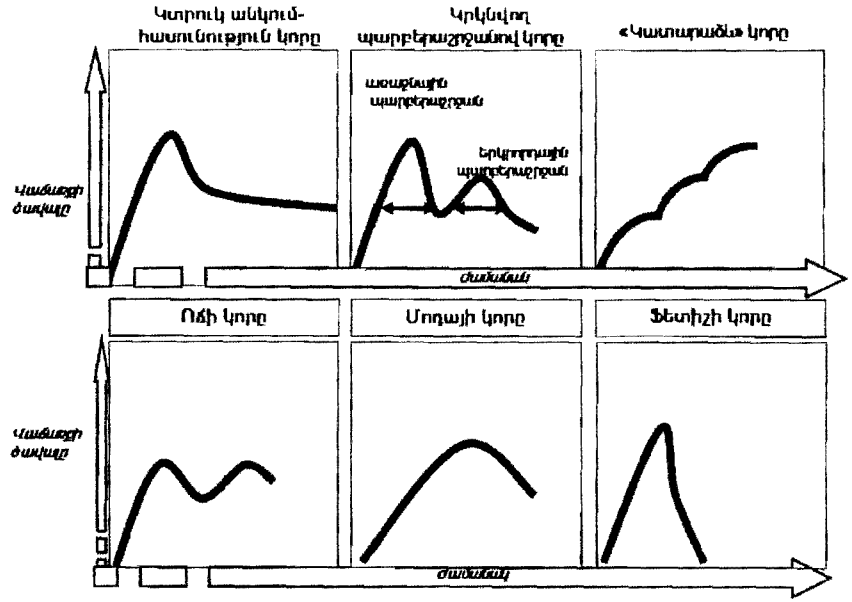
փուլ դիտարկում են նաև մշակման փուլը, բայց ինչպես պարզ դարձավ նախորդ ենթահարցից բազմաթիվ մշակումներ, այդպես էլ չեն ներդրվում շուկա: Եվ քանի որ կենսապարբերաշրջանն արտահայտում է շուկայում ապրանքի գտնվելու ժամանակահատվածը, ապա վստահաբար կարելի է նշել, որ ապրանքի կենսապարբերաշրջանը բաղկացած է հենց նշված չորս փուլերից: Ինչպես նշվեց վերևում, ապրանքի կենսապարբերաշրջանն արտահայտում է նաև դրա տարբեր փուլերում ստացվող շահույթի մեծությունը: Այժմ տեսնենք, թե ինչպես են փոփոխվում ապրանքի վաճառքի ծավալներն ու շահույթը կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերի ընթացքում:



գծ. 7.7. Վաճառքի ծավալի և շահույթի փոփոխությունն ապրանքի կենսապարբերաշրջանի ընթացքում

Ապրանքի կենսապարբերաշրջանի դասական կորը, որը հաճախ անվանվում է նաև **զանգակածև,** տարբեր ապրանքատեսակների և մակնիշների համար տարբեր է և կարող է դրսևորվել տարբեր կերպ: Մասնավորապես առավել հատկանշական են կենսապարբերաշրջանի հետևյալ կորերը.

- **կտրուկ անկում–հասունություն,**
- **կրկնվող պարբերաշրջանով,**
- **կատարածև,**
- **ոճի,**
- **մոդայի,**
- **ֆետիշի**



գծ. 7.8. Ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տարածված կորերը

Ներդրման փուլում վաճառքի ծավալները կամ չեն աճում, կամ աճում են շատ դանդաղորեն: Մյուս փուլերի համեմատ ընկերությունը կամ վնասներ է կրում, կամ ստանում է աննշան շահույթ, ինչը պայմանավորված է վաճառքի փոքր ծավալներով և վաճառքի և դրա խթանման մեծ ծախսերով: Այդ ընթացքում ընկերությունը վաճառահանման ջանքերն ուղղում է դեպի այն սպառողները, որոնք համեմատաբար լավ են նախապատրաստված գնումներ կատարելու համար և որոնք կարող են նպաստել շուկայի ընդլայնմանը: Նորույթը ներդնող այն ընկերությունները, որոնք հեղինակություն չունեն, կիրառում են շուկա ներթափանցման գներ: Իսկ բարձր հեղինակություն ունեցող ընկերությունները «սերուցքի քաշման» գներ: Ընդ որում, ընկերությունը կարող է կիրառել սերուցքի դանդաղ քաշում (երբ վաճառքի խթանման մեծ ծախսեր չեն կատարում) և սերուցքի արագ քաշում (երբ անկախ հեղինակությունից, ընկերությունները մեծ գումարներ են ծախսում վաճառքի արդյունավետ խթանման ուղղությամբ): Սերուցքի դանդաղ քաշումն իրականացվում է սահմանափակ պոտենցիալով շուկաներում

և միայն այն դեպքում, երբ սպառողները նախապես տեղեկացված են լինում սպասվելիք նորույթի ներդրման մասին: Սերուցքի արագ քաշումն իրականացվում է շուկա արագ մտնելու և զգալի մասնաբաժին ձևավորելու նպատակով: Այն հիմնականում կիրառվում է մեծ տարողունակությամբ և մեծ թվով ապրանքից անտեղյակ սպառողներ ունեցող շուկաներում, որտեղ պահանջարկը զգալի առաձգական է գնի և մարքեթինգային խթանողական միջոցառումների նկատմամբ և որտեղ առկա է նաև մրցակիցների կոշտ պատասխանների հնարավորություն: Ներդրման փուլում իրենց ռազմավարությամբ տարբերվում են նաև շուկայի պիոներները, հետևորդներն ու որմնախորշեր զբաղեցնողները: Շուկայի պիոները հնարավորություն է ստանում զբաղեցնելու կենտրոնական հատվածը, բայց միաժամանակ իր վրա է վերցնում մրցակիցների հատվածները: Թերևս դա է պատճառը, որ որոշ ընկերություններ ապրանքը շուկա են հանում ձգձգումներով: Շուկայի պիոները սկզբում հանդես է գալիս որպես ապրանքի միակ մատակարար, դրան հաջորդում է մրցակիցների մուտքը, այնուհետև զբաղեցրած բաժինը կայունանում է և վերջապես՝ ուժեղանում է մրցակցությունը: Ներդրման փուլի թվարկված գործողություններից յուրաքանչյուրի համար ընկերությունը մշակում է որոշակի մարքեթինգային ռազմավարություն[32]:

Աճի փուլում նկատվում է վաճառքի ծավալի կտրուկ մեծացում: Ապրանքը «ճանաչող» սպառողները շարունակում են գնել այն, իսկ նրանց օրինակին հետևում են ուրիշները: Վաճառքի ծավալի աճին զուգընթաց, ապրանքի գինը կամ մնում է նախկին մակարդակին, կամ փոքր-ինչ նվազում է: Այդ ընթացքում ընկերությունը գովազդի կամ մարքեթինգային ջանքերի շնորհիվ ձգտում է գրավել պոտենցիալ գնորդներին: Ապրանքի աճի փուլը առավելագույն չափով երկարացնելու համար ընկերությունը դիմում է հետևյալ ռազմավարությանը.

- բարելավում է ապրանքի որակը, ավելացնում է նոր հատկանիշներ և «ամրացնում է» շուկայում,
- թողարկում է և շուկա է ներդնում հիմնական ապրանքի նոր ձևափոխումներ (մոդիֆիկացիաներ), ինչով էլ գրավում է շուկայի նոր հատվածներ,
- ընդլայնում է գործող մարքեթինգային կապուղիները և գտնում է նորերը,

- տեղեկատվական գովազդից անցնում է ապրանքի առավելությունները ընդգծող գովազդի,
- իջեցնում է գները, նկատի ունենալով, որ գնորդների մի մասի համար դրանք որոշիչ գործոններ են:

Աճի փուլում ընկերությունը պետք է ընտրություն կատարի **ընթացիկ բարձր շահույթի և շուկայի մեծ հատվածի միջև,** բնականաբար, առաջնություն տալով երկրորդին՝ որպես ավելի հեռանկարային ռազմավարական նշանակություն ունեցող քաղաքականության[33]:

Հասունության փուլի մարքեթինգային ռազմավարությունը մշակելիս պետք է հաշվի առնել, որ ապրանքի վաճառքի աճի տեմպերը սկսելու են նվազել, գալու է պայմանական հասունության ժամանակաշրջանը: Սովորաբար ապրանքի հասունության փուլն ամենատևականն է և առաջ է բերում մարքեթինգի կառավարման լուրջ հիմնախնդիրներ: Այդ փուլում մարքեթինգի կառավարումը պետք է անընդհատ ուղղորդել դեպի շուկայի նպատակային հատվածի պահպանումը, որտեղից սպառողները սկսում են գնալ դեպի ուրիշ ապրանքներ: Սպառողներին «պահելու» համար ընկերությունը օգտվում է ռազմավարության որևէ տարբերակից: Դրանք են. շուկայի փոփոխությունը, ապրանքի մշակումը և մարքեթինգ-միքսի նորացումը: Ռազմավարության ընտրությունը պայմանավորված է ընկերության ֆինանսական դրությամբ, շուկայում գրաված դիրքով, նոր արտադրանք թողարկելու հնարավորությամբ և այլ պայմաններով: Շուկայի ձևափոխման ընթացքում ընկերությունը, նոր սպառողներ ներգրավելու համար, իր ապրանքը կամ մակնիշը վերադիրքավորում է նոր ավելի արագ աճող շուկաներում կամ շուկայական նոր հատվածներում: Ապրանքի ձևափոխման ընթացքում ընկերությունն ապրանքն օժտում է նոր հնարավորություններով, փոխում է դրա բնութագրիչներն ու բաղադրիչները, փոփոխում է կիրառման ոլորտը, կատարելագործում է ապրանքը կամ էլ փոփոխում է դրա ոճն ու դիզայնը: Մարքեթինգի համալիրի նորացման ընթացքում ընկերությունը սովորաբար նվազեցնում է ապրանքների գները, բարձրացնում է ապրանքների առաջնդման և վաճառքների խթանման միջոցառումների արդյունավետությունը կամ գնորդներին առաջարկում է ավելի կատարյալ սպասարկում[34]:

Անկման փուլում, երբ հետևողականորեն կրճատվում են ապրանքի վաճառքի ծավալը, անհրաժեշտ է, առաջին հերթին, վերլու-

ծել դրանց պատճառները: Դրանք կարող են լինել խիստ տարբեր, այդ թվում. տեխնոլոգիական, սպառողական, մրցակցային: Այդպիսի պատճառ կարող է լինել նաև «ծերացող» ապրանքի նկատմամբ կարոտախտը: Անկման փուլում գտնվող ապրանքներ թողարկող ընկերությունները, սովորաբար, ընտրում են ռազմավարության հետևյալ երեք ձևերից որևէ մեկը.

- թողնել շուկան մյուսներից շուտ,
- կատարել մեծ ծավալի ներդրումներ և գոյատևել շուկայում,
- գրավել սպասողական դիրք:

Պետք է նշել, որ անկման փուլում գտնվող ապրանքի խթանումը բավականին ռիսկային գործընթաց է, քանի որ հնացած ապրանքները կորցնում են իրենց հեղինակությունը և դրանով իսկ բացասաբար են ազդում դրանք պահել ցանկացող ընկերության և դրա մյուս մակնիշների վրա:

Ապրանքի անկման փուլն ընկերությանը հարկադրում է նորովի մոտենալ շուկային, մարքեթինգի արտաքին ու ներքին գործոններին: Նա այդ ընթացքում պետք է գտնի բազմաթիվ հարցերի պատասխանները, օրինակ. բնակա՞ն են պոտենցիալ շուկայի մասշտաբների փոփոխությունները, կա՞ն շուկայի նոր հատվածներ և սպառողներ, հնարավո՞ր է արտադրանքի նոր տարբերակում, նպատակահարմա՞ր է ընդլայնել ապրանքաշարը, խրախուսե՞լ իներտ և չափավոր հետաքրքրություն ցուցաբերող սպառողներին, ընդլայնե՞լ բաշխման դաշտը և ինտենսիվությունը, գրավե՞լ միասեռ ապրանքների դիրքը կամ գրավե՞լ մրցակիցների դիրքը[35]:

Սովորաբար անկման փուլում ընկերությունները մշակում են երկու ռազմավարություններ, դրանք են «բերքահավաքը» կամ օգտահանումը և դիվեստիցիան: Օգտահանման կամ «բերքահավաքի» ռազմավարության դեպքում ընկերության մենեջերները կտրուկ կրճատում են բոլոր ծախսերը և ակնկալում են, որ վաճառքի ծավալները (իրացումից հասույթը) կնվազեն ավելի դանդաղ քան կրճատված ծախսերը, ինչի հաշվին կստացվի հավելյալ շահույթ: Դիվեստիցիայի պարագայում ընկերությունը վաճառում է ապրանքի արտադրական հզորությունները և դուրս է գալիս շուկայից:

Աղյուսակ 7.5

Ապրանքի կենսապարբերաշրջանը. հիմնական բնութագրիչները, մարքեթինգի նպատակները ու ռազմավարությունները

	Ներդրում	Աճ	Հասունություն	Անկում
Բնութագրիչները				
Վաճառքի ծավալը	Ոչ մեծ	Արագ աճող	Հասնում է գագաթնակետին	Հետևողականորեն նվազող
Ծախսերը	Մեծ մեկ սպառողի հաշվով	Միջին մեկ սպառողի հաշվով	Ցածր մեկ սպառողի հաշվով	Ցածր մեկ սպառողի հաշվով
Շահույթը	Բացակայում է կամ աննշան է	Աճող	Բարձր	Նվազող
Սպառողները	Նորարարներ (մեծ մորը փորձող)	Վաղ հետևորդներ (ապրանքը արագ ընդունողներ)	Ճանգվածային շուկա	Հետևողական սպասողներ (պահպանողական)
Մրցակիցների թիվը	Աննշան	Ներսումնապես	Կայուն սկսում է նվազել	Պակասող
Մարքեթինգի նպատակները				
	Նորության հետ կապված տեղեկացում	Շուկայի ամենամեծ հատվածում առավելագույնի	Շուկայի բաժնեմասի պաշտպանում և շահույթի մեծացում	Ծախսերի ոչնչացում և վաճառքի ակնկալվող կայունացում
Մարքեթինգի ռազմավարությունները				
Ապրանք	Հիմնական ապրանքի առաջարկ	Ծառայությունների ընդլայնում, երաշխիք	Մակնիշների բազմազանեցում	«Ծույլերի» հեռացում
Գին	Գին՝ շուկա ներթափանցելու նպատակով: Ներածքի արագ կամ ռահվեստ գաղտնի գին	Արժեք գերազանց հավելադրի	Մրցակիցների գներին հավասար կամ տատանվող գին	Իջեցված
Բաշխում	Ինտենսիվ ցանցային բաշխում	Ինտենսիվ բաշխում	Ընտրանքային բաշխում	Վնասաբեր պայմանագրային հարաբերությունների դադարեցում
Գովազդ	Տեղեկատվություն առաջին գնորդներին և գործակալներին	Տեղեկատվություն զանգվածային շուկային	Մակնիշի և առավելությունների ընդգծում	Ինտենսիվության նվազում՝ նվիրյալներին պահելու նպատակով
Վաճառահանման խթանում	Ուժեղ՝ ապրանքը փորձելու գնահատվող	Ցածր՝ զանգվածային պահանջարկից օգտվելու նպատակով	Ուժեղ՝ ապրանքի որակի նվազման անցնելու նպատակով	Իջեցում մինչև նվազագույն նվազեցում

Ինչպես տեսնում ենք աղյուսակ 7.5-ում, ապրանքի կենսապարբերաշրջանի փուլերն էլ առաջադրում են բազմաթիվ խնդիրներ, որոնք ընկերությանը հարկադրում են մշակել խիստ դինամիկ ապրանքային ռազմավարություն:

Պետք է նշել, որ ապրանքի կենսապարբերաշրջանի համադրույթը հաճախ է քննադատության ենթարկվում: Քննադատները նշում են, որ այն շատ բազմազան է և կանխատեսման առումով՝ քիչ օգտակար: Նրանք կարծում են, որ կառավարման և կանխատեսման տեսակետից, ավելի նպատակահարմար է ուսումնասիրել **շուկայի կենսապարբերաշրջանը**՝ իր բոլոր մակրո և միկրոգործոններով:

Շուկան, որպես կենդանի օրգանիզմ, մշտապես գտնվում է էվոլյուցիոն (աստիճանական) զարգացման մեջ: Ապրանքի կենսապարբերաշրջանում բացահայտվում է մրցակցային զարգացման դինամիկան և ոչ թե ընդհանուր շուկայական իրավիճակը: Բայց ամեն մի ընկերություն պետք է իմանա և գնահատի շուկայի էվոլյուցիան, դրա արձագանքը նոր սպառողների ի հայտ գալու, տեխնոլոգիայի, մարքեթինգային կապուղիների և այլ նորույթների նկատմամբ:

Ինչպես ապրանքները, այնպես էլ շուկան իր զարգացման ընթացքում ունենում է այնպիսի փուլեր, ինչպիսիք են՝ **ձևավորումը, աճը, հասունությունը և անկումը:** Շուկան նախ գոյություն է ունենում թաքնված ձևով կամ, ինչպես ասում են՝ մարդկանց երևակայության մեջ: Այնուհետև նույնանման բազմապիսի ապրանքների ի հայտ գալու արդյունքում, այն դառնում է իրականություն, օրինակ՝ համակարգիչների շուկան: Գործնականում ապացուցված է, որ շուկաների մեծ մասը ձևավորվում է որպես **բազմաթիվ նախապատվությունների շուկա,** որտեղ գործարարը պետք է գտնի օպտիմալ տարբերակը: Այդ տեսակետից նա ունենում է երեք հնարավորություն.

- շուկայի ծայրամասային հատվածում զբաղեցնել միայն մեկ որմնախորշ,
- դուրս գալ շուկա ապրանքի երկու (մի քանի) տարբերակով, որոնք կբավարարեն մի քանի հատվածի պահանջմունքներ,
- նոր ապրանքը կողմնորոշել դեպի «միջինացված» սպառողը:

Որպես կանոն, փոքր և միջին ֆիրմաները ձգտում են զբաղեցնել շուկայի միայն մի հատված կամ որմնախորշ, իսկ մեծ ընկերությունները դրանով չեն բավարարվում և իրենց ուժերը փորձարկում են և՛ մի քանի հատվածներում, և՛ մի քանի որմնախորշերում: Եթե նոր ապրանքը շուկայում գտնում է իր սպառողին, ապա շուկայում հայտնվում են նոր ընկերություններ և սկսվում է շուկայի աճի փուլը: Այդ

ընթացքում տեղի է ունենում ուժերի որոշակի դասավորում.

- նորեկը սկսում է անհատական գործունեություն շուկայի որևէ հատվածի շրջանակներում,
- հետևորդն իր ապրանքը տեղաբաշխում է շուկայի պիոների ապրանքի կողքին,
- հետևորդը ձգտում է մի քանի ապրանքի ներկայացմամբ զբաղեցնել մի քանի որմնախորշ:

Շուկայի հասունության փուլը սկսվում է այն ժամանակ, երբ մրցակիցները զբաղեցնում են բոլոր հատվածները: Բայց դա չի նշանակում, թե շուկայի աճը դադարում է: Այն սկսում է բաժանվել ու վերաբաժանվել նոր միկրոհատվածների: Շուկայի հասունության փուլին հաջորդում է անկման փուլը, որը հիմնականում պայմանավորված է նոր տեխնոլոգիայի ստեղծմամբ և պետականտնտեսական քաղաքականությամբ: Դա այն փուլն է, որը պահանջում է մեծ ծավալի վերլուծական աշխատանք: Անհրաժեշտություն է առաջանում պարզելու, թե ի՞նչ տնտեսական և քաղաքական գործոններ են նպաստել շուկայի անկման գործընթացին, և ինչպես մասնավոր գործարարների և պետության ջանքերն ուղղել շուկայի կարգավորմանը[36]: Բայց ավելի կարևոր է պարզել, թե շուկայի անկումը ի՞նչ նոր հնարավորություններ է պարունակում:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Բնորոշեք ապրանքի էությունը և ապրանքային հիերարխիան:
- Ներկայացրեք ապրանքների դասակարգման սկզբունքները:
- Ներկայացրեք ապրանքների մակարդակները:
- Բնորոշեք սպառողական ապրանքները և ներկայացրեք դրանց դասակարգման սկզբունքները:
- Բնորոշեք ամենօրյա պահանջարկի ապրանքները և ներկայացրեք դրանց դասակարգման սկզբունքները:
- Բնորոշեք նախնական ընտրության ապրանքները և ներկայացրեք դրանց դասակարգման սկզբունքները:
- Բնորոշեք հատուկ պահանջարկի ապրանքները և ներկայաց-

րեք դրանց դասակարգման սկզբունքները:

- Բնորոշեք պասիվ ընտրության ապրանքները և ներկայացրեք դրանց դասակարգման սկզբունքները:
- Բնորոշեք արտադրական նշանակման ապրանքները և ներկայացրեք դրանց դասակարգման սկզբունքները:
- Ներկայացրեք ապրանքների մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները:
- Բնորոշեք ապրանքի հատկությունները և ներկայացրեք դրանց որոշակիացման խնդիրները:
- Բնորոշեք ապրանքի որակ հասկացությունը և ներկայացրեք որակի Կառավարման սկզբունքները:
- Բնորոշեք ապրանքի հատկություն և առավելություն հասկացությունները:
- Բնորոշեք ապրանքի ոճի և դիզայնի էությունը:
- Բնորոշեք առևտրային (առևտրական) մակնիշի էությունը և ներկայացրեք դրա բաղադրիչները:
- Ներկայացրեք փաթեթավորումը և փաթեթավորման որոշումները:
- Ներկայացրեք ապրանքն օժանդակող ծառայությունները և դրանց հետ վարվելակերպի մոտեցումները:
- Բնորոշեք ապրանքային տեսականին և անվանացանկը, ներկայացրեք տեսականու և անվանացանկի կառավարման մոտեցումները:
- Ներկայացրեք տեսականու լայնություն, խորություն և ներդաշնակություն հասկացությունները:
- Ներկայացրեք տեսականու ընդլայնման մոտեցումները:
- Ներկայացրեք ընկերության առևտրային մակնիշի արժեքը և դրա որոշման մոտեցումները:
- Ներկայացրեք ընկերության մակնիշային ռազմավարությունները և դրա ընթացքում կայացվող որոշումները:
- Ներկայացրեք առևտրային մակնիշների դիրքավորման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք առևտրային մակնիշի անվանման մշակման սկզբունքները:

- Ներկայացրեք առևտրային մակնիշի տիրապետման մոտեցումները:
- Ներկայացրեք առևտրային մակնիշի զարգացման ռազմավարությունները:
- Բնորոշեք հայտնագործություն և նորամուծություն հասկացությունները:
- Ներկայացրեք նոր ապրանքների դասակարգման սկզբունքները:
- Ներկայացրեք նոր ապրանքների մշակման ռազմավարությունը և դրա մշակման խնդիրները:
- Ներկայացրեք նոր ապրանքների գաղափարների գեներացման գործընթացը և աղբյուրները:
- Ներկայացրեք նոր գաղափարների ընտրության սկզբունքները:
- Ներկայացրեք նորույթի հիմնադրույթի մշակման և փորձարկման սկզբունքները:
- Բնորոշեք նոր ապրանքը շուկա դուրս բերելու մարքեթինգային ռազմավարությունը և մարքեթինգային ռազմավարության ծրագրի մշակման սկզբունքները:
- Ներկայացրեք նորույթի նախատիպի մշակման և փորձարկման մոտեցումները: Ներկայացրեք նոր ապրանքների մշակման նպատակով իրականացվող բիզնես վերլուծության մոտեցումները:
- Ներկայացրեք փորձնական մարքեթինգի կազմակերպման մեթոդները:
- Ներկայացրեք նոր ապրանքի առևտրականացման մոտեցումները:
- Ներկայացրեք նոր ապրանքների մշակման գործընթացի կառավարման սկզբունքները:
- Ներկայացրեք ապրանքի կենսապարբերաշրջանի հիմնադրույթը և տեսակները:
- Ներկայացրեք ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերի բնորոշ գծերը և մարքեթինգի համալիրի առանձնահատկությունները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** Основы Маркетинга, 4-ое евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 701
2. **Սահակյան Շ.** Ընկերության ապրանքային ռազմավարությունը, Տնտեսագետ հրատ., Երևան, 2005, էջ 3
3. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 705
4. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 706
5. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 706-708
6. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 709
7. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 709-711
8. **Кревенс Д.,** Стратегический маркетинг, изд. Вильямс, Москва., 2008, էջ 300-303
9. **Кревенс Д.,** էջ 308-309
10. **Кревенс Д.,** էջ 306-307
11. **Кревенс Д.,** էջ 303
12. **Кревенс Д.,** էջ 311-317
13. **Кревенс Д.,** էջ 317-320
14. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 722
15. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** 722-726
16. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** նույն տեղում
17. **Тамберг В., Бадьин А.,** Бренд: боевая машина бизнеса, изд. Олимп-Бизнес, Москва, 2005, էջ 59
18. **Тамберг В., Бадьин А,** էջ 122-167
19. **Тамберг В., Бадьин А,** էջ 175-199
20. **Тамберг В., Бадьин А,** էջ 213
21. **Тамберг В., Бадьин А,** էջ 302-345
22. **Уолкер О., Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз** Маркетинговая стратегия, курс MBA, изд. Вершина, Москва, 2007, էջ 574
23. **Уолкер О., Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз,** էջ 575-582
24. **Уолкер О., Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз,** էջ 584-588
25. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 767
26. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 768-772
27. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 772-775
28. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 775-777
29. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 777-779
30. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 779-784
31. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 787-790
32. **Кревенс Д.,** էջ 305-307
33. **Дойль П., Штерн Ф.** Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-ое издание, Питер, СПб, 2007, էջ 541-555
34. **Дойль П., Штерн Ф.,** էջ 557-560
35. **Дойль П., Штерн Ф.,** էջ 562-574
36. **Дойль П., Штерн Ф.,** էջ 575-584
37. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 804-805

ԳԼՈՒԽ VIII ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

8.1. ԳՆԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

Ինչպես հայտնի է յուրաքանչյուր ապրանք և ծառայություն ունի իր արժեքը և գինը: Ընդհանուր առմամբ գինը բավականին հակասական հասկացություն է և ունի բազմաթիվ մեկնաբանումներ: Ամենաընդհանուր իմաստով՝ գինը փողի այն քանակությունն է, որը վճարվում է ապրանքի կամ ծառայության համար: Ավելի լայն իմաստով՝ գինը բոլոր այն արժեքների հանրագումարն է, որոնք սպառողը տալիս է այս կամ այն ապրանքը սպառելու կամ տիրապետելու իրավունք ստանալու համար:

Ըստ էության գինը սպառողի ընտրությունը և նախապատվությունները ուղղորդող հզոր գործիք է: Պատմականորեն գինը սահմանվել է վաճառողի և գնորդի բանակցությունների արդյունքում: Աստիճանական բանակցությունները հնարավորություն են ընձեռել սահմանել երկու կողմերի համար ընդունելի գներ: Արդյունքում տարբեր գնորդներ միևնույն ապրանքի համար վճարել են տարբեր գներ: Սակայն նախորդ դարի սկզբից սկսած, մանրածախ առևտրաշրջանառության բուռն զարգացմանը զուգահեռ, մատակարարները բոլոր սպառողների համար էլ սկսեցին սահմանել հաստատագրված գներ: Միևնույն ժամանակ, ինտերնետի զարգացումն իրավիճակը կրկին փոխել է հակառակ ուղղությամբ: Ներկայում մատակարարները սահմանում են դինամիկ գներ, երբ, կախված սպառողների պատվերների մեծությունից և իրավիճակից, տարբեր սպառողներին միևնույն ապրանքի համար կրկին առաջարկում են տարբեր գներ:

Մարքեթինգային մոտեցմամբ գինը մարքեթինգի համալիրի միակ բաղադրիչն է, որն առանց ներդրումների շահույթ է ապահովում: Գինը նաև մարքեթինգի համալիրի ամենաճկուն բաղադրիչն է: Կախված ապրանքի որակից և հատկություններից, ինչպես նաև մարքեթինգային կապուղիների սուբյեկտների նկատմամբ ընկերության ունեցած պարտավորությունների ծավալից՝ գինը հնարավոր է արագորեն փոփոխել[1]: Մյուս կողմից, գնային մրցակցությունն ու գնագոյացումը բազմաթիվ ընկերությունների համար համարվում են ամենախնդրահարույցը: Եվ շատ քիչ ընկերությունների է հաջողվում արդյունավետորեն լուծել գնագոյացման խնդիրը: Գնագոյացման ամենատարածված սխալը կայանում է նրանում, որ ընկերությունները, չկարողանալով սպառողներին համոզել, որ իրենց ապրանքները համապատասխանում են սահմանված բարձր գնին, ստիպված են լինում իջեցնել դրանք՝ միաժամանակ նվազեցնելով նաև իրենց շահույթը: Գնագոյացման մյուս, առավել հաճախ հանդիպող սխալների շարքում կարելի է նշել ապրանքի ծախսերի և ոչ թե դրա արժեքավորության վրա հիմնված գնային ռազմավարությունների մշակումը, շուկայական իրավիճակի փոփոխություններին գների փոփոխությամբ չարձագանքելը, գնագոյացման գործընթացում մարքեթինգի համալիրի մյուս բաղադրիչների խնդիրները հաշվի չառնելը, տարբեր ապրանքների կամ շուկայական տարբեր հատվածների համար գնային փոքր միջակայքերի սահմանումը և այլն:

Սովորաբար ապրանքների գնագոյացման որոշումը հիմնականում կախված է գին-որակ հարաբերակցությունից: Նման մոտեցմամբ գնագոյացումն ընկերություններին հնարավորություն է ընձեռում միաժամանակ արդյունավետ մրցակցել շուկայի՝ գնի և որակի վրա կենտրոնացված հատվածներում: Սովորաբար գին-որակ հարաբերակցությամբ մշակվում են ինը խումբ ռազմավարություններ, որոնք պայմանավորված են որակի որոշակի մակարդակի պայմաններում գների որոշակի մակարդակի սահմանում:

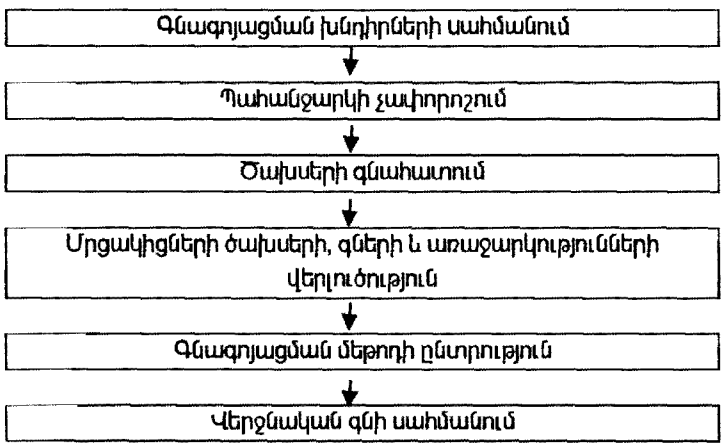
Որակ \ Գին	Բարձր	Միջին	Ցածր
Բարձր	Պարգևավճարային վերադիրների ռազմավարություն	Բարձր գների ռազմավարություն	Սուպեր գնի ռազմավարություն
Միջին	Բարձրացված գների ռազմավարություն	Միջին գների ռազմավարություն	Լավ գնի ռազմավարություն
Ցածր	Կողոպտչական գնի ռազմավարություն	Կեղծ խնայողության ռազմավարություն	Խնայողության ռազմավարություն

գծ. 8.1. «Գին-որակ» հարաբերակցության վրա հիմնված գնային ռազմավարությունները [2]

Գին-որակ հարաբերակցությամբ ռազմավարություններից ակընհայտ է, որ որքան բարձր է ապրանքի որակը և ցածր է դրա գինը, այնքան գրավիչ է համարվում ապրանքը և հակառակը՝ որքան բարձր է ապրանքի գինը և ցածր դրա որակը, այնքան սպառողները հակված են կարծել, որ մատակարարներն իրենց պարզապես կողոպտում են: Պետք է նշել, որ ներկայում ապրանքների դիրքավորման կամ վերադիրքավորման ամենատարածված մոտեցումը ցածր գին-բարձր որակ հարաբերակցությամբ ապր-

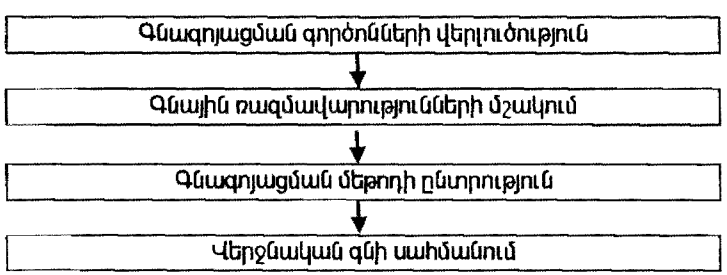
անքների տարբերակման մեջ է կայանում:

Ֆ. Կոտլերը նշում է, որ գնագոյացման քաղաքականությունը բաղկացած է գնագոյացման խնդիրների սահմանման, պահանջարկի չափորոշման, ծախսերի գնահատման, մրցակիցների ծախսերի և գների վերլուծության, գնագոյացման մեթոդների ընտրության և վերջնական գների սահմանման փուլերից:



գծ.8.2. Գնագոյացման գործընթացն ըստ Ֆ. Կոտլերի [3]

Սակայն առավել ընդունված է համարել, որ գնագոյացման քաղաքականությունը բաղկացած է գնագոյացման գործոնների վերլուծության, գնային ռազմավարությունների մշակման, գնագոյացման մեթոդի ընտրության և վերջնական գների սահմանման փուլերից:

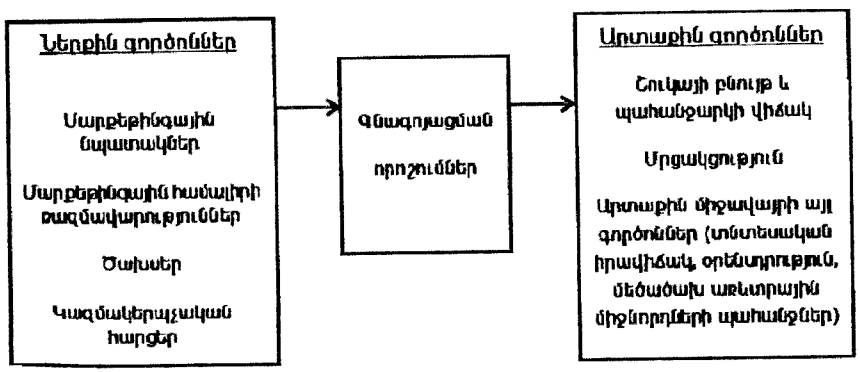


գծ.8.3. Գնագոյացման գործընթացը գործնականում

Նման պարզեցված մոտեցումը տիրապետող է այն պատճառով, որ գնագոյացման գործոնների վերլուծության փուլը ներառում է նախորդ մոտեցմամբ ներկայացված գործընթացի միանգամից երեք փուլեր՝ պահանջարկի չափորոշումը, ծախսերի վերլուծությունը և մրցակիցների ծախսերի ու ռազմավարությունների վերլուծությունը: Միաժամանակ այս մոտեցմամբ առանձնացվում են գնագոյացման նպատակները և դրանց համար մշակվող գնային ռազմավարությունները:

8.2 ԳՆԱԳՈՅԱՑՄԱՆ ՎՐԱ ԱԶԴՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

Ընդհանուր առմամբ գնագոյացման գործընթացի վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ, որոնք ըստ ազդեցության ուղղության և ծագման աղբյուրի դասակարգվում են՝ որպես գնագոյացման ներքին և արտաքին գործոններ[4]:



գծ. 8.4. Ընկերության գնագոյացման որոշումների վրա ազդող գործոնները

Ինչպես երևում է գնագոյացման որոշումների վրա ազդող ներքին գործոններն են ընկերության մարքեթինգային նպատակները, մարքեթինգի համալիրի ռազմավարությունները, ծախսերը և կազմակերպչական հարցերը:

Սովորաբար ապրանքի գնագոյացման նպատակները հինգն են՝

ընկերության գոյատևումը, ընթացիկ շահույթի մաքսիմալացումը, շուկայական մասնաբաժնի մաքսիմալացումը և ապրանքի որակի գծով առաջատարության հասնելը:

Գոյատևումը վերածվում է գլխավոր նպատակի, երբ ընկերությունը բախվում է գերարտադրության, ինտենսիվ մրցակցության կամ պատվիրատուների պահանջմունքների փոփոխության խնդիրների հետ: Սովորաբար նման դեպքերում ընկերությունները սահմանում են ցածր գներ՝ հույս ունենալով իրավիճակի կարգավորման դեպքում բարձրացնել դրանք: Քանի դեռ գները ծածկում են փոփոխուն և որոշ հաստատուն ծախսեր, ընկերությունը շարունակում է իր գործունեությունը: Սակայն անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ գոյատևումը կարճաժամկետ նպատակ է: Երկարաժամկետ գործունեության ծավալման նպատակով ընկերությունները պետք է յուրացնեն ապրանքի արժեքավորության ընդգծման գործիքները, որոնց կիրառումը հնարավորություն կընձեռի դիմանալ նաև ճգնաժամային իրավիճակներում: Բազմաթիվ ընկերությունների համար գնագոյացման կարևոր նպատակ է **ընթացիկ շահույթի մաքսիմալացումը:** Շահույթի մաքսիմալացման համար ընկերությունները գնահատում են պահանջարկի ծավալներն ու ծախսերի մեծությունը տարբեր գնային միջակայքերի համար, իսկ այնուհետև սահմանում են այնպիսի գին, որը կապահովի ընթացիկ շահույթի և ֆինանսական հոսքերի ամենաբարձր մակարդակը կամ կընձեռի ներդրումների հետբերման ամենաարագ հնարավորությունը: Այս դեպքում նույնպես ընկերությունը հետապնդում է կարճաժամկետ նպատակ, որը հիմնված է շուկայի ընթացիկ իրավիճակի և ոչ թե կանխատեսվող փոփոխությունների վրա: Կան ընկերություններ, որոնք ձգտում են գրավել շուկայի ամենամեծ մասնաբաժինը: **Շուկայի բաժնեմասի մաքսիմալացման** նպատակ դնում են այն ընկերությունները, որոնք համոզված են, որ վաճառքի ծավալների մեծացումը կհանգեցնի միավոր արտադրանքի հաշվով ծախսերի նվազեցմանը և կապահովի առավելագույն երկարաժամկետ շահույթ: Սովորաբար այս նպատակի դեպքում ընկերությունը սահմանում է որքան հնարավոր է ցածր գին՝ հույս ունենալով, որ շուկայից մրցակիցների հեռանալը հետագայում հնարավորություն կընձեռի մասշտաբից էֆեկտի հաշվին մեծացնել շահույթը: Այս նպատակի տարատեսակներից է նաև շուկայի

որոշակի հատվածի գրավման նպատակը: Այսպես, երբ ընկերությունը նպատակ է դնում սպասարկել շուկայի 15%-ը կամ 30%-ը և այլն: Նման իրավիճակում ընկերությունը մշակում է ոչ միայն համապատասխան գների սահմանման ռազմավարություններ, այլև մարքեթինգային համալիրի այնպիսի ռազմավարություններ, որոնք հնարավորություն կընձեռեն ապահովել սահմանված նպատակը: Կան ընկերություններ, որոնք ձգտում են գերշահույթներ ստանալ: Վերջինները կիրառում են **«Սերուցքի քաշման» քաղաքականություն**: «Շուկայի սերուցքի քաշմանը» ձգտելիս ընկերությունները բարձր գին են նշանակում առաջարկվող ապրանքների վրա: Այս մեթոդը հիմնականում կիրառվում է, երբ առկա է ընթացիկ պահանջարկի բարձր մակարդակ կամ մրցակիցները քիչ են: Եվ վերջապես, կան ընկերություններ, որոնք ձգտում են մրցակիցներին գերազանցել առաջարկվող ապրանքների որակի հաշվին: **Որակի գծով առաջատարության նպատակ սահմանող** ընկերությունները սովորաբար ապրանքներն առաջարկում են բարձր գնով, որպեսզի կարողանան ետ գնել ապրանքների որակի բարձրացման և կատարելագործման համար իրականացվող գիտահետազոտական և նախագծա-կոնստրուկտորական ծախսերը:

Հատկանշական է, որ ընկերությունները կարող են հետապնդել այլ նպատակներ ևս, որոնց շարքում առավել հատկանշականներն են սպառողների հավատարմությանը հասնելու ձգտումը, մեծածախ առևտրային միջնորդների խթանումն ու աջակցումը և պետական մարմինների ճնշման նվազեցումը[5]:

Մարքեթինգի համալիրի մասին խոսելիս պարզ է դառնում, որ գինը ընդամենը մարքեթինգային համալիրի բաղադրիչներից մեկն է, որն ընկերությունն օգտագործում է իր մարքեթինգային նպատակներին հասնելու համար: Հետևողական և արդյունավետ մարքեթինգային ծրագրերի ձևավորումը պահանջում է գնային քաղաքականության համաձայնեցում արտադրանքի դիզայնի, վաճառքի ուղիների և դրա խթանման կիրառվող մեթոդների հետ: Որպես կանոն մարքեթինգային համալիրի բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի վերաբերյալ կայացված որոշումները, մեծապես ազդեցություն են գնագոյացման որոշումների և հնարավորությունների վրա: Օրինակ, մեծ թվով միջնորդներ ունեցող և ապրանքի առաջ մղման հարցում նրանց աջակցությունն ունեցող

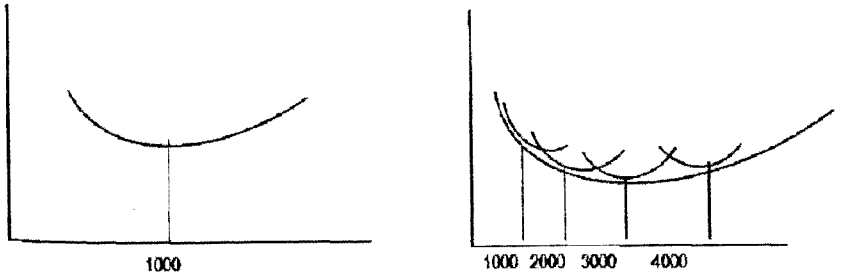
ընկերությունները սովորաբար իրենց սահմանած գներում ներառում են շահույթի ավելի մեծ մարժա, բարձրորակ և մեծաթիվ հատկություններով օժտված ապրանքներ վաճառող ընկերությունները սահմանում են ավելի բարձր գներ և այլն: Չնայած սրան, հաճախ ընկերությունները սկզբում սահմանում են իրենց համար նախընտրելի գներ, իսկ այնուհետև, ելնելով իրավիճակից, մարքեթինգի համալիրի մյուս բաղադրիչները հարմարեցնում են սահմանված գներին: Նման դեպքերում գինն ապրանքի դիրքավորման առանցքային գործոնն է, որով պայմանավորվում են նաև ապրանքի որակը, դիզայնը, հատկությունները, բաշխման սկզբունքներն ու մրցակցության մակարդակը: Նման մոտեցումը բավական կիրառական է և բնորոշվում է իբրև նպատակային ծախսերի մեթոդ: Ընկերությունների մյուս խումբը, հակառակը, գնի փոխարեն կենտրոնանում է մարքեթինգի համալիրի մյուս բաղադրիչների վրա: Նման մոտեցումն անվանվում է ոչ գնային դիրքավորում: Սովորաբար պրակտիկան ցույց է տալիս, որ ընկերությունը շահում է ոչ թե ապրանքների վրա ցածր գին սահմանելու դեպքում, այլ այն դեպքերում, երբ սպառողներին կարողանում է ապացուցել ապրանքի արժեքավորությունը և բարձր գնի վճարման հիմնավորվածությունը:

Այսպիսով, ինչպես պարզ դարձավ, ապրանքների գները սահմանելիս ընկերությունը պետք է հաշվի առնի մարքեթինգի համալիրի բոլոր բաղադրիչները:

Ապրանքի գնագոյացման վրա էական ազդեցություն ունեն նաև ծախսերը, որոնք բնորոշում են դրա նվազագույն գնի շեմը: Յուրաքանչյուրը ձգտում է սահմանել այնպիսի գին, որը ոչ միայն կծածկի ապրանքի արտադրության, բաշխման և իրացման ծախսերը, այլև կապահովի շահույթի բավարար մակարդակ, որը կփոխհատուցի ապրանքների թողարկման նպատակով ընկերության վատնած ջանքերն ու կրած ռիսկերը: Ծախսերի մակարդակն ապրանքների գնագոյացման կարեվորագույն գործոններից է և ընկերություններին դրդում է ծախսերի գծով առաջատարության հասնել, քանի որ ցածր ծախսերը հնարավորություն են ընձեռում սահմանել ցածր գներ: Ծախսերը դասակարգվում են երկու խմբի՝ հաստատուն և փոփոխուն ծախսեր: **Հաստատուն ծախսերը (FC-Fixed Costs)** կախված չեն արտադրության կամ իրացման ծավալից և մնում են անփոփոխ: Օրինակ, ընկերությունն անկախ արտադրության

ծավալներից, կատարում է շենք-շինությունների, սարքավորումների վարձակալության կամ վարկերի տոկոսադրույքների մարման կամ կառավարչական անձնակազմի վարձատրության ծախսեր: **Փոփոխուն ծախսերի (VC-Variable Costs)** մեծությունն ուղղակի կախվածություն ունեն արտադրության և իրացման ծավալներից: Փոփոխուն են համարվում հումքի, նյութերի, կիսապատրաստուքների ձեռք բերման ծախսերը, էլեկտրաէներգիայի վճարումը, բանվորների աշխատավարձը և այլն: Միավոր արտադրանքի հաշվով այս ծախսերը սովորաբար հաստատուն են, սակայն կախված արտադրանքի թվից՝ այս ծախսերի ընդհանուր գումարը փոփոխվում է, դրա համար էլ դրանք կոչվում են փոփոխուն ծախսեր: Միևնույն ժամանակ հաստատուն ծախսերն այդպիսին են միայն կարճ ժամկետում, իսկ երկար ժամկետում ընկերության բոլոր ծախսերն էլ փոփոխուն են: Արտադրության որոշակի մակարդակի պայմաններում հաստատուն և փոփոխուն ծախսերի հանրագումարն իրենից ներկայացնում է ընկերության **համախառն ծախսերի մեծությունը (TC-Total Costs)**: Իսկ միավոր արտադրանքի արտադրության վրա կատարված ծախսերը կոչվում են **համախառն միջին ծախսեր (AC-Average Costs)**, որոնք որոշվում են համախառն ծախսերի և թողարկված արտադրանքի քանակի հարաբերակցությամբ:

Որպեսզի ապրանքների **գները** ճիշտ սահմանվեն, մարքեթինգի մասնագետները պետք է իմանան, թե ինչպես են ծախսերը փոփոխվում կախված թողարկվող արտադրանքի ծավալներից:



գծ.8.5. Միավոր արտադրանքի ծախսերն արտադրության տարբեր մակարդակների պայմաններում

Ենթադրենք ընկերությունը մասնագիտանում է որևէ բարձրորակ արտադրանքի թողարկման վրա: Ինչպես երևում է գծանկարից, երբ ընկերությունը թողարկում է սահմանափակ քանակությամբ արտադրանք, ապա միավոր արտադրանքի հաշվով միջին ծախսերը բավական բարձր կլինեն (քանի որ հաստատուն ծախսերն անկախ ամեն ինչից կմնան նույնը): Սակայն, ապրանքի թողարկման ծավալների մեծացմանը զուգընթաց (մինչև 1000 միավոր) միջին ծախսերը կնվազեն, քանի որ հաստատուն ծախսերը կբաշխվեն ավելի մեծ թվով ապրանքային միավորների վրա և յուրաքանչյուր միավորին բաժին կընկնի ավելի փոքր հաստատուն ծախս: Միաժամանակ թողարկման ծավալի հետագա աճի (1000 միավորը գերազանցող արտադրանք) դեպքում միջին ծախսերը կմեծանան, քանի որ ընկերության արդյունավետությունը կսկսի նվազել: Այդ դեպքում աշխատողները ստիպված են լինելու սպասել հաստոցների ազատվելուն, մեքենասարքավորումների անսարքության պատճառով արտադրության պրոցեսի ավելի հաճախ ընդհատվելուն և այլն: Այդ պատճառով, եթե ընկերությունը վստահ է, որ պահանջարկը բավարարում է 2000 միավոր արտադրանք թողարկելու համար, ապա վերջինը ստիպված է մտածել արդյունաբերական հզորությունների մեծացման մասին: Եթե ընկերությանը հաջողվի աշխատանքային գործընթացը վերակազմակերպել և արտադրությունը կազմակերպել ավելի հզոր սարքավորումներով, ապա այդ դեպքում 2000 միավոր արտադրանքի ծախսերն ավելի ցածր կլինեն, քան 1000 միավորի դեպքում: Փաստացի, ինչպես երևում է գծանկարից, 3000 միավորի թողարկումն ընկերության համար ավելի շահավետ է, սակայն արդեն 4000 միավորի թողարկումը կրկին շահավետ չէ, քանի որ այս դեպքում արդեն գործում է մասշտաբից նվազող հատույցի էֆեկտը:

Պետք է նշել, որ ընկերության ծախսերը կախված են նաև կուտակված արտադրական փորձից: Սովորաբար արտադրության գործընթացում փորձի կուտակմանը զուգահեռ մշակվում են աշխատանքի արտադրողականության բարձրացման նոր մեթոդներ, որը հնարավորություն է տալիս ավելի արդյունավետորեն օգտագործել արտադրության մասշտաբից էֆեկտը: Սա հանգեցնում է միջին ծախսերի նվազեցմանը: Միջին ծախսերի կորի նվազող հատվածը փորձի կուտակմանը զուգահեռ անվանում են **փորձի կամ ուսումնառության կոր:**

Երբ փորձի կորը վարընթաց է, այն ցույց է տալիս, որ միավոր արտադրանքի ծախսերը նվազում են ավելի արագ: Սակայն մեծ ծավալի արտադրանքի իրացման համար անհրաժեշտ է համապատասխան շուկա: Հետևաբար, որպեզի փորձի կորի հնարավորություններն ավելի արդյունավետորեն օգտագործվեն, ընկերությունը պետք է գրավի որքան հնարավոր է մեծ շուկայական մասնաբաժին: Պետք է նշել սակայն, որ փորձի կորի վրա հիմնված գնագոյացումը ոչ միշտ է արդյունավետ և կապված է ռիսկերի հետ: Նման ռազմավարության ագրեսիվ կիրառումը սպառողների մոտ ընկերության մասին կարող է ձևավորել էժան ապրանքներ թողարկողի իմիջ: Մյուս կողմից, նման ռազմավարությունը ենթադրում է, որ մրցակիցները կարող են ունենալ ավելի թույլ հնարավորություններ, քան արտադրողը, որպեսզի վերջինը ստանա մրցակցային առավելություններ: Եվ վերջապես մրցակիցները կարող են ներդնել ավելի առաջավոր արտադրական տեխնոլոգիաներ, որոնց արտադրողականությունը նախկին տեխնոլոգիայից զգալիորեն բարձր կլինի: Նման պայմաններում նախկին տեխնոլոգիայի կիրառման փորձի կուտակման վատնված ջանքերն անարդյունավետ կդառնան:

Գնագոյացման վրա ազդող ներքին գործոնների վերջին խումբը կազմում են **կազմակերպչական որոշումները**: Սովորաբար յուրաքանչյուր կազմակերպությունում էլ դժվար է հստակեցնել այն հարցը, թե ո՞վ պետք է սահմանի գները: Գնագոյացման գործընթացը տարբեր ընկերություններում տարբեր կերպ է կարգավորվում: Փոքր և միջին ընկերություններում գները սովորաբար սահմանում են ընկերության ղեկավարները (առանց արտադրական, մարքեթինգի և իրացման ստորաբաժանումների հետ խորհրդակցելու): Խոշոր ընկերություններում գնագոյացմամբ զբաղվում են ապրանքային տեսականու մենեջերները: Սակայն յուրաքանչյուր տարբերակի դեպքում էլ գներն ի վերջո համաձայնեցվում են ընկերության սեփականատերերի կամ կորպորատիվ օղակի ղեկավարների հետ:

Ընկերության գնային ռազմավարության վրա ազդում են նաև բազմաթիվ արտաքին գործոններ, որոնք պայմանավորված են շուկայի բնույթով, պահանջարկի մեծությամբ, տնտեսության ճյուղային կառուցվածքով, մրցակցային պայքարով և շրջակա միջավայրի որոշ գործոններով:

Սույն ձեռնարկի վեցերորդ գլխում պահանջարկի առածգականության խնդիրները քննարկելիս արդեն իսկ պարզ դարձավ, որ ապրանքի ցանկացած գին ձևավորում է պահանջարկի որոշակի մակարդակ, հետևապես այն տարբեր ձևով է ներգործում ընկերության մարքեթինգային խնդիրների վրա: Միևնույն ժամանակ պահանջարկի մեծությունն էլ իր հերթին է ազդում գների սահմանման վրա: Սովորաբար որքան մեծ է գնողունակ պահանջարկը, այնքան բարձր են գները: Այլ կերպ ասած, պահանջարկը որոշում է գների սահմանման առավելագույն մակարդակը: Գների մակարդակի և պահանջարկի մեծության միջև կապը տնտեսագիտության մեջ արտահայտվում է պահանջարկի օրենքով, ըստ որի, այլ հավասար պայմաններում, որքան բարձր է ապրանքի գինը, այնքան փոքր է դրա պահանջարկի մեծությունը և հակառակը, որքան այն ցածր է, այնքան պահանջարկի մեծությունը բարձր է: Այստեղից հետևում է, որ ապրանքի գինն ու պահանջարկի մեծությունը գտնվում են հակադարձ համեմատական կախվածության մեջ: Գների մակարդակի և ընթացիկ պահանջարկի մեծության միջև փոխկապվածությունն արտացոլում է պահանջարկի կորը: Պահանջարկի կորը ցույց է տալիս տարբեր գների պայմաններում վաճառքի հնարավոր ծավալները, այսինքն արտացոլում է բազմաթիվ առանձին գնորդների վերջնական արձագանքը, ինչը բնութագրվում է գնի նկատմամբ վերջինների անհատական խիստ զգայունությամբ: Հետևաբար, պահանջարկի մակարդակի որոշման ընթացքում առաջին քայլը այն գործոնների վերլուծությունն է, որոնք ներգործում են սպառողների՝ գների նկատմամբ զգայունության վրա:

Բացի պահանջարկի մեծությունից, գների սահմանման վրա ազդում է նաև այն շուկան, որտեղ ընկերությունը գործում է: Տնտեսագետներն առանձնացնում են չորս տիպի շուկաներ, որոնցից յուրաքանչյուրն իր պահանջներն է սահմանում գնագոյացման գործընթացի նկատմամբ: Այդ շուկայական վիճակներն են՝ մաքուր մենաշնորհը, օլիգոպոլիստական (խմբաշնորհային) մրցակցությունը, մոնոպոլիստական մրցակցությունը և կատարյալ մրցակցությունը:

Մաքուր մենաշնորհը՝ շուկայի այնպիսի կառուցվածքն է, որի դեպքում որոշակի արտադրանք թողարկում է միայն մեկ ընկերություն և շուկայում հանդես է գալիս որպես միակ վաճառող: Մաքուր մենաշնորհը

կարող է լինել պետական մենաշնորհի, մասնավոր կարգավորվող և մասնավոր չկարգավորվող մենաշնորհի: Պետական մենաշնորհի դեպքում պետությունը կարող է հետապնդել որոշակի հասարակական կամ պետական նպատակներ: Տվյալ դեպքում, ելնելով ապրանքի առանձնահատուկ կարևորությունից կամ սպառողների անվճարունակությունից, հնարավոր է ապրանքի գինը սահմանվի նաև ինքնարժեքից ցածր: Գինը կարող է սահմանվել նաև ծախսերի ծածկման մակարդակում, կարող է սահմանվել նորմալ շահույթի ապահովման համար և անգամ կարող է դիտավորյալ բարձր սահմանվել՝ ապրանքի պահանջարկը նվազեցնելու համար: Մասնավոր կարգավորվող մենաշնորհի դեպքում պետությունն ընկերությանը թույլ է տալիս սահմանել այնպիսի գներ, որոնք կապահովեն «ներդրումների արդարացի ետ գնում» և վերջինին հնարավորություն կընձեռեն շարունակել և ընդլայնել իր տնտեսական գործունեությունը: Մասնավոր չկարգավորվող մենաշնորհի դեպքում ընկերությունները բացարձակ ազատ են գնագոյացման հարցերում և կարող են սահմանել ցանկացած գին, որը կարող է շուկան ընդունել: Սակայն պետք է նշել, որ անգամ այս դեպքում ընկերությունները չեն ձգտում բարձր գներ սահմանել, քանի որ խուսափում են մրցակիցների ուշադրությունը գրավելուց կամ պետական վերահսկողության ուժգնացումից:

Օլիգոպոլիստական մրցակցությունը՝ շուկայի կառուցվածքն է, որը բաղկացած է մի քանի ընկերություններից, որոնցից յուրաքանչյուրը զգայուն է մյուսների գնային քաղաքականության և մարքեթինգային համալիրի բաղադրիչների նկատմամբ: Նման դեպքերում շուկայի մասնակիցները թողարկում են, ինչպես ստանդարտացված կամ միատարր ապրանքներ (երկաթ, ոսկի, ալյումին և այլն), այնպես էլ ոչ միատարր ապրանքներ (համակարգիչներ, ավտոմեքենաներ, կենցաղային տեխնիկա և այլն): Օլիգոպոլիստական մրցակցության դեպքում շուկայի մասնակիցները սակավաթիվ են, քանի որ առկա են շուկայական մուտքի բազմաթիվ խոչընդոտներ: Առանձնացվում են մաքուր կամ գուտ օլիգոպոլիա և դիֆերենցված օլիգոպոլիա: Առաջին դեպքում մրցակիցները շուկայում առավելություններ ստանալու համար կրճատում են ծախսերը և իջեցնում ապրանքի գինը: Սակայն, նման դեպքում երկարաժամկետ առավելության հասնելու հնարավորությունները սահմանափակ են: Երկրորդ դեպքում ընկե-

րությունները ձգտում են միմյանցից տարբերվել ապրանքի մյուս բնութագրիչներով (ապրանքի որակ, ապրանքի շահագործման պարամետրեր, դիզայն, ծառայությունըներ և այլն):

Մենաշնորհային մրցակցությունը՝ շուկայի կառուցվածքն է, որը բաղկացած է բազմաթիվ գնորդներից և վաճառողներից, ովքեր ապրանքներ են վաճառում և գնում կիրառելով որոշակի գնային միջակայք և ոչ թե միասնական շուկայական գին: Տվյալ դեպքում գնային միջակայքերի ձևավորման հնարավորությունը կապված է ապրանքների տարբերակման լայն հնարավորությունների առկայության հետ: Նման դեպքում յուրաքանչյուր մատակարար կարող է հասնել կվազիմոնոպոլիայի, քանի որ գնորդները զգալի տարբերություն են տեսնում վաճառվող ապրանքների մեջ և պատրաստ են դրանց համար վճարել տարբեր գներ: Բացի գնային գործոնից նման շուկաներում կիրառվում են նաև այնպիսի գործիքներ, ինչպիսիք են մակնիշավորումը, գովազդը և անհատական վաճառքը: Այսպիսով, մենաշնորհային մրցակցության ժամանակ շուկայի բազմաթիվ սուբյեկտներ կենտրոնանում են շուկայի որոշակի հատվածների վրա, որտեղ նրանք կարողանում են լավագույն ձևով բավարարել սպառողների պահանջմունքները և ապրանքները վաճառել ավելի բարձր գներով:

Մաքուր մրցակցությունը՝ շուկայի կառուցվածքն է, որի դեպքում շուկայում առկա են միասեռ ապրանքների բազմաթիվ վաճառողներ և գնորդներ, որոնցից որևէ մեկը միայնակ չի կարող էական ազդեցություն ունենալ ընթացիկ շուկայական գնի վրա: Նման դեպքերում մրցակիցների գները հիմնականում համընկնում են, իսկ շահույթների տարբերությունները գոյանում են արտադրության և շրջանառության ծախսերի տարբերություններից: Գների համընկնումը պայմանավորված է նրանով, որ վաճառողները բարձր կամ ցածր գներ չեն կարող սահմանել: Բարձր գների սահմանման սահմանափակումը պայմանավորված է նրանով, որ գնորդներն արագորեն անհրաժեշտ քանակությամբ և նախընտրելի գնով ապրանք կգնեն այլ վաճառողներից: Իսկ ցածր գներ չեն սահմանվում այն պատճառով, որ ապրանքները հնարավոր է ամբողջությամբ վաճառել նաև ընթացիկ գներով: Մաքուր մրցակցությամբ շուկաներում մարքեթինգային հետազոտությունների, նոր ապրանքների մշակման, գնագոյացման, գովազդի և իրացման խթանման դերը աննշան է: Այդ պատճառով

նման շուկաների սուբյեկտները մեծ ջանքեր չեն վատնում մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակման վրա[6]:

Ապրանքների գների սահմանման որոշումների վրա ազդում է նաև շահույթի չափը: Ընկերությունների մեծամասնությունը շահույթի ստացման համար ձգտում են մեծացնել իրենց վաճառքների ծավալները կամ շուկայական մասնաբաժինները, ինչը հնարավորություն է տալիս ոչ միայն լուծել ընկերության աճի հետ կապված խնդիրները, այլև մրցակցային լուրջ առավելություններ ձեռք բերել: Սակայն, երբ վաճառքի ծավալների մեծացման նպատակով ընկերությունը նվազեցնում է իր ապրանքների և ծառայությունների գները, այն նվազեցնում է վաճառքների արժեքը (իրացումից հասույթը, որը վաճառված բոլոր օրինակների արժեքների հանրագումարն է): Իրացումից հասույթը և վաճառքի ծավալները միշտ չէ, որ համընկնում են: Շահութաբերության վրա գների ազդեցությունը հասկանալու համար ընկերությունները վերլուծում են համախառն շահույթը, մաքուր (զուտ) շահույթը և վաճառքների շահութաբերությունը:

Համախառն շահույթը իրացումից զուտ հասույթի և իրացված արտադրանքի ինքնարժեքի տարբերությունն է: Նշված ինքնարժեքն իրենից ներկայացնում է ապրանքի արտադրության համար անհրաժեշտ բոլոր փոփոխուն ծախսերի հանրագումարը: Զուտ եկամուտը վաճառքներից եկամտի և ապրանքի արտադրության և վաճառքի համար անհրաժեշտ ծախսերի տարբերությունն է: Վաճառքների եկամտաբերությունը կամ մարժան իրենից ներկայացնում է շահույթի և վաճառքի ծավալների հարաբերակցության գործակիցը: (**Վաճառքների եկամտաբերությունը= շահույթ/վաճառքի ծավալներ**): Այս ցուցանիշը օգտակար է երկարաժամկետ կտրվածքում ընկերության գործունեության արդյունավետության գնահատման համար:

Այսպիսով, կարելի է նշել, որ գնի, վաճառքի ծավալների, շահույթի և ներդրումների մեծության միջև առկա կայուն փոխազդեցությունը հնարավորություն է ընձեռում ոչ միայն գնահատել ընկերության արդյունավետությունը, այլև գնագոյացման գործընթացում կայացնել ողջամիտ որոշումներ: Երբեմն գնագոյացման որոշումների կայացման նպատակով վերլուծում են նաև ներդրված կապիտալի շահութաբերությունը, փոխհատուցված կապիտալ ծախսերը և ավելացված

տնտեսական արժեքը: Ներդրված կապիտալի շահութաբերությունը ցույց է տալիս զուտ եկամտի, վաճառքի ծավալների և ակտիվների հարաբերակցությունը և հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

$Շ_{ԿԿ}=(ԵԿ_զ/ԿԾ)X(ԿԾ/Ակ)$, որտեղ՝

$Շ_{ԿԿ}$-ն՝ Ներդրված կապիտալի շահութաբերությունն է,

$ԵԿ_զ$-ն՝ Զուտ եկամուտն է,

ԿԾ-ն՝ Վաճառքի ծավալներն են,

Ակ-ը Ընկերության ակտիվներն են:

Փոխհատուցված կապիտալ ծախսերը ցույց են տալիս վաճառքի շահութաբերության, գործարար ակտիվության գործակցի և կապիտալ ներդրումների հանրագումարը և հաշվարկվում են

$ԿԾ_փ=Շ_{կծ}XԳ_{գա}XԱ_{կն}=(ԵԿ_զ/ԿԾ)X(ԿԾ/Ակ)X(Ակ/Ա_կ)$ բանաձևով, որտեղ՝

$ԿԾ_փ$-ն՝ Փոխհատուցված կապիտալ ծախսերն են,

$Շ_{կծ}$-ն՝ Վաճառքի շահութաբերությունն է,

$Գ_{գա}$-ն՝ Գործարար ակտիվության գործակիցն է,

$Ա_{կն}$-ն՝ Կապիտալ ներդրումների արդյունավետությունն է,

$ԵԿ_զ$-ն՝ Զուտ եկամուտն է,

ԿԾ-ն՝ Վաճառքի ծավալներն են,

Ակ-ը Ընկերության ակտիվներն են,

$Ա_կ$-ը Կապիտալի արժեքն է:

Ավելացված տնտեսական արժեքը զուտ եկամտի և կապիտալի արժեքի տարբերությունն է (**Ավելացված տնտեսական արժեք=Զուտ եկամուտ-Կապիտալի արժեք**): Այս հաշվարկը հնարավորություն է ընձեռում որոշել սեփական ներդրումների արդյունավետությունը, սակայն այն նաև հնարավորություն է ընձեռում գները հաշվարկել այնպես, որ արդյունավետությունը բարձր լինի:

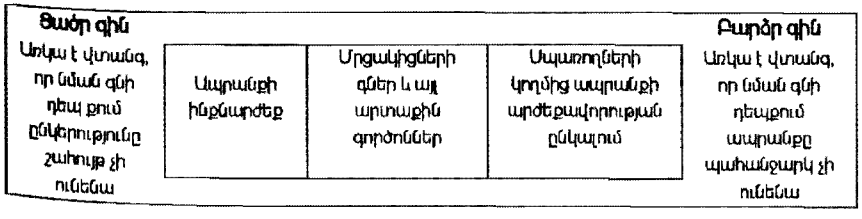
Գնագոյացման վրա ազդող մյուս արտաքին գործոնները մրցակիցների ծախսերն են, սահմանած գները և ընկերության գնային փոփոխությունների նկատմամբ հավանական արձագանքը: Սպառողներն ապրանքներ և ծառայություններ գնելիս դրանց գները և սպառողական հատկությունները համեմատում են համանման այլ ապրանքների հետ: Բնականաբար այս պայմաններում յուրաքանչյուր ընկերության համար էլ գնի սահմանման կարևոր գործոնի են վերածվում մրցակիցների սահմանած գները և դրանց գները նվազեցնելու հնարավորությունները: Մյուս կողմից, ընկերության սահմանած գներն ազդում են նաև շուկայի կառուցվածքային

փոփոխությունների վրա:

Գներ սահմանելիս ընկերությունները պետք է հաշվի առնեն նաև արտաքին միջավայրի մյուս գործոնները: Օրինակ, ընկերության գնագոյացման ռազմավարության վրա մշտապես ազդեցություն են ունենում այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են տնտեսության վերելքն ու անկումը, գնաճի տեմպերը և տոկոսադրույքները: Այդ գործոնների կարևորությունը պայմանավորված է նրանով, որ դրանք ազդում են ինչպես ընկերության ծախսերի և արտադրության ծավալների, այնպես էլ գնորդների կողմից ապրանքի գնի և արժեքի ընկալման վրա: Ընկերության գնագոյացման որոշումները կախված են նաև առևտրային միջնորդների վերաբերմունքից: Գներ սահմանելիս հաշվի են առնում, որ միջնորդները նույնպես պետք է արդարացի եկամուտ ստանան, որպեսզի շահագրգռված լինեն վաճառել արտադրողի ապրանքները: Կարևոր արտաքին գործոն են նաև կառավարությունն ու սոցիալական գործոնները: Սովորաբար գներ սահմանելիս ընկերությունները հաճախ հրաժարվում են կարճաժամկետ շահույթի ստացման նպատակից՝ ելնելով սոցիալական խնդիրներից և պետական մարմինների կոշտ վերահսկողությունից խուսափելու անհրաժեշտությունից:

8.3 ԳՆԱԳՈՅԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ

Ընկերություններն իրենց ապրանքների գները սահմանելիս առաջնորդվում են «ոսկե միջինի» սկզբունքով, որպեսզի այն չլինի շատ բարձր և ապրանքը պահանջարկ չունենա կամ շատ ցածր, որ չապահովի շահույթ: Ամեն դեպքում, ապրանքի գինը սահմանելիս և գնագոյացման որևէ մեթոդ ընտրելիս, ընկերությունը հաշվի է առնում բազմաթիվ ներքին և արտաքին գործոններ:



գծ.8.6. Գնագոյացման գործընթացում հաշվի առնվող հիմնական փաստարկները

Գծանկարից ակնհայտ է, որ գների սահմանման ընթացքում կիրառելով գնագոյացման մեկ կամ մի քանի մեթոդներ, ընկերությունները հաշվի են առնում ապրանքի ինքնարժեքը, մրցակիցների գները և սպառողների կողմից ապրանքների արժեքավորության ընկալումը: Ինքնարժեքի հիման վրա գնի սահմանման սկզբունքը, փաստորեն, «ինքնարժեք պլյուս» է: Այս սկզբունքով առաջնորդվելու դեպքում ընկերությունը հաշվարկում է միջին ծախսերը, նպատակային ծախսերը, շահույթը, նպատակային շահույթը, շահութաբերությունը: Սպառողների ընկալման հիման վրա գինը սահմանելիս հաշվի է առնվում և սպառողների ընկալումը, և որակի ու ծառայությունների համատեղումն արդարացի գների հետ: Անհրաժեշտ է նշել, որ սպառողների ընկալման համատեքստում պետք է նկատի ունենալ ապրանքի առավել օգտակարությունը, որը սպառողի սպասումները կբավարարի առավելագույն ձևով: Մրցակիցների գների հիման վրա ապրանքի գինը սահմանելիս ընկերությունը հաշվի է առնում ընթացիկ գների մակարդակը:

Այսպիսով, ընկերությունը ապրանքի գինը սահմանելիս կարող է ընտրել գնագոյացման հետևյալ մեթոդներից որևէ մեկը կամ համատեղել մի քանիսը.

- միջին ծախսեր գումարած շահույթ,
- անվնասաբերության վերլուծություն և նպատակային շահույթի հիման վրա գնագոյացում,
- նպատակային ծախսերի հիման վրա գնի սահմանում,
- ապրանքի առավել օգտակարության հիման վրա գնի սահմանում,
- ընթացիկ գների մակարդակի հիման վրա գնի սահմանում,
- փակ սակարկումների հիման վրա գնի սահմանում[7]:

Գների հաշվարկումը «միջին ծախսեր՝ գումարած շահույթ» մեթոդով: Գնագոյացման ամենապարզ եղանակն ապրանքի ինքնարժեքի վրա որոշակի վերադրի ավելացումն է: **Վերադիրը** ապրանքի վաճառքի գնի և ինքնարժեքի տարբերությունն է՝ արտահայտված տոկոսներով (վաճառքի գնից կամ ինքնարժեքից): Այսպես, էլեկտրակենցաղային ապրանքների մանրածախ առևտրականը կարող է լվացքի մեքենա գնել 40000 դրամով և, դրա վրա 50% վերադիր սահմանելով, այն

վաճառել 60000 դրամով: Այդ դեպքում մանրածախ առևտրականի համախառն շահույթը կկազմի 20000 դրամ: Եթե խանութի աշխատանքների կազմակերպման ծախսերը յուրաքանչյուր լվացքի մեքենայի համար կազմում են 15000 դրամ, ապա վաճառողի զուտ շահույթը կկազմի 5000 դրամ:

Սովորաբար վերադիրը սահմանվում է՝ արտադրանքի միավորի արտադրական ծախսերին որոշակի տոկոսային եկամուտ գումարելով: Տվյալ դեպքում առաջին հերթին հաշվարկվում է արտադրանքի միավորի արտադրական ծախսը, այնուհետև կիրառվում է նախատեսված վերադիրը: Արտադրանքի միավորի արտադրական ծախսը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով.

$$ԱԾ_{ա} = Ծ_{փ} + \frac{Ծ_{հ}}{Վ_{կ}}$$ որտեղ՝

$ԱԾ_{ա}$-ն՝ արտադրանքի միավորի արտադրական ծախսն է,

$Ծ_{փ}$-ն՝ փոփոխուն ծախսերն են,

$Ծ_{հ}$-ն՝ հաստատուն ծախսերն են,

$Վ_{կ}$-ն՝ վաճառքի կանխատեսվող ծավալն է:

Իսկ վերադիրով գինը վերջնարդյունքում հաշվարկվում է՝

$$Գ_{կ} = \frac{ԱԾ_{ա}}{(1-Շ_{պ})}$$ բանաձևով որտեղ՝

$Գ_{կ}$-ն՝ Վերադիրով գինն է,

$ԱԾ_{ա}$-ն՝ արտադրանքի միավորի արտադրական ծախսն է,

$Շ_{պ}$-ն՝ պլանավորվող շահույթն է կամ նախատեսված վերադիրի չափը:

Ենթադրենք՝ ապրանքի արտադրության փոփոխուն ծախսերը կազմում են 10 դրամ, հաստատուն ծախսերը՝ 300.000 դրամ, իսկ կանխատեսվող վաճառքների ծավալը կազմում է 50.000 օրինակ: Տվյալ դեպքում ապրանքի միավորի արտադրական ծախսը հավասար է 16 դրամի:

$$Ծ_{փ} + \frac{Ծ_{հ}}{Վ_{կ}} = 10 + \frac{300.000}{50.000} = 16$$

Հետևաբար ընկերության կողմից ասենք 20% պլանավորվող շահույթի դեպքում վերջնականորեն սահմանվող գինը հավասար կլինի 20

դրամի:

$$\frac{\text{ԱԾ}_{\text{սպ}}}{(1-\text{Շ}_{\text{գ}})} = \frac{16}{(1-0.2)} = 20$$

Ինչպես երևաց վերադիրը հաշվարկվում է կայուն շահույթի ապահովման հիման վրա: Շատերն իրենց ծառայության գինը հաշվարկում են՝ ծախսերին ավելացնելով ստանդարտ վերադիր: Վերադրի չափերն արտադրանքի առանձին տեսակների համար տարբեր են: Վերադիրների մեծ չափերը և դրանց տատանումներն արտացոլում են ապրանքների արժեքի, վաճառքի ծավալների, ապրանքային պաշարների շրջապտույտների տարբերությունները, ինչպես նաև՝ արտադրողների մակնիշների հարաբերակցությունը:

Այնուամենայնիվ գները սահմանելիս օգտվել ստանդարտ վերադիրներից: Բանն այն է, որ գների հաշվարկման ցանկացած մեթոդի դեպքում, եթե հաշվի չեն առնվում ընթացիկ պահանջարկի և մրցակցության առանձնահատկությունները, հնարավոր չէ ստույգ որոշել օպտիմալ գինը: Բայց և այնպես, վերադիրների հիման վրա գների սահմանման մեթոդն ավելի մատչելի է մի շարք պատճառներով: Առաջին, վաճառողներն ավելի շատ գիտեն ծախսերի, քան՝ պահանջարկի մասին: Գինը կապելով ծախսերի հետ, վաճառողն իր համար պարզեցնում է գնագոյացման հիմնախնդիրները: Հարկ չի լինում գները հաճախ ճշգրտել՝ կախված պահանջարկի տատանումներից: Երկրորդ, եթե գնագոյացման այս մեթոդից օգտվում են ճյուղի բոլոր ֆիրմաները, ապա ապրանքի գները միանման կլինեն և գնային մրցակցությունը նվազագույնի կհասնի: Երրորդ, շատերը համարում են, որ «միջին ծախսեր՝ գումարած շահույթ» մեթոդով հաշվարկված գները ձեռնտու են և գնորդին, և վաճառողին: Բարձր պահանջարկի դեպքում վաճառողները գնորդների հաշվին չեն ապրում և միաժամանակ հնարավորություն ունեն ներդրված կապիտալի դիմաց ստանալու հաստատուն շահույթ[8]:

Գների հաշվարկումը անվնասաբերության վերլուծության և նպատակային շահույթի ապահովման հիման վրա: Ծախսերի վրա հիմնված գնագոյացման ևս մեկ մեթոդ է անվնասաբերության ապահովման (ներդրումների ետ գնման) և նպատակային շահույթի ապահովման համար գների սահմանումը: Շահույթի նորմայի վրա նպատակադրված գինը

սահմանվում է ելնելով ծախսերի մեծությունից և արտադրության անվնասաբերության ծավալի չափորոշումից, ինչը հնարավորություն կտա ապահովել շահույթի ցանկալի ծավալ: Այդ մեթոդն առաջինն օգտագործել է «Ջեներալ մոթորս» կորպորացիան: Նա իր ավտոմեքենաների գները սկսել է սահմանել այն հաշվով, որպեսզի ներդրված կապիտալի դիմաց ապահովվի 15-20% շահույթ: Այս մեթոդից ներկայումս օգտվում են բոլոր այն կազմակերպությունները, որոնց համար սահմանափակվում են շահույթի նորմայի չափերը:

Շահույթի վրա կենտրոնացված գնի հաշվարկման համար անհրաժեշտ է վերլուծել միավոր արտադրանքի արտադրության ծախսերը, ներդրված կապիտալը և կանխատեսվող վաճառքների ծավալները: Սովորաբար շահույթի վրա նպատակադրված գինը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով.

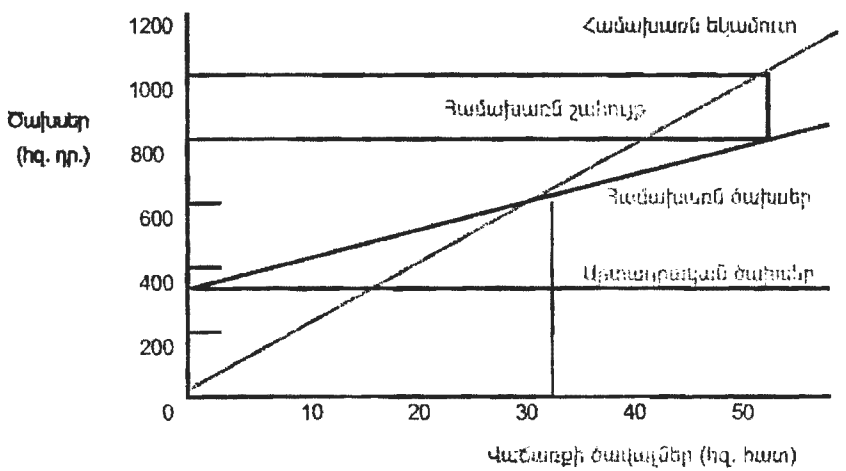
$$\text{Գ}_{\text{նշվկ}} = \text{ԱԾ}_{\text{սպ}} + \frac{\text{ՆՆ}_{\text{շ}} \text{x} \text{Կ}_{\text{ն}}}{\text{Ք}_{\text{իօ}}}$$ որտեղ՝

$\text{Գ}_{\text{նշվկ}}$-ն՝ նպատակային շահույթի վրա կենտրոնացած գինն է,
$\text{ԱԾ}_{\text{սպ}}$-ն՝ արտադրանքի միավորի արտադրական ծախսն է,
$\text{ՆՆ}_{\text{շ}}$-ն՝ շահույթի նպատակային նորման է,
$\text{Կ}_{\text{ն}}$-ն՝ ներդրված կապիտալի մեծությունն է,
$\text{Ք}_{\text{իօ}}$-ն՝ իրացված օրինակների քանակն է:

Առավել պատկերավոր ներկայացնելու համար քննարկենք նախկին օրինակը: Ենթադրենք ապրանքի արտադրության փոփոխուն ծախսերը կրկին 10 դրամ են, հաստատուն ծախսերը՝ 300.000 դրամ, կանխատեսվող վաճառքների ծավալը 50.000 օրինակ է, իսկ ներդրված կապիտալի մեծությունը կազմում է 1.000.000 դրամ: Եթե ընկերությունն իր գործունեության ընթացքում կրկին նպատակադրվել է 20% շահույթ ստանալ, ապա այն կրկին կապահովի միավոր ապրանքի գինը 20 դրամ սահմանելու դեպքում:

$$\text{Գ}_{\text{նշվկ}} = \text{ԱԾ}_{\text{սպ}} + \frac{\text{ՆՆ}_{\text{շ}} \text{X} \text{Կ}_{\text{ն}}}{\text{Ք}_{\text{իօ}}} = 16 + \frac{0.2\text{x}1000000}{50000} = 20$$

Սակայն, անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ ներդրումների ետ գնման նորման կկազմի 20% այն դեպքում, երբ ընկերությանը հաջողվի իրացնել իր պլանավորած 50.000 օրինակ արտադրանքը: Իսկ ինչ կլինի՞, եթե վաճառքի ծավալները չհասնեն պլանավորված քանակությանը: Որպեսզի մարքեթինգի մասնագետը կարողանա պատկերացնել վաճառքի տարբեր ծավալների դեպքում ձևավորվելիք իրավիճակը, նա պետք է կառուցի անվնասաբերության կետի կամ արտադրության կրիտիկական ծավալի գրաֆիկը: Հիշենք, որ ապրանքի հաստատուն ծախսերն անփոփոխ են և կազմում են 300.000 դրամ: Ներքևում բերվող գծանկարում չարտացոլված փոփոխուն ծախսերը աճում են վաճառքի ծավալներին զուգահեռ, համախառն ծախսերը հավասար են հաստատուն ու փոփոխուն ծախսերի հանրագումարին, իսկ համախառն եկամուտն աճում է յուրաքանչյուր վաճառվող օրինակին զուգահեռ:



գծ.8.7. Անվնասաբերության գրաֆիկը նպատակային գնի որոշման համար

Գծապատկերում համախառն եկամտի և համախառն ծախսերի (այսինքն ինքնարժեքի) կորերը հատվում են 30.000 օրինակ արտադրանքի վաճառքի կետում: Այս կետն էլ հենց արտադրության կրիտիկական զանգվածի կամ անվնասաբերության կետն է: Այս ցուցանիշը սովորաբար ճշգրտվում է հետևյալ բանաձևով.

$$Կ_և = \frac{Ծ_հ}{Գին - Ծ_փ} = \frac{300000}{20-10} = 30000$$ որտեղ՝

$Կ_և$-ն՝ անվնասաբերության կետն է,

$Ծ_հ$՝ հաստատուն ծախսերն են,

Գինը՝ 20% շահութաբերության ապահովման համար հաշվարկված գինն է,

$Ծ_փ$-ն՝ փոփոխուն ծախսերն են:

Տվյալ դեպքում, եթե արտադրողին հաջողվի իրացնել իր պլանավորած 50000 օրինակ արտադրանքը՝ միավորը 20 դրամով, ապա վերջինիս ներդրումների եկամուտը կկազմի 200.000 դրամ: Սակայն, վաճառքի հնարավորությունը կախված է ընկերության սահմանած գնի նկատմամբ պահանջարկի առաձգականությունից և մրցակիցների սահմանած գներից: Գործնականում ընկերության մենեջերները պետք է դիտարկեն գների տարբեր մակարդակներ և որոշեն դրանց հնարավոր ազդեցությունը վաճառքի ծավալների և շահույթի վրա:

Աղյուսակ 8.1

Բերված պայմանական օրինակում տարբեր գների դեպքում անվնասաբերության շեմը և շահույթը

Գին (դրամ)	Անվնասաբերության շեմի ապահովման նպատակով միավոր արտադրանքի թողարկման պահանջարկ (հազար օրինակ)	Սահմանված գնի պարագայում արտադրանքի միավորի նկատմամբ կանխատեսվող պահանջարկ (հազար օրինակ)	Համախառն շահույթ =(1)x(3)	Համախառն ծախսեր (հազար դրամ), 300.000 դրամ հաստատուն և 10 դրամ փոփոխուն ծախսերի դեպքում	Եկամուտ = (4)-(5) (հազար դրամ)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	75	71	994	1010	-16
16	50	67	1072	970	102
18	37,5	60	1080	900	180
20	30	42	840	720	120
22	25	23	506	530	-24

Ինչպես երևում է աղյուսակից գնի բարձրացմանը զուգահեռ նվազում է անվնասաբերության շեմի ապահովման համար անհրա-

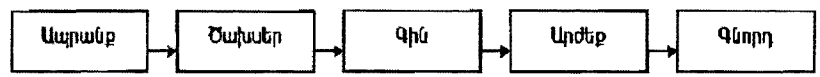
ժեշտ արտադրանքի քանակը (2-րդ սյունակ), միևնույն ժամանակ, սակայն, նվազում է նաև տվյալ գնի սահմաններում կանխատեսվող պահանջարկը (3-րդ սյունակ): 14 դրամ գնի դեպքում ընկերությունը յուրաքանչյուր ապրանքի վաճառքից ստանում է ընդամենը 4 դրամ մաքուր շահույթ (14 դրամ գնից հանելով 10 դրամ փոփոխուն ծախսերը), ինչի պատճառով անվնասաբերության ապահովման համար նա պետք է վաճառի մեծ քանակությամբ արտադրանք: Ճիշտ է 14 դրամով նրան կհաջողվի վաճառել 75 հազար օրինակ, սակայն դա անվնասաբերություն չի ապահովի և ընկերությունը կկրի 16000 դրամի վնաս: Սրա մյուս ծայրահեղությունը 22 դրամ գինն է, որի դեպքում ընկերության մաքուր շահույթը մեկ օրինակից կկազմի 12 դրամ (22 դրամ գնից հանած 10 դրամ փոփոխուն ծախսերը): Այս դեպքում անվնասաբերության ապահովման համար ընկերությանն անհրաժեշտ կլինի վաճառել ընդամենը 25 հազար օրինակ արտադրանք, ինչը սակայն հնարավոր չի լինի բարձր գնի պատճառով և ընկերությունը կկրի արդեն 20000 դրամի վնաս: Անգամ շահույթ ապահովող 16, 18 և 20 դրամ գնի դեպքում ընկերությանը չի հաջողվի ապահովել ներդրումներից պլանավորված 200 հազար դրամի եկամուտը: Նման պայմաններում արտադրողները պետք է որոնեն հաստատուն ծախսերի նվազեցման հնարավորություններ, քանի որ դրանց նվազումը նշանակում է նաև արտադրության անվնասաբերության մակարդակի իջեցում[9]:

Նպատակային ծախսերի հիման վրա ապրանքի գնի սահմանման էությունը հետևյալն է. սկզբում որոշվում է ապրանքի գինը, իսկ հետո, առաջնորդվելով այդ ցուցանիշով, որոշվում է դրա արտադրության ծախսերը: Այդ մեթոդով ապրանքի գինը սահմանելուց առաջ պետք է ուսումնասիրել շուկան, պարզել չգբաղեցրած հատվածը և սպառողներին տալ այն, ինչը նրանք ցանկանում են ունենալ: Պերճանքի շատ առարկաների և տրանսպորտային ծառայությունների գները սահմանվում են նպատակային ծախսերի մեթոդով՝ առաջնորդվելով «լավ է քիչ, բայց լավ» սկզբունքով: Դա մի միջոց է, որը կոչված է գնագոյացման ընդունված որոշման իրականացմանը: Ուստի պետք է և կայուն, և փոփոխուն ծախսերը հաշվարկել արտադրության և մարքեթինգի կոնկրետ մակարդակների դեպքում:

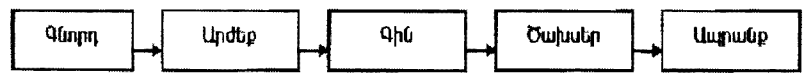
Գների սահմանումն ապրանքի օգտակարության ընկալման հիման

վրա: Աստիճանաբար ավելի է մեծանում այն ընկերությունների թիվը, որոնք իրենց ապրանքների գները որոշում են՝ ելնելով դրանց օգտակարությունից: Նրանք գնագոյացման հիմնական գործոն են համարում ոչ թե իրենց ծախսերը, այլ սպառողների կողմից արժեքի ընկալումը: Սպառողների գիտակցության մեջ ապրանքի օգտակարության մասին պատկերացում ձևավորելու համար նրանք իրենց մարքեթինգի համալիրում օգտագործում են ազդեցության ոչ գնային ձևերը: Այդ դեպքում գինը պետք է համապատասխանի ապրանքի օգտակար նշանակությանը: Գնագոյացման երկու՝ ծախսերի և ապրանքի արժեքի ընկալման հիման վրա մոտեցումները սխեմատիկորեն ունեն հետևյալ տեսքը.

Ծախսերի վրա հիմնված գնագոյացում



Արժեքի ընկալման վրա հիմնված գնագոյացում



գծ. 8.8. Ծախսերի և արժեքվորության ընկալման հիման վրա գնագոյացումների տարբերությունները

Ինչպես երևում է ինքնարժեքի հիման վրա գնագոյացման դեպքում հիմնական և առաջնային գործոնը հանդիսանում է ապրանքը: Ընկերությունը մշակում է ապրանքը, հաշվարկում նրա հետ կապված ծախսերը, ապա նշանակում այնպիսի գին, որը կծածկի այդ ծախսերը և կապահովի նպատակային շահույթի ստացում: Դրա համար գնորդներին անհրաժեշտ է համոզել նրանում, որ իր ապրանքն արժե ձեռք բերել տվյալ գնով: Եթե ապրանքի վրա գինը բարձր է նշանակված, ապա ընկերությունը պետք է պատրաստ լինի իջեցնել առևտրային վերադիրները կամ կրճատի վաճառքի ծավալը, որն իր հերթին կհանգեցնի շահույթի կրճատման: Ապրանքի արժեքի ընկալման վրա հիմնված գնագոյացումն այս գործընթացը հակառակ ուղղությամբ է իրականացնում: Ընկերությունն իր նպատակային գինը նշանակում է գնորդների կողմից ապրանքի արժեքի ընկալման հիման վրա: Այս տվյալների հի-

ման վրա մշակվում է ապրանքի դիզայնն ու կառուցվածքը և որոշվում այն ծախսերի գումարը, որոնք ընկերությունը կատարել է թողարկման ընթացքում: Այսպիսով, տվյալ դեպքում գնագոյացումը սկսվում է գնորդների պահանջմունքների և պլանավորվող ապրանքի արժեքի ընկալման վերլուծությունից, իսկ գինն արդեն սահմանվում է՝ հաշվի առնելով այդ ընկալումը[10]:

Այն ընկերությունը, որն օգտվում է ապրանքի առավել օգտակարության հիման վրա գների սահմանման մեթոդից, պետք է պարզի, թե սպառողների գիտակցության մեջ ինչպիսի պատկերացումներ կան մրցակիցների ապրանքների օգտակարության մասին: Ենթադրենք, տրակտոր արտադրող ընկերությունը, ելնելով ապրանքի օգտակարությունից, տրակտորի գինը սահմանում է 12.0 մլն դրամ, այն դեպքում, երբ մրցակից ընկերությունը նույնանման արտադրանքի համար սահմանել է 10.0 մլն դրամ գին: Այս դեպքում առաջին ընկերության իրացման ծավալն ավելի մեծ կլինի, միայն այն դեպքում, եթե նա կարողանա սպառողների համար հիմնավորել իր ապրանքի գնի 2.0 մլն դրամով թանկ լինելը: Վերջինս դա կարող է ներկայացնել, այնպես, որ 1.5 մլն դրամն՝ իր տրակտորի առավել երկարակեցության հավելագումարն է, 1.5 մլն դրամը՝ բարձր հուսալիության հավելագումարն է, իսկ 1 մլն դրամը՝ առանձին հանգույցների և դետալների առավել երկար երաշխիքի արժեքն է: Եվ հաշվի առնելով թվարկված բոլոր առավելությունները և օգտակարության ցուցանիշները՝ տրակտորի գինը սահմանվել է ոչ թե 14.0 մլն դրամ, այլ իրական գնից 2.0 մլն դրամով պակաս, և վերջնական գինը սահմանվել է 12.0 մլն դրամ: Տվյալ դեպքում սպառողներին համոզում են, որ, չնայած իրենք վճարում են 2.0 մլն դրամ հավելագումար, սակայն իրականում ստանում են 2.0 մլն դրամի զեղչ:

Պետք է նշել, սակայն, որ ապրանքի արժեքավորության ընկալումը բավականին բարդ գործընթաց է: Եթե վաճառողն իր ապրանքի համար սահմանի դրա արժեքավորության ընկալումից ավելի բարձր գին, ապա վաճառքի ծավալները կնվազեն: Հակառակ դեպքում դրանք լավ են վաճառվում, սակայն ապահովում են ավելի քիչ շահույթ:

Վերջին տարիներին բազմաթիվ ընկերություններ սկսել են գնագոյացումն իրականացնել ապրանքի արժեքի հիման վրա, որի հիմքում ընկած է արդարացի գնով որակյալ ապրանքների առաջարկը: Այս

մեթոդի էությունը կայանում է որևէ հայտնի ապրանքի ավելի էժան տարբերակի վաճառքի կամ միևնույն գնով ավելի որակյալ ապրանքների վաճառքի մեջ: Ընդհանրապես, վերջին ժամանակներում ընկերությունների հիմնական խնդիրն իրենց գնային հզորության պահպանման մեջ է, երբ բարձր գինը չի խանգարում շուկայական մասնաբաժնի պահպանմանն ու մեծացմանը: Այդ նպատակով ընկերությունները հետևողականորեն իրականացնում են ապրանքի արժեքավորության բարձրացման քաղաքականություն: Այդ նպատակին է ծառայում նաև ապրանքի լրահամալիրի ընդլայնումը:

Գների սահմանումն ընթացիկ գների մակարդակի հիման վրա: Այս մեթոդի դեպքում ընկերությունն իր կողմից սահմանվող գների հիմքում առաջնահերթ դիտարկում է մրցակիցների գները և քիչ ուշադրություն է դարձնում սեփական ծախսերի կամ պահանջարկի ցուցանիշների վրա: Տվյալ դեպքում ընկերությունը կարող է գինը սահմանել իր հիմնական մրցակիցների գներին հավասար, դրանցից բարձր կամ ցածր: Սովորաբար, ավելի փոքր ընկերությունները «հետևում են շուկայի առաջատարին» և գները փոխում են նրա կողմից փոփոխություններ կատարելիս, այլ ոչ թե այն դեպքում, երբ տատանվում է իրենց ապրանքների պահանջարկը կամ փոխվում են արտադրության ծախսերը: Երբեմն ընկերություններն իրենց գները սահմանում են առաջատարի գնից մի փոքր բարձր կամ ցածր, իսկ այնուհետև վերջինի կողմից գնի փոփոխման դեպքում աշխատում են պահպանել իրենց սահմանած գնային տարբերությունը:

Պետք է նշել, որ չնայած ընթացիկ գների հիման վրա գնագոյացման դեպքում ընկերություններն ավելի քիչ են վերահսկում իրենց շահույթը, սակայն գնագոյացման այս մեթոդը բավականաչափ տարածված է: Այն դեպքերում, երբ ընկերությունները հնարավորություն չունեն հաշվարկելու պահանջարկի ճկունությունը, հենց ընթացիկ գներն են դիտարկվում իբրև արդարացի եկամտի ապահովման միջոց: Մյուս կողմից, ընդունված է համարել, որ ընթացիկ գների կայունության ապահովումը հնարավորություն է ընձեռում խուսափել կործանարար գնային պատերազմներից[11]:

Գների սահմանում փակ աճուրդների հիման վրա: Փակ աճուրդների հիման վրա գնագոյացումը նույնպես մրցակցային գնագոյացման

մեթոդ է: Այս մեթոդի կիրառման ժամանակ նույնպես ընկերությունները կենտրոնանում են ոչ թե իրենց ծախսերի ու պահանջարկի, այլ մրցակիցների կանխատեսվող գների վրա: Այս դեպքում յուրաքանչյուր վաճառող կարող է առաջարկել ընդամենը մեկ գին, ընդ որում նա չի կարող իմանալ, թե ինչ գին են առաջարկել իր պետենցիալ մրցակիցները: Գնագոյացման այս մեթոդը բավականին տարածված է կորպորատիվ մարքեթինգի բնագավառում: Բացի այդ, այս մեթոդը հաճախ կիրառում են նաև պետական հաստատությունները՝ մատակարարների ներգրավման և համախմբման համար:

Մինչև ինտերնետի գործարկումն առավել տարածված են եղել գնագոյացման այնպիսի մեթոդներ, ինչպիսիք են դեմառդեմ առևտուրն ու չքննարկվող գները: Աճուրդներն առավելապես կիրառվել են միայն յուրահատուկ ապրանքների վաճառքի համար (հումք, մասնագիտացված ֆինանսական ծառայություններ, հնաոճ իրեր, մշակութային գործեր): Ներկայումս, սակայն, էլեկտրոնային աճուրդներում վաճառվում են նաև սպառողական ապրանքներ: Վերջինս հնարավոր է դարձել այն պատճառով, որ այժմ կարիք չկա մեկ վայրում մեկտեղել վաճառողներին ու գնորդներին. նրանք օնլայն ռեժիմում կարող են շփվել նաև համացանցում:

Ճիշտ է, այսօր էլ աճուրդային վաճառքներում առաջատարությունը պատկանում է գործարար շուկային, սակայն այս սկզբունքով ներկայում վաճառվում է ավելի քան 20 ԱՄՆ միլիարդ դոլարի զանազան արտադրանք: Աճուրդային մեխանիզմով վաճառքի սկզբունքները հստակեցվել են XIX դարում ֆրանսիացի աճուրդավար Լեոն Վալրասի կողմից: Այս սկզբունքը կայանում է նրանում, որ աճուրդավարն առաջարկում է գին և հետևում, թե քանի վաճառող և գնորդ է արձագանքում այդ գնին: Այնուհետև հայտարարագրված գինը փոփոխվում է այնքան ժամանակ, մինչև առաջարկն ու պահանջարկը սկսում են հավասարվել: Աճուրդները ներկայումս դիտարկվում են որպես առաջարկի և պահանջարկի համահարթեցման ամենաարդյունավետ տարբերակը, սակայն չպետք է մոռանալ, որ աճուրդների դեպքում գործարքների կնքման անորոշությունը բավականաչափ մեծ է: Վաճառողները չգիտեն գինը, որը նրանք կստանան ապրանքների վաճառքից, իսկ գնորդները երաշխիք չունեն, որ իրոք գործարք կկնքեն:

Աճուրդների ամենատարածված մեթոդներից մեկը փակ աճուրդն է: Փակ աճուրդի հիման վրա գնագոյացման դեպքում պոտենցիալ գնորդները կնքված վիճակով ներկայացնում են իրենց գները և պայմանագիրը ստանում է նա, ով առաջարկում է ամենաբարձր գինը, իսկ մատակարարներն էլ իրենց հերթին նույն սկզբունքով ներկայացնում են իրենց առաջարկները և վաճառել կկարողանա այն մատակարարը, որն առաջարկել է ամենացածր գինը: Այս մեթոդի դեպքում ընկերություններն իրենց գները սահմանում են ելնելով նրանից, թե մրցակիցներն ըստ կանխատեսումների ինչ գին կսահմանեն: Սակայն, թե վաճառողները, և թե գնորդները որոշակի մակարդակից ցածր կամ բարձր գին չեն կարող սահմանել, ելնելով տնտեսական արդյունավետության նկատառումներից: Փակ աճուրդի տարատեսակ է նաև «երկրորդ գնի փակ աճուրդը», որի ժամանակ հայտը նույնպես ներկայացվում է կնքված ձևով, սակայն ամենալավ գինն առաջարկած ընկերությունը վճարում է իրենցի հետո ամենալավ առաջարկված գինը:

Աճուրդի մեկ այլ տեսակ է անգլիական աճուրդը, որի ժամանակ նշանակվում է նվազագույն գին և դրվում աճուրդի. որի ընթացքում նախնական գինն աստճանաբար ավելացվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի մնացել ընդամենը մեկ գնորդ: Սա աճուրդների ամենատարածված ձևն է, որում դուրս են բերվում հազվագյուտ և յուրահատուկ ապրանքներ: Ի տարբերություն անգլիական աճուրդի, հոլանդական աճուրդի ժամանակ նախապես հայտարարագրված գներն իջեցվում են այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի հայտնվել գնորդը: Այս աճուրդներն առաջին անգամ կիրառվել են Նիդերլանդներում՝ ծաղիկների մեծածախ առևտրի ժամանակ: Աճուրդի տեսակ է նաև խմբային գնումը: Խմբակային գնումների դեպքում գները անընդհատ իջեցվում են, որպեսզի ավելի շատ թվով գնորդներ տվյալ ապրանքի ձեռք բերման ցանկություն հայտնեն և սա շարունակվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի կնքվել վերջնական գործարքը: Աճուրդի մեկ այլ տեսակ էլ հակադարձ աճուրդն է: Հակադարձ աճուրդների դեպքում գնորդն է հայտարարում այն գինը, որով նա պատրաստ է ձեռք բերել ապրանքը և սկսում է փնտրել այնպիսի ընկերություններ, որոնք պատրաստ են վաճառել այդ գնով[12]:

8.4 ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ԳՆԱՀՈՏԱՑՄԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Պետք է ընդգծել, որ մեկ միասնական և արդյունավետ գնային ռազմավարություն գոյություն չունի: Ընկերությունները, կախված իրենց շուկայական դիրքերից, նորարարական գործունեությունից, արտադրած անվանացանկի մեծությունից, սպասարկած շուկայի ընդգրկման մասշտաբներից և շուկայում ձևավորված իրավիճակից, կիրառում են տարբեր գնային ռազմավարություններ:

Ինչպես արդեն նշվել է, ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում փոփոխվում են նաև գնային ռազմավարությունները: Ամենաբարդն ու պատասխանատուն նոր ապրանքի ներդրման փուլում գնային ռազմավարության մշակումն է: Սովորաբար» բարելավված ապրանքների և բացառիկ նորույթների համար սահմանվող գները նույնպես իրարից տարբերվում են: Բարելավված ապրանքներ մշակող ընկերության համար գնագոյացման առանցքային խնդիրը հանդիսանում է գին-որակ հարաբերակցությամբ ապրանքի տարբերակումը:

Որակ \ Գին	Բարձր	Ցածր
Բարձր	Պարգևավճարային վերադիրների ռազմավարություն	Ոչ թանկ որակի ռազմավարություն
Ցածր	Բարձրացված գնի ռազմավարություն	Խնայողական ռազմավարություն

գծ.8.9. Նոր ապրանքի գնային դիրքավորման չորս ռազմավարությունները

Պարգևավճարային վերադիրների ռազմավարության դեպքում ընկերությունները թողարկում են բարձրակարգ ապրանքներ և դրանց համար սահմանում են ամենաբարձր գները: Սրա լրիվ հակառակ պատկերն է խնայողական ռազմավարության դեպքում, որի դեպքում ընկերությունն արտադրում է ոչ բարձր որակի ապրանքներ և դրանց

համար սահմանում է ամենացածր գները: Պետք է նշել, որ այս երկու ռազմավարությունները միևնույն շուկայում կամ շուկայական հատվածում կարող են կիրառվել այնքան ժամանակ, քանի դեռ այնտեղ առկա են որակի և գնի վրա կենտրոնացած բավարար թվով սպառողներ:

Ոչ թանկ որակի ռազմավարությունը կիրառվում է պարգևավճարային վերադիրների ռազմավարություն կիրառող ընկերությունների դիրքերը գրոհելիս: Օրինակ, երբ գովազդի հղումը կազմակերպվում է «ինչու՞ թանկ վճարել, երբ արդյունքը նույնն է», կամ «լավ ապրանքը մենք ավելի էժան գնով ենք առաջարկում» սկզբունքներով, ընկերությունը գրոհում է թանկ գներ առաջարկող մրցակիցների դիրքերը: Այս ռազմավարությունն արդյունավետ է այն ապրանքների դեպքում, որոնց գնումը որոշակի սոցիալական դիրքի ընդգծման համար չի կատարվում: Բարձրացված գնի ռազմավարության դեպքում ընկերությունն ապրանքի համար սահմանում է դրա որակն էականորեն գերազանցող գին: Սակայն, այս դեպքում գնորդներն ուշ թե շուտ կհասկանան, որ վաճառողներն իրենց խաբում են և կդադարեն ձեռք բերել նման գնով առաջարկվող ապրանքները: Այս է պատճառը, որ նման ռազմավարություն կիրառող ընկերությունների թիվը բավականաչափ փոքր է[13]:

Բացառիկ նորույթներ թողարկող ընկերությունները, ովքեր առաջին անգամ են ապրանքի համար գին սահմանելու, հիմնականում կիրառում են «սերուցքի քաշման» և «շուկա ներթափանցման» ռազմավարություններ: «Սերուցքի քաշման» ռազմավարության դեպքում ընկերությունն ապրանքի համար սահմանում է բարձր գին, իսկ այնուհետև շուկայի՝ բարձր գին վճարելուն հակված տարբեր հատվածներից աստիճանաբար «հավաքում է սերուցքը»: Այս դեպքում, թեև ապրանքների վաճառքը դանդաղ է ընթանում, իսկ իրացման ծավալները փոքր են, սակայն ընկերությունը ստանում է բարձր շահույթ: «Սերուցքի քաշման» ռազմավարությունը կիրառվում է հիմնականում ապրանքների նախագծա-կոնստրուկտորական և փորձարարահետազոտական աշխատանքների կազմակերպման վրա կատարված ծախսերը ետ գնելու համար: Տվյալ դեպքում ընկերությունը կիրառում է երկու տարբեր մոտեցումներ՝ «սերուցքի արագ քաշում» և «սերուցքի դանդաղ քաշում»: «Սերուցքի արագ քաշման» դեպքում ընկերությունը մեծ ներդրումներ է կատարում ապրանքի առաջ մղման ագրեսիվ միջո-

ցառումների կիրառման համար, իսկ «սերուցքի դանդաղ քաշման» դեպքում ընկերությունն ապրանքի առաջ մղման ագրեսիվություն չունի և շուկան ավելի դանդաղորեն է տեղեկանում նորույթի մասին: Նման ռազմավարությունը, այնուամենայնիվ, կարճաժամկետ բնույթ ունի և շուկայում մրցակիցների հայտնվելուն զուգահեռ ընկերությունն աստիճանաբար նվազեցնում է գները՝ հիմնականում կիրառելով «մրցակցային գների» ռազմավարություն:

Պետք է նշել, որ հատկապես «սերուցքի դանդաղ քաշման» ռազմավարությունը միայն նոր ապրանքների համար չի կիրառվում: Այս ռազմավարությունը լայնորեն կիրառում են շուկայում գերիշխող և հատկապես մոնոպոլ դիրք ունեցող ընկերությունները, որոնք չեն վախենում, որ շահութաբերության բարձր մարժան կարող է գրավել այլ խաղացողների ուշադրությունը (հիմնականում բնական մոնոպոլիաներն են) [14]:

Նոր ապրանքների գնագոյացման մյուս տարածված ռազմավարությունը «շուկա ներթափանցման գների» ռազմավարությունն է: Այս ռազմավարության դեպքում նոր ապրանքի համար սահմանում են ցածր գին, առավել մեծ թվով սպառողների գայթակղման և շուկայական մեծ մասնաբաժնի գրավման համար: Այս դեպքում ընկերությունն ակնկալում է, որ վաճառքի մեծ ծավալները կօգնեն նվազեցնել ծախսերը և լիարժեքորեն օգտագործել մասշտաբից էֆեկտի հնարավորությունները: Ուշագրավ է, որ շուկա ներթափանցելու կամ այլ կերպ ասած «ցածր գների» ռազմավարությունը նույնպես միայն նոր ապրանքների համար չի կիրառվում: Նման ռազմավարություն կիրառում են առաջատարության հավակնորդները, երբ իրենց ապրանքների համար սահմանում են առաջատարի սահմանած գներից ավելի ցածր գներ, հույս ունենալով նման կերպ գայթակղել առաջատարի ապրանքների գնորդներին: Այսպիսի ռազմավարություն կիրառում են նաև համանման ապրանքներ առաջարկող շուկայի նորեկները, որոնք իրենց ապրանքի տարբերակման ամենաարդյունավետ ձևը համարում են ցածր գների սահմանումը: Եվ վերջապես, գների հետևողական նվազեցման ռազմավարություններ կիրառում են նաև շուկայի առաջատարները՝ շուկայական մուտքի գնային խոչընդոտներ հարուցելու և շուկայի գրավչությունը նվազեցնելու համար:

Այս ռազմավարության կիրառման դեպքում հաջողության հասնելու համար անհրաժեշտ է որոշակի պայմանների առկայություն: Առաջին հերթին՝ շուկան պետք է բավականաչափ զգայուն լինի գերի նկատմամբ. միայն այդ դեպքում ցածր գնի սահմանումը կհանգեցնի ապրանքի վաճառքների աճին: Երկրորդ հերթին՝ վաճառքի ծավալների աճին զուգահեռ ապրանքի արտադրական և վաճառահանման ծախսերը պետք է նվազեն, այլապես կստացվի հակառակ պատկերը, երբ ընկերությունը կստանա սահմանային արտադրողականության էֆեկտ: Երրորդ հերթին՝ մրցակիցները պետք է ունենան գների նվազեցման սահմանափակ հնարավորություններ, այլապես, հատկապես ուժեղ մրցակիցների կողմից գների պատասխան իջեցումը կարող է նվազագույնի հասցնել այն կիրառողի մրցակցային առավելությունը: Եվ վերջապես, ցածր գինն իրոք պետք է խոչընդոտի շուկա նոր մրցակիցների մուտքը, այլապես գնային առավելությունը կկրի ժամանակավոր բնույթ: Մյուս կողմից, պետք է նշել, որ այս ռազմավարությունը կարող է նաև կործանարար լինել, այն դեպքում, երբ վաճառքի ծավալները նվազեն, իսկ ընկերությունը չկարողանա բարձրացնել գները[15]:

Եթե ընկերությունն առաջարկում է լայն անվանացանկ, ապա այն կազմող ապրանքատեսակների գնային ռազմավարությունները նույնպես տարբերվում են առանձին ապրանքների գնային ռազմավարություններից: Տվյալ դեպքում ընկերությունը պետք է որոշի գների այնպիսի հավաքածու և միջակայք, որի սահմանման դեպքում այն առավելագույնի կհասցնի ողջ անվանացանկի վաճառքն ու շահութաբերությունը: Այս մոտեցման բարդությունը կայանում է նրանում, որ անվանացանկը կազմող տարբեր արտադրատեսակներ արտադրվում են տարբեր քանակություններով, ունեն տարբեր պահանջարկ և բախվում են մրցակցության տարբեր մակարդակների: Նման դեպքում ընկերությունը մշակում է խմբային գնագոյացում, որը ներառում է ապրանքային անվանացանկի շրջանակներում գնի սահմանումը, փոխլրացնող ապրանքների վրա գների սահմանումը, կոմպլեկտ (համախումբ) ապրանքների և ապրանքային հավաքածուների վրա գների սահմանումը, ինչպես նաև հետևանքային ապրանքների վրա գների սահմանումը:

աղյուսակ 8.2.

Խմբային գնագոյացման ռազմավարությունները[16]

Ապրանքային անվանացանկի շրջանակներում գների սահմանում	Փոխլրացնող ապրանքների վրա գների սահմանում	Կոմպլեկտ ապրանքների վրա գների սահմանում	Հետևանքային ապրանքների վրա գների սահմանում	Ապրանքային հավաքածուների վրա գների սահմանում
Անվանացանկը կազմող տարբեր ապրանքատեսակների միջև գնային միջակայքերի սահմանում	Հիմնական ապրանքի հետ վաճառվող լրացուցիչ պատրաստուկների կամ օժանդակող ապրանքների և ծառայությունների վրա առանձին գների սահմանում	Գների սահմանում այն լրացուցիչ պատրաստվածքների կամ օժանդակող ապրանքների և ծառայությունների վրա, որոնք առանց հիմնական ապրանքի հնարավոր չէ օգտագործել	Արտադրության գործընթացում խոտանված ապրանքների և թափոնների վրա գների սահմանում՝ դրանցից ազատվելու համար	Գների սահմանում միասին (իբրև մեկ ապրանք) վաճառվող ապրանքների հավաքածուի վրա

Ապրանքային անվանացանկի վրա գնի սահմանման դեպքում ընկերության մենեջերները պետք է, որոշակիացնեն առանձին ապրանքատեսակների վրա սահմանվող գների քայլքը (երկու գների միջև բաց թողնվող միջակայքը): Տվյալ դեպքում առանձին ապրանքատեսակների վրա գների սահմանման դեպքում հաշվի են առնվում դրանց միջև առկա տարբերությունները, արտադրական ծախսերի մակարդակը, մրցակիցների սահմանած գները և սպառողների կողմից ապրանքների հատկությունների, արժեքի և այլ բնութագրիչների ընկալման առանձնահատկությունները: Եթե առանձին ապրանքատեսակների միջև տարբերությունները զգալի չլինեն ապա այս ռազմավարությունն անարդյունավետ կլինի, եթե գնային տարբերություններն էական չլինեն, ապա սպառողները կընտրեն առավել կատարյալ ապրանքները: Երկրորդ դեպքում ընկերությունը կարող է նաև շահել, եթե երկու ապրանքների միջև ինքնարժեքների տարբերությունը մեծ չէ:

Ապրանքին փոխլրացնող ապրանքների վրա գների սահմանման դեպքում ընկերությունը սպառողներին հիմնական ապրանքի հետ առաջարկում է նաև դրան փոխլրացնող կամ նոր հատկություններով օժտող այլ ապրանքներ՝ լրացուցիչ վճարի դիմաց: Ապրանքին փոխլրացնող ապրանքների վրա գների սահմանումը նույնպես տարածված սկզբունք է, հատկապես ավտոարդյունաբերության և

ծառայությունների ոլորտում: Օրինակ, ավտոմեքենայի վրա տարբեր համակարգերի ներդրման համար անհրաժեշտ է լրացուցիչ գումար վճարել: Տվյալ դեպքում սպառողները կարող են, և լրացուցիչ գումար վճարել լրացուցիչ ապրանքների ու հատկությունների համար, և միանգամից ձեռք բերել ավելի կատարելագործված ապրանքը (օրինակ, բազային ավտոմեքենայի փոխարեն լյուքս կատեգորիայով համալրված ավտոմեքենան):

Կոմպլեկտ ապրանքների վրա գների սահմանման դեպքում ընկերությունը գին է սահմանում նաև այն ապրանքների վրա, որոնք հնարավոր է սպառել բացառապես հիմնական ապրանքի հետ: Միայն հիմնական ապրանքի հետ օգտագործելու հնարավորություն ունեցող ապրանքների վրա գների սահմանումը նույնպես լայնորեն տարածված է: Օրինակ, լուսանկարչական ժապավենի, կամ քարթրիջի, անվադողերի, ածելիների վրա սահմանվող գները: Տվյալ դեպքում ընկերությունները հիմնական ապրանքի համար սահմանում են գրավիչ գներ, իսկ դրանց շահագործման նպատակով անհրաժեշտ ապրանքների գները սահմանում են ավելի բարձր: Այսպես, Երևանի սուպերմարկետներում Gillette ապրանքանիշով սափրիչը վաճառվում է 2000 դրամով, իսկ դրա ածելին՝ 2500 դրամով: Ծառայությունների ոլորտում այս ռազմավարությունը առավելապես հայտնի է կրկնակի գնագոյացում տերմինով, որի դեպքում մշտական և ժամանակավոր մատուցվող ծառայությունների գներն իրարից տարբեր են: Օրինակ, հեռախոսային ծառայություն մատուցող ընկերությունը սահմանում է ամսական 1100 դրամ վարձավճար և դրան գումարում է խոսելաժամանակի մեկ րոպեի համար սահմանված սակագինը, ինչի արդյունքում հեռախոսային ծառայության վերջնական գինը միջինում ստացվում է ոչ պակաս քան 2000 դրամը:

Հետևանքային ապրանքների վրա գնագոյացման դեպքում ընկերությունը արտադրության գործընթացի արդյունքում առաջացած ապրանքների (օրինակ թափոնների և խոտանված ապրանքների) համար ևս սահմանում է գներ, որոնք շատ ցածր են սակայն ծածկում են դրանց պահպանման և տեղափոխման ծախսերը: Օրինակ, տետրերի արտադրության ժամանակ առաջացած թղթի թափոնը հետագայում գնում են թուղթ վերամշակող ընկերությունները, իսկ խոտանված ապ-

ռանքները ապրանքների վերամշակմամբ կամ հենց ոչ լիարժեք ապրանքների վաճառքով զբաղվող ընկերությունները: Երբեմն թափոնների վաճառքը կարող է բավականաչափ եկամտաբեր դառնալ: Այսպես, աղացարանները բավականին բարձր գին են պահանջում ծառերի կեղևների համար, որոնք հիմնականում գնում են դեկորատիվ ապրանքներ արտադրողները:

Ապրանքային հավաքածուների վրա գների սահմանման դեպքում ընկերությունը մի քանի ապրանքներ և ծառայություններ միավորում է իբրև մեկ ապրանք և դրանց համար սահմանում է գումարային ավելի ցածր գին: Օրինակ, ֆուտբոլային թիմերը խաղերի սեզոնային աբոնեմենտները վաճառում են ավելի ցածր գնով քան, եթե սպառողը կվճարեր յուրաքանչյուր խաղի համար միասին վերցված: Մասնավորապես, տաս խաղի աբոնեմենտը վաճառվում է 600 եվրոյով, այնինչ յուրաքանչյուր խաղի առանձին տոմսն արժե 110 եվրո:

Գնագոյացման առանձին ռազմավարություն է նաև «Գների ճշգրտման» ռազմավարությունը: Այս ռազմավարությունը հիմնականում կիրառվում է ապրանքների վաճառքների խթանման կամ առանձնահատուկ իրավիճակներին գների հարմարեցման համար: Այս ռազմավարությունը ներառում է զեղչերի տրամադրմամբ գնագոյացումը, հատվածային գնագոյացումը, հոգեբանական գնագոյացումը, խթանողական գնագոյացումը, արժեքի վրա հիմնված գնագոյացումը, աշխարհագրական գնագոյացումը և միջազգային գնագոյացումը:

Աղյուսակ 8.3

Գների ճշգրտման ռազմավարությունները[17]

Գնագոյացում՝ զեղչերի տրամադրմամբ	Հատվածային գնագոյացում	Հոգեբանական գնագոյացում	Խթանողական գնագոյացում	Արժեքի վրա հիմնված գնագոյացում	Աշխարհագրական գնագոյացում	Միջազգային գնագոյացում
Ապրանքի իրացման խթանման կամ կանխիկ վճարում կատարող սպառողների խրախուսման նպատակով գնի իջեցում	Գների ճշգրտում՝ հաշվի առնելով սպառողների բնութագրիչների տարբերությունները կամ գտնվելու վայրը	Գների ճշգրտում՝ հաշվի առնելով հոգեբանական էֆեկտը	Գների ճշգրտում՝ սպառողներին որակի և գնի օպտիմալ հարաբերակցություն առաջարկելու նպատակով	Վաճառքի ծավալների կարճաժամկետ բարձրացման նպատակով գների իջեցում	Գների ճշգրտում՝ հաշվի առնելով սպառողների աշխարհագրական տեղաբաշխումը	Գների ճշգրտում՝ միջազգային շուկաներում

Կանխիկ վճարումների դեպքում կիրառելով զեղչեր ընկերությունները նվազեցնում են ապրանքների գները՝ կանխիկ գնումը խրախուսելու համար: Կենցաղային և էլեկտրատեխնիկայի խանութներում կանխիկ գները որոշակիորեն ցածր են ապառիկ գներից: Բացի կանխիկ վճարումների զեղչերից, ընկերությունները սահմանում են նաև մեծածախ գնումների զեղչեր, որի նպատակը ապրանքի մեծ քանակության գնման խրախուսումն է: Ուշագրավ է, որ մեծածավալ գնումների դեպքում երբեմն կիրառում են նաև լրացուցիչ վերադիրներ: Ընկերությունները կիրառում են նաև առևտրային զեղչեր: Առևտրային զեղչը կիրառվում է մեծածախ և մանրածախ վաճառականների նկատմամբ, որպեսզի նրանք շահագրգռված լինեն վաճառել ապրանքը կամ իրականացնել լրացուցիչ մարքեթինգային գործառույթներ: Սրա տարատեսակներից է նաև առաջ մղման զեղչը, որը միջնորդներին տրամադրվում է ապրանքների առաջ մղման գործընթացին մասնակցություն ունենալու համար: Բացի դրանից ընկերությունները կիրառում են նաև սեզոնային զեղչեր, որոնք կիրառվում են սեզոնային պահանջարկ ունեցող ապրանքների գնումը սեզոնից դուրս խթանելու համար (օրինակ, գարնանը ձմեռային հագուստը վաճառվում է մինչև 70% զեղչով): Զեղչի տեսակ է նաև հաշվանցումային զեղչը, երբ ընկերությունն ապրանքի գինն էժանացնում է դրա նախորդ անալոգի ետ վերադարձման դիմաց:

Ընկերությունները հաճախ ապրանքների գները փոփոխում են ելնելով սպառողների տեղաբաշխումից և նրանց սպառողական բնութագրիչներից: Տվյալ դեպքում միևնույն ապրանքի համար սահմանվում է տարբեր գին, միևնույն ժամանակ գների տարբերությունները պայմանավորված չեն ընկերության ծախսերով: Նման գնագոյացումը հաճախ անվանում են նաև **խտրական գնագոյացում:** Հատվածային գնագոյացումն ունի մի քանի հիմնական ձևեր.

1. Սպառողական հատվածների հիման վրա գնագոյացում: Տվյալ դեպքում միևնույն ապրանքի համար տարբեր մարդիկ տարբեր գին են վճարում: Օրինակ, թանգարաններն ուսանողների և տարեցների այցելությունների համար պահանջում են ավելի փոքր վճար, քան այլ մարդկանց և զբոսաշրջիկների դեպքում է:
2. Ապրանքի ձևի վրա հիմնված գնագոյացում: Տվյալ դեպքում համանման, սակայն տարբեր մակնիշներ ունեցող ապրանքների համար սահմանվում են տարբեր գներ: Օրինակ, գեր-

մանական Bloomberg կենցաղային տեխնիկայի արտադրողն իր Beko և Bloomberg մակնիշների միևնույն կենցաղային տեխնիկայի վրա սահմանում է միանգամայն տարբեր գներ:

3. Ապրանքի տեղաբաշխվածության հիման վրա գնագոյացում: Տվյալ դեպքում ապրանքը տարբեր վայրերում կամ միևնույն վայրի տարբեր տեղադիրքերի համար վաճառվում է տարբեր գներով: Օրինակ, թատրոնի տոմսի գինը պարտերի և օթյակի համար տարբեր են:
4. Գնագոյացում՝ հաշվի առնելով ժամանակը: Տվյալ դեպքում միևնույն ապրանքի գինը տարբերվում է կախված ժամանակից: Օրինակ, կինոյի առավոտյան, ցերեկային, երեկոյան և գիշերային սեանսի տոմսերի գներն իրարից նույնպես տարբերվում են[18]:

Հատկանշական է, որ հատվածային գնագոյացման արդյունավետությունը կախված է բազմաթիվ գործոններից: Առաջին հերթին պետք է հնարավոր լինի շուկան հատվածավորել, իսկ ստացված հատվածներն էլ պետք է ունենան զգալի տարբերություններ: Երկրորդ հերթին ավելի էժան հատվածների սպառողները հնարավորություն չպետք է ունենան ապրանքները վերավաճառել թանկ հատվածների սպառողներին: Կարևոր է նաև, որ մրցակիցները թանկ հատվածներում իրենց ապրանքները չվաճառեն ավելի էժան գնով:

Պետք է նշել, որ նման ռազմավարություն կիրառող ընկերությունը պետք է չունենա հատվածային գնագոյացում իրականացնելու օրենսդրական սահմանափակումներ: Մյուս կողմից՝ հատվածային գները պետք է արտացոլեն սպառողների կողմից իրականում ընկալվող արժեքավորությունը, այլապես սպառողները կարող են բացասաբար վերաբերվել նման ռազմավարություն իրականացնող ընկերությանը:

Ակնհայտ է, որ ապրանքի գինը որոշ չափով դրա մասին տեղեկատվություն մատուցող կրիչի դեր է խաղում, քանի որ գնորդների մեծ մասն ապրանքի որակի մասին դատում են՝ ելնելով դրա գնից: **Հոգեբանական գնագոյացման դեպքում** վաճառողը գները սահմանելիս հաշվի է առնում գների ոչ միայն տնտեսական, այլև հոգեբանական գործոնները, իսկ գինը ծառայում է նաև որպես սպառողին որոշակի տեղեկատվություն փոխանցելու միջոց: Օրինակ, երբ «Ֆլայշման»

ընկերությունն իր ջինի գինը բարձրացրեց՝ մեկ շշի գինը 4.5-ից հասցնելով 5.5 դոլարի, ապա իրացման ծավալը խանութում ոչ թե կրճատվեց, այլ, ընդհակառակն՝ ավելացավ: Ապրանքի վարկանիշի հաշվառման հիման վրա գների սահմանման մեթոդն առավել արդյունավետ է, երբ կիրառվում է օծանելիքների, թանկարժեք ավտոմեքենաների և այլնի համար: 100 դոլարով վաճառվող սրվակում կարող է լինել ընդամենը 10 դոլարի օծանելիք և, չնայած դրան, մարդիկ պատրաստ են վճարել 100 դոլար, քանի որ այդ գինը ինչ-որ բան է նշանակում: Հոգեբանական գնագոյացման հիմնադրույթն առավել ակնհայտ երևում է օդանավակայանների ազատ գոտիների խանութներում (դյութիֆրի), որտեղ սպառողները հաճույքով գնում են բավականաչափ թանկարժեք ապրանքներ, որոնց համար անուղղակի հարկեր և պետական տուրքեր չեն վճարելու: Հոգեբանական գնագոյացման կարևոր ասպեկտներից մեկն էլ հսկիչ կամ ճշգրտող գներն են, որոնց հետ գնորդները համեմատում են այն ապրանքների գները, որոնք ցանկանում են գնել[19]:

Գնագոյացման տարածված ռազմավարություն է նաև խթանող գների սահմանումը: **Խթանող գնագոյացումն** իրացման խթանման նպատակով ապրանքի վրա ժամանակավոր ցածր գնի սահմանումն է: Այս ռազմավարությունն ունի կիրառման բազմաթիվ տարբերակներ: Օրինակ, երբեմն կարող է կիրառվել «վնասաբերության լիդերի» մեթոդը, երբ, սպառողներին գայթակղելու նպատակով, տեսականու ապրանքներից որոշների վրա սահմանվում են ինքնարժեքից ցածր գներ, իսկ որոշ ապրանքներ էլ վաճառվում են բարձր գնով: Ընկերությունները երբեմն կիրառում են նաև «հատուկ դեպքերի համար գների» մեթոդը, երբ մեծ տոներից հետո ապրանքների համար սահմանվում են հատուկ ակցիաներ: Կիրառական մեթոդ է նաև կանխիկի վերադարձը, երբ գնորդին ապրանքի գնից որոշ մաս պարզապես հետ է վերադարձվում մատակարարների կողմից: Հաճախակի վաճառքների խթանման համար մատակարարներն առաջարկում են արտոնյալ տոկոսադրույքով սպառողական վարկեր, տրամադրում են երաշխիքային սպասարկման ավելի երկար ժամկետներ և այլն:

Միաժամանակ պետք է նշել, որ խթանող գնագոյացումն ունի նաև բազմաթիվ թերություններ: Նման քաղաքականության արդյունքում

ավելանում է զեղչով ապրանքներ գնելու ցանկություն ունեցողների թիվը, ովքեր պարզապես սկսում են սպասել զեղչերի հայտարարմանը, ինչի արդյունքում ընկերությունների համախառն շահույթը տարվա կտրվածքով սկսում է նվազել: Մյուս կողմից, նման ակցիաներին միշտ էլ կոշտ պատասխան են տալիս նաև մրցակիցները և ընկերությունը չի ստանում իր ակնկալած էֆեկտը: Իսկ նման ռազմավարության հաճախակի կիրառումը կարող է ճյուղում դաժան գնային պատերազմների առաջացման պատճառ դառնալ: Միևնույն ժամանակ, սակայն, այն լայնորեն կիրառվում է, քանզի ընկերություններին հնարավորություն է ընձեռում կարճ ժամանակահատվածում մեծ հեղինակություն ձեռք բերել գնորդների շրջանում[20]:

Գնագոյացման տարածված մոտեցում է նաև աշխարհագրական գնագոյացումը: **Աշխարհագրական գնագոյացումը** մեկ երկրի տարբեր վայրերում միևնույն ապրանքի վրա տարբեր գների սահմանման մոտեցումն է, երբ գինն աճում է վաճառքի վայրի հեռավորությանը զուգահեռ: Աշխարհագրական գնագոյացման ընթացքում ընկերությունները կիրառում են հինգ տեսակի ռազմավարություն: Առաջին դեպքում ընկերությունը կիրառում է գտնվելու վայրում FOB սկզբունքի գնագոյացում, երբ վաճառողը գնորդից պահանջում է ինքնուրույնաբար լուծել ապրանքի մատակարարման խնդիրը և ստանձնել բոլոր տեսակի ռիսկերը: Այս մեթոդի կողմնակիցները համարում են, որ այն մատակարարումների ամենաարդարացի սկզբունքն է, քանի որ գնորդները ինքնուրույն են լուծում մատակարարման խնդիրները և բնականաբար կազմակերպությանը չեն մեղադրում հավելյալ գների սահմանման մեջ: Աշխարհագրական գնագոյացման մեկ այլ մեթոդ է փոստային նամականիշի մեթոդը, երբ բոլոր սպառողների համար սահմանվող գներում ներառվում են մատակարարման միջին ծախսերը: Տվյալ դեպքում ավելի հեռավոր վայրերում ապրող գնորդներն ավելի են շահում, քան վաճառողին ավելի մոտ ապրող գնորդները, որոնք ապրանքի մատակարարման համար վճարում են ավելի բարձր գին, քան ինքնուրույն տեղափոխման խնդիրը լուծելու դեպքում: Աշխարհագրական գնագոյացման մեթոդ է նաև գոտիական գնագոյացումը, երբ շուկան բաժանվում է մի քանի աշխարհագրական գոտիների և որքան հեռու է գոտու տեղաբաշխումը այնքան բարձր գին է սահմանվում:

Աշխարհագրական գնագոյացման տարբերակ է նաև գնագոյացումն ըստ բազիսային ժամանման վայրերի, որի դեպքում ապրանքի գնի մեջ ներառվում է դրա տեղափոխման գինը, որը հաշվարկված է ելնելով որոշակի վայրից մատակարարման ծախսերի վրա: Օրինակ, Հայաստանում ապրանքների գինը հաշվարկելիս, դրա մեջ ներառում են Երևան քաղաքից ապրանքը նշանակման վայր հասցնելու տրանսպորտային ծախսը: Աշխարհագրական գնագոյացման տարածված եղանակ է նաև տրանսպորտային ծախսերի կլանման մեթոդը, որի դեպքում, սպառողներին խթանելու նպատակով, ընկերությունն իր վրա է վերցնում ապրանքները հեռավոր վայրեր մատակարարելու հետ կապված ծախսերը, կամ դրանց մի մասը[21]:

Միջազգային գնագոյացումը սովորաբար ձևավորվում է հետևյալ սխեմայով՝ ինքնարժեք+առաքման ծախսեր+DDP գին+ազգային հարկեր + կազմակերպության ֆիքսված եկամուտ+մեծածախ միջնորդի ֆիքսված եկամուտ+մանրածախ ցանցի ֆիքսված եկամուտ (առանց միջնորդի արտահանման դեպքում միջնորդի ֆիքսված եկամուտը փոխարինվում է իրացման ստորաբաժանման պահպանման ծախսեր+ միջազգային շուկայում իրացման ծախսեր+հարկեր գումարելիներով): Սխեմայից ակնհայտ է, որ միջազգային գնագոյացման շղթան ավելի երկար է ազգայինից: Տվյալ պարագայում շղթայում ավելանում են գնագոյացման նոր գործոններ ինչպիսիք են՝ առաքման, տրանսպորտավորման, ապահովագրության, մաքսազերծման ծախսերը, միջազգային բաշխման կապուղու ֆիքսված եկամուտը, իրացման ստորաբաժանման պահպանման ծախսերը, միջազգային շուկայում իրացման ծախսերը, եթե դրանք գերազանցում են ազգային շուկայի համանման ծախսերին և հարկային պարտավորությունները, եթե դրանք գերազանցում են ազգային շուկայում կազմակերպության հարկային պարտավորություններին:

Միջազգային պրակտիկայում, անկախ այն հանգամանքից՝ կազմակերպությունն ինքնուրույն է ներդրվում միջազգային շուկայում, թե միջնորդի օգնությամբ, կիրառվում է գնագոյացման երեք ռազմավարություն՝

- բարձր գնի սահմանում (սերուցքի քաշում),
- շուկայական գնի սահմանում (շուկայական գնագո-

յացում),

- ցածր գնի սահմանում (ներթափացման գնային ռազմավարություն):

Ցածր գնի սահմանումը երբեմն միջազգային շուկա ներթափանցելու միակ միջոցն է: Բայց հատկանշական է, որ այս ռազմավարության կիրառումը ռիսկային է և վնասաբեր, եթե այն չկարողանա «ծածկել» ապրանքի արտադրության, արտահանման և իրացման համախառն ծախսերը: Անգամ շահույթով աշխատելու պարագայում ապրանքի գնի նվազեցումը պայմանավորված է որոշակի խնդիրներով: Օրինակ, եթե կազմակերպությունն իր ապրանքն իրացնում է 1000 դրամով, որի մեջ համախառն ծախսերը կազմում են 750 դրամ կամ 75%, իսկ ֆիքսված եկամուտը՝ 25% կամ 250 դրամ: Տվյալ դեպքում 1000 հատ ապրանք իրացնելիս ֆիքսված եկամուտը կկազմի 250.000 դրամ: Եթե վաճառքի գինը նվազեցվի 10%-ով, ապա 900 դրամ վաճառքի գնի դեպքում (1000 x 10 % = 100 դրամ, 1000 – 100 = 900) որտեղ համախառն ծախսերը կրկին կազմում են 750 դրամ ֆիքսված եկամուտը կնվազի և հավասար կլինի՝ 900 – 750 = 150 դրամի: Նոր ֆիքսված եկամուտը (150 դրամ) նախկին 250.000 դրամ եկամուտը կապահովի արդեն՝ 250.000/150=1667 նույն ապրանքի իրացման դեպքում: Այսինքն, տվյալ դեպքում ապրանքի գնի 10 % նվազեցումը շահույթի նախկին մակարդակի ապահովման համար պահանջում է իրացման ծավալների 66.7% ավելացում: Միջազգային շուկայում, իրացման ծավալների մեծացման հնարավորության բացակայության դեպքում, երբ արտահանողը հնարավորություն չունի նախկին շահույթն ապահովել լրացուցիչ 667 օրինակի վաճառքի հաշվին ստիպված է բավարարվել 150.000 դրամի շահույթով:

Ներթափանցման կամ ցածր գնի սահմանումը նպատակահարմար է կիրառել բացառապես միջազգային իրացումը սեփական ջանքերով կազմակերպելու դեպքում:

Բացի այդ և ներթափանցման, և շուկայական գների սահմանման պարագայում կազմակերպության մենեջերները լիարժեք տեղեկատվություն պիտի ունենան՝ տվյալ միջազգային շուկայում ապրանքի ինքնարժեքի և կենսապարբերաշրջանի կանխատեսելի տևողության վերաբերյալ:

Սովորաբար արտահանման դեպքում ընկերությունները նախապատվությունը տալիս են «կոմբինավորված» կամ «կոմպլեքս» գնի սահմանմանը: Կոմպլեքս գինը «սերուցքի քաշման գնի», «կոմպենսացնող գնի» և «ցածր գնի» սահմանումն է՝ միևնույն որակով տարբեր փաթեթավորմամբ ապրանքների վրա: Իսկ նման ռազմավարության կիրառումը հանարավոր է բացառապես լայն անվանացանկով ապրանքների արտահանման դեպքում: Օրինակ, եթե արտահանվում է՝ A ապրանքը 1000 դրամով, որում համախառն ծախսերը կազմում են 750 դրամ, ապրանքի գինը 10%-ով նվազեցնելուց հետո, իրացման ծավալների միևնույն մակարդակի պահպանման պարագայում շահույթը 1000 անուն ապրանքի արտահանման դեպքում նվազել է 100000 դրամով կազմելով 150000 դրամ: Իբրև կորստի փոխհատուցման միջոց միջնորդ կազմակերպությանը հնարավոր է առաջարկել արտահանել B ապրանքը, որի գինը կազմում է 1150 դրամ, որի թողարկման ծախսերը կազմում են օրինակ 850 դրամ և C ապրանքը, որի գինը կազմում է 1300 դրամ՝ 900 դրամ թողարկման ծախսերով:

Միջնորդին շահագրգռելու նպատակով կարելի է A ապրանքի (խայծ ապրանք) գինը 10%-ի փոխարեն նվազեցնել 20%-ով, B ապրանքի (փոխհատուցող ապրանք) գինը՝ համապատասխանաբար 10%-ով և C ապրանքի (սերուցքի քաղման ապրանք) գինը՝ համապատասխանաբար 5%-ով: Տվյալ դեպքում A, B և C ապրանքների գները և ֆիքսված շահույթը կկազմեն՝ A - գինը 800 դրամ շահույթը՝ 800 – 750 = 50 դրամ, B - գինը 1035 դրամ շահույթը 1035 – 850 = 185 դրամ, իսկ C – գինը 1235 դրամ շահույթը 1235 – 900 = 335 դրամ:

Երեք ապրանքների գծով գների իջեցումը գործնականում կարող է շահագրգռել միջնորդ կազմակերպությանը, հատկապես A ապրանքի գնի կտրուկ իջեցման պայմաններում: Բնական է, որ միջնորդը A ապրանքի գինը իր երկրում չի իջեցնելու և խայծ ապրանքը վերջինիս կողմից կընկալվի իբրև «սերուցքի քաշման ապրանք»: Տվյալ դեպքում կարևոր է ճիշտ հաշվարկել B և C ապրանքների իրացման պարտադիր ծավալները, A-ի ծավալների պահպանման պայմաններում: Օրինակ, եթե A ապրանքի 1000 օրինակ իրացման դիմաց իբրև իրացման պայման սահմանվի B ապրանքի 800 օրինակի և C ապրանքի 500 օրինակի իրացումը, ապա A, B և C ապրանքների իրացումից գոյացած

համախառն եկամուտը կկազմի՝ A 1000 x 50 = 50 000 դրամ, B 800 x 185 = 148 000 դրամ, իսկ C 500 x 335 = 167 500 դրամ: Ընդամենը՝ 365 500 դրամ:

Կոմբինավորված գնի ապահոված համախառն եկամուտը 115 500 դրամով ավել է միայն A ապրանքն առանց զեղչի (1000 դրամով) վաճառելու և 215 500 դրամ ավել է միայն A ապրանքը 10% ցածր գնով վաճառելու դեպքում գոյացող շահույթից:

Միևնույն ժամանակ նման առաջարկը գրավիչ է նաև միջնորդ կազմակերպության համար: Նա հնարավորություն է ստանում A ապրանքի իրացումից ակնկալվող շահույթին գումարել ևս 200 դրամ միևնույն ժամանակ A, B և C ապրանքների միջոցով շրջափակել որոշակի գնային միջակայք, ինչը կնպաստի շուկայում մասնաբաժնի մեծացմանը և շահույթի մակարդակի բարձրացմանը[22]:

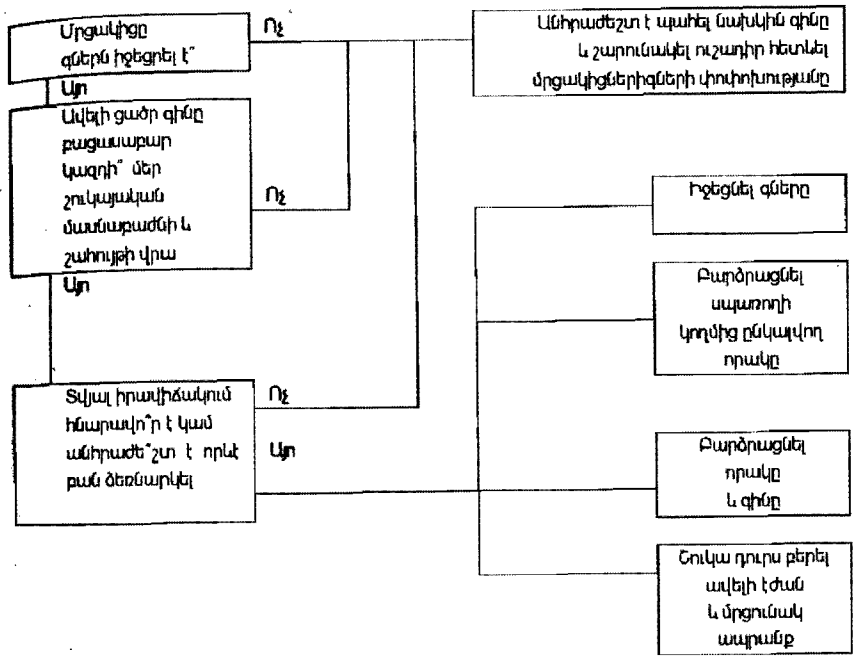
8.5 ԳՆԵՐԻ ՓՈՓՈԽՄԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հաճախ ընկերությունները ստիպված են լինում միջավայրի փոփոխության կամ մրցակիցների ու շուկայի այլ սուբյեկտների ճնշման ազդեցությամբ փոփոխել իրենց կողմից նախապես մշակված և կիրառվող գնային ռազմավարությունները: Նման դեպքում ընկերությունները նախաձեռնում են իրենց ապրանքների գների բարձրացում կամ իջեցում: Ապրանքների գների նվազեցմանն ընկերությանը կարող են դրդել բազմաթիվ գործոններ: Դրանցից առավել ուժեղը արտադրական հզորությունների ավելցուկն է: Տվյալ դեպքում ընկերությունն իր հավելյալ հզորությունների օգտագործման ուղիներ է փնտրում և եթե հնարավորություն չի ունենում վաճառքները խթանել մարքեթինգի համալիրի մյուս բաղադրիչներով, ապա նախաձեռնում է գների նվազեցում: Սակայն, նման մոտեցումը հանգեցնում է գնային պատերազմների, քանի որ մրցակիցները չեն ցանկանում կորցնել իրենց շուկայական մասնաբաժինները: Երբ մրցակիցները հասկանում են, որ շուկայի խաղացողներից մեկի կողմից գնի իջեցումը հանգեցնում է իրենց վաճառքների ծավալների անկմանը, նրանք նույնպես նախաձեռնում են գների իջեցում, որը հաճախ ավելի ցածր է սահմանվում, քան իջեցումն առաջինը նախաձեռնողի գինն է: Հատկանշական է, սակայն, որ վերջին տարիներին ընկերություններն ավելի շատ ստիպված են լինում բարձրացնել գները, ինչը հանգեցնում է սպառողների դժգոհությանը: Գների բարձրացման առանցքային պատճառն արտադրական ծախսերի հետևողական ավելացումն է: Արտադրական ծախսերի ավելացումը հանգեցնում են շահույթի մարժայի կրճատմանը, որը նախկին մակարդակին հասցնելու համար ընկերությունները բարձրացնում են գները: Երբեմն գները բարձրացվում են նաև ճգնաժամային վիճակների կամ գնաճի կանխատեսումների դեպքում: Գոյություն ունեն գների բարձրացման տարբեր մոտեցումներ: Դրանք հնարավոր է աննկատ բարձրացնել՝ չեղյալ համարելով զեղչերը կամ տեսականին համալրելով ավելի թանկարժեք ապրանքներով կամ գները թանկացնել փոքրիկ քայլերով, որոնք կարճաժամկետում աննկատ կմնան: Գները հնարավոր է բարձրացնել նաև հրապարակայնորեն: Սակայն, փորձը ցույց է տալիս, որ գների հրապարակային բարձրացման կամ դրա մասին սպառողներին տեղեկացման դեպքում ընկերությունները պետք է զգույշ գործեն, քանի որ այն կարող է նաև հասարակական հուզումների պատճառ դառնալ, կարող է նախաձեռնել սպառողական նախասիրությունների փոփոխություն և ուղղորդում դեպի փոխարինիչ ապրանքները և այլն: Այդ պատճառով գների բարձրացումը պետք է ուղեկցվի համապատասխան հաղորդակցման միջոցառումների կիրառմամբ: Կամ էլ ընկերությունը գները միևնույն մակարդակում պահելու համար պետք է որոշակի փոփոխություններ մտցնի ապրանքի կառուցվածքում՝ առավել թանկ բաղադրիչները փոխարինելով էժանագիներով:

Պետք է նշել, որ և գների իջեցումը և բարձրացումը չեն կարող չհաշվի առնել գնորդների, մրցակիցների, միջնորդների և մատակարարների շահերը: Ուշագրավ է, որ սպառողները միանշանակ չեն ընկալում գների փոփոխությունները և միակերպ չեն վերաբերվում դրանց: Անգամ գների իջեցումը կարող է նրանց կողմից բացասաբար ընկալվել և հակառակը՝ գների բարձրացումը երբեմն ունենում է դրական ազդեցություն: Գների փոփոխություններին առավել ագրեսիվ պատասխանում են գործարար սուբյեկտները և հատկապես մրցակիցները. հիմնականում այն դեպքերում, երբ վաճառողները քիչ են, ապրանքների միջև տարբերությունները ոչ զգալի և սպառողներն էլ լավ տեղեկացված են բոլոր վաճա-

ռողների մասին: Ընդհանրապես մրցակիցների արձագանքների կանխատեսումը բավականին բարդ գործընթաց է, ինչն ընկերություններին դրդում է անընդհատ գնային փորձարկումներ կատարել: Օրինակ, գնի իջեցումը մրցակիցների կողմից կարող է ընկալվել իբրև սեփական շուկայական մասնաբաժինն իրենց հաշվին ընդլայնելու միջոց: Միևնույն ժամանակ, սակայն, գնի իջեցումը կարող է մրցակիցների կողմից դիտվել իբրև ճյուղը պաշտպանելու կամ ճյուղի վաճառքներն այլ ճյուղերի վաճառքների հաշվին ընդլայնելու միջոց: Երբ ընկերությունները քիչ են կամ միանման գործարար վարքագիծ ունեն ընկերությունը կարող է ուսումնասիրել նրանցից միայն մեկին, սակայն, եթե դրանք բազմաթիվ են և դրսևորում են միանգամայն տարբեր վարքագիծ ընկերությունը ստիպված է լինում իրականացնել մրցակցային միջավայրի լայնամասշտաբ հետազոտություններ: Խնդիրը կայանում է նրանում, որ մրցակիցները նույնպես միանշանակորեն չեն ընդունում ու մեկնաբանում գների փոփոխությունները:

Բացի մրցակիցների պատասխան արձագանքն ուսումնասիրելուց, ընկերությունները ստիպված են նաև ուսումնասիրել նրանց կողմից գների հավանական փոփոխման վտանգը և մշակել դրանց արձագանքելու համապատասխան ռազմավարություններ: Առաջին հերթին անհրաժեշտ է հասկանալ, թե ի՞նչ նպատակ է հետապնդում գինն իջեցնող ընկերությունը (շուկայական բաժնեմասի բարձրացում, հավելյալ հզորությունների օգտագործում կամ ճյուղում գնի նվազեցման նախաձեռնություն): Այնուհետև անհրաժեշտ է հասկանալ, թե գների փոփոխությունն ունի ժամանակավոր, թե մշտական բնույթ, ապա և պարզել, թե ինչ կլինի ընկերության շահույթի և շուկայական մասնաբաժնի հետ, եթե վերջինը ոչինչ չձեռնարկի: Շուկայի մնացած սուբյեկտները մտադիր են արդյո՞ք պատասխան քայլեր ձեռնարկել: Եվ վերջապես, շուկայի մյուս խաղացողների կողմից ինչպե՞ս կընկալվի ընկերության պատասխան արձագանքը: Բացի այս բոլոր հարցերի պատասխանը ստանալուց, ընկերությունը պետք է նաև իրականացնի խորքային վերլուծություններ, որպեսզի առավել ճշգրտորեն սահմանի ապրանքի կենսապարբերաշրջանի փուլը, գնահատի մրցակիցների մտադրություններն ու հնարավորությունները, իր անվանացանկում տվյալ ապրանքի կարևորության աստիճանը, ինչպես նաև սպառողների արձագանքը գների փոփոխություններին:



գծ.8.10. Մրցակիցների գործողությունների գնահատումը և պատասխան քայլերի մշակումը [23]

. Պետք է նշել, սակայն, որ նման հետազոտություններ իրականացնելու հնարավորությունները սահմանափակ են, քանզի գների փոփոխություն նախաձեռնած ընկերությունը դրանց պատրաստվել է երկար ժամանակ, իսկ արձագանքող ընկերությունն ունի մի քանի օր (հաճախ մի քանի ժամ) գների փոփոխությանը համարժեք պատասխանելու համար: Այդ է պատճառը, որ ընկերությունները ձգտում են նախապես կռահել մրցակիցների մտադրությունները և հնարավորությունները, իսկ կանխատեսումների բացակայությունների դեպքում պատասխան քայլերն ունենում են հիմնականում իրավիճակային բնույթ: Նման իրավիճակում ընկերությունները կամ գրավում են սպասողական դիրք (հասկանալու համար փոփոխությունների մասշտաբներն ու շուկայի սուբյեկտների արձագանքը) կամ ոչինչ չեն ձեռնարկում (երբ վստահ են, որ

փոփոխություններն իրենց ոչնչով չեն սպառնում) կամ էլ մշակում են պատասխան քայլեր: Նմանատիպ պատասխան արձագանքը ներառում է չորս մոտեցում.

1. Գների իջեցում: Շուկայի առաջատարը կարող է իր գները նվազեցնել՝ հավասարացնելով մրցակիցների գներին: Դա կատարվում է այն դեպքում, երբ նա համոզված է, որ շուկան զգայուն է գների նկատմամբ և դրանք բարձր թողնելու դեպքում ինքը կկորցնի իր շուկայական մասնաբաժինը, որը ետ բերելու ծախսերն ավելի մեծ կլինեն, քան գների իջեցումից կրած կորուստները: Վնասների կրճատման համար որոշ ընկերություններ գների իջեցմանը զուգահեռ նվազեցնում են նաև դրա որակը, ինչը երկարաժամկետում բացասաբար է ազդում նրանց շուկայական մասնաբաժնի վրա: Հետևաբար գներն իջեցնելիս, ընկերությունն ապրանքի որակն ու այլ հատկությունները պետք է անփոփոխ թողնի:
2. Սպառողի կողմից ընկալվող որակի բարձրացում: Ընկերությունը կարող է ապրանքի գինն անփոփոխ թողնել, սակայն փորձել համոզել, որ իր ապրանքն ավելի որակյալ է: Դա կատարվում է այն դեպքում, երբ ընկերությունն ավելի արդյունավետ է համարում ապրանքի ընկալվող արժեքավորության ընդգծման ռազմավարություններում ներդրումներ կատարելը:
3. Որակի և գնի բարձրացում: Ընկերությունը կարող է բարձրացնել իր ապրանքի որակն ու գինը և շուկայի տվյալ հատվածից տեղափոխվել ավելի բարձր գնային հատված: Միևնույն ժամանակ ընկերությունը կարող է նախկին մակնիշն անփոփոխ թողնել և շուկա ներդնել ավել բարձր գին ունեցող մակնիշ:
4. Շուկա ավելի էժան ապրանքի դուրս բերում: Սովորաբար ամենաարդյունավետ արձագանքն անվանացանկի ընդլայնումն է՝ ավելի էժան ապրանքանիշերով և ապրանքատեսակներով:

8.6 ԳՆԱԳՈՏԱՑՈՒՄԸ ԵՎ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ապրանքի գները սահմանելիս վաճառողը պետք է առաջնորդվի համապատասխան օրենքների դրույթներով: Հարկ է խուսափել հետևյալ ձևերի կիրառումից.

- Գների հաստատագրում: Վաճառողները ապրանքի գինը պետք է սահմանեն առանց մրցակիցների հետ խորհրդակցելու: Գների վերաբերյալ համաձայնության գալն անօրինական է, և պետությունը նման դեպքերում ոչ մի արդարացում չի ընդունում, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ գների վերաբերյալ համաձայնությունն իրականացվում է այս կամ այն պետական մարմնի հսկողության ներքո:
- Մանրածախ գների պահպանում: Արտադրողն իր արտադրանքը վաճառող դիլերից որևէ կոնկրետ մանրածախ գին պահանջելու իրավունք չունի: Սակայն, վաճառողը դիլերներին կարող է առաջարկել արտադրողի երաշխավորած մանրածախ գինը: Արտադրողն իրավունք չունի հրաժարվել ապրանքն անկախ գնային քաղաքականություն վարող դիլերին վաճառելուց, նրան ճնշել՝ համաձայնեցված ժամկետներում ապրանքի բեռնաթափումը ձգձգելու կամ գովազդի համար զեղչ կատարելուց հրաժարվելու միջոցով: Սակայն, արտադրողն իրավունք ունի հրաժարվել ապրանքը դիլերին վաճառելուց, տվյալ դիլերի գնային քաղաքականության հետ ուղղակի կապ չունեցող այլ պատճառներով:
- Գնային խտրականություն: Ռոբինսոն-Պատմանի օրենքը նպատակ ունի ստեղծել այնպիսի վիճակ, երբ վաճառողը ստիպված է վաճառքի գների միևնույն պայմաններով ապրանք առաջարկել միանման գործունեությամբ զբաղվող առևտրական ձեռնարկություններին: Գնային խտրականությունը թույլատրելի է այն դեպքերում, երբ արտադրողը տարբեր մանրածախ վաճառողներին միևնույն արտադրանքը մատակարարում է տարբեր որակական հատկանիշներով: Նա պետք է հիմնավորի այդ որակական տարբերությունների գոյությունը և, համապատասխանաբար, տարբերությունները՝ գներում: Գների տարբերությունները կարող են օգտագործվել նաև «բարեխղճության ոգով» «մրցակցությունն արտացոլելու» համար,

պայմանով, որ ֆիրման մրցակցում է իր հնարավորության սահմաններում, և գնային խտրականությունը կրում է ժամանակավոր տեղայնացված, ավելի շուտ պաշտպանական, քան թե՝ հարձակողական բնույթ:

- Վաճառքի՝ թույլատրելի նվազագույնից ցածր գին: Վաճառողը մրցակցությունը հաղթահարելու նպատակով իրավունք չունի ապրանքն առաջարկել ինքնարժեքից ցածր գնով: Մեծածախ և մանրածախ վաճառողները, տեղական օրենքներին համապատասխան, պարտավոր են սահմանել որոշակի նվազագույն տոկոսային վերադիր այն գումարի չափով, որը նրանք ծախսել են ապրանքի գնման ու փոխադրման համար: Այդ օրենքները հնարավորություն են տալիս մանր առևտրականներին պաշտպանելու այն առավել խոշոր մրցակիցներից, ովքեր կարող են ապրանքը ժամանակավորապես վաճառել ինքնարժեքից ցածր գնով:
- Գների բարձրացում: Ֆիրմաներն իրավունք ունեն ցանկացած չափով գները բարձրացնել, բացառությամբ գների մակարդակի վրա պետական հսկողության ժամանակաշրջանների: Բացառություն է կազմում կոմունալ տնտեսության կարգավորվող ճյուղերի գործունեությունը: Քանի որ նշված ծառայություններն ունեն մենաշնորհ բնույթ, ծառայությունների գնահատումները կարգավորվում են ի շահ հասարակության: Ժամանակ առ ժամանակ պետությունը իր ազդեցությունն օգտագործում է անբավարար առաջարկի կամ ինֆլյացիայի ժամանակաշրջաններում արդյունաբերության հիմնական ճյուղերում գների թռիչքները հաղթահարելու համար:
- Գների՝ խտրականությամբ բարձրացում: Լայն սպառման ապրանքների իրացման ժամանակ խաբեությամբ գների բարձրացումը հանդիպում է ավելի հաճախ, քան՝ մասնագետներին ապրանքներն իրացնելիս, քանի որ շարքային սպառողները սովորաբար համապատասխան տեղեկատվություն չունեն: ԱՄՆ-ում 1958թ. ընդունվեց օրենք տեղեկատվությամբ գնորդին ապահովելու մասին, ըստ որի, ավտոգործարանը պարտավոր է յուրաքանչյուր մեքենայի դիմապակուն փակցնել արտադրողի սահմանած մանրածախ գինը, հատուկ պատվերով մատակարարվող սարքավորումների գները և ավտոմեքենայի փոխադրման ժամանակ դիլերի կատարած ծախսերը ցույց

տվող թերթիկ: Նույն թվականին Դաշնային առևտրական հանձնաժողովը թողարկեց «Գների՝ խաբեությամբ բարձրացումը հաղթահարելու ցուցումներ», որով վաճառողներին նախազգուշացվում էր չկատարել իջեցված գներով վաճառքի գովազդ, եթե այդ իջեցումը սովորական մանրածախ գնի զեղչի հետևանք չէ[24]:

Ինչպես պարզ դարձավ գնագոյացումը ներկայում մարքեթինգային համալիրի առանցքային բաղադրիչներից մեկն է: Մինչ մրցակցային առավելություններով օժտված գների սահմանումը ընկերությունը ստիպված է վերլուծել բազմաթիվ ներքին և արտաքին գործոններ և անընդհատ ուշադրության կենտրոնում պահել շուկայի գնային կոնյունկտուրան:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Բնորոշեք գնի էությունը և ներկայացրեք դրա մարքեթինգային մեկնաբանությունները:
- Ներկայացրեք գնագոյացման գործընթացը և բնորոշեք դրա փուլերի առանձնահատկությունները:
- Ներկայացրեք գնագոյացման ներքին գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունը գնագոյացման որոշումների վար:
- Ներկայացրեք գնագոյացման արտաքին գործոնները և բնորոշեք դրանց ազդեցությունը գնագոյացման որոշումների վար:
- Ներկայացրեք գների սահմանման ծախսային մեթոդները:
- Ներկայացրեք գների սահմանման մրցակցության վրա հիմնված մեթոդները:
- Ներկայացրեք գների սահմանման արժեքավորության վրա հիմնված մեթոդները:
- Ներկայացրեք նոր ապրանքների գնագոյացման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք բացառիկ նորույթների գնագոյացման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք խմբային գնագոյացման ռազմավարությունները:

- Ներկայացրեք գերի ճշգրտման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք հատվածային գնագոյացման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք խթանողական գնագոյացման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք աշխարհագրական գնագոյացման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք գների փոփոխությունների ազդեցությունը շուկայի սուբյեկտների վրա:
- Ներկայացրեք գնային փոփոխություններին արձագանքելու ռազմավարությունները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.** Основы Маркетинга, 4-ое евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 867
2. **Дойль П., Штерн Ф.** Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-ое издание, Питер, СПб, 2007, էջ 695
3. **Уолкер О., Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз** Маркетинговая стратегия, курс MBA, изд. Вершина, Москва, 2007, էջ 559-560
4. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 869
5. **Գ. Վարդանյան** «Գինը մարքեթինգային համալիրում» (ուսումնական ձեռնարկ), Երևան, «Տնտեսագետ», 2011, էջ 27-35
6. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 878-881
7. **Кревенс Д.,** Стратегический маркетинг, изд. Вильямс, Москва., 2008, էջ 361-370
8. **Кревенс Д.,** նույն տեղում
9. **Кревенс Д.,** նույն տեղում
10. **Кревенс Д.,** նույն տեղում
11. **Кревенс Д.,** նույն տեղում

12. **Кревенс Д.,** նույն տեղում
13. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 903
14. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 904
15. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 905
16. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 905-909
17. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 910
18. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 913
19. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 916
20. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 917
21. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 919
22. **Дойль П., Штерн Ф.,** էջ 711-723
23. **Дойль П., Штерн Ф.,** էջ 730-745
24. **Уолкер О., Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз** Маркетинговая стратегия, курс MBA, изд. Вершина, Москва, 2007, էջ 561-572

Գ Լ ՈՒ Խ IX ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ

9.1. ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Մարքեթինգային կապուղին (բաշխման կապուղին) անկախ կազմակերպությունների ամբողջություն է, որոնք ներգրավված են մասնավոր և արդյունաբերական սպառողներին, օգտագործման կամ սպառման նպատակով ապրանքների և ծառայությունների մատակարարման գործընթացում [1]:

Թեև որոշ արտադրողներ սեփական ջանքերով են իրենց ապրանքները վաճառում վերջնական սպառողներին, այնուամենայնիվ, որպես կանոն, նրանց մեծամասնությունը այս գործընթացի համար օգտվում են երրորդ կողմի կամ միջնորդների ծառայություններից: Այս նպատակով ընկերությունները ձգտում են ստեղծել ձևավորել **մարքեթինգային կապուղիներ** (կամ **բաշխման կապուղի**), որոնք ներառում են բոլոր այն կազմակերպություններին, «որոնցով ապրանքը պատրաստման պահից մինչև սպառման պահ կարող է անցնել»:

Սովորաբար բաշխման կապուղուն վերաբերող ընկերության որոշումները անմիջականորեն կախված են մարքեթինգի ոլորտի այլ որոշումներից և, իրենց հերթին, մեծապես ազդում են դրանց վրա: Մասնավորապես.

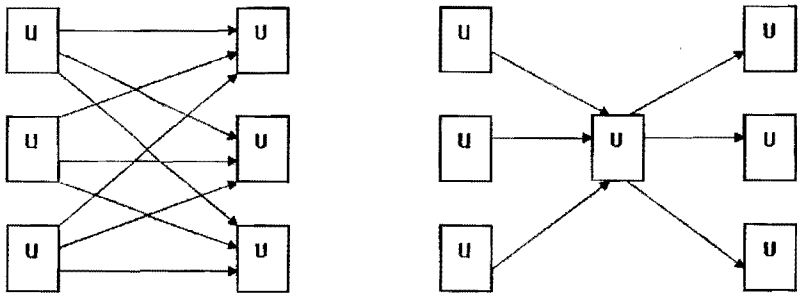
- Գնագոյացման քաղաքականությունը կախված է նրանից, թե ընկերությունն օգտվում է ապրանքների խառը տեսականու մանրածախ առևտրականների՞, թե՞ բարձրորակ ապրանքների նեղ տեսականու մասնագիտացված առևտրային ցանցերի ծառայություններից:
- Առևտրային անձնակազմին կամ գովազդին վերաբերող որոշումները կախված են նրանից, թե որքա՞ն բազմակողմանի և խորը պետք է լինեն դիլերների և այլ վաճառականների համոզման, ուսուցման և շահադրդման ծրագրերը:
- Ընկերությունը նոր ապրանքներ մշակում կամ ձեռք է բերում այնքանով, որքանով դրանք համապատասխանում են իր

մարքեթինգային կապուղու մասնակիցների հնարավորություններին:

Հատկանշական է, սակայն, որ ընկերությունները սովորաբար քիչ ուշադրություն են դարձնում իրենց բաշխման կապուղիներին, ինչը հաճախ հանգեցնում է բացասական արդյունքների: Եվ ճիշտ հակառակը, որոշ ընկերություններ բաշխման համակարգի ստեղծման ժամանակ ցուցաբերում են իրական ստեղծագործական մոտեցում՝ այսպիսով իրենց համար ապահովելով մրցակցային առավելություն:

Ապրանքների բաշխման վերաբերյալ որոշումները հաճախ ենթադրում են այլ ընկերությունների նկատմամբ երկարաժամկետ պարտավորություններ: Իրենց գործունեության ընթացքում այս սկզբունքը հաշվի առնող ընկերությունները կարող են արագ հրաժարվել հին արտադրանքներից և շուկա ներդնել սպառողների նոր պահանջմունքներին համապատասխան նոր արտադրանքներ: Սակայն, բաշխման լայն կապուղիների ձևավորումից հետո, երբ շփումներ են հաստատվել ֆրանչայզերների, անկախ տարածողների կամ մանրածախ առևտրի խոշոր ցանցերի հետ, շուկայական պայմանների փոփոխության դեպքում նրանք այսպիսի հեշտությամբ չեն կարող մարքեթինգային այս կապուղիները փոխարինել իրենց խանութների: Այսպիսով, ընկերության ղեկավարությունը պետք է շատ զգուշությամբ մոտենա մարքեթինգային կապուղիների ստեղծմանը՝ հաշվի առնելով վաճառքի ոլորտում ոչ միայն այսօրվա իրավիճակը, այլև կանխատեսելով վաղվա իրավիճակը:

Իսկ ինչո՞ւ են արտադրողներն իրենց աշխատանքի մի մասը տալիս վաճառքի գծով միջնորդներին: Թերևս սա նշանակում է, որ միջնորդները ի՞նչ և ո՞ւմ պետք է վաճառել գործընթացի վրա ստանում են ազդեցության որոշակի աստիճան: Միջնորդների ներգրավումը պայմանավորված է նրանով, որ նրանք ապրանքը կամ ծառայությունը ավելի արդյունավետ ձևով են դարձնում հասանելի նպատակային սպառողների համար: Շնորհիվ իրենց կապերի, փորձի, մասնագիտացման և գործունեության մասշտաբների՝ միջնորդները սովորաբար ֆիրմային առաջարկում են ավելին, քան կարող է վերջինս վաճառքի ոլորտում հասնել ինքնուրույն:



A. Շփումների թիվն առանց միջնորդի

A. Շփումների թիվն առանց միջնորդի

B. Շփումների թիվը միջնորդի օգնությամբ

B. Շփումների թիվը միջնորդի օգնությամբ

Որտեղ՝ Ա-ն արտադրողն է, Ա-ն՝ սպառողը, Ա-ն՝ միջնորդը

Որտեղ՝ Ա-ն արտադրողն է, Ա-ն՝ սպառողը, Ա-ն՝ միջնորդը

գծ. 9.1. Մարքեթինգային կապուղիների թիվն առանց միջնորդի և միջնորդի օգնությամբ [2]

Գծանկար 9.1-ում ցույց է տրված, թե ինչպես է միջնորդների կիրառումը ընկերությանը թույլ տալիս տնտեսել ծախսերը: A մասում ներկայացված են երեք ֆիրմա-արտադրողներ, որոնցից յուրաքանչյուրը ուղղակի մարքեթինգային միջոցառումների օգնությամբ ձգտում է գրավել երեք սպառողներին: Ինչպես տեսնում ենք, այս գծապատկերը պահանջում է ինը առանձին շփումներ: Գծանկարի աջ **(B)** հատվածում արտացոլված են մեկ դիստրիբյուտորի (առաքիչի) հետ աշխատող երեք արտադրողներ, ով ապահովում է երեք սպառողների հետ շփումներ: Այս գծապատկերը ենթադրում է ընդամենը վեց շփումներ: Հետևաբար, միջնորդները թույլ են տալիս կրճատել աշխատանքի ծավալը, որն անհրաժեշտ է իրականացնել ինչպես արտադրողներին, այնպես էլ սպառողներին: Բացի այդ, սպառողների լայն զանգվածների համար ապահովելով ապրանքների և ծառայությունների հասանելիություն, բաշխման կապուղիների մասնակիցները մեծացնում են դրանց արժեքը, վերացնելով արտադրողների և սպառողների միջև առկա ժամանակի, վայրի և տիրապետման վայրի լուրջ խզվածքները:

Մարքեթինգային կապուղիների մասնակիցներն իրականացնում են բազմաթիվ ֆունկցիաներ (գործառույթներ): Դրանց մի մասը ընկերությանն օգնում են կնքել վաճառքի վերաբերյալ գործարք.

1. **Տեղեկատվություն.** մարքեթինգային հետազոտության և շուկայի հետախուզության արդյունքների, ինչպես նաև շուկայական պլանավորման և արտադրանքների փոխանակության խթանման համար անհրաժեշտ մարքեթինգային միջավայրի սուբյեկտների և գործոնների վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքում և տարածում:
2. **Իրացման խթանում.** կոնկրետ առաջարկի վերաբերյալ գովազդային տեղեկատվության նախապատրաստում և տարածում:
3. **Շփում.** պոտենցիալ հաճախորդների որոնում և նրանց հետ շփումների հաստատում:
4. **Հարմարեցում.** արտադրության, տեսակավորման, հավաքման և փաթեթավորման տարբեր փուլերում առաջարկի ձեվափոխում և համապատասխանեցում սպառողի կոնկրետ կարիքներին:
5. **Բանակցություններ.** սպառողի տիրապետման տակ եղած արտադրանքի փոխանցման ձևակերպման գործընթացին օժանդակող գնի և առաջարկի այլ պայմանների համապատասխանեցում [3]:

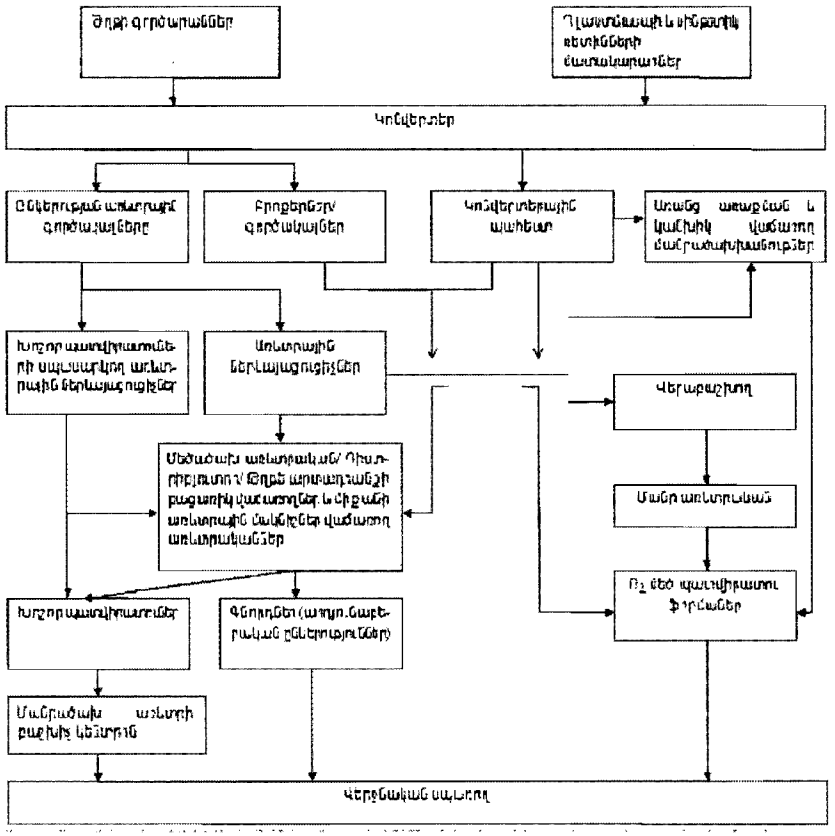
Մարքեթինգային կապուղիների այլ ֆունկցիաներ ընկերությանն արդեն օգնում են գործարքի կնքմանը հաջորդող փուլերում.

1. **Ապրանքաշարժ.** ապրանքների փոխադրում և պահպանում:
2. **Ֆինանսավորում.** կապուղիների գործունեության համար անհրաժեշտ միջոցների որոնում և օգտագործում:
3. **Ռիսկերի գնահատում.** աշխատանքի կապուղու հետ կապված ռիսկերի գնահատում [4]:

Հարցը կայանում է նրանում, թե *արդյո՞ք անհրաժեշտ է* իրականացնել բոլոր այս ֆունկցիաները, ընդ որում՝ *ո՞վ* պետք է իրականացնի: Եթե արտադրողները դրանց իրականացմանը մոտենում են հիմնավոր և լուրջ, նրանց ծախսերը մեծանում են և, հետևաբար, մեծանում է նրանց արտադրանքի գինը: Եթե այս ֆունկցիաներից մի քանիսը փոխանցվում են միջնորդներին, ապա արտադրողի ծախսերն ու գները կարող են նվազել, սակայն այս դեպքում նա պետք է վճարի միջնորդին, որպեսզի ծածկի այս գործունեության հետ կապված նրա ծախսերը:

Այսպիսով, աշխատանքը բաշխելով կապուղում՝ տարբեր ֆունկցիաներ պետք է փոխանցել նրա մասնակիցներին, որոնք ընդունակ են առավելագույնս բարձրացնել արտադրանքի արժեքը և իջեցնել նրա ծասերը:

Մարքեթինգային կամ բաշխման կապուղին միավորում է մի շարք փոխկապակցված կազմակերպություններ և գործակալություններ, որոնց խնդիրը կայանում է սպառողական արժեք ունեցող ինչ-որ բանի տեղափոխումը արտադրության (պատրաստման, ձևավորման) վայրից սպառման վայր:



գծ. 9.2 Միանգամյա օգտագործման առարկաներ արտադրողի մարքեթինգային կապուղիների կառուցվածքը հասարակական սննդի ծյուղերի համար [5]

Գծանկար 9.2-ում պատկերված է կապուղու կառուցվածքի օրինակ, որը միավորում է հասարակական սննդի համար միանգամյա օգտագործման առարկաներ վաճառող և գնող ձեռնարկություններին և կազմակերպություններին [5]: Գծապատկերում ներառված են առեվտրային կազմակերպություններ, որոնք արտադրողից սպառողին ապրանքի առաջշարժի ընթացքում ստանում են տվյալ ապրանքի նկատմամբ սեփականության իրավունքը: Նրանում ներառված չեն բազմաթիվ կազմակերպություններ և գործակալություններ, որոնք ընդունակ են փոխանցել սեփականության իրավունքը, ինչպես նաև ապրանքների ֆիզիկական տեղափոխությունը, ինչպիսիք են հանրային փոխադրողները, ֆինանսական հաստատությունները և գովազդային գործակալությունները: Սակայն պետք է հիշել, որ նրանք նույնպես հանդիսանում են նման արտադրանքների բաշխման կապուղիների մասնակիցներ:

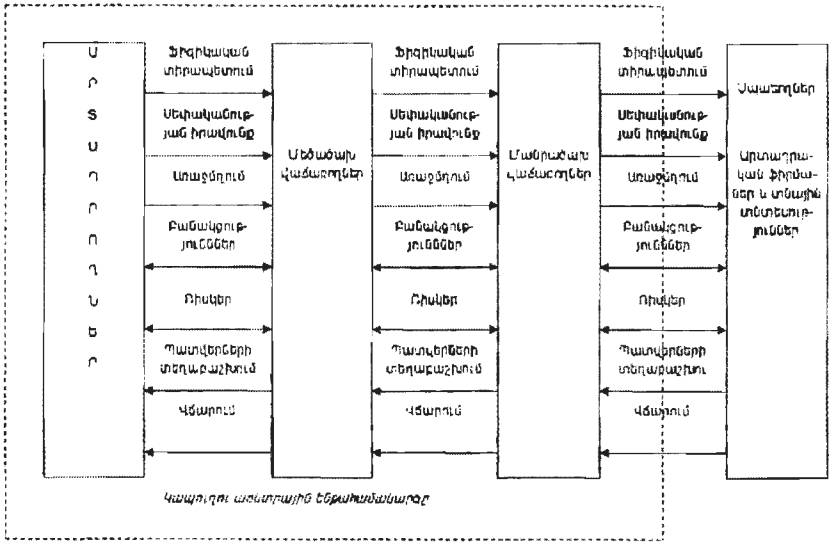
Գոյություն ունի մարքեթինգային կապուղիների կառուցվածքի ձևավորման երեք կարևոր սկզբունք.

1. Կապուղու կառուցվածքում գործող կազմակերպությունները հնարավոր է հեռացնել կամ փոխարինել:
2. Սակայն այդ կազմակերպությունների իրականացրած գործառույթները հնարավոր չէ բացառել:
3. Կազմակերպությունների հեռացման ընթացքում նրանց գործառույթները անցնում են մարքեթինգային կապուղու ավելի բարձր կամ ցածր մակարդակում տեղակայված կազմակերպություններին: Այսպիսով, դրանց իրականացման պատասխանատվությունն ընդունում են կապուղու այլ մասնակիցներ:

Եթե մի գործառույթների իրականացումն ընդգրկում է ավելին, քան մարքեթինգային կապուղու մի մակարդակն է, ապա դրա իրականացման աշխատանքային ծանրաբեռնվածությունը բաժանվում է կապուղու բոլոր մակարդակների մասնակիցների միջև: Օրինակ, արտադրողները, մեծածախ ու մանրածախ առևտրականները կարող են ստեղծել ապրանքային պաշարներ: Կապուղու մասնակիցների կողմից գործառույթների նման կրկնօրինակումը հաճախ հանգեցնում է արտադրանքների տարածման ծախսերի մեծացման: Սակայն, ծախսերի մեծացումը կարող է լինել արդարացված, քանի որ այն անհրա-

ժեշտ է պահանջված վայրում և անհրաժեշտ որակով ապրանքների միաժամանակյա առաքման համար: Եթե ծախսերի մեծացումը չի արդարացվում, ապա գործառույթների կրկնօրինակումը դառնում է շռայլ և անարդյունավետ:

Մարքեթինգային կապուղիների մասին խոսելիս կարևոր է իմանալ նաև դրանցում առկա հոսքերի մասին: *Հոսքը* կապուղու մասնակիցների կողմից հետևողականորեն իրականացվող ֆունկցիաների (գործառույթների) ամբողջություն է[7]: Այսինքն, այստեղ հոսք հասկացությունը կիրառվում է շարժը նկարագրելու համար:



գծ. 9.3 Մարքեթինգային հոսքերը կապուղիներում [6]

Գծանկար 9.3-ում պատկերված են ութ համընդհանուր հոսքերը կամ ֆունկցիաները: Ապրանքի ֆիզիկական տիրապետումը, սեփականության իրավունքը կամ առաջմղումը արտադրողից սպառողին ուղղված ուղղակի հոսքեր: Դրանք բաշխման կապուղիներով "գնում են" դեպի ներքև. արտադրողն իր արտադրանքն առաջարկում է մեծածախին, որն իր հերթին ձգտում է վաճառել այն մանրածախ առևտրականին և այլն: Բանակցությունների, ֆինանսավորման կամ ռիսկերի հոսքերը հանդիսանում են երկկողմանի են, միևնույն ժամանակ պատվերների և վճարումների հոսքերը շարժվում են միայն կապուղու

հետադարձ ուղղությամբ:

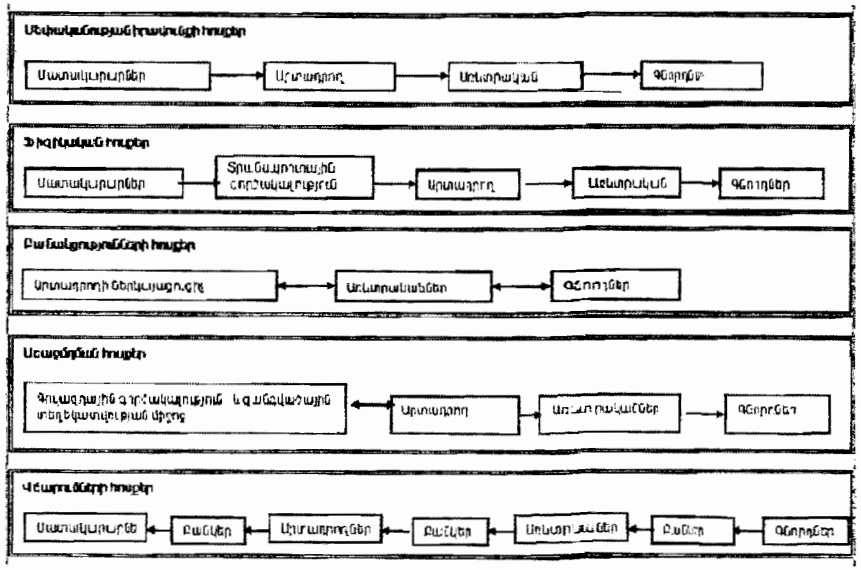
Բանակցային գործընթացները հատուկ են մարքեթինգային կապուղիների բոլոր մակարդակներին: Արտադրողները, ինչպես նաև մեծածախ և մանրածախ առևտրականները բանակցություններ են վարում արտադրանքի տեսականուն, ապրանքների գների և առաջմղման մեթոդների վերաբերյալ: Կապուղու որոշ մասնակիցներ, ինչպիսիք են արտադրողի ներկայացուցիչներն ու առևտրային գործակալները, մասնագիտանում են բանակցությունների անցկացման մեջ: Ընդ որում, իրացվող ապրանքի նկատմամբ նրանք չեն ստանում սեփականության իրավունք: Պետք է նշել, որ ֆինանսական գործողությունները անցկացվում են այն ժամանակ, երբ ապրանքային պաշարները գտնվում են մարքեթինգային կապուղու մասնակիցներից մեկի տրամադրության տակ:

Այսպես, եթե մեծածախ առևտրականը արտադրված արտադրանքի ընդհանուր ծավալից մաս է ստանում, նա ֆինանսավորում է արտադրողին: Այս պնդումը հեշտ կլինի հասկանալ, եթե վերլուծվի արտադրողի՝ ապրանքային պաշարների վրա կատարված ծախսերը: Պաշարների ձևավորման վրա կատարված ծախսերի մեծ մասը կազմում է կապիտալի արժեքը և թե ինչու է կապիտալի արժեքը ունենում մեծ նշանակություն, ակնհայտ է. եթե դրամական միջոցները առեցված չլինեին ապրանքային պաշարներում, ֆիրման կկարողանար դրանք ներդնել ցանկացած այլ ակտիվներում: Փաստացի, կապիտալ ծախսերն իրենցից ներկայացնում են ապրանքային պաշարների պահպանման այլընտրանքային ծախսեր: Այսպիսով, երբ կապուղու մասնակիցներից մեկը «ազատվում» է ապրանքային պաշարներ պահելուց, այսինքն երբ այդ պաշարները փոխարինում են դրամի, ստացված դրամական միջոցները նա կարող է վերաներդնել: Օրինակ, կահույքի արդյունաբերության մեջ ավանդական «վաճառք-պատվեր» սկզբունքով աշխատող խանութները նախընտրում են հետադարձ ֆինանսավորման հոսքում մասնակցություն չունենալ: Միևնույն ժամանակ, կահույքի խանութ-պահեստները անմիջականորեն մասնակցում են այս հոսքում և ստանում տարբեր արտոնություններ և արտադրանքի ավելի ցածր գներ: Բացի ապրանքային պաշարների պահպանման հետ կապվածներից՝ գոյություն ունեն հետադարձ ֆինանսավորման հոսքե-

րի բազմաթիվ օրինակներ:

Այսպես, եթե հանրախանութն իր վրա պարտավորություն է վերցնում մինչև ապրանքի զանգվածային արտադրությունը կամ մատակարարումը գնել նորառոճ հագուստի խոշոր խմբաքանակ, ապա այսպիսի պարտավորությունը կարող է տրվել մասնագիտացված ֆինանսական հաստատությանը, այսպես կոչված՝ «կոմիսսիոներներին», իսկ ստացված միջոցները նորառոճ հագուստի արտադրողը կարող է ծախսել արտադրության ֆինանսավորման վրա:

Բաշխման կապուղիներում բոլոր հոսքերը կամ ֆունկցիաները պարտադիր են: Որպեսզի հնարավոր լինի գործարկել կապուղին, կապուղու համակարգում ներառված կազմակերպություններից (կամ գործակալություններից) առնվազն մեկը պետք է իր վրա վերցնի այս ֆունկցիաներից մեկի իրականացման պատասխանատվությունը: Սակայն բոլորովին պարտադիր չէ, որպեսզի յուրաքանչյուր կազմակերպություն բոլոր այս հոսքերի շարժում մասնակցություն ունենա: Հենց այս պատճառով էլ բաշխման կապուղին մակրոմակարդակում աշխատանքի բաժանման օրինակ է ծառայում:



Գծ. 9.4. Որոշակի մարքեթինգային հոսքերում մասնագիտացած կապուղու կազմակերպությունները

Գծանկար 9.4-ում ներկայացված են մեկ կամ մի քանի հոսքերում մասնագիտացված կազմակերպություններ և գործակալություններ: Այս և մյուս միջնորդների կիրառումը գլխավորապես հիմնված է հիմնական մարքեթինգային խնդիրների և ֆունկցիաների կատարման ընթացքում նրանց բացառիկ արդյունավետության վրա: Շնորհիվ իրենց փորձի, մասնագիտացման, գործարար կապերի և գործունեության մասշտաբների՝ մարքեթինգային միջնորդները կապուղու մյուս մասնակիցներին օգնում են բարձրացնել իրենց ձեռնարկության շահութաբերության մակարդակը, քանի որ նրանք բացառիկ արդյունավետ են հիմնական մարքեթինգային խնդիրների և ֆունկցիաների իրականացման ընթացքում: Այս սկզբունքը կիրառելի է նաև արտադրության թափոնների կրկնակի օգտագործման ընթացքում առաջացած բաշխման հետադարձ հոսքերի համար:

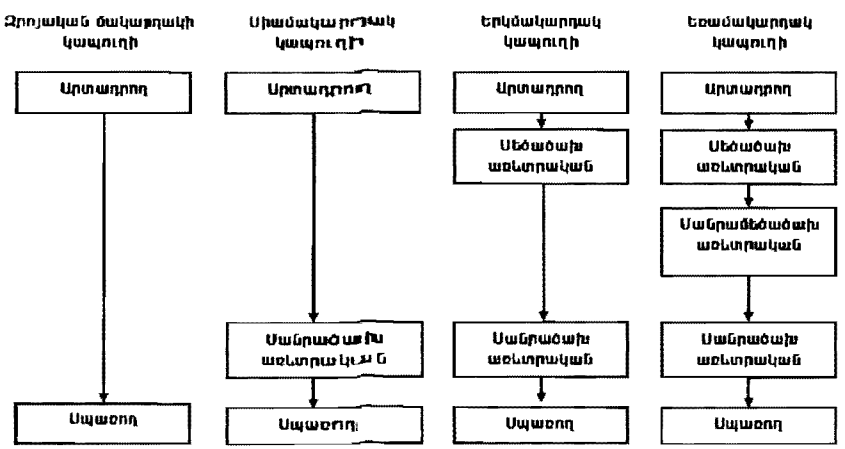
Կառավարման տեսանկյունից կապուղու տարերի մասնակցությունը տարբեր հոսքերում առաջ է բաշում նրանց մասնակցություն մի քանի տարբեր կապուղիներում, ինչպիսիք են սեփականության իրավունքի կամ ապրանքի տիրապետման, բանակցությունների, ֆիզիկական տարածման, ֆինանսավորման և շուկայում ապրանքի առաջմղման կապուղիները: Կապուղու մասնակիցների գործունեության կոորդինացման խնդիրը պետք է տարածվի բոլոր այս կապուղիների վրա: Քիչ չեն իրավիճակները, երբ շուկայում նոր ապրանքի ներկայացումը հաջողություն չի ունենում հենց ֆիզիկական տարածման և առաջմղման կապուղիների անբավարար սինխրոն աշխատանքի պատճառով: Օրինակ, չնայած նրան, որ ազգային ընկերությունը իրացման խթանումը կարող է ամբողջությամբ անցկացնել նախատեսված ժամկետներին համապատասխան, փոխադրումների հետ կապված հետաձգումները և անբավարար պահեստային տարածքները խանգարում են մանրածախ խանութների դարակներում ապրանքի միաժամանակյա հայտնվելուն:

Կապուղու հոսքերի կոորդինացման կարևոր տարր է կապուղու մասնակիցների կողմից *տեղեկատվության համատեղ օգտագործումը.* Տեղեկատվության փոխանակությունը ցանկացած հոսքի անբաժան մասն է: Արտադրողները, մեծածախ և մանրածախ առևտրականները, բանկերը և կապուղու մյուս մասնակիցները լայնորեն կիրառում են

տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաները, որպեսզի ապահովեն կապուղու աշխատանքների կոորդինացման և սպառողների սպասարկման մակարդակի բարձրացման համար անհրաժեշտ տեղեկատվության փոխանակություն:

9.2. ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ՄԱԿԱՐԴԱԿՆԵՐԸ

Ինչպես հայտնի է, արտադրողն ու վերջնական սպառողը ցանկացած կապուղու անբաժան մասն են: Կապուղում առկա մակարդակների թիվը որոշում է նրա երկարությունը: Նախքան կապուղիների մակարդակների քննարկմանն անդրադառնալը, հարկ է նշել, որ բոլոր ապրանքները, լինեն դրանք սպառողական, արդյունաբերական նշանակման, թե ծառայություններ, մարքեթինգային կապուղիների կարիք ունեն:



գծ. 9.5 Սպառողական ապրանքների բաշխման կապուղիները

Գծանկար 9.5-ում ներկայացված են տարբեր երկարության սպառողական ապրանքների մարքեթինգային կապուղիներ [8] :

Զրոյական մակարդակի կապուղին, որը կոչվում է նաև ուղղակի մարքեթինգի կապուղի, կազմված է արտադրողից, որն իր արտադրանքն անմիջականորեն իրացնում է վերջնական սպառողին: Սա նե-

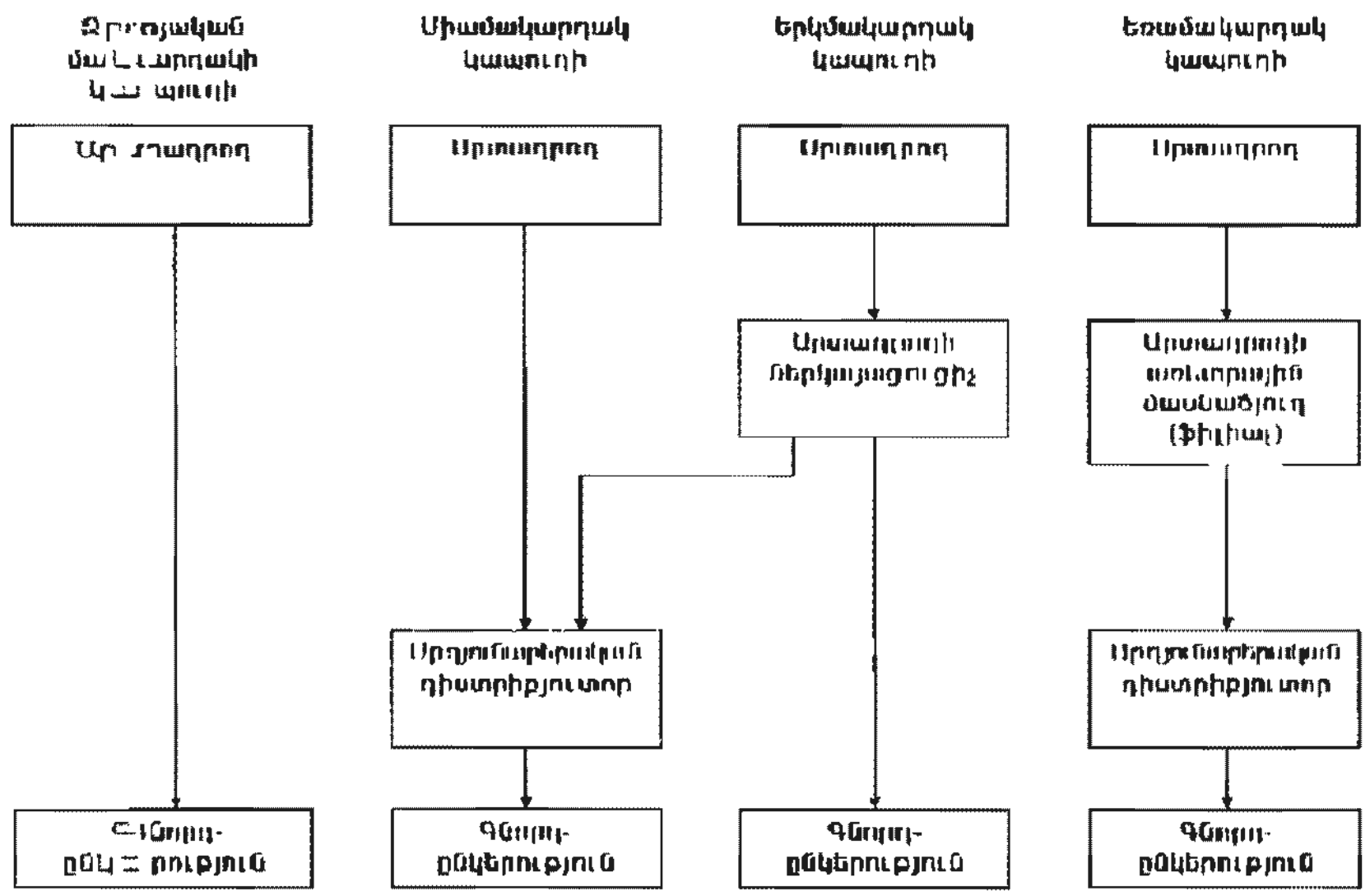
րառում է տանը վաճառքով մասնագիտացված առևտրային գործակալներին, ցուցադրությունները տանը, առաքվող առևտուրը, հեռամարքեթինգը, հեռուստատեսային խանութները, Ինտերնետով և խանութներին պատկանող մատակարարների միջոցով վաճառքը: Այս կապուղին արտադրողների համար գրավիչ է այնքանով, որքանով թույլ է տալիս խուսափել դիստրիբյուտորների ծախսերից:

Միամակարդակ կապուղին ներառում է մեկ միջնորդ, օրինակ՝ մանրածախ առևտրականին: Նախորդի համեմատ՝ կապուղու այս տեսակը լրացուցիչ հարմարավետություն է ընձեռում, հետևաբար ավելի գրավիչ է նաև սպառողների համար, քանի որ վերջիններս, նախքան գնում կատարելը, հնարավորություն են ստանում ապրանքը տեսնել և փորձել խանութում:

Բաշխման երկմակարդակ կապուղին ներառում է արդեն երկու միջանկյալ օղակ: Ըստ էության, ապրանքի սահմանափակ քանակություն պատվիրող առևտրի ոչ մեծ կազմակերպությունների համար տնտեսապես շահավետ է օգտվել մեծածախ առևտրականների ծառայություններից, ովքեր արտադրողից գնում են ապրանքի խոշոր խմբաքանակներ, այնուհետև ավելի փոքր խմբաքանակներով վերավաճառում մանրածախ առևտրականներին: Վտանգը կայանում է նրանում, որ համեմատաբար խոշոր մանրածախ առևտրականներն անմիջականորեն կարող են ապրանքներ գնել արտադրողից՝ այսպիսով առաքումների շղթայից դուրս թողնելով մեծածախ առևտրականներին: Շատ հաճախ բարձր գնողունակությունը մանրածախ խոշոր առևտրականին կարող է թույլ տալ ապրանքներն իրենց սպառողներին վաճառել ավելի ցածր գնով, քան այն գինն է, որոնցով համեմատաբար փոքր առևտրականը գնում է մեծածախից: Հետևաբար, բաշխման երկար կապուղիները հանդիպում են, երբ տարածման համակարգում չի գերիշխում մանրածախ առևտրականների օլիգոպոլիան:

Եռամակարդակ կապուղին կազմված է երեք միջնորդական օղակից: Օրինակ, մսի վերամշակման արդյունաբերության մեջ մեծածախ և մանրածախ առևտրի ընկերությունների միջև սովորաբար «մտնում» է մանր մեծածախ օղակ. նրանք դիստրիբյուտորից գնում են ապրանքները և ոչ մեծ խմբաքանակներով վերավաճառում մանրածախ առևտրային ընկերություններին: Սննդամթերքի բաշխման կապու-

ղիներ ում, օրինակ Ճապոնիայում, հաշվվում են մինչև վեց մակարդակներ: Արտադրողի տեսանկյունից՝ կապուղում որքան շատ են միջնորդները, այնքան բարդ է ստանալ վերջնական օգտագործողների վերաբերյալ տեղեկատվություն և վերահսկել իրացումը: Բաշխման երկար կապուղիները հաճախ օգտագործում են արտաքին շուկա դուրս եկող ընկերությունները: Վերջիններս ապրանքի իրացման ֆունկցիան կարող են լիազորել գործակալին, ով տվյալ ապրանքի նկատմամբ սեփականության իրավունք չի ստանում. նա մեծածախ (կամ մանրածախ) առևտրականների հետ մտնում է շփման մեջ և վաճառքից որոշակի կոմիսիոն վճարներ ստանում:



գծ. 9.6 Արդյունաբերական ապրանքների բաշխման կապուղիները

Գծանկար 9.6-ում ներկայացված են արտադրական նշանակության ապրանքների շուկաներում օգտագործվող բաշխման մարքեթինգային կապուղիները [9]:

Արդյունաբերական ապրանքների արտադրողը, օգտագործելով իր առևտրային անձնակազմը, հնարավորություն ունի անմիջապես համագործակցել գնորդ-ընկերությունների հետ կամ իր ապրանքը վաճառել արդյունաբերական դիստրիբյուտորներին՝ կազմակերպություններին,

որոնք հետո ապրանքը վերավաճառում են սպառող-ֆիրմաներին: Երրորդ տարբերակը՝ արտադրողն ապրանքներն իրացնում է իր ներկայացուցիչների կամ բաժանմունքների միջոցով՝ կամ անմիջապես օգտագործող ընկերություններին, կամ արդյունաբերական դիստրիբյուտորներին: Այս՝ զրոյական, առաջին և երկրորդ մակարդակի կապուղիները հատուկ են արդյունաբերական ճյուղերի մեծամասնությանը:

Զրոյական մակարդակով կապուղին սովորաբար կիրառվում է արդյունաբերական սպառողներին թանկարժեք սարքավորումների ուղղակի առաքումների համար, ինչպիսիք են միկրոպրոցեսորները, թռչող սարքերի շարժիչները, էներգետիկ վառելանյութերի խողովակները և այլն: Ընդ որում, սա բացատրվում է նրանով, որ նման ապրանքների տեխնիկական հարցերի լուծման համար սպառողների և մատակարարների միջև անհրաժեշտ են սերտ կապեր, իսկ ապրանքի պատվիրված ծավալը նման ձևով բաշխումը, տնտեսական առումով, դարձնում են արդյունավետ:

Միամակարդակ կապուղին ենթադրում է, որ մատակարար ընկերությունը օգտվում է ոչ թե սեփական առևտրային անձնակազմից, այլ է տարբեր մատակարարների ապրանքների իրացմամբ զբաղվող դիստրիբյուտորի (գործակալի) ծառայությունից: Բաշխման այս կապուղում իրացման հետ կապված ծախսերը կրճատվում են, հետևաբար այն ավելի գրավիչ է իրացման ինքնուրույն գործունեության համար ռեսուրսներ չունեցող ընկերությունների համար, թեև դիստրիբյուտորի գործունեությունը թույլ վերահսկելի է:

Երկմակարդակ կապուղին կիրառվում է փոքրարժեք և հաճախակի գնվող արդյունաբերական ապրանքների իրացման համար, ինչով սովորաբար զբաղվում են արտադրողի ներկայացուցիչները: Վերջիններս դրա իրականացման համար կարող են ունենալ ինչպես ներքին, այնպես էլ տեղերում աշխատող առևտրային անձնակազմ: Ներքին անձնակազմը զբաղվում է գնորդ-ընկերություններից ստացվող պատվերներով, տեղաբաշխում դրանք, վերահսկում այդ պատվերների կատարումը և հետևում պաշարների մակարդակին: Առևտրական արտաքին անձնակազմը վարում է ավելի ակտիվ գործունեություն. զբաղվում է նոր հաճախորդների որոնմամբ, ստանում նշված ապրանքները, տարածում կատալոգները և շուկայի վերաբերյալ հավաքում տեղեկատվություն: Ընդ որում, այս հա-

մակարգը պատվիրատուներին տեղում ոչ մեծ խմբաքանակի գնումների կատարման առավելություն է տալիս:

Ուղղակի կապուղի: Երբ գնորդ-ընկերությունները նախընտրում են օգտվել դիստրիբյուտորների ծառայություններից, արտադրողի ներկայացուցչի խնդիրը այդ միջնորդական կառույցներին վաճառքի իրականացումն է: Իսկ թե ինչո՞ւ է մատակարար ընկերությունը դիստրիբյուտորներին վաճառք իրականացնելիս օգտվում ներկայացուցչի ծառայություններից, ապա դա հիմնավորվում է, տվյալ դեպքում, ծախսերի վերլուծությամբ:

Մարքեթինգային կապուղիները բնութագրվում են ապրանքների ուղղակի շարժով, բայց հանդիպում են նաև *«հետընթաց» կապուղիներ:* Վերջինս մեծ նշանակություն է ստանում հատկապես հետևյալ դեպքերում.

1. Արտադրանքի կամ կոնտեյների կրկնակի օգտագործում:
2. Նախկինում սպառված արտադրանքի թարմացում՝ նրա կրկնակի վաճառքի նպատակով:
3. Արտադրանքի վերահավաքագրում (օրինակ, թղթեր):
4. Արտադրանքի կամ փաթեթավորման վերամշակում (թափոնների վերամշակում):

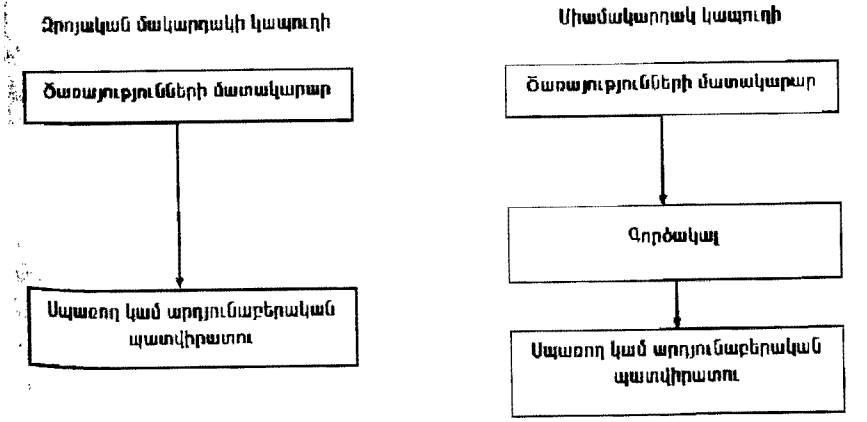
Թափոնների վերահավաքումը կարևոր էկոլոգիական խնդիր է: Թեև տեխնոլոգիապես այն ամբողջությամբ հնարավոր է, բայց դժվարությունը կայանում է նրանում, որ նյութական հոսքը կրկին պետք է վերադարձվի բաշխման կապուղի («հետընթաց» կապուղու միջոցով երկրորդային ռեսուրսների մարքեթինգ): Հետադարձ կապուղիների իրագործումը հեշտ է, իսկ նրա մասնակիցների ֆինանսական խթանները՝ անբավարար: Սպառողին պետք է դրդել դերի փոփոխության, վերափոխել արտադրողի՝ հետադարձ բաշխման գործընթացի նախաձեռնողի:

Այսպիսի կապուղիներում միջնորդների դերը խաղում են արտադրողների կազմակերպած երկրորդական ռեսուրսների ընդունման կետերը, հասարակական խմբերը և շարժումները, ավանդական միջնորդները, որպես ոչ ալկահոլային խմիչքների արտադրողներ, աղբի հավաքման մասնագետները, թափոնների վերամշակման կենտրոնները և այլն:

Մարքեթինգային կապուղիների հայեցակարգը չի սահմանափակվում միայն նյութական բարիքների բաշխմամբ: Նման ամենօրյա խնդիր-

ները լուծում են ծառայությունների և գաղափարների արտադրողները. հաճախ ուսումնական հաստատությունները ստեղծում են «գիտելիքի տարածման կապուղիներ», առողջապահության կազմակերպությունները՝ «առողջ կենսակերպի համակարգեր»: Որպեսզի առավելագույնս լայն նպատակային լսարան ընդգրկեն, ծառայությունների ոլորտի ներկայացուցիչները նախապես հստակեցնում են իրենց գործակալությունների տեղաբաշխման բնույթն ու գործունեության սկզբունքները: Ինտերնետ տեխնոլոգիաների զարգացումը նպաստեց բանկային, ապահովագրական և տուրիստական ծառայությունների ներկայացրած բաժնետոմսերի և արժեթղթերի վաճառքի և գնման նոր կապուղիների հայտնվելուն:

Ծառայությունների տարածման կապուղիները սովորաբար կարճ են: Ընդ որում, դրանցում կամ ընդհանրապես չեն օգտագործվում լրացուցիչ միջանկյալ օղակներ կամ օգտագործվում են գործակալներ: Քանի որ այդ դեպքում ապրանքների կուտակում տեղի չի ունենում, ապա մեծածախ, մանրածախ առևտրականների կամ արդյունաբերական դիստրիբյուտորների անհրաժեշտություն չի զգացվում:



գծ. 9.7 Ծառայությունների տարածման կապուղիները

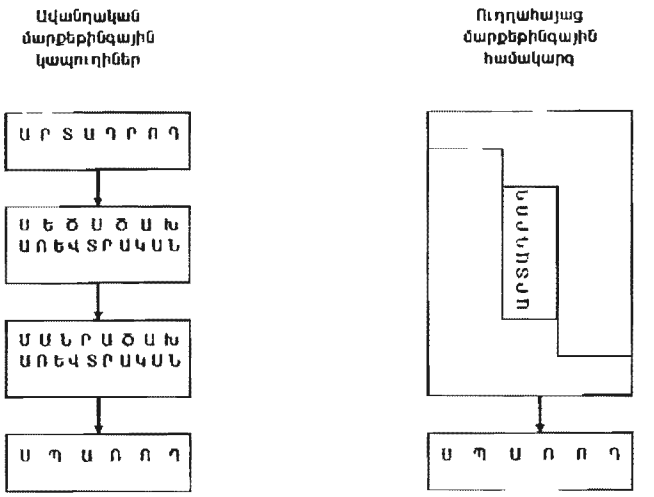
Գծանկար 9.7-ում ներկայացված են ինչպես անհատական սպառողներին, այնպես էլ արդյունաբերական պատվիրատուներին ծառայությունների մատուցման գոյություն ունեցող երկու հնարավորությունները:

Ծառայությունների մատակարար-սպառող կամ արդյունաբերական պատվիրատու կապուղին: Ծառայությունների մատակարարների և պատվիրատուների միջև սերտ փոխհարաբերությունները հաճախ նշանակում են, որ ծառայություններն ուղղակի են: Որպես օրինակ կարելի է բերել բժշկական ծառայությունները, հաշվապահական և իրավաբանական ծառայությունները, շուկայի հետազոտումը:

Ծառայությունների մատակարար-գործակալ-սպառող կամ արդյունաբերական պատվիրատու կապուղին: Սովորաբար, որպես ծառայություններ մատուցող ընկերության կողմից օգտագործվող տարածման կապուղու միջանկյալ օղակ՝ հանդես է գալիս գործակալը: Գործակալների անհրաժեշտությունն առաջանում է, երբ ծառայությունների մատակարարը աշխարհագրական առումով հեռու է գտնվում սպառողներից, իսկ մատակարարի համար տնտեսապես շահավետ չէ ստեղծել իրացման սեփական խումբ՝ տվյալ տարածաշրջանում: Օրինակ, ապահովագրական, գբոսաշրջային և թատերական գործակալները:

9.3. ԲԱՇԽՄԱՆ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՉԵՎԵՐԸ

Պատմականորեն ստացվել է այնպես, որ մինչև վերջերս մարքեթինգային կապուղիներն իրենցից ներկայացրել են անկախ ընկերությունների թույլ միավորումներ, որոնցից յուրաքանչյուրին քիչ է հուզել կապուղու ընդհանուր արդյունավետությունը: Բաշխման այսպիսի ավանդական կապուղիներին չի բավարարել ղեկավարման և իշխանության հստակությունը, ինչը հաճախ հանգեցրել է կործանարար կոնֆլիկտների և դրանց գործունեության ոչ բավարար բարձր ցուցանիշների: Այդ առումով՝ մարքեթինգային կապուղիների զարգացման բնագավառում վերջին ժամանակի մեծ նվաճումներից դարձավ ուղղահայաց մարքեթինգային համակարգերի առաջացումը, որոնք ենթադրում են լիդերի առկայությունը կապուղու մեջ:



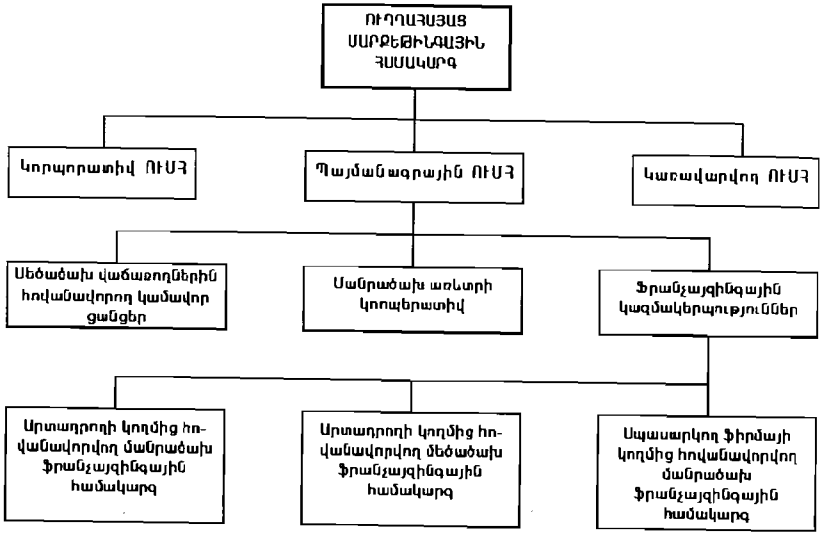
գծ. 9.8 Ավանդական մարքեթինգային կապուղու և ուղղահայաց մարքեթինգային համակարգի համեմատությունը

Գծանկար 9.8-ում համեմատվում են կապուղիների կազմակերպման երկու տարբեր տեսակներ: *Բաշխման ավանդական կապուղին* կազմված է մեկ կամ մի քանի անկախ արտադրողներից, մեծածախ և մանրածախ վաճառողներից, որոնցից յուրաքանչյուրը ներկայացնում է առանձին կազմակերպություն՝ նույնիսկ ամբողջ համակարգի շահույթի հաշվին ձգտելով առավելագույնի հասցնել սեփական շահույթը: Սակայն, այստեղ կապուղու մասնակիցներից մեկը մյուսների նկատմամբ չունի իրական իշխանություն, դերերի բաշխման և ներկապուղային կոնֆլիկտների վերացման մեխանիզմները բացակայում են:

Ի տարբերություն նախորդի՝ *ուղղահայաց մարքեթինգային համակարգը (այսուհետ՝ ՈՒՄՀ)* բաշխման կապուղու կառուցվածք է, որի դեպքում արտադրողները, մեծածախ ու մանրածախ վաճառողները գործում են որպես մեկ ամբողջություն [10]: Կապուղու մասնակիցներից մեկը իշխում է մյուսներին, նրանց հետ կնքում պայմանագրեր կամ նրանց նկատմամբ ձեռք բերում այնպիսի իշխանություն, որ նրանք ստիպված են լինում համագործակցել: ՈՒՄՀ ղեկավարել

կարող է կամ արտադրողը, կամ մեծածախը, կամ մանրածախը:

Ուղղահայաց մարքեթինգային համակարգն ունի երեք հիմնական տեսակ՝ կորպորատիվ ՈՒՄՀ, պայմանագրային ՈՒՄՀ և կառավարվող ՈՒՄՀ (գծանկար 9.9.): Սրանցից յուրաքանչյուրը կապուղու ներսում լիդերության հաստատման և իշխանության բաշխման համար օգտագործում է տարբեր մարքեթինգային գործիքներ:



գծ. 9.9. Ուղղահայաց մարքեթինգային համակարգերի հիմնական տեսակները [11]

Կորպորատիվ ՈՒՄՀ-ը մեկ սեփականատիրոջ ձեռքին միավորում է արտադրության և բաշխման հաջորդական փուլերի ամբողջական վերահսկողությունը: Կոնֆլիկտների կոորդինացումն ու կառավարումն իրականացվում է ստանդարտ կազմակերպական կապուղիների միջոցով: Օրինակ, բենզինի բաշխումը նավթային ընկերությանը պատկանող լցակայանների ցանցի միջոցով, կամ՝ գարեջուր արտադրողը, ով իր արտադրանքը վաճառում է սեփական բարերի և փաբերի միջոցով: Կորպորատիվ ՈՒՄՀ ընձեռած առավելությունները օգտագործում են բրենդային և նորաձև հագուստի վաճառքի մանրածախ ցան-

ցերը:

Այսպիսով, դիստրիբյուտորների գործունեության լիարժեք վերահսկողություն հնարավոր է միայն կապուղուն լիարժեք տիրապետման դեպքում, իսկ այդ հնարավորությունը լավագույնս ընձեռում է կորպորատիվ ուղղահայաց մարքեթինգային համակարգը: Ձեռք բերելով մանրածախ առևտրային կազմակերպություններ՝ արտադրողները կառավարում են գնումներին, արտադրությանն ու մարքեթինգին վերաբերվող գործունեությունը: Օրինակ, գնումների վերահսկողությունը նշանակում է առևտրային կազմակերպության ստեղծում, որն աշխատում է բացառապես այդ արտադրողի ապրանքներով:

Պայմանագրային ՈՒՄՀ-ն կազմված է անկախ կազմակերպություններից, որոնք ներկայացնում են արտադրության և բաշխման տարբեր մակարդակներ և միավորվում են՝ կնքելով պայմանագրեր, որպեսզի հասնեն մեծ տնտեսման կամ վաճառքի վրա ազդեցության, ինչն անհասանելի է առանձին գործող կազմակերպություններին: Կոնֆլիկտների կոորդինացումն ու կառավարումն իրականացվում է կապուղու մասնակիցների սահմանած կարգավորող կանոններով: Գոյություն ունի պայմանագրային ՈՒՄՀ երեք տեսակ՝ մեծածախներին հովանավորող կամավոր ցանցեր, մանրածախ առևտրի կոոպերատիվներ և ֆրանչայզինգային կազմակերպություններ:

Մանրածախ վաճառողներին հովանավորող կամավոր ցանցերում մեծածախները ստեղծում են անկախ մանրածախ վաճառողների միավորումներ, որպեսզի օգնեն նրան ավելի խոշոր ցանցային կազմակերպությունների հետ մրցակցային պայքարում: Մեծածախ վաճառականը մշակում է ծրագիր, որի շրջանակներում անկախ մանրածախ առևտրականները ստանդարտացնում են իրենց վաճառքի մեթոդները և հասնում գնումների տնտեսման, որը նրան թույլ է տալիս արդյունավետորեն մրցակցել խոշոր ցանցերի հետ:

Մանրածախ առևտրի կոոպերատիվում անկախ մանրածախ առևտրականների խումբը միավորվում է մեծածախ առևտրի համատեղ տնօրինման կամ մեծածախ վաճառքների, իսկ հաճախ նաև արտադրության կառավարման համար: Միավորման անդամները կոոպերատիվների միջոցով գնում են ապրանքների մեծ մասը և համատեղ պլանավորում գովազդային գործունեությունը: Շահույթը գնման

ծավալներին համապատասխան բաշխվում է մասնակիցների միջև:

Ֆրանչայզինգային կազմակերպությունը երեք պայմանագրային հարաբերություններից ամենատարածվածն է: **Ֆրանչայզինգն** օրինական հիմունքներով համաձայնություն է, որում արտադրողը և առևտրական միջնորդները սահմանում են մասնակիցներից յուրաքանչյուրի **իրավունքներն ու պարտավորությունները**: Ընդ որում, միջնորդը սովորաբար ստանում է մարքեթինգային գործունեության, կառավարման, տեխնիկական և ֆինանսական սպասարկման իրավունքներ՝ **փոխարենը ստանալով որոշակի վճար**:

Ֆրանչայզինգային հարաբերություններում ֆրանչայզերը մեկ արտադրական-բաշխման համակարգում միավորում է մի քանի փուլեր: **Նա սովորաբար ֆրանչայզին տրամադրում է մեկնարկային կապիտալ** և իր առևտրային մակնիշն օգտագործելու իրավունք, ինչպես նաև նրան ապահովում մարքեթինգային և հաշվապահական ոլորտում աջակցությամբ և **կիսվում մենեջմենթի «Նոու Հաուով»**: **Փոխարենը ֆրանչայզերը** ստանում է որոշակի փոխհատուցում՝ ֆրանչայզի սկզբնական ներդրում, հետագա վճարումներ, սարքավորումների վարձակալության վճար և շահույթի մաս:

Ինչպես ֆրանչայզերի, այնպես էլ ֆրանչայզի համար ֆրանչայզինգն ապահովում է մի շարք առավելություններ: Ֆրանչայզերի համար հիմնական առավելություններն են.

- Ֆրանչայզերը հնարավորություն է ստանում իր ապրանքներն ու ծառայությունները արագ տարածել, ընդ որում՝ չի կրում նոր ձեռնարկության հիմնման և դրա կառավարման հետ կապված բոլոր ծախսերը: Ֆրանչայզինգը նրան հնարավորություն է տալիս նաև ավելի արագ ընդլայնել հաջող բիզնեսը, քան բացառապես սեփական կապիտալի օգտագործմամբ:
- Ֆրանչայզերն ունի բարձր աստիճանով մոտիվացված մենեջերներ, քանի որ ֆրանչայզերներն աշխատում են իրենց, այլ ոչ թե վճարումների համար:
- Պայմանագրային հարաբերությունները ֆրանչայզին պարտավորեցնում են խստորեն հետևել ֆրանչայզերի ստանդարտներին:

Ֆրանչայզի հիմնական առավելություններն են.

- Ստանում է արդեն գերազանց հաստատված համակարգ մուտքի հնարավորություն, եթե վաճառում են հայտնի առևտրային մակնիշներ:
- Նրանք կարող են բիզնես սկսել սահմանափակ կապիտալով և մեծացնել այն՝ շնորհիվ ֆրանչայզերի փորձի: Այսպիսով, **նրանք կրճատում են նոր ձեռնարկություն** հիմնելիս անխուսափելի ծախսերն ու ռիսկերը:
- Նրանք օգտվում են կենտրոնացված գնման հնարավորություններից, քանի որ ֆրանչայզերը **մեծ խմբաքանակներով** ապրանքներ է գնում նրանց համար:
- Նրանք արագ ձեռք են բերում տարբեր գործողությունների փորձ, օրինակ, գովազդում, առաջմղման մեջ, հաշվապահության և բիզնեսի իրավական ասպեկտներում, իսկ առաջացած խնդիրները կարող է դիտարկել ֆրանչայզերի օգնությամբ:

Ֆրանչայզինգային համակարգերը բնութագրվում են մի շարք **թերություններով**.

- Ֆրանչայզերները, գործելով ֆրանչայզի միջոցով, պարտադիր նրանց փոխանցում են բիզնեսի վերահսկողության **որոշակի իրավունք**:
- Ոչ բոլոր ֆրանչայզերն են ընդունակ ամբողջությամբ գործել ֆրանչայզերի օպերացիոն ստանդարտներին համապատասխան, իսկ այդ անհամապատասխանությունը կարող է վատթարացնել առևտրային մակնիշի հեղինակությունը:
- Գործարքը ֆրանչայզի համար կարող է լինել անշահավետ. **նա պետք է լարված աշխատի բիզնեսի գնողունակության** համար անհրաժեշտ վաճառքի և շահույթի պահանջվող մակարդակին հասնելու համար: Դրանից բացի, չնայած **նրան, որ սկզբնական ներդրումն արդեն արված է**, ֆրանչայզը պետք է ֆրանչայզերին մշտապես ներկայացնի կառավարչական բնույթի ծառայություններ և վճարի ռոյալթի:

Գոյություն ունի ֆրանչայզինգի երեք ձև.

1. Արտադրողի կողմից հովանավորվող մանրածախ ֆրան-

չայգինգային համակարգ:

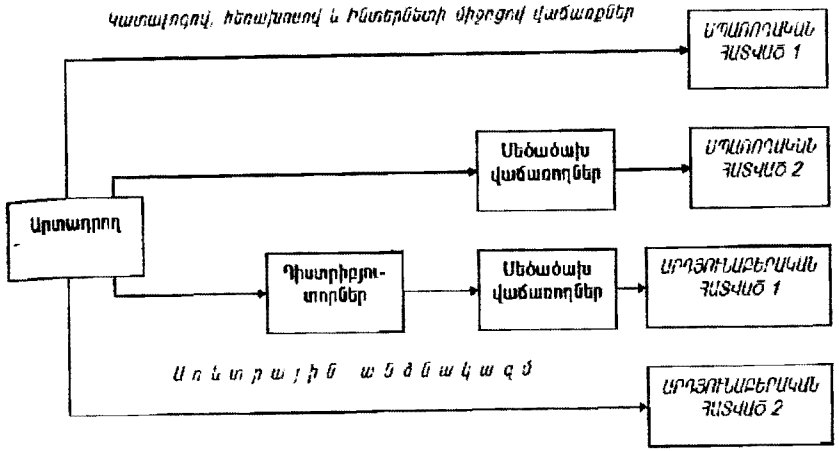
2. Արտադրողի կողմից հովանավորվող մեծածախ ֆրանչայգինգային համակարգ:
3. Սերվիսային ձեռնարկության կողմից հովանավորվող մանրածախ ֆրանչայգինգային համակարգ:

Այն փաստը, որ սպառողների մեծամասնությունը պայմանագրային ՈՒՄՀ-ն չի տարբերում կորպորատիվից, ցույց է տալիս, որ պայմանագրային կազմակերպությունները հաջողությամբ մրցակցում են կորպորատիվ ցանցերի հետ:

Կառավարվող ՈՒՄՀ-ը արտադրության և բաշխման հաջորդական փուլերը կոորդինացնում է համատեղ տնօրինման կամ պայմանագրային պարտավորությունների տեսանկյունից, այլ ոչ թե մի կողմի չափից ու իշխանությունից: Շնորհիվ այս համակարգի՝ առաջատար առևտրային մակնիշների արտադրողները կարող են ստանալ ռեսելերների օգնությունն ու աջակցությունը:

Բաշխման կապուղու կազմակերպման տարբերակ է նաև ***հորիզոնական մարքեթինգային համակարգը,*** որի դեպքում միևնույն մակարդակի երկու կամ մի քանի ընկերություններ միավորվում են նոր մարքեթինգային հնարավորության իրացման համար: Միավորելով կապիտալը, արտադրական հզորությունները կամ մարքեթինգային ռեսուրսները՝ ընկերությունները կարող են լուծել ավելի մասշտաբային խնդիրներ, քան գործելով առանձին [12]:

Որոշակի շուկայում կամ շուկայական հատվածում արտադրանքի վաճառքի համար նախկինում ընկերությունները օգտագործում էին մեկ կապուղի: Այսօր, նկատի ունենալով սպառողական հատվածների ավելի մեծ ֆրագմենտացիաները և մարքեթինգային կապուղիների կազմակերպման նոր հնարավորությունների հայտնվելը, ավելի շատ ընկերություններ են օգտագործում *բաշխման բազմակապուղի համակարգերը,* որը հաճախ անվանում են ***հիբրիդային մարքեթինգային կապուղի [13]:*** Այս տեսակի մարքեթինգով զբաղվում են ֆիրմաներ, որոնք ստեղծում են երկու կամ մի քանի կապուղիներ՝ ուղղված մեկ կամ մի քանի սպառողական հատվածների: Սպառողներին արտադրանքներով ապահովելու համար ֆիրմաներն օգտագործում են բազմաթիվ ուղղակի և անուղղակի մեթոդներ:



գծ. 9.10 Հիբրիդային մարքեթինգային կապուղի

Գծանկար 9.10-ում ցույց է տրված հիբրիդային մարքեթինգային կապուղու սխեման: Ինչպես երևում է, շնորհիվ կատալոգներով ուղղակի առաքումների, հեռամարքեթինգի և Ինտերնետի՝ արտադրողն ապրանքները վաճառում է 1-ին սպառողական հատվածին, իսկ 2-րդ հատվածը սպասարկվում է տարբեր առևտրականների միջոցով: Այնուհետև, 1-ին արդյունաբերական հատվածին ապրանքները ֆիրման վաճառում է տարածողների և դիլերների միջոցով, իսկ 2-րդ արդյունաբերական հատվածին՝ սեփական առևտրային անձնակազմի միջոցով:

Բաշխման բազմակապուղի համակարգերը խոշոր և բարդ շուկաներում աշխատող ընկերություններին ապահովում է բազմաթիվ առավելություններ: Յուրաքանչյուր նոր կապուղով ընկերությունն ընդլայնում է իր իրացումը, մեծացնում շուկայի ընդգրկվածությունը և ձեռք բերում իր ապրանքներն ու ծառայությունները տարբեր սպառողական հատվածների կոնկրետ կարիքներին հարմարեցնելու նոր հնարավորություններ:

Տեխնիկական առաջընթացը և ուղղակի ու էլեկտրոնային մարքեթինգի բուռն զարգացումը մարքեթինգային կապուղիների կազմակերպման բնույթի ու եղանակի վրա ունեցան և շարունակում են ունենալ

մեծ ազդեցություն: Այս ուղղության հիմնական միտումներից մեկը **միջնորդների բացառումն է:** Այս երևույթը պայմանավորված է նրանով, որ ապրանքների և ծառայությունների ավելի շատ արտադրողներ, շրջանցելով միջնորդներին, վերջնական օգտագործողների հետ կապվում են ուղղակի՝ ավանդական վերավաճառողներին փոխարինելով սկզբունքային նոր ներկապուղային միջնորդներով:

Միջնորդների բացառումը արտադրողների և միջնորդների համար կարող է լինել ինչպես խնդիրների, այնպես էլ բարենպաստ հնարավորությունների աղբյուր: Որպեսզի չհայտնվեն կապուղուց դուրս, ավանդական միջնորդները մատակարարման կապուղու ներսում ստիպված փնտրում են ապրանքների արժեքի մեծացման նոր ճանապարհներ: Որպեսզի պահպանեն մրցունակությունը, ապրանքների և ծառայությունների արտադրողները պետք է կիրառեն նոր մարքեթինգային մեթոդներ, ինչպիսին Ինտերնետն է և այլ ուղղակի կապուղիները: Սակայն պետք է ասել, որ նոր տեսակի կապուղիների զարգացումը հաճախ բերում է արդեն գոյություն ունեցող կապուղիների հետ դրանց ուղղակի մրցակցություն, որի պատճառով առաջանում է կոնֆլիկտ: Այս խնդրի լուծման համար ընկերությունները փնտրում են ուղղակի մարքեթինգի անցման՝ ինչպես իրենց, այնպես էլ ավանդական կապուղու իրենց գործընկերների համար շահավետ եղանակ:

9.4. ԿԱՊՈՒՂՈՒ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԻՆ ՎԵՐԱԲԵՐՎՈՂ ՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ

Իրենց մարքեթինգային կապուղիների ստեղծման ընթացքում արտադրողները իդեալականի և գործնականի միջև փնտրում են փոխզիջում: Որպես կանոն, նոր ֆիրման արտադրանքի վաճառքը սկսում է սահմանափակ շուկայից: Տվյալ դեպքում որոշել, թե որ կապուղիներն են ամենալավը, խնդիր չէ. շատ ավելի բարդ է համոզել մեկ կամ մի քանի լավ միջնորդների իրացման համար ընդունել նոր ապրանքային գիծը:

Հաջողության դեպքում նոր ֆիրման կարող է ընդլայնել իր ազդեցությունը այլ շուկաների վրա՝ արդեն իր ունեցած միջնորդների միջոցով: Ոչ մեծ շուկաներում ընկերությունը կարող է վաճառել ապ-

րանքը անմիջապես մանրածախ առևտրականներին, ավելի խոշոր շուկաներում՝ դիստրիբյուտորներին: Երկրների մի մասում նա կարող է ներկայացնել ֆրանչայզինգի բացառիկ իրավունք, իսկ մյուս մասում արտադրանքները վաճառել բոլոր հնարավոր առևտրային կետերով, որոնք պատրաստ են այն ընդունել: Մի երկրում նա կարող է խուսափել միջազգային առևտրային գործակալի ծառայություններից, իսկ մեկ այլ երկրում՝ համագործակցել կոնկրետ տեղական ֆիրմայի հետ: Նա կարող է նաև բացել վիրտուալ խանութ հաճախորդների հետ աշխատելու համար, որոնց հետ դժվար է կապվել այլ եղանակով: Այսպիսով, կապուղու կառուցվածքը մշտապես կատարելագործվում է, հարմարեցվում նոր բարենպաստ հնարավորություններին և շուկայի պահանջներին: Սակայն, որպեսզի հասնեն կապուղու առավելագույն արդյունավետության, նրա վերլուծությունը և համապատասխան որոշումների կայացման գործընթացը պետք է ավելի նպատակաուղղված լինի: Կապուղու արդյունավետ համակարգի ստեղծումը պահանջում է.

- ✓ գնորդների լրահամալիրային (սերվիսային) պահանջմունքների վերլուծություն,
- ✓ կապուղու նպատակների և սահմանների որոշում,
- ✓ կապուղու կառուցվածքի հիմնական տարբերակների բացահայտում,
- ✓ այդ տարբերակների գնահատում:

Գնորդների լրահամալիրային (սերվիսային) պահանջմունքների վերլուծություն: Ինչպես արդեն նշել ենք, մարքեթինգային կապուղիները հանդիսանում են սպառողական արժեքի տրամադրման ընդհանուր շղթայի տարր, որում կապուղու յուրաքանչյուր մասնակից ձգտում է սպառողների համար բարձրացնել արտադրանքի արժեքը: Դրա համար կապուղու կառուցվածքի ձևավորումը սկսվում է այն բանի որոշումից, թե ինչ են ուզում սպառողները նրանից: Ուզո՞ւմ են նրանք հնարավորություն ունենալ արտադրանքը գնել տանը, թե՞ պատրաստ են հասնել առանձին կենտրոնացված առևտրային կետեր: Ինչպե՞ս են նրանք ուզում գնել ապրանքը՝ անձնապե՞ս, հեռախոսո՞վ, թե ՞ Ինտերնետի միջոցով: Կարևո՞ր է նրանց համար առաքման արագությունը կամ պատրա՞ստ են նրանք սպասել: Պե՞տք է նրանց լայն տեսականի, թե՞ նախընտրում են մասնագիտացում: Անհրաժե՞շտ է գնորդներին լրացու-

ցիչ ծառայություններ (առաքում, վարկ, տեղադրում, վերանորոգում), թե՞ կարող են դրանք ձեռք բերել այլ վայրում: Առաքման արագությունը, առաջարկվող տեսականու լայնությունը և լրացուցիչ ծառայությունների ծավալը որոշում են կապուղում լրահամալիրի մակարդակը:

Սակայն ամենաարագ առաքումը, ամենահարուստ տեսականին և ամենաամբողջական լրահամալիրը տնտեսական տեսանկյունից կարող են լինել անբավարար կամ աննպատակահարմար: Ընկերությունը և նրա մարքեթինգային կապուղու մյուս մասնակիցները հաճախ չեն տիրապետում ռեսուրսների և հմտությունների, որոնք անհրաժեշտ են լրահամալիրի բարձր մակարդակի ապահովման համար: Դրանից բացի, սպասարկման մակարդակի բարձրացումը ենթադրում է ոչ միայն կապուղու աշխատանքի ծախսերի մեծացում, այլև սպառողների համար գների աճ: Մի կողմից ընկերությունը պետք է հավասարակշռություն ապահովի սպասարկման նկատմամբ գնորդների պահանջմունքների միջև, մյուս կողմից այդ նույն հավասարակշռությունը ապահովի նաև տվյալ խնդրի, դրա իրականացման ծասերի և հաճախորդների գնային նախընտրությունների միջև: Սովորաբար սպառողները հակված են փնտրել լրահամալիրի մակարդակի և գնման կատարման այլ ասպեկտների (օրինակ, արտադրանքի գնի) օպտիմալ համակցություն: Այսպես, ինչպես ավանդական, այնպես էլ էլեկտրոնային կապուղիների միջոցով մանրածախ առևտրի՝ գների իջեցման ուղղությամբ մեծ հաջողությունը հանդիսանում է այն բանի հետևանքը, որ սպառողները հաճախ համաձայն են սպասարկման որակը զոհել հանուն ցածր գների:

Կապուղու նպատակների սահմանում: Կապուղու նպատակները պետք է սահմանվեն՝ ելնելով հաճախորդների սպասարկման նպատակային մակարդակից: Սովորաբար ընկերությունն առանձնացնում է մի քանի հատվածներ, որոնք պահանջում են լրահամալիրի տարբեր մակարդակներ: Կազմակերպությունը պետք է որոշի, թե հատկապես ի՞նչ հատվածներ նա պետք է սպասարկի և ինչպիսի՞ կապուղիներ են լավ օգտագործել յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքում: Ընդ որում, նրան անհրաժեշտ է նպատակաուղղվել սպասարկման այնպիսի մակարդակի վրա, որը թույլ կտա նվազագույնի հասցնել սպասարկման նկատմամբ հաճախորդների պահանջների բավարարման կապուղու

ծախսերը և այսպիսով ապահովել լրահամալիրի պահանջվող մակարդակ:

Մարքեթինգային կապուղու նպատակները որոշվում են նաև ընկերության բնույթով, նրա արտադրանքներով, մարքեթինգային միջնորդներով, մրցակցության և արտաքին միջավայրի պայմաններով: Օրինակ, շուտ փչացող ապրանքներ առաջարկող ընկերությունները պետք է մեծ ջանքեր ներդնեն ուղղակի մարքեթինգում, որպեսզի խուսափեն լրացուցիչ ծախսերից և բավականին երկար տրանսպորտավորումից: Ընկերության չափերն ու ֆինանսական դրությունը որոշում են, թե մարքեթինգային ինչպիսի ֆունկցիաներ նա պետք է ինքնուրույն իրականացնի և որոնք փոխանցի միջնորդներին: Կոնկրետ դեպքերում ընկերությունը ձգտում է մրցակցային պայքարն անցկացնել առևտրային կետերին մոտ, որոնցում վաճառվում են իր մրցակիցների ապրանքները, կամ ուղղակի այդ առևտրային կետերում: Այս դեպքում ֆիրման իր առևտրային մակնիշները փորձում է տեղաբաշխել մրցակից ապրանքների հարևանությամբ: Օրինակ, Burger King-ը ռեստորաններ է կառուցում McDonald's-ի հարևանությամբ, Sony, Panasonic և Philips ֆիրմաները պայքարում են միևնույն խանութի դարակների համար: Մյուս դեպքերում արտադրողները կարող են խուսափել այն կապուղիներից, որոնք օգտագործում են մրցակիցները: Օրինակ, Avon ընկերությունը ժամանակին որոշեց չպայքարել կոսմետիկա արտադրող այլ ընկերությունների հետ նույն տարածությունում, այլ դրա հետ մեկտեղ իր երկրում և արտասահմանում ստեղծեց տանը վաճառքի շատ շահութաբեր համակարգ: Եվ վերջապես, կապուղիների ստեղծման որոշման վրա ազդում են *արտաքին միջավայրի գործոնները,* ինչպիսիք են տնտեսական իրավիճակը և իրավական սահմանափակումները: Օրինակ, տնտեսական անկմամբ անհանգստացած երկրներում արտադրողներն իրենց ապրանքները փորձում են տարածել ավելի տնտեսող եղանակներով. նրանք օգտագործում են միջնորդների նվազագույն թիվ և հրաժարվում ֆակուլտատիվ (կամավոր ընտրված) ծառայություններից, որոնք բարձրացնում են արտադրանքի վերջնական գինը:

Կապուղու կառուցվածքի հիմնական տարբերակների որոշում: Յուրաքանչյուր ընկերությունն արդեն ձևակերպել է իր մարքեթինգային կապուղու

նպատակները, պետք է որոշի դրա ստեղծման հիմնական տարբերակները՝ հաշվի առնելով նրանում գործող միջնորդների *տեսակները ու թվաքանակը* և ապագա Կապուղու յուրաքանչյուր մասնակցի *պարտավորությունները:*

Հաշվի առնելով կապուղիների ստեղծման տարբերակները՝ ընկերությունը կարող է ընտրել թվարկված տարբերակներից մեկը.

- *Ուղղակի մարքեթինգ:* Ֆիրման կարող է կիրառել մարքեթինգային մոտեցումների մի ամբողջ շարք՝ սկսած ԶՏՄ-ներում գովազդի ուղղակի արձագանքի, փոստային պատվերներով և կատալոգներով վաճառքից մինչև հեռախոսով և Ինտերնետով վաճառք:
- *Առևտրային անձնակազմ:* Ընկերությունը ապրանքները կարող է վաճառել վաճառողների սեփական կառուցվածքի միջոցով կամ ներգրավել այլ ֆիրմայի առևտրային անձնակազմ: Եվս մեկ տարբերակ է պայմանագրային առևտրային կառույցի օգտագործումը:
- *Միջնորդներ:* **Միջնորդները** բաշխման կապուղու կառուցվածքում ներառված ֆիրմաներ են, որոնք ընկերությանն օգնում են գտնել հաճախորդներ կամ վաճառել նրանց ապրանքը: Նրանց վերաբերվում են *մեծածախ և մանրածախ առևտրականները,* ովքեր ֆիրմաներից գնում են ապրանքները կամ դրանց սեփականության իրավունքը, իսկ այնուհետև վերավաճառում:

Մեծածախ առևտրականներ: Ֆիրման, որն առավելապես զբաղվում է ապրանքների և ծառայությունների վաճառքով հատկապես նրանց, ովքեր այն պետք է վաճառեն, կամ ձեռք է բերում արդյունաբերական սպառման համար, կոչվում է **մեծածախ առևտրական:** Այսպիսով, մեծածախ առևտրականները զբաղվում են մեծածախ առևտրով, այսինքն գնորդներին հետագա վերավաճառքի կամ արդյունաբերական սպառման համար ապրանքների վաճառքով: Մարքեթինգային կապուղիներում մեծածախ առևտրային միջնորդների լայն կիրառությունը պայմանավորված է դրանց իրականացրած կարևոր ֆունկցիաներով, ինչի շնորհիվ բարձրանում է ապրանքի արժեքը.

➢ *Վաճառք և առաջմղում:* Ընկերության մեծածախ վաճառքի

առևտրային անձնակազմը արտադրողին օգնում են փոքր ծախսերով ներգրավել բազմաթիվ փոքր հաճախորդների: Մեծածախ վաճառողն ունի լայն կապեր, գնորդը հաճախ ավելի շատ վստահում է նրան, քան նրանից առանձին արտադրողին:

➢ *Ապրանքի գնում և տեսականու կոմպլեկտավորում:* Մեծածախ առևտրականները կարող են ընտրել ապրանքներ և կոմպլեկտավորել տեսականին, որն անհրաժեշտ է սպառողներին՝ այսպիսով նրանց հնարավորություն ընձեռելով տնտեսել ջանքերը:

➢ *Մեծ խմբաքանակների ջախջախում:* Մեծածախ առևտրականները տնտեսում են սպառողների միջոցները՝ ապրանքները գնելով և բաշխելով մեծ խմբաքանակներով:

➢ *Պահեստային գործունեություն:* Մեծածախ առևտրականները պահում են ապրանքային պաշարներ՝ իջեցնելով նրա ծախսերը և մատակարարների և սպառողների ռիսկերը:

➢ *Տրանսպորտավորում:* Մեծածախ առևտրականները կարող են ապրանքը արագ առաքել գնորդներին, քանի որ, որպես կանոն, ավելի մոտ են գտնվում նրանց, քան արտադրողները:

➢ *Ֆինանսավորում:* Մեծածախ առևտրականներն իրենց սպառողներին ապահովում են ֆինանսական աջակցություն՝ նրանց տրամադրելով վարկեր, ինչպես նաև մատակարարներին՝ պատվիրելով ապրանքը նախապես և ժամանակին վճարելով:

➢ *Ռիսկերի իջեցում:* Մեծածախ առևտրականները իջեցնում են ռիսկերը՝ պատասխանատվությունը վերցնելով իրենց վրա և պարտավորվելով ծածկել ռիսկերի, վնասվածքների և ապրանքների ծերացման հետ կապված ծախսերը:

➢ *Շուկայական տեղեկատվություն:* Մեծածախ առևտրականները մատակարարներին և հաճախորդներին ապահովում են մրցակիցների, նոր ապրանքների և գների փոփոխության վերաբերյալ տեղեկատվությամբ:

➢ *Կառավարման բնագավառի ծառայություններ:* Մեծածախ առևտրականները հաճախ մանրածախներին օգնում են վաճառքի խորհրդատվությամբ, խանութների և ցուցափեղկերի պլանավորման բարելավման և հաշվապահական հաշվառման համա-

կարգի ստեղծման և ապրանքանյութային պաշարների վրա վերահսկողության հարցերով:

Գոյություն ունեն մեծածախ առևտրականների բազմաթիվ տեսակներ (աղյուսակ 9.1) [14]: Նրանք բաժանվում են երեք խմբի.

1. Մեծածախ վաճառողը անկախ ղեկավարին պատկանող ընկերություն է, որը ձեռք է բերում իր վաճառած ապրանքի սեփականության իրավունքը: Այն միավորում է երկու միաթիվ խմբեր՝ *սպասարկման ամբողջական համալիրով մեծածախ վաճառականներ* և *սպասարկման սահմանափակ համալիրով մեծածախ վաճառականներ:* Առաջինը ներկայացնում է ծառայությունների ամբողջ հավաքածուն, իսկ երկրորդը՝ իր մատակարարներին և հաճախորդներին առաջարկում է ծառայությունների փոքր հավաքածու: Սպասարկման սահմանափակ համալիրով վաճառողների մի քանի տեսակներ բաշխման կապուղիներում իրականացնում են տարբեր մասնագիտացված ֆունկցիաներ:

2. Բրոքերներ և գործակալներ: Բրոքերը մեծածախ վաճառական է, ով ապրանքի նկատմամբ ձեռք չի բերում սեփականության իրավունք. նրա խնդիրն է հանդիպեցնել գնորդներին ու վաճառողներին և օգնի նրանց բանակցություններում: **Գործակալը** համեմատաբար մշտական հիմունքներով գնորդներին և վաճառողներին ներկայացող մեծածախ վաճառող է, որը իրականացնում է մի քանի կոնկրետ ֆունկցիաներ և ձեռք չի բերում ապրանքի նկատմամբ սեփականության իրավունք:

3. Արտադրողի առևտրային ֆիլիալներն ու բաժինները մեծածախ առևտրի երրորդ ձևն է, որի դեպքում գործարքը կնքվում է մի կողմից վաճառողի և մյուս կողմից գնորդի, այլ ոչ թե անկախ մեծածախների միջև:

Աղյուսակ 9.1

Մեծածախ առևտրականների հիմնական տեսակները

ՏԵՍԱԿԸ	ՆԿԱՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ
Մեծածախ վաճառողներ	Անկախ ղեկավարին պատկանող ընկերություն է, որը ձեռք է բերում իր վաճառած ապրանքի սեփականության իրավունքը: Տարբեր ճյուղերում նրանց

	անվանում են *ջոբերներ, դիստրիբյուտորներ* կամ *գործարանային մատակարարման տներ:* Սրան վերաբերվում են սպասարկման ամբողջական և սահմանափակ համալիրներով մեծածախ առևտրականները:
1.Սպասարկման ամբողջական համալիրով մեծածախ վաճառողներ	Տրամադրում են ծառայությունների մի ամբողջ հավաքածու՝ ապրանքային պաշարների կառավարում, առևտրային կառույցների բովանդակությունը, վարկավորում, առաքման ապահովում և կառավարչական աջակցություն: Նրանք բաժանվում են երկու տեսակի:
• *Մեծածախներ*	Ապրանքները առավելապես վաճառում են մանրածախ առևտրականներին՝ ծառայությունների ամբողջական հավաքածուի տրամադրմամբ: Ընդարձակ տեսականիով մեծածախները վաճառում են մի քանի ապրանքային տեսականի, իսկ լայն տեսականիով մեծածախները հիմնական ուշադրությունը դարձնում են մեկին (կամ նույնիսկ երկուսին)՝ ներկայացնելով շատ լայն: Նեղ տեսականիով մեծածախները մասնագիտանում են ապրանքային տեսականու ինչ-որ մի մասի վրա:
• *Արդյունաբերական դիստրիբյուտորներ*	Ապրանքը վաճառում են ոչ թե մանրածախ վաճառողներին, այլ արտադրողներին: Ներկայացնում են մի շարք ծառայություններ, ինչպիսիք են ապրանքային պաշարների կառավարումը, վարկավորումը և ապրանքի առաքման ապահովումը: Կարող են զբաղվել լայն տեսականիով, ընդհանուր ապրանքային գծով կամ նեղ տեսականիով:
2.Սպասարկման սահմանափակ համալիրով մեծածախ վաճառողներ	
• *Կանխիկ գումարով աշխատող մեծածախ առևտրականներ՝ առանց առաքման*	Տրամադրում են ավելի քիչ ծառայություններ, քան սպասարկման ամբողջական համալրով վաճառողները: Բաժանվում են մի քանի տեսակի:
• *Մեծածախ կոմմիվոյաժերներ*	Տարածում են պահանջված լայն սպառման ապրանքների սահմանափակ տեսականի և կանխիկ գումարով վաճառում այն փոքր մանրածախ առեվ-

• *Պատվերներ հավաքողներ*	տրականներին: Առաքմամբ սովորաբար չեն զբաղվում: Օրինակ, մանրածախ առևտրականը ծուկ գնելու համար կարող է գնալ կանխիկ գումարով ծուկ վաճառող մեծածախի մոտ, գնի այն և ինքուրույն փոխադրի իր խանութ: Հիմնականում զբաղվում են առաքմամբ և վաճառքով: Վաճառում են սահմանափակ տեսականիով շուտ փչացող ապրանքներ (կաթ, հաց), ընդ որում կանխիկ՝ առաքելով դրանք սուպերմարկետներ, ոչ մեծ մթերային խանութներ, հիվանդանոցներ, ռեստորաններ, հյուրանոցներ և այլն:
• *Մեծածախ կոնսիգնանտներ*	Չեն տրանսպորտավորում ապրանքը և չեն աշխատում արտադրողի ապրանքների հետ: Ստանալով պատվեր՝ նրանք ընտրում են արտադրողին, ով հասցնում է ապրանքն անմիջապես սպառողին: Պատվերներ հավաքողն իր մոտ է վերցնում ապրանքի սեփականությունը և պատվերի ստացման պահից մինչև գնորդին հասցնելու պահը ապրանքի նկատմամբ պատասխանատվությունը: Այս վաճառողներն աշխատում են մեծածախ ճյուղերում, ինչպիսիք են՝ փայտավերամշակումը, մետաղածուլությունը, մեքենաշինությունը և այլն:
• *Արտադրողների կոոպերատիվներ*	Սպասարկում են նպարեղենի և դեղամիջոցների մանրածախ առևտրականներին՝ տրամադրելով նրանց առավելապես ոչ սննդային արտադրանքներ: Ուղարկում են իրենց բեռնատարները խանութներ, որոնցում ցուցադրված են խաղալիքներ, գրքեր, գործիքներ, դեղամիջոցներ և կոսմետիկ միջոցներ, ինչպես նաև նմանատիպ այլ ապրանքներ: Կոնսիգնանտները գնահատում են ապրանքները, հետևում, որպեսզի նրանք չկորչեն, առևտրի կետերում անցկացնում ցուցադրություններ և իրականացնում ապրանքային պաշարների հաշվառում: Ապրանքի նկատմամբ նրանք ստանում են սեփականության իրավունք և մանրածախ առևտրականների հետ

• *Ապրանքների՝ փոստային պատվերներով մեծածախ վաճառողներ*	վճարում միայն սպառողներին վաճառվող ապրանքների համար: Պատկանում են ֆերմերներին, որոնք տեղական շուկաներում համատեղ վաճառում են իրենց գյուղատնտեսական արտադրանքը: Կոոպերատիվի շահույթը տարվա վերջում բաժանվում է նրա մասնակիցների միջև: Կոոպերատիվի անդամները սովորաբար ձգտում են բարձրացնել արտադրանքների որակը և բարելավել իրենց առևտրային մակնիշի հեղինակությունը: Կատալոգներ են ուղարկում մանրածախ առևտրականներին, արդյունաբերական հաճախորդներին և հաստատություններին: Չեն պարունակում արտաքին առևտրային կառույցներ: Պատվերն իրականացվում է, և ապրանքն ուղարկվում է փոստով, արագընթաց ավտոմեքենայով կամ այլ տրանսպորտով:
3.Բրոքերներ և գործակալներ	Ապրանքի նկատմամբ ձեռք չեն բերում սեփականության իրավունք: Նրանց հիմնական գործառույթն է՝ օգնել գնորդներին և վաճառողներին, որի համար ստանում են միջնորդավճարներ, որի չափը կախված է գործարքի արժեքից: Որպես կանոն, նրանք մասնագիտանում են ըստ սպառողների տեսակի:
Բրոքերներ	Նրանց հիմնական խնդիրն է՝ հանդիպեցնել գնորդներին և վաճառողներին և օգնել նրանց անցկացնել բանակցություններ: Բրոքերներին վճարում են նրանք, ովքեր իրենց վարձել են. նրանք չեն վաճառում ապրանքները և չեն մասնակցում ֆինանսական գործողություններին ու ռիսկերի գնահատմանը:
Գործակալներ	Գնորդներին և վաճառողներին ներկայացնում են ավելի մշտական հիմունքներով, քան բրոքերները: Բաժանվում են մի քանի տեսակի:

•Արտադրողի գործակալներ	Ներկայացնում են ապրանքային տեսականին լրացնող երկու կամ մի քանի արտադրողների: Յուրաքանչյուր արտադրողի հետ պաշտոնական գրավոր համաձայնությունը ներառում է գնային նշումները, շրջանները, պատվերների մշակման պայմանները, ծառայությունների ցանկն ու առաքման երաշխիքը և գործակալի կոմիսիոն վճարը: Գործակալները հաճախ հանդիպում են այնպիսի ճյուղերում, ինչպիսին է պատրաստի հագուստի, կահույքի և էլկտրական ապրանքների առևտուրը: Արտադրողների գործակալների մեծամասնությունը փոքր ձեռնարկություններ են, որոնց կառույցը կազմված է մի քանի փորձառու վաճառողներից: Նրանց դիմում են մանր արտադրողները, որոնք չեն կարող իրենց թույլ տալ ունենալ սեփական առևտրային կառույց, կամ խոշոր արտադրողները, որոնք օգտագործում են գործակալներին նոր տարածաշրջաններ գրավելու համար, որոնցում նրանք չունեն մշտական առևտրային անձնակազմ:
•Առևտրային գործակալներ	Համաձայն պայմանագրի՝ իրավասու են վաճառել ցանկացած ապրանք, որը թողարկում է արտադրողը: Տվյալ դեպքում արտադրողը կամ հետաքրքրված չէ վաճառքի գործունեությամբ, կամ իրեն բավարար կոմպետենտ չի համարում այս ոլորտում: Առևտրային գործակալը հանդես է գալիս իրացման բաժնի դերում և կարող է էապես ազդել վաճառքի գների, ժամկետների և պայմանների վրա:
• Գնման գործակալներ	Սովորաբար գնորդների հետ պահպանում են երկարաժամկետ հարաբերություններ և նրանց հետ համատեղ իրականացնում գնումներ: Որպես կանոն, ապրանքը ստանում, ստուգում, պահեստավորում և առաքում են սպառողներին: Նրանք հաճախորդներին տրամադրում են օգտակար շուկայական տեղեկատվություն և օգնում նրանց գտնել ավելի լավ ապրանքներ ամենաշահավետ գներով:

• Կոնսիգնատորներ	Ֆիզիկապես տնօրինում են ապրանքները և սահմանում դրանց վաճառքի պայմանները: Որպես կանոն, նրանց վարձում են կարճ ժամանակով: Ավելի հաճախ նրանց ծառայություններն օգտագործվում են գյուղատնտեսական արտադրանքների մարքեթինգում: Սովորաբար նրանց վարձում են ֆերմերները, ովքեր չեն ցանկանում ինքնուրույն վաճառել իրենց արտադրանքը և չեն կազմում կոոպերատիվի մաս:
4.Արտադրողների և մանրածախ վաճառողների ֆիլիալներ և բաժիններ	Անմիջապես վաճառողների և գնորդների իրականացրած մեծածախ առևտրային գործողություններ: Առանձին ֆիրմաներն ու բաժինները կարող են զբաղվել կամ վաճառքով, կամ գնմամբ:
• Իրացման ֆիլիալներ և բաժիններ	Ստեղծում են արտադրողները իրենց ապրանքային պաշարների, իրացման և առաջմղման նկատմամբ վերահսկողությունը բարելավելու համար: Ֆիլիալները ապրանքների տրանսպորտավորմամբ զբաղվում են, իսկ իրացման բաժինները՝ ոչ:
•Գնման ծառայություններ	Գործնականում խաղում են նույն դերը, ինչ բրոքերներն ու գործակալները, բայց հանդիսանում են գնորդ կազմակերպության ստորաբաժանումներ: Մանրածախ վաճառողները, որպես կանոն, գնման ծառայություններ ստեղծում են իրենց հիմնական շուկայական կենտրոններում:

Մանրածախ առևտրականներ: Դրանք կազմակերպություններ են, որոնց շահույթը հիմնականում բերում է մանրածախ առևտուրը: Մանրածախ առևտրականները հանդիսանում են մատակարարին սպառողի հետ կապող շղթայի վերջին օղակը: Մանրածախ առևտրային խանութները լինում են տարբեր չափերի ու տեսակի, և մշտապես հայտնվում են նորերը: Որպես կանոն, դրանք դասակարգվում են ըստ առաջարկվող ծառայությունների ծավալի, ապրանքային գծի լայնության և խորության, և ապրանքների գների [15]:

Ըստ առաջարկվող ծառայությունների ծավալի՝ լինում են.

1. **Ինքնասպասարկման մանրածախ խանութներ:** Մանրածախ առևտրային ընկերություն է, որն ընդհանրապես կամ գրեթե չի տրամադրում ծառայություններ գնորդներին: Խանութի այցելուներն իրենք են իրականացնում ապրանքի որոնման, համեմատության և ընտրության ամբողջ գործընթացը:
2. **Սպասարկման սահմանափակ համալիրով մանրածախ խանութներ:** Մանրածախ առևտրային ընկերություն է, որը գնորդներին տրամադրում է ծառայությունների սահմանափակ հավաքածու:
3. **Սպասարկման ամբողջական համալիրով մանրածախ խանութներ:** Մանրածախ առևտրային ընկերություն է, որն այցելուներին տրամադրում է ծառայությունների ամբողջական համալիր:

Ըստ ապրանքային գծի՝ մանրածախ առևտրային կազմակերպությունները լինում են.

1. **Մասնագիտացված խանութ:** Առաջարկում է նեղ ապրանքային գիծ՝ այս գծում խորը ապրանքային տեսականիով:
2. **Հանրախանութ:** Մանրածախ առևտրային կազմակերպություն, որը վաճառում է բազմաթիվ առևտրային գծեր, որպես կանոն, հագուստ, տան համար կահույք և ամենօրյա պահանջարկի առարկաներ: Յուրաքանչյուր գիծ ներկայացնում է որոշակի բաժին, որոնք կառավարում են պրոֆեսիոնալ գնորդներն ու վաճառողները:
3. **Գիշերային խանութ:** Բնակավայրերում տեղակայված ոչ մեծ մանրածախ առևտրային կազմակերպություն է, որն աշխատում է մյուսներից երկար, բաց է շաբաթը յոթ օր և առաջարկում է ամենօրյա պահանջարկի ապրանքների ավելի պահանջված ապրանքների սահմանափակ տեսականի:
4. **Սուպերմարկետները՝** խոշոր, էժան և փոքր շահույթով ինքնասպասարկման խանութներ են, որոնք առաջարկում են մթերային արտադրանքների, հագուստի և տնային օգտագործման առարկաների լայն տեսականի:
5. **Առևտրային կենտրոն:** Տիպիկ սուպերմարկետի չափերից

մոտավորապես երկու անգամ մեծ խանութ է, որում վաճառվում են լայն սպառման մթերային և ոչ մթերային արտադրանքների լայն տեսականի և առաջարկվում են այնպիսի ծառայություններ, ինչպիսիք են քիմմաքրումը, փոսկոը, նկարների տպումը, չեկերի կանխիկացում և այլն:

6. **Հիպերմարկետը** շատ խոշոր խանութ է, որում միավորվում են սուպերմարկետի, զեղչերով աշխատող խանութի և պահեստի որոշակի բնութագրիչներ: Մթերային արտադրանքներից բացի նրանում վաճառվում են կահույք, կենցաղային էլեկտրոտեխնիկա, հագուստ և բազմաթիվ այլ ապրանքներ:

Ըստ առաջարկվող գների՝ լինում են.

1. **Կրճատված գներով ապրանքների խանութներ:** Մանրածախ առևտրային կազմակերպություն է, որը ավելի փոքր շահույթի և իրացման մեծ ծավալների հաշվին ավելի ցածր գներով վաճառում է ստանդարտ ապրանքներ:
2. **Իջեցված գներով խանութը** մանրածախ առևտրային կազմակերպություն է, որն ապրանքները գնում է մեծածախից ցածր գնով և սպառողներին վաճառում մանրածախից ցածր գնով:
3. **Պահեստ-խանութ:** Իջեցված գներով առևտուր անող մանրածախ առևտրային կազմակերպություն է, որը տնօրինում և կառավարում է արտադրողը: Նա հիմնականում վաճառում է իր արտադրանքի ավելցուկը, արտադրությունից օտարված ապրանքները և արտադրողի ստանդարտներին չհամապատասխանող ապրանքները:
4. **Ակումբային խանութ-պահեստը** իջեցված գների խանութ է, որ առաջարկում է մակնիշային նպարեղենի, կենցաղային տեխնիկայի, հագուստի և այլ ապրանքների սահմանափակ ընտրություն՝ ակումբի անդամների համար մեծ զեղչերով, ովքեր իրականացնում են ամենօրյա վճարումներ:

Ընկերությունները սովորաբար պետք է որոշումներ կայացնեն նաև կապուղու ընդարձակության վերաբերյալ: Այստեղ գոյություն ունի երեք ռազմավարություն.

1. **Ինտենսիվ բաշխում:** Իրենից ներկայացնում է արտադրանքի

վաճառք առավելագույն թվով առևտրային կետերի միջոցով:

2. Էքսկլյուզիվ բաշխում: Իրենից ներկայացնում է որոշակի տարածաշրջանում ընկերության արտադրանքների տարածման բացառիկ իրավունքի տրամադրում մեծ կամ սահմանափակ թվով դիլերների:

3. Ընտրովի բաշխում: Սա մեկից ավելի, բայց ընկերության արտադրանքի վաճառքի ցանկություն հայտնած ոչ բոլոր միջնորդների օգտագործումն է:

Երբ ընկերությունն ընտրել է մի քանի՝ կապուղու կազմակերպման տարբերակներ, նա դրանցից պետք է ընտրի այն տարբերակը, որը լավագույնս թույլ կտա նրան իրականացնել իր երկարաժամկետ խնդիրները: Դրա համար յուրաքանչյուր տարբերակ անհրաժեշտ է գնահատել տնտեսական և վերահսկողության և հարմարեցման չափանիշներով:

9.5. ԱՊՐԱՆՔԱՇԱՐԺԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

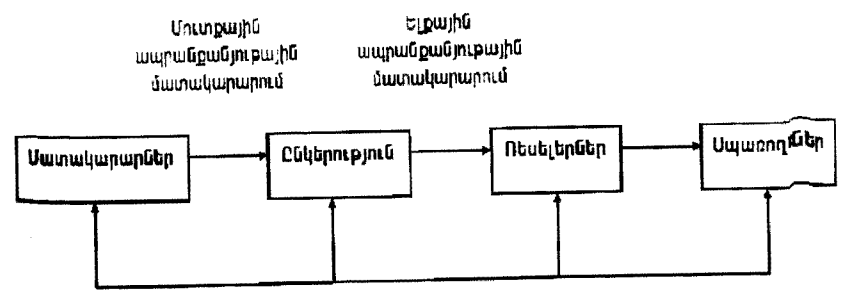
Որոշ ընկերությունների համար ապրանքաշարժը ասոցացվում է բացառապես բեռնատարների և պահեստների հետ: Սակայն ապրանքանյութային մատակարարման ժամանակակից ճյուղն շատ ավելի բարդ է:

Ապրանքաշարժը կամ **բաշխման կառավարումը** գործունեություն է, որը կապված է նյութերի, պատրաստի արտադրանքի և ուղեկցող տեղեկատվության՝ պատրաստման վայրից սպառման վայր ֆիզիկական հոսքերի պլանավորման, իրականացման և վերահսկողության հետ՝ ուղղված ընկերության համար շահավետ ձևով սպառողների պահանջների բավարարմանը: Այս գործունեությունը կայանում է նրանում, որպեսզի անհրաժեշտ արտադրանքը նվազագույն ծախսերով հասանելի լինի անհրաժեշտ սպառողին, անհրաժեշտ վայրում և անհրաժեշտ ժամանակին:

Ավանդական ապրանքաշարժը սովորաբար սկսվել է պատրաստի արտադրանքի գործարանային պահեստից և ավարտվել նվազագույն ծախսերով սպառողին հասցնելու ջանքերով: Սակայն, ժամանակակից ընկերությունները նախապատվությունը տալիս են ապրան-

քանյութային մատակարարման հայեցակարգին, որի դեպքում այս գործընթացը սկսվում է շուկայից և շարժվում հակառակ ուղղությամբ դեպի գործարան կամ նույնիսկ ռեսուրսների աղբյուր: Բաշխման կառավարումը վերաբերվում է ոչ միայն ելքային ապրանքանյութային մատակարարմանը (ապրանքների փոխադրումը գործարանից դեպի սպառողներ), այլև մուտքային (արտադրանքների և նյութերի փոխադրումը մատակարարից գործարան), ինչպես նաև հետադարձին (խոտան վնասված և անպետք արտադրանքների հետ վերադարձ սպառողներից և ռեսելերներից): Այն իր մեջ ներառում է մատակարարման կապուղու կառավարման ողջ գործընթացը՝ մատակարարների, ընկերությունների, ռեսելերների և վերջնական սպառողների միջև սպառողական արժեքի բարձրացման ելքային և մուտքային հոսքերի կառավարումը: Այսպիսով, ապրանքանյութային մատակարարման մենեջերի խնդիրը ապրանքաշարժի կապուղու բոլոր համակարգերի կոորդինացման մեջ է, այսինքն՝ մատակարարների գործունեությունը, գնման գործակալների, ապրանքային պաշարների կառավարումը, պահեստավորումը և փոխադրումների կազմակերպումը[16]:

Մատակարարման կապուղու կառավարման գործընթացը ներկայացված է գծանկար 9.11-ում :



Գծ. 9.11 Մատակարարման կապուղու կառավարումը

Ապրանքանյութային մատակարարման կառավարման համակարգի մշակման սկզբնական փուլը հանդիսանում է սպառողների՝ սպասարկման մակարդակին վերաբերվող պահանջմունքների ուսում-

նասիրումը:

Որոշ ընկերություններ այս ոլորտում իրենց նպատակը ձևակերպում են որպես սպառողներին նվազագույն ծախսերով ծառայությունների առավելագույն ծավալի ապահովում: Այնուամենայնիվ, գոյություն չունի ոչ մի նյութական մատակարարման համակարգ, որը միաժամանակ թույլ կտա առավելագույնի հասցնել սերվիսի որակը և նվազագույնի հասցնել ծախսերը: Առավելագույն արդյունավետ սպասարկումը ենթադրում է արագ առաքում, մեծ ապրանքային պաշարներ, ճկուն տեսականի, ապրանքների հետ վերադարձման լայն հնարավորություններ և մի շարք այլ ծառայություններ, իսկ այս ամենը, անշուշտ, բարձրացնում է ապրանքների բաշխման՝ ընկերության ծախսերը: Բաշխման նվազագույն ծախսերը, ընդհակառակը, ենթադրում են դանդաղ առաքում, փոքր ապրանքային պաշարներ և փոխադրվող ապրանքների մեծ խմբաքանակներ, ինչը հանգեցնում է սպառողների սպասարկման մակարդակի նվազեցման:

Այսպիսով, բաշխման կառավարման արդյունավետ համակարգի խնդիրը *նվազագույն ծախսերով սպառողների սպասարկման նպատակային մակարդակի* ապահովումն է: Որպեսզի հասնել դրան, ընկերության առաջին գործը պետք է լինի հետազոտել, թե որքանով են կարևոր իր սպառողների համար բաշխման ոլորտում այս կամ այն ծառայությունները, այնուհետև՝ որոշել յուրաքանչյուր սպառողական հատվածի համար սպասարկման ցանկալի մակարդակը: Տվյալ դեպքում նպատակը կայանում է շահույթի, այլ ոչ թե վաճառքի ծավալների առավելականացման մեջ: Հետևաբար, ընկերությունը պետք է համեմատի, մի կողմից, սերվիսի որակի բարձրացումից հետո առավելությունները, մյուս կողմից՝ համապատասխան ծախսերը: Որոշ ընկերություններ առաջարկում են որակապես ցածր սպասարկում, քան իրենց մրցակիցները, և իրենց արտադրանքների վրա սահմանում ավելի ցածր գներ: Այլ ընկերություններ շատ ծառայություններ և իրենց ապրանքը գնահատում են ավելի թանկ, որպեսզի ծածկեն բարձր ծախսերը:

Բաշխման համակարգի հիմնական ֆունկցիաներն են.

- պահեստավորում և պահպանում,
- ապրանքային պաշարների կառավարում,
- փոխադրում (տրանսպորտավորում):

Պահեստավորում և պահպանում: Ընկերությունների մեծամասնությունը ստիպված պահում են իրենց նյութական արտադրանքները մինչև վաճառքի պահը: Որպեսզի ապահովեն հաճախորդների պատվերների միաժամանակյա իրականացում, նրանց անհրաժեշտ է ունենալ որոշակի ապրանքային պաշարներ: Պահպանման ֆունկցիան անհրաժեշտ է, քանի որ արտադրության և սպառման ցիկլը հազվադեպ են համաձայնեցված լինում ժամանակի հետ: Վերջինս թույլ է տալիս լուծել նաև ապրանքի անբավարարության և արտադրության ու սպառման ժամանակավոր անհամապատասխանության խնդիրները:

Ապրանքային պաշարների կառավարում: Ապրանքային պաշարների մակարդակը նույնպես ազդում է սպառողների բավարարվածության աստիճանի վրա: Տվյալ դեպքում հիմնական խնդիրն այն է, որ չափից ավելի և անբավարար ապրանքային պաշարների միջև գտնեն «ոսկե միջինը»: Չափից ավելի ապրանքային պաշարները հանգեցնում են նրա պահպանման կողմնակի ծախսերի և ապրանքների ծերացման: Իսկ ապրանքների անբավարարության դեպքում ֆիրման վտանգի է ենթարկվում և կարող է մնալ առանց արտադրանքների այն պահին, երբ սպառողները ցանկանում են այն ձեռք բերել:

Փոխադրում (տրանսպորտավորում): Տրանսպորտային միջոցների ընտրությունն արտահայտվում է արտադրանքների գնի, առաքման արդյունավետության և տվյալ պահին նշանակված վայրում ապրանքների առկայության վրա: Այս գործոնները լրջորեն ազդում են սպառողների բավարարվածության աստիճանի վրա: Հասցնելով ապրանքները պահեստներ, դիլերներին և սպառողներին՝ ընկերությունը կարող է ընտրել տրանսպորտավորման հինգ եղանակներից մեկը.

- ավտոմոբիլային տրանսպորտ,
- երկաթուղային տրանսպորտ,
- ջրային տրանսպորտ,
- խողովակաշար,
- օդային տրանսպորտ:

Միևնույն ժամանակ այստեղ հարկ է նշել, որ ներկայում թվային արտադրանքների «տրանսպորտավորման» համար լայնորեն կիրառվում է Ինտերնետը:

Այսպիսով, ուսումնասիրելով ապրանքների ֆիզիկական բաշխ-

ման համակարգը և նրա իրականացրած ֆունկցիաները, կարող ենք միարժեքորեն նշել, որ ճիշտ մշակված վաճառահանման քաղաքականությունը ցանկացած ընկերության շուկայական հաջողությունների կարևորագույն նախապայմաններից մեկն է:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Ի՞նչ է բաշխման կապուղին:
- Ի՞նչ ֆունկցիաներ են իրականացնում մարքեթինգային կապուղիների մասնակիցները:
- Բնութագրեք մարքեթինգային կապուղիների հոսքերը:
- Ներկայացրեք մարքեթինգային կապուղիների կառուցվածքի տարրերը:
- Բնութագրեք սպառողական ապրանքների մարքեթինգային կապուղիները:
- Բնութագրեք արդյունաբերական ապրանքների մարքեթինգային կապուղիները:
- Ներկայացրեք ծառայությունների բաշխման կապուղիները:
- Որո՞նք են մարքեթինգային կապուղիների տեսակները:
- Թվարկեք մեծածախ առևտրականների հիմնական տեսակները:
- Որո՞նք են մանրածախ առևտրի կազմակերպման եղանակները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Келлер К.** Маркетинг менеджмент. 12-е изд.- СПб.: Питер, 2009. стр. 500
2. **Котлер Ф., Келлер К.**. стр. 505
3. **Котлер Ф., Келлер К.**. стр. 506
4. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер.с.англ.-М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2008. стр. 1120
5. **Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан.** Маркетинговые каналы. 5-е изд.. М.: Вильямс, 2002. стр. 23
6. **Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан.** Стр. 25
7. **Котлер Ф., Келлер К.**. стр. 506
8. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1128
9. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1128
10. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1131
11. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1132
12. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1138
13. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1139
14. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1145
15. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1150
16. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** стр. 1161

ԳԼՈՒԽ X ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

10.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

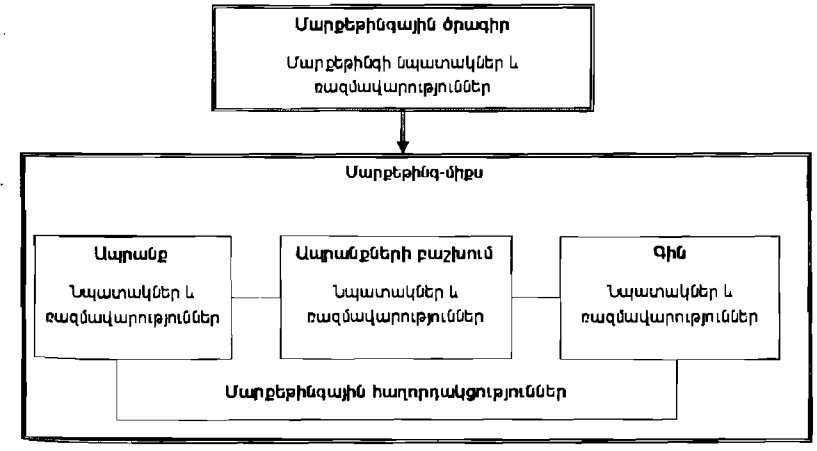
Մարքեթինգային հաղորդակցությունները նպատակային լսարանին որևէ ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվության փոխանցման գործընթաց են [1]: Ընդ որում՝ ապրանք ասելով այստեղ և հետագա շարադրանքում նկատի ունենք ոչ միայն նյութական բարիքները, այլև ծառայությունները, գաղափարները և մարքեթինգի մյուս օբյեկտները: Պետք է իմանալ, որ ոչ մի ընկերություն միանգամից չի կարող գործել բոլոր շուկաներում՝ բավարարելով բոլոր սպառողների պահանջմունքները: Ընդհակառակը, ընկերությունը հաջողության կհասնի միայն այն դեպքում, եթե ընտրի այնպիսի նպատակային շուկա, որի հաճախորդներն ավելի մեծ հավանականությամբ կհետաքրքրվեն նրա մարքեթինգային ծրագրերով: Նպատակային լսարանն իրենից ներկայացնում է մարդկանց խումբ, որոնք ստանում են մարքեթինգային ուղերձ և հնարավորություն ունեն ազդել դրանց վրա [2]: Նույնիսկ այնպիսի հսկա ընկերությունները, ինչպիսիք են Coca-Cola-ն և Pepsico-ն, իրենց նոր արտադրանքների առաջմղման համար կենտրոնանում են կոնկրետ բնակչության խմբերի վրա:

Ընկերության մասնագետները պետք է իմանան, որ մարքեթինգային հաղորդակցության առավել արդյունավետ փոխանցման համար կարող են օգտագործել նաև մարքեթինգ-միքսի մյուս տարրերը: Այսպես, CD նվագարկչի և բնական կաշվե խցիկի առկայությունը իրենից ներկայացնում է բարձրորակ ավտոմեքենայի մշտական մարքեթինգային հաղորդագրության օրինակ: Ապրանքի գինը նույնպես գնորդներին կարող է որոշակի տեղեկատվություն տալ, որովհետև ակնհայտ է, որ 25 դրամ արժողությամբ գրիչը դժվար թե ունենա այնպիսի «պատկառելի» տեսք և հաղորդի հուսալիություն, որքան 25 հազար դրամ արժողությամբ գրիչը: Այն ընկերությունները, որոնք նախընտրում են իրենց ապրանքները տարածել ցածր գներով վաճառող խանութների

միջոցով, դրանով նույնպես իրենց արտադրանքի կարգավիճակի վերաբերյալ տեղեկություններ են տալիս գնորդներին:

Այսպիսով, մարքեթինգ միքսի մյուս տարրերը՝ ապրանքը, նրա գինը և տարածման եղանակները նույնպես սպառողներին կարող են տալ կարևոր շուկայական տեղեկատվություն: Իսկ մարքեթինգային հաղորդակցությունները, բացի տեղեկատվություն տրամադրելուց, կիրառվում են նաև ապրանքի գնման հարցում սպառողների հետաքրքրվածության բարձրացման, ինչպես նաև մարքեթինգ-միքսի մյուս երեք տարրերի կարևոր բնութագրերի ցուցադրման նպատակով:

Ուշագրավ է, որ, եթե մարքեթինգային հաղորդակցությունները հիմնվում են ամբողջական, խելամիտ մարքեթինգային ծրագրի վրա, ապա նրանք կարող են ծնել «մեծ գաղափար», որն ամբողջությամբ յուրացվի նպատակային լսարանի կողմից: Օրինակ, Microsoft-ի «մեծ գաղափարը» կայանում էր նրանում, որպեսզի համակարգիչ օգտագործողներին հնարավորություն տրվի ստանալ իրենց հետաքրքրող տեղեկատվությունը՝ ստեղնաշարի վրա սեղմելով ընդամենը մի քանի կոճակ:



Գծ. 10.1. Մարքեթինգի ծրագրի և մարքեթինգ-միքսի կապը

Գծանկար 10.1-ում ցույց է տրված մարքեթինգային ծրագրի և մարքեթինգ-միքսի կապը: Գծանկարից երևում է, որ մարքեթինգային հաղոր-

դակցությունները մարքեթինգ-միքսի մյուս տարրերի հետ միասին հանդիսանում են մարքեթինգի ծրագրի հիման վրա կայացվող ռազմավարական որոշումների կարևոր գործոն: Դրանք կոչված են նպատակային լսարանին ներկայացնել ֆիրմայի ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարությունները՝ նրանց ուղղելով ապրանքի, նրա գնի և վաճառքի եղանակների վերաբերյալ հատուկ հաղորդագրություն, որոնց նպատակը այդ լսարանի մոտ հետաքրքրություն առաջացնելն է կամ համոզել ընդունելու որոշակի տեսակետ:

Հաջորդիվ փորձենք ծանոթանալ մարքեթինգային հաղորդակցություններում առկա հինգ հիմնական էլեմենտների հետ՝ սպառողներին համոզում, նպատակներ, շփման վայր, մարքեթինգային գործընթացի մասնակիցներ և մարքեթինգային հաղորդակցական ուղերձ [3]:

Համոզում և տեղեկացում (հաղորդում): Մարքեթինգային բոլոր հաղորդակցությունները միտված են նպատակային լսարանին ներկայացնել որոշակի տեղեկատվություն կամ համոզել նրանց փոխել իրենց հարաբերությունը կամ վարքը: Օրինակ, Kraft ընկերությունը ցանկանում էր սպառողներին ստիպել հավատալ, որ իր պանիրները գերազանցում են մյուս արտադրողների պանիրների որակը: Վաճառող ընկերությունները սպառողներին համոզելու համար օգտագործում են տարբեր մեթոդներ (ընդ որում «վաճառող» բառն այստեղ և այսուհետ նշանակում է ցանկացած սուբյեկտ, որը զբաղվում է ինչ-որ ապրանքի վաճառքով, իսկ առաջին հերթին սա արտադրող ընկերությունն է, բայց կարող է լինել և առևտրային միջնորդը), ինչպիսիք են՝ ցանկացած տեղեկատվության, փաստարկի և խթանների կիրառումը: Անհրաժեշտ է լսել նաև գնորդներին: Օրինակ, մանկական տակդիրների փաթեթավորման վրա նշվող հեռախոսահամարը մարքեթինգային հաղորդակցությունների սահմանման ամենահաջող գործիքներից մեկն է, քանի որ երիտասարդ մայրերը մշտապես կարող են օգտագործել այն, որպեսզի ընկերությանը հայտնեն տվյալ ապրանքի հետ կապված իրենց դիտողությունները կամ օգտագործման վերաբերյալ ստանալ խորհրդատվություն:

Նպատակներ: Բոլոր մարքեթինգային հաղորդակցություններն ուղղված են որոշակի խնդիրների լուծմանը, որոնք իրենց հերթին պետք է համապատասխանեն հաղորդակցական ծրագրի նպատակներին:

Սովորաբար այս նպատակների թվին են պատկանում գնորդների մոտ առևտրային մակնիշի վերաբերյալ հավատարմության ստեղծումը, տեղեկատվության տարածումը, ընկերության կամ նրա առևտրային մակնիշի դրական կերպարի ձևավորումը: Մարքեթինգային հաղորդակցությունների ցանկացած ռազմավարության վերջնական նպատակը կայանում է նրանում, որպեսզի ընկերությանն օգնի վաճառել իր ապրանքը և այդպիսով պահպանի իր բիզնեսը:

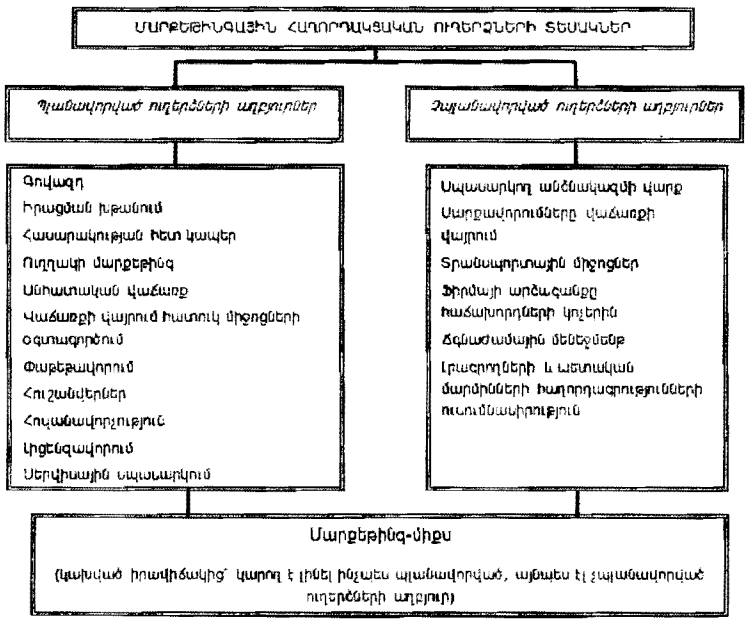
Շփումների վայր: Շուկայական հաջող աշխատանքների համար ընկերությունը պետք է իր մարքեթինգային ուղերձը հասցնի ցանկացած վայր, ուր իր առևտրային մակնիշի հետ հնարավոր է նպատակային լսարանի շփում: Այդպիսի շփումների իրականացման վայրը կարող է տարբեր լինել՝ ապրանքի անմիջական վաճառքի խանութից մինչև այն սենյակները, որտեղ գնորդը կարող է հեռուստացույցով տեսնել գովազդային հոլովակներ կամ զանգահարել «թեժ» հեռախոսագծով և ստանալ իրեն հետաքրքրող տեղեկատվությունը: Մարքեթինգի մասնագետները նախապես կարող են պլանավորել շփման որոշ տեսակներ, օրինակ գովազդային արշավի ընթացքում առաջացած շփումները, սակայն հաճախ շփումները տեղի են ունենում անկախ մշակված պլանից: Այսպիսի չպլանավորված շփումները կարող են իրագործվել գնորդներին ուղղված որոշակի տեղեկատվության տարածման արդյունքում: Մասնավորապես, առևտրային ընկերության ընդհանուր ոճը կարող է խոսել այն մասին, որ նա վաճառում է միայն էժան ապրանքներ, իսկ սպասարկման ցածր մակարդակը՝ ընկերությանը քիչ է հետաքրքրում հաճախորդների հետաքրքրությունները: Որպեսզի առավել արդյունավետ ձևով ներգործել նպատակային լսարանի վրա, ընկերությունը, որպես իր մարքեթինգային ծրագրի կարևոր մաս, պետք է դիտարկի նաև սպառողների հետ շփումների հնարավոր խնդիրները: Վերջինիս հաջող իրականացման համար անհրաժեշտ է, որպեսզի ուրաքանչյուր շփման վայրում մարքեթինգային ուղերձը սպառողներին ապացուցի առաջարկվող ապրանքի առավելությունը:

Մարքեթինգային գործընթացի մասնակիցներ: Նպատակային լսարանն իր մեջ ներառում է ոչ միայն հնարավոր սպառողներին: *Մարքեթինգային գործընթացի մասնակից* կարող է կոչվել ցանկացած անհատ, ով աջակցում է ընկերության հաջողությանը կամ նրա ապ-

րանքների առաջմղմանը [4]: Դրանց կարող են վերաբերվել ընկերության աշխատակիցները, իր արտադրանքի վաճառողները, մատակարարները, ապրանքի արտադրության և իրացման վայրի բնակիչները, զանգվածային տեղեկատվության միջոցները, առևտրային գործունեության կարգավորման պետական մարմինները, ինչպես նաև գնորդները:

Մարքեթինգային հաղորդակցական ուղերձ: Մարքեթինգային ուղերձների տարածման համար կարող են օգտագործվել հաղորդակցությունների հարյուրավոր տարբեր տեսակներ: Այս գործընթացը կարող է իրականացվել, ինչպես նախապես մշակված մարքեթինգային հաղորդակցության ծրագրի միջոցով, այնպես էլ մարքեթինգ-միքսի տարրերի և սպառողների հետ շփումներ հաստատելու մյուս եղանակների չպլանավորված կիրառման միջոցով:

Այսպիսով, ինչպես ցույց է տրված գծանկար 10.2-ում, մարքեթինգային շփումների հասնելու համար կարող են կիրառվել պլանավորված և չպլանավորված մարքեթինգային ուղերձներ [5]:



Գծ. 10.2. Մարքեթինգային հաղորդակցական ուղերձները

Գծանկար 10.2-ում պայմանականորեն ներկայացված է պլանավորված և չպլանավորված հաղորդակցական ուղերձների տարածումը և դրանց ստացումը սպառողների և մարքեթինգային գործընթացի մյուս մասնակիցների կողմից: Ակնհայտ է, որ հաղորդակցության երկու տեսակն էլ կարող են հավասարապես կարևոր լինել:

Սպառողներին **պլանավորված ուղերձ** հասցնելու համար օգտագործվում են հաղորդակցության հետևյալ գործիքները.

- *Գովազդ.* հայտնի անձի կողմից հաղորդակցության ցանկացած վճարովի ձև, որը նախատեսված է ապրանքների, ծառայությունների կամ գաղափարների առաջմղման համար: Թեև գովազդի որոշ տեսակներ (օրինակ, փոստային ուղղակի առաքումը) ուղղված են կոնկրետ անձանց, այնուամենայնիվ գովազդային ուղերձների մեծամասնությունը նախատեսված են բնակչության մեծ խմբերի համար և տարածվում են զանգվածային տեղեկատվության այնպիսի միջոցներով, ինչպիսիք են ռադիոն, հեռուստատեսությունը, թերթերը և ամսագրերը:
- *Իրացման խթանում.* մարքեթինգային գործունեության տարբեր տեսակներ, որոնք որոշակի ժամանակահատվածում մեծացնում են ապրանքի կամ ծառայության ընթացիկ արժեքը և անմիջապես խթանում սպառողների գնման ակտիվությունը (օրինակ, կուպոններն ու փորձնական նմուշները), առևտրային անձնակազմի և միջնորդների աշխատանքը:
- *Հասարակության հետ կապեր.* բնակչության ենթագիտակցության մեջ ապրանքի բարենպաստ ներկայացման համար ուժերի կոորդինացում: Դրանք իրականացվում են որոշ ծրագրերին և գործունեության տեսակներին աջակցության ճանապարհով, որոնք կապված չեն ապրանքների ուղղակի վաճառքի հետ:
- *Ուղղակի մարքեթինգ.* մարքեթինգի ինտերակտիվ համակարգ, որը սպառողներին թույլ է տալիս հեշտ ստանալ այն, ինչը իրենց հետաքրքրում է և ապրանքները ձեռք բերել տեղեկատվության տարածման տարբեր ուղիների կիրառման օգնությամբ: Իր մեջ ներառում է ուղղակի փոստային առաքումները, կատալոգների միջոցով պատվերները և օնլայն ռեժիմում կատալոգներով վաճառքը:
- *Անհատական վաճառք.* մեկ կամ մի քանի հնարավոր գնորդների հետ ապրանքի վաճառքի նպատակով անձնական շփումների

հաստատում: Այսպիսի շփումների օրինակ են արտադրող ընկերության տարածաշրջանային ներկայացուցչի հեռախոսային հարցազրույցները տեղական ընկերությունների կամ մանրածախ առևտրային կազմակերպությունների հետ, ընտրանքային սկզբունքով հնարավոր գնորդներին զանգերը անմիջապես տանը կամ ապրանքների վաճառքը հեռախոսային պատվերներով:

➢ *Վաճառքի վայրում հատուկ մասնագիտացված միջոցների կիրառում.* որն իր հերթին լինում է՝ ա) անմիջապես վաճառքի վայրում մարքեթինգային ուղերձի հասցման միջոցների օգտագործում և բ) գնորդների՝ ապրանքը ձեռք բերելու հավանականությունը մեծացնող միջոցներ: Այդպիսի միջոցներ են, մասնավորապես, խանութի ներքին կուպոնները, որոնք գնորդներին հիշեցնում են որոշակի ապրանքի մասին, հասցնում նրանց ընկերության մարքեթինգային ուղերձը կամ տեղեկացնում գնման շահութաբերության մասին:

➢ *Փաթեթավորում.* բացի հիմնական ֆունկցիաներից՝ ծառայում է նաև մարքեթինգային հաղորդակցական ուղերձի դիրքավորմանը: Հետևաբար, ապրանքի փաթեթավորմամբ զբաղվում են ոչ միայն տեխնոլոգներն ու դիզայները, այլև մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանավորման մասնագետները: Սպառողներին համոզելու գործընթացում փաթեթավորումը շատ կարևոր դեր է խաղում, քանի որ գնման վերաբերյալ որոշում կայացնելու ընթացքում խանութի այցելուն հենց փաթեթավորման վրա տեղադրված մարքեթինգային ուղերձն է տեսնում:

➢ *Հուշանվերներ.* ընկերության, արտադրվող ապրանքի և նրա մակնիշի մշտական հիշեցմանը ծառայող նվերներ:

➢ *Հովանավորչություն.* ընկերությանը՝ ոչ առևտրային կազմակերպությունների կողմից անցկացվող տարբեր միջոցառումներին ցույց տրվող ֆինանսական աջակցություն՝ նրանց հետ հատուկ հարաբերությունների ստեղծման նպատակով: Հովանավորչական գործունեությունը կարող է բարձրացնել ընկերության հեղինակությունը և դրական ներկայացնել նրա գործունեությունը: Հովանավորչության օրինակներ են թենիսի մրցումների անցկացմանը նյութական աջակցությունը կամ հասարակական բարեգործական հիմնադրամներին դրամական միջոցների փոխանցումը:

➢ *Լիցենզավորում.* ընկերության կամ նրա ապրանքի ֆիրմային նշանի օգտագործման իրավունքին աջակցության գործընթաց: Երբ համալսարանը սպորտային համազգեստ արտադրող ընկերությանը թույլ է տալիս դրա վրա գրել իր անվանումը, որը անպայմանորեն ամրագրվում է հատուկ պայմանագրի միջոցով:

➢ *Սերվիսային սպասարկում.* մարքեթինգային հաղորդակցություններին աջակցության կարևորագույն մաս, որը գնորդներին հետվաճառքային սպասարկում է: Սերվիսային սպասարկման ծրագրերն ուղղված են հաճախորդների ընթացիկ պահանջմունքների բավարարմանը: Հետվաճառքային սպասարկման ամենահայտնի գործիքներից մեկը վաճառվող ապրանքի երաշխիքի տրամադրումն է:

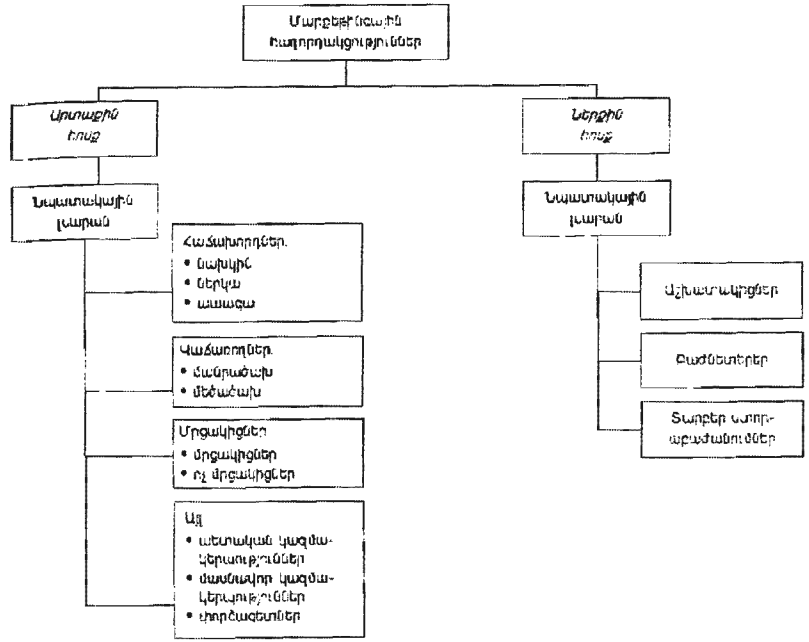
Չպլանավորված ուղերձն իր մեջ ներառում է ընկերության և իր առևտրային մակնիշի վերաբերյալ հնարավոր հաճախորդներին զանազան տեղեկատվության փոխանցման մյուս եղանակները: Օրինակ, ապրանքներն առաքող կեղտոտ ավտոմեքենան, խանութին մոտ ավտոկանգառի անվտանգ վայրի բացակայությունը, պատվերներ ընդունողների անբարեհամբույր պահվածքը, ընկերության օֆիսային շենքի չխնամված տեսքը, աշխատողների դժգոհությունը կամ մշտապես զբաղված հեռախոսահամարները հանդիսանում են բացասական ուղերձի թեմաներ, որոնք սպառողների վրա կարող են ավելի ուժեղ ներգործություն ունենալ, քան պլանավորված մարքեթինգային հաղորդագրությունները՝ ներառյալ գովազդը և հասարակության հետ կապերի առկայությունը: Ընկերության բոլոր աշխատակիցները և առաջին հերթին նրանք, ովքեր անմիջապես գործ ունեն սպառողների հետ, եթե չեն անցնում հատուկ պատրաստվածություն, որի ընթացքում ծանոթանում են իրենց գործողությունների և ընդհանուր շարժուձևի հաղորդակցական էֆեկտների հետ, կարող են անսպասելիորեն դառնալ անցանկալի տեղեկատվության փոխանցման աղբյուրներ: Թեև մարքեթինգային հաղորդակցությունների խնդիրներով զբաղվող մասնագետները ոչ միշտ են պատասխանատվություն կրում այս չպլանավորված ուղերձների համար, այնուամենայնիվ նրանք պետք է կանխատեսեն և բացառեն ընկերության ընդհանուր հաղորդակցական ռազմավարության հետ անհամատեղելի ուղերձների ի հայտ գալը և խթանեն այն տեղեկատվության տարածումը, որը նշված է այդ

ռազմավարության մեջ:

Կախված հանգամանքներից՝ մարքեթինգ-միքսի տարբեր տեսակի գործողություններն իրենցից կարող են ներկայացնել կամ պլանավորված, կամ չպլանավորված ուղերձ: Մարքեթինգ-միքսի այնպիսի որոշումները, ինչպիսիք են ապրանքի վաճառքի վայրի ընտրությունը, գնորդների շրջանում գների ապագա հաջողության կանխատեսումը և ճիշտ որոշումը, սպառողների մոտ ապրանքի վերաբերյալ հետաքրքրությունների մակարդակի վրա ազդում են անմիջականորեն: Մարքեթինգ-միքսի կառավարման հիմնական լծակները գտնվում են մարքեթինգի ծառայության ղեկավարի ձեռքերում, դրա համար մարքեթինգային որոշումների մեծ մասը վերահսկվում է անմիջապես նրանց կողմից: Սակայն, այս որոշումները ոչ միշտ են դիտարկվում մարքեթինգային շփումների սահմանման տեսանկյունից, իսկ հաղորդակցությունների մասնագետները կարող են չմասնակցել մարքեթինգ-միքսի պլանավորմանը: Եթե մարքեթինգային հաղորդակցությունների մասնագետները չեն մասնակցում մարքեթինգ-միքսի մշակմանը և չեն աջակցում գնահատել դրանով պայմանավորված ուղերձը, ապա այս համալիրը կարող է դիտարկվել որպես չպլանավորված ուղերձի աղբյուր: Երբ մարքեթինգային հաղորդակցությունների մասնագետները մասնակցում են մարքեթինգ-միքսի մշակմանն ու նրա ուղերձի արդյունքների գնահատմանը, ապա այդ դեպքում մարքեթինգային համալիրը դիտարկվում է պլանավորված ուղերձի աղբյուր:

10.2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

Մարքեթինգային հաղորդակցությունների դերը կայանում է նրանում, որպեսզի աջակցի մարքեթինգային պլանին և օգնի նպատակային լսարանին հասկանալ և հավատալ տվյալ վաճառողի՝ մրցակիցների նկատմամբ առավելություններին: Ինչպես ցույց է տրված գծանկար 10.3-ում, մարքեթինգային հաղորդակցություններն ունեն *ներքին և արտաքին հոսքեր* [6]:



Գծ. 10.3. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների հոսքերը

Արտաքին հոսքն ուղղված է նրանց, ովքեր դիտարկվող բիզնես կառուցվածքից գտնվում են դուրս: Դրանց են վերաբերվում նախկին, ներկա և պոտենցիալ հաճախորդները, ապրանքների վերավաճառքով զբաղվող մեծածախ և մանրածախ վաճառողները, այլ ընկերություններն ու կառավարական գործակալությունները, տվյալ բնագավառի մասնավոր գործակալություններն ու փորձագետները: Արտաքին տեղեկատվական հոսքերի կարևորությունը հատկապես ընդգծվում է ներկայիս գլոբալիզացիոն գործընթացներում. խոշորագույն անդրազգային կորպորացիաներն ունեն մանրազնին կերպով մշակված արտաքին հաղորդակցությունների ցանց: Հին հաճախորդների հետ կապերին նրանք աջակցում են գովազդային հայտարարությունների և փոստային գովազդի միջոցով: Ներկա գնորդների հետ գործում են գովազդային հայտարարության, երաշխիքային պարտավորությունների, ընկերության արտադրանքների արդիականացման և դրանց օգտագործման վերաբերյալ

նյութերի թողարկման միջոցով: Պոտենցիալ հաճախորդների հետ փոխադարձ կապն իրականացվում է գովազդային նյութերի, գնումների իրականացման վայրի, վաճառողների և այլ եղանակների միջոցով:

Շուկայական տեղեկատվության **ներքին հոսքն** ուղղված է նրանց, ովքեր հանդիսանում են տվյալ բիզնես-կառուցվածքի անդամներ: Կախված կոնկրետ ներքին լսարանից՝ ներքին տեղեկատվությունը կարող է լինել տարբեր: Օրինակ, աշխատողներից հաճախ անհրաժեշտ է իմանալ՝ ի՞նչ է տեղի ունենում շուկայում, հատկապես այն դեպքերում, երբ ընկերությունը շուկա է դուրս բերում նոր արտադրանքներ և այնտեղից հեռացնում հները, փոփոխում է գները կամ արտադրանքը տարածում է նոր վայրերում կամ նոր շուկաներում: Ազդելով սեփական աշխատակիցների ընկալման վրա՝ մարքեթինգային հաղորդակցություններն օգնում են ձևավորել անհրաժեշտ տրամադրություն և որոշել նրանց գործունեության բնույթը: Եթե աշխատակիցներն զգում են, որ աշխատում են նորաստեղծական շուկայի առաջատար ընկերությունում, որը, ասենք, անցկացնում է բարձր մասնագիտական գովազդային արշավներ, նրանք սկսում են սրտանց աշխատել, ընկերությունում ավելի երկար ժամանակ անցկացնել և հասարակական կարծիքում դիրքավորվում են որպես առաջատարներ: Մարքեթինգի բաժինն առանձին բաժանմունքների կարող է տրամադրել ավելի մանրամասն տեղեկատվություն: Օրինակ, հետազոտությունների և մշակումների բաժինն արտադրանքի վերաբերյալ տեղեկատվությամբ կիսվում է մարքեթինգի բաժնի հետ և հակառակը: Կանխատեսելով վաճառքի ծավալները՝ մարքեթինգի բաժինը որոշում է արտադրության ամենամյա մակարդակը: Բաժնետերերը նույնպես ընկերության մարքեթինգային գործունեության վերաբերյալ տեղեկատվության կարիք ունեն: Եթե դրանք պատրաստվում են ձեռք բերել ընկերության բաժնետերերը կամ դա խորհուրդ են տալիս այլ գնորդների, նրանք պետք է համոզված լինեն, որ ֆիրմայի մարքեթինգային որոշումներն ընդունվում են նրանց հետաքրքրությունների լավագույնս բավարարման նպատակով:

Մարքեթինգի բաժինը պետք է համագործակցի նաև այս բաժնից դուրս ընկերության մյուս աշխատակիցների հետ՝ համոզված լինելով, որ ընկերության տարբեր քաղաքների և շրջանների աշխատակիցները

ևս ստանում են միևնույն հաղորդագրությունը և հասկանում այն նույն կերպ, չափազանց կարևոր են կազմակերպության համախմբման և գործարար ռազմավարության իրականացման հարցերի կոորդինացման համար: Անշուշտ, այս խնդիրը բարդանում է, եթե ընկերությունը հաղորդակցությունների համակարգը կառուցում է միջազգային մաշտաբներով: Միջազգային մակարդակում կարևոր ներֆիրմային տեղեկատվական հոսքերը կարող են հեշտությամբ աղավաղվել այնպիսի գործոններով, ինչպիսիք են՝ մշակութային տարբերությունը և ֆիզիկական տարածությունը:

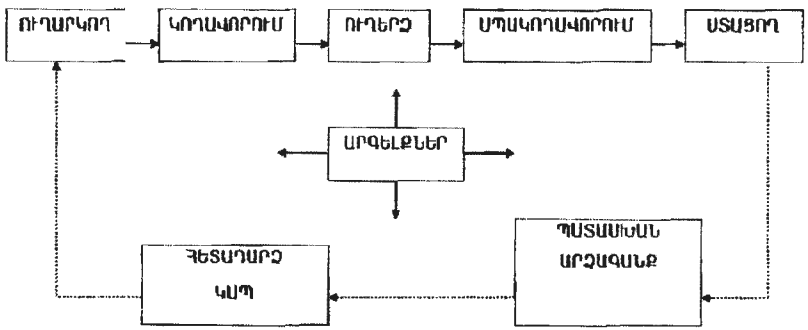
Անկախ նրանից՝ տեղեկատվական հոսքը ներքին է, թե արտաքին, արդյունավետ հաղորդակցություն նշանակում է տեղեկատվության ճիշտ աղբյուրների օգնությամբ և ճիշտ ժամանակին անհրաժեշտ տեղեկատվության հասցնում անհրաժեշտ մարդկանց: Դրա համար պահանջվում է **ինտեգրված ռազմավարություն,** որն իր մեջ ներառում է հետևյալները [7].

1. *Անհրաժեշտ տեղեկատվություն:* Պետք է գնահատել կոնկրետ լսարանի համար տեղեկատվության հարաբերական նշանակությունը: Պահանջո՞ւմ են արդյոք լսարանի անդամներն օբյեկտիվ տեղեկատվություն, փաստեր և համեմատություն: Կամ՝ նախընտրո՞ւմ են արդյոք զգացմունքային գրավչություն: Ի՞նչ է նրանց հայտնի տվյալ պահին:
2. *Անհրաժեշտ մարդիկ:* Պետք է ընտրել տեղեկատվության առաքման լավագույն եղանակը: Առաքման ինչպիսի՞ միջոցներ են նախընտրում լսարանի անդամները:
3. *Ճիշտ աղբյուրներ:* Գնահատել, թե որտե՞ղ պետք է գտնվի հաղորդակցության գործընթացի մասնակիցը մրցակցող աղբյուրների նկատմամբ: Կապվա՞ծ է արդյոք լսարանը կոնկրետ տեղեկատվության աղբյուրի: Բա՞ց է արդյոք լսարանը նոր աղբյուրների համար: Ի՞նչ բնույթ ունեն վերջիններս:
4. *Ճիշտ ժամանակ:* Մշակել ցուցումներ, որպեսզի հնարավոր լինի որոշել, թե հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ի՞նչ հավաքածու օգտագործել, ե՞րբ և լավագույնս ի՞նչ եղանակներով բաշխել ռեսուրսները: Այս ցուցումները պետք է հիմնվեն հաղորդակցական նպատակների և հասանելի ռե-

սուրսների վրա:

Այսպիսով, նախքան արտարդողը կսկսի կյանքի կոչել մշակված հաղորդակցական ռազմավարությունը, նրան անհրաժեշտ է հավաքագրել մեծ ծավալի տեղեկատվություն:

Ինչպես արդեն նշվել է, հաղորդակցություն նշանակում է ինչ-որ գաղափարի, վարքագծի կամ տեղեկատվության փոխանցման գործընթաց: Հաղորդակցությունների գործընթացն ունի սկզբնական, միջանկյալ և վերջնական փուլեր և որոշվում է նրա մասնակիցների հաղորդակցական խնդիրներով: Այստեղ պետք է նշել, որ մարդկային հաղորդակցությունը սահմանվում է որպես գործընթաց, որի ընթացքում երկու կամ ավելի անձիք փորձում են գիտակցաբար կամ ոչ գիտակցաբար տարբեր նշանների օգտագործման օգնությամբ ազդել միմյանց վրա:



Գծ. 10.4. Հաղորդակցական գործընթացի տարրերը

Գծանկար 10.4-ում ցույց է տրված հաղորդակցությունների գործընթացի բազային մոդելը և նրա հիմնական տարրերը, որոնք, ինչպես երևում է գծապատկերից, փոխկապակցված են [8]: Սա ենթադրում է, որ եթե փոխվում է մեկ տարր, փոխվում են նաև մնացած բոլորը:

Ամենաընդհանուր ձևով հաղորդակցական գործընթացը կարելի է նկարագրել հետևյալ կերպ. ուղարկողը (աղբյուրը), որի նպատակը կայանում է նրանում, որպեսզի այս կամ այն ազդեցությունն ունենա ստացողի վրա, փոխանցում է որոշակի հաղորդագրություն: Հաղորդագրությունը կարող է լինել կոդավորված (ծածկագրված) վերբալ (ոչ վերբալ) նշաններով, սիմվոլներով՝ պարունակելով այս կամ այն իմաստը: Փոխանցված հաղորդագրության իմաստը հասկանալու համար

ստացողին անհրաժեշտ է այն վերծանել (դեկոդավորել): Հաղորդակցությունը ենթադրում է նաև հետադարձ կապ, ինչի շնորհիվ ուղարկողը համոզվում է, որ հաղորդագրությունը հասել է իր նպատակակետին, հասցեատիրոջը և պատշաճ կերպով մեկնաբանվել [9]: Այս գործընթացում կարելի է առանձնացնել՝ հաղորդագրության աղբյուրը, (ուղարկող): կոդավորումը և ապակոդավորումը, հաղորդագրությունը, կապուղին (կամ ուղին), ստացողը, լսարանը, հետադարձ կապը և հաղորդակցական խոչընդոտները:

Հաղորդագրության աղբյուր (ուղարկող): Որպես աղբյուր կարող են հանդես գալ առանձին անհատները, մադրկանց խմբերը, հասարակական ինստիտուտները (պետական հաստատությունները, քաղաքական կուսակցությունները, հասարակական կազմակերպությունները, ֆիրմաները և այլն): Աղբյուրը հանդիսանում է հաղորդակցական գործընթացի նախաձեռնողը, որն սկսվում է այն ժամանակ, երբ ուղարկողի մոտ ծագում է հաղորդագրության ստեղծման և փոխանցման պահանջմունք: Պետք է իմանալ և հիշել, որ հաղորդագրություն ստեղծողը միշտ չէ, որ հանդես է գալիս կոմունիկատորի (հաղորդողի), անմիջապես այդ հաղորդագրությունը փոխանցողի դերում (այս դրույթը հատկապես վերաբերվում է զանգվածային հաղորդագրություններին): Ուղարկողը (աղբյուրը) փորձում է նախապես որոշել, թե ինչպիսի՞ տպավորություն կառաջանա ստացողի մոտ փոխանցված հաղորդագրությունից, այսինքն՝ ինչպե՞ս կընկալեն և կմեկնաբանեն ստացողները տեղեկատվությունը: Ընդ որում, չկա երաշխիք, որ ստացողը ուղարկողին կհասկանա հենց այնպես, ինչպես կուզենար վերջինս: Մեկնաբանման արդյունքը կախված է բազմաթիվ գործոններից, որոնց մեջ առավել կարևոր են աղբյուրի այնպիսի բնութագրիչները, ինչպիսիք են նրա *կարգավիճակը, հուսալիությունը և որակավորումը*: Սրանք մեծ ազդեցություն ունեն և տեղեկատվության ընկալմամբ լսարանի վստահության աստիճանի վրա, և լսարանի վրա տեղեկատվության ազդեցության երկարատևության վրա:

Հաղորդակցության ներկայացված մոդելը ենթադրում է, որ ստացողը պետք է հասկանա, որ իրեն հաղորդագրություն է ուղարկվել, և իմանա, թե ո՞վ է այն ուղարկել: Սա իր հերթին ենթադրում է ուղարկողի հուսալիություն, որի աստիճանն ազդում է այն բանի վրա, թե ինչպիսի

ուշադրություն կդրաձնեն հաղորդագրության վրա՝ դրա ընդունման վայրում: Եթե վստահությունը բարձր է, ստացողները պատշաճ ուշադրություն կդարձնեն հաղորդագրության վրա և կիավատան դրան:

Հաղորդակցության գործընթացի, լսարանի վրա հաղորդագրության ներգործության ուժի և նրա մեկնաբանման վրա ազդող ոչ պակաս կարևոր գործոն են նաև ընդհանուր իրավիճակը (բարենպաստ, անբարենպաստ և չեզոք), հաղորդագրության թեման, հրապարակման ժամանակը, հաղորդագրության ներկայացման (կոդավորման) եղանակը:

Կոդավորում և ապակոդավորում: Կոդավորման նպատակը ուղարկողից ստացողին մտքի (գաղափարի) փոխանցումն է, միաժամանակ ապահովել ստացողների հաղորդագրության այնպիսի մեկնաբանում, որը համարժեք է ուղարկողի գաղափարին: Այլ խոսքով՝ ստացողը հաղորդագրության միտքը պետք է ընկալի հենց այնպես, ինչպես զետեղել են նրա ուղարկողները: Դրա համար կիրառվում են կոդերի՝ նշանների և խորհրդանիշերի համակարգեր, որոնք նույն կերպ են մեկնաբանում երկու կողմերն էլ:

Հաղորդակցությունների վերաբերյալ գրականության մեջ չկա «կոդ» հասկացության միանշանակ սահմանում: Շատ հաճախ կոդը հասկացվում է լայն իմաստով՝ որպես տեղեկատվության (գաղափարի, հաղորդագրության) ներկայացման ցանկացած ձև կամ որպես հստակ կանոնների հավաքածու, որոնց միջոցով հաղորդագրությունը կարելի է ներկայացնել այս կամ այն ձևով: Այսպիսի հասկացությամբ մարդկային խոսքը նույնպես իրենից ներկայացնում է կոդերից մեկը: Սա նշանակում է, որ կոդավորման արդյունքում հաղորդագրությունը դառնում է արտասանված բառերի հաջորդականություն:

Հաղորդագրությունը կարելի է կոդավորել այն բանից հետո, երբ նրանք արդեն արտահայտված են նշանների (օրինակ, լատիներեն այբուբենի տառերի) տեսքով: Հետևաբար, կոդը պայմանական փոխարկում է, փոխադարձաբար միարժեք և շրջելի, որի օգնությամբ հաղորդագրությունը մի համակարգի նշաններից կարող է փոխակերպվել ուրիշի: Որպես օրինակ այստեղ կարող են ծառայել Մորզեի այբուբենը, ազդանշանային կոդերը և համրերի ժեստերը:

Հաղորդակցությունների տեսության մեջ կոդավորման տակ հաճախ հասկանում են հասցեատիրոջը հասնցելու նպատակով հաղորդագրության ելակետային գաղափարների համապատասխան մշակումը: Ապակոդավորումը կոդավորված հաղորդագրության փոխադրումն է ստացողին հասկանալի լեզվի: Լայն իմաստով դա. *ա)* ստացված ազդանշաններին որոշակի իմաստ տվող գործընթացն է, *բ)* ուղարկողի առաջնային մտքի, ելակետային գաղափարի, նրա հաղորդագրության իմաստի հասկանալու գործընթացն է: Եթե հաղորդագրության իմաստը համարժեք ձևով վերծանել են ստացողների համար, ապա նրանց արձագանքը կլինի հենց այնպես, ինչպիսին ձգտել է առաջացնել հաղորդագրության ուղարկողը (աղբյուրը): Ստացողի հաղորդագրության վերծանումը նշանակալիորեն կախված է տեղեկատվության ընկալման անհատական առանձնահատկություններից, որը բնորոշ է յուրաքանչյուր մարդու:

Հաղորդագրությունն արդեն իսկ իմաստավորված և համապատասխան ձևով (լեզվի կամ այլ նշանային համակարգի օգնությամբ) կոդավորված տեղեկատվությունն է: Հաղորդագրությունը կարելի է փոխանցել անձնական զրույցի միջոցով, հանդես գալով լսարանի առաջ, մամուլի, ռադիոյի, հեռուստատեսության, էլեկտրոնային փոստի և այլնի միջոցով: Սովորաբար հաղորդագրությունը ելույթն է կամ տեքստը: Բացի այդ, ոչ վերբալ հաղորդակցություններում հաղորդագրություն կարող է լինել նաև պատկերը (ճանապարհային նշանը, նկարը, գծապատկերը կամ լուսանկարը), ֆիզիկական առարկան (օրինակ, նվերը՝ որպես շնորհակալության նշան):

Կապուղի կամ ուղի հասկացությունն ի հայտ է եկել՝ շնորհիվ կապի (հաղորդակցության) մաթեմատիկական տեսության շրջանակներում անցկացված հետազոտությունների, ինչպես նաև կապի տեխնիկական միջոցների հետազոտությունների: Այստեղ օգտագործվել է այս հասկացության զուտ տեխնիկական մեկնաբանումը՝ ինչպես հեռախոսային կամ հեռագրային կապի մալուխային ուղին, կամ ինչպես ռադիոկապի անլար ուղին: Ավելի ընդհանրական՝ հաղորդակցությունների «կապուղին» միջոց է, որի օգնությամբ հաղորդագրությունը աղբյուրից անցնում է ստացողին: Այսպիսի մեկնաբանման դեպքում հաղորդակցական ուղիները բաժանվում են.

ա. Ձանգվածային հաղորդակցության միջոցներ՝ մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսություն, տեղեկատվական և գովազդային գործակալութ-

յուններ և այլն:

բ. Միջանձնային հաղորդակցություն՝ աղբյուրի և ստացողի միջև հաղորդագրությունների անմիջական անձնային փոխանակություն:

Այսպիսով, «հաղորդակցության կապուղի» և «հաղորդակցության միջոց» հասկացություններն այստեղ օգտագործվում են որպես փոխադարձ փոխարինելի հասկացություններ: Առօրյա խոսքում շատ հաճախ դրանք օգտագործում են նաև որպես հոմանիշներ:

Ավելի նախընտրելի է թվում հաղորդակցության «միջոցը» «կապուղուց» սահմանազատող մոտեցումը: Ընդ որում, հաղորդակցության «միջոցի» տակ կարելի է հասկանալ ինչպես հաղորդագրության կոդավորման եղանակները (օրինակ, բառերը, նկարները, տառերը, ձայնային ազդանշանները, ժեստերը և այլն), այնպես էլ կոդավորման սեփական միջոցները (գրամեքենա, տպագրական մատրք, հեռախոսային և հեռագրային սարքավորումներ, ռադիոընդունիչ և ռադիոհաղորդիչ սարքեր, անձնական համակարգիչներ և այլն): «Կապուղի» բառեզրը նպատակահարմար է անվանել հաղորդագրության փոխանցման համար օգտագործվող ուղի: Ընդհանրացնելով՝ կարելի է նշել, որ հաղորդակցական կապուղին կապի (շփման) իրական կամ երևակայական գիծն է, որով հաղորդագրությունը շարժվում է հաղորդողից դեպի ստացողը:

Այսպիսով մեկնաբանված կապուղիները կարելի է բաժանել.

- *Բնական կապուղիներ*, որոնք առաջանում են այլ մարդկանց և արտաքին աշխարհի հետ մարդու՝ տարբեր զգայական մարմինների մասնակցությամբ փոխազդեցության ոլորտում (տեսողական, ձայնային, շոշափելիք և այլն):
- *Արհեստական (տեխնիկական) կապուղիներ*՝ հեռախոսային, հեռագրային, ռադիոկապի, տրանսպորտային ճանապարհների ցանցը:

Ստացողը նա է, ում (կամ որոնց) հասցեագրված է հաղորդագրությունը: Ըստ էության, հենց նրա համար էլ իրականացվում է հաղորդագրությունը: Ստացող կարող է լինել մեկ անձը, անձանց խումբը, հասարակությունն ամբողջությամբ կամ նրա մի մասը: Երբ ստացողի դերում հանդես են գալիս մեկից ավելի մարդիկ, այն (ստացողին) անվանում են հաղորդակցության լսարան:

Ստացողի բնութագրիչները հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդող կարևոր գործոններից մեկն են: Կարևոր պայման է հանդիսանում ստացողի՝ իրեն հղված հաղորդագրության ընկալման և ապակոդավորման ընդունակությունը, այսինքն՝ ճանաչել և մեկնաբանել նրա իմաստը: Այս ընդունակությունը որոշվում է ստացողի հեղինակությամբ, նրա կենսափորձով, խմբային պատկանելությամբ, արժեքային ուղղվածությամբ, ընդհանուր մշակութային, սոցիալ-մշակութային շրջանակներով, որոնցում իրականացվում է հաղորդակցական գործընթացը: Ստացողի արձագանքը հանդիսանում է հաղորդակցությունների արդյունավետության հիմնական ինդիկատորը:

Հաղորդակցությունների արդյունավետության մասին կարելի է դատել ստացողի, նրա սովորությունների, ստերեոտիպերի և այլնի վրա դրա ազդեցության աստիճանից: Սա չի նշանակում (թեև չի բացառվում), որ նրանք պարտադիր պետք է փոխեն իրենց վեկտորը կամ փոխարինեն հակառակով: Մասնագետների կարծիքով ամենից հաճախ հաղորդակցությունների արդյունքը, հակառակը, մեծացնում է վարքագծի և գիտակցության այն ստերեոտիպերը, որոնք ձևավորվել են ավելի վաղ: Ստացողի հայացքների և վարքագծի մասնակի փոփոխություն հնարավոր է այն դեպքում, եթե նրա հայացքներն ու կողմնորոշումներն անկայուն են, եթե համապատասխան ոլորտներում գոյություն ունեն գիտելիքի բացեր: Որքան քիչ է մարդը քաջատեղյակ ինչ-որ ոլորտից, այնքան ավելի շատ է դրանում ենթարկվում արտաքին տեղեկատվական ազդեցությանը:

Արդյունավետության թվարկված գնահատականները հատկանշական են ինչպես զանգվածային, այնպես էլ միջանձնային հաղորդակցություններին: Երբ խոսքը վերաբերվում է զանգվածային հաղորդակցություններին, լսարանի (ստացողի) բնութագրիչներն ունեն հատուկ նշանակություն:

Լսարանը, որպես տեղեկատվական ներգործության օբյեկտ, սովորաբար բաժանվում է զանգվածայինի և մասնագիտացվածի: Այսպիսի բաժանումն անցկացվում է քանակական չափանիշների հիման վրա, թեև մասնագիտացված լսարանը որոշ դեպքերում կարող է լինել ավելի բազմաթիվ, քան զանգվածայինը, ինչպես նաև լսարանը կազմող մարդկանց միավորումների բնույթի հիման վրա:

Լսարանի քանակական բնութագրիչները (այսինքն՝ սեռի, տարիքի, կրթության, զբաղվածության տեսակի, բնակության վայրի, նրանց հետաքրքրությունների և նախընտրությունների վերաբերյալ տվյալները), անշուշտ, անհրաժեշտ են, բայց սա իմացության միայն առաջին փուլն է, քանի որ այս տեսանկյունից նրա ուսումնասիրման ժամանակ հաճախ տեսադաշտից դուրս են մնում բազմաթիվ գործոններ, որոնք ՁՏՄ արտադրանքի ընկալման արդյունքում առաջանում են մարդկանց գիտակցության մեջ: Պակաս կարևոր չէ ինչպես լսարանի, այնպես էլ ՁՏՄ-ների գործընթացների որակական վերլուծությունը՝ իրենց մեջ ներառելով հաղորդակցական տեխնոլոգիաների և հեռուստադիտողների գիտակցության մեջ առաջացած իրականության պատկերի վրա նրանց ազդեցության ուսումնասիրությունը:

«Զանգվածային լսարան» հասկացությանը ամենից հաճախ նույնականացվում են.

ա) ՁՏՄ-ների ուղիներով տարածվող տեղեկատվության բոլոր սպառողների հետ՝ թերթերի, ամսագրերի, գրքերի ընթերցողները, ռադիոունկնդիրները, հեռուստադիտողները, տեսաերիզների և ձայներիզների գնորդները և այլն,

բ) պատահական մարդկանց միավորումները, որոնք չունեն ընդհանուր մասնագիտական, տարիքային, քաղաքական, տնտեսական, մշակութային և այլ սկզբունքներ և հետաքրքրություններ:

Մասնագիտացված լսարանը ներկայացնում է բավականին որոշակի և կայուն թիրախ, շատ, թե քիչ գծված սահմաններով՝ ներառելով ընդհանուր հետաքրքրություններով, նպատակներով, արժեքային համակարգով, կենսաոճով, փոխադարձ համակրանքով, ինչպես նաև ընդհանուր սոցիալական, մասնագիտական, մշակութային, ժողովրդագրական և այլ սկզբունքներով միավորված բազմաթիվ անհատների:

Լսարանի կառուցման, նրանում անհրաժեշտ հատվածների (նպատակային խմբերի) առանձնացման ունակությունը մեծապես կանխորոշում է հաղորդակցության հաջողությունը՝ ինչպիսի հստակ ձև էլ որ այն ընդունի՝ ընտրարշավ, կուսակցական քարոզչություն, ապրանքների և ծառայությունների գովազդ, առևտրային գործարք, էկոլոգիական և մշակութային միջոցառումներ: Խմբերից յուրաքանչյուրը պահանջում է

իր ռազմավարությունը, սեփական տեղեկացման եղանակն ու հաղորդակցման ձևը: Եվ որքան հստակ անցկացված լինեն լսարանների տարբերակումը և նպատակային խմբերի չափանիշների որոշումը, այնքան հաջող կիրականացվի հաղորդակցությունը:

Հետադարձ կապ տերմինն ի հայտ է եկել տարբեր տեսակի համակարգերի կառավարման և վերահսկողության գործընթացների վերաբերյալ գիտության՝ կիբեռնետիկայի մեջ: Կիբեռնետիկայի տեսանկյունից կենսաբանական, սոցիալական և մեխանիկական համակարգերը (կենդանի օգանիզմները, մարդիկ, հասարակությունը, մեխանիզմները) գործում են նույն սկզբունքներով, ամենուր պահպանում են վարքագծի նման մոդելներ: Ցանկացած ինքնակարգավորվող համակարգի պարտադիր տարր է հանդիսանում հետադարձ կապը: Կիբեռնետիկայում հետադարձ կապի տակ հասկանում են համակարգի որոշումների և գործողությունների հետևանքների վերաբերյալ տեղեկատվության ստացման գործընթաց, որպեսզի անհրաժեշտության դեպքում փոփոխեն նրա վարքագիծը և մոտեցնեն որոնվող նպատակին:

Հաղորդակցությունների տեսության մեջ հետադարձ կապի տակ հասկանում են աղբյուրի հաղորդագրության նկատմամբ ստացողի պատասխան արձագանքը: Հետադարձ կապի դեպքում հաղորդակցությունը դառնում է երկկողմանի գործընթաց՝ թույլ տալով երկու կողմերին փոխադարձ հարաբերություններում կանոնավորել իրենց նպատակներն ու վարքագիծը: Հենց հետադարձ կապի շնորհիվ է հաղորդակցության աղբյուրն իմանում՝ հասե՞լ է հաղորդակցության ցանկալի արդյունքին (դրական հետադարձ կապ), թե՞ ոչ, կամ հաղորդագրությունն առաջացրել է ոչ այն արձագանքը, որը հաշվարկել էր աղբյուրը (բացասական հետադարձ կապ): Հետադարձ կապն ակնհայտ է միջանձնային հաղորդակցությունների իրավիճակներում: Զանգվածային հաղորդակցություններում նույնպես դրսևորվում է հետադարձ կապի բնական առկայություն, ինչքան էլ երկար այն չլինի: Սա բացատրվում է նրանով, որ հաղորդողը (կոմունիկատորը) մեկուսացված չէ արտաքին միջավայրից և մեկ անգամ ևս հաստատում է զանգվածային հաղորդակցական գործընթացների արդյունքների կանխատեսման և կառավարման նպատակներով հետադարձ կապի օգ-

տագործման պոտենցիալ հնարավորությունը:

Հաղորդակցական խոչընդոտների տակ սովորաբար հասկանում են այն ամենը, ինչը խանգարում է արդյունավետ հաղորդակցություններին և արգելափակում այն: Ամենամեծ սխալներից մեկը կայանում է նրանում, որ մարդիկ մտածում են, իբրև թե բավական է արտահայտել սեփական միտքը, որպեսզի մյուսներն անհրաժեշտ ձևով ընկալեն այն: Նման սխալի հիմքում ընկած է այն ենթադրությունը, համաձայն որի փոխանցված հաղորդագրությունն իր հասցեատիրոջը հասնում է առանց ինչ-որ փոփոխությունների: Իրականում հաճախ այդպես չի ստացվում. մեկն ասում է մի բան, իսկ մյուսները լսում են նրան և հասկանում այլ բան: Սա տեղի է ունենում, քանի որ հաղորդագրությունը ենթարկվում է բազմաթիվ աղմուկների և արգելքների ազդեցությանը՝ զգալիորեն նվազեցնելով հաղորդակցությունների արդյունավետությունը [10]:

Գործնականում անհնար է հաշվի առնել հաղորդագրությունը խեղաթյուրող գործոնների ամբողջությունը, քանի որ դրանք չափազանց բազմազան են: Դրա համար տեղի են ունեցել հաղորդակցական խոչընդոտների համակարգման տարբեր փորձեր: Մարքեթինգի տեսանկյունից առավել ընդունելի է հաղորդակցական խոչընդոտների հետևյալ դասակարգումը.

1. Ֆիզիկական միջավայրի դիսկոմֆորտը (անհարմարավետությունը), որի պայմաններում ընկալվում է հաղորդագրությունը:
2. Միացման իներցիան, այսինքն այլ խնդիրներով լսողի մտահոգվածությունը:
3. Հակակրանքն օտար մտքերի նկատմամբ, ստերեոտիպային գիտակցությունը, ամբիցիաները (հավակնոտությունը):
4. Լեզվային խոչընդոտ՝ հաղորդողի և նրա թիրախի բառապաշարի, լեզվաոճի, լեզվամտածողության էական տարբերությունները:
5. Մասնագիտական չընդունում՝ հաղորդողի անպատեհ ներխուժումը հաղորդակցության թիրախի մասնագիտական ոլորտ:
6. Հաղորդողի իմիջի չընդունումը:

10.3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՆՏԵԳՐՄԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ

Ինտեգրացված մարքեթինգային հաղորդակցությունների նշանակությունն ամբողջությամբ հասկանալու համար պետք է նախ պարզել, թե ի՞նչ է ինտեգրացիան: Աղյուսակ 10.1-ում ներկայացված են ինտեգրացիայի 7 մակարդակները: Այս մակարդակներից թերևս ամենակարևորը համարվում է ուղղահայաց ինտեգրացիան:

Աղյուսակ 10.1.

Ինտեգրացիայի 7 մակարդակները

Ինտեգրացիայի մակարդակը	Ինտեգրման աստիճանը
1. Ուղղահայաց ինտեգրացիա	Արդյո՞ք հաղորդակցային և մարքեթինգային նպատակները համաձայնեցված են կազմակերպության ընդհանուր նպատակների հետ
2. Հորիզոնական ինտեգրացիա	Արդյո՞ք մարքեթինգի գծով գործունեությունը կապված է բիզնեսի այլ գործառույթների հետ, որոնք կապված են արտադրության, մարդկային ռեսուրսների կառավարման հետ
3. Մարքեթինգային համալիրի ինտեգրացիա	Ա՞րդյոք մարքեթինգային համալիրը համաձայնեցված է համապատասխան հաղորդակցության համապատասխան հաղորդագրությունների հետ
4. Հաղորդակցային համալիրի ինտեգրացիա	Արդյո՞ք հաղորդակցության բոլոր գործիքներն օգտագործվում են սպառողին օգնություն ցույց տալու համար
5. Ինտեգրացիա՝ ըստ ստեղծագործական դիզայնի	Արդյո՞ք ստեղծագործական դիզայնի գաղափարը և նրա իրացումը համաձայնեցված են ապրանքի կամ ծառայության դիրքավորման համապատասխան տարբերակի հետ
6. Ներքին/ արտաքին ինտեգրացիա	Արդյո՞ք բոլոր ներքին ենթաստորաբաժանումները և գրավիչ արտաքինով գործակալություններն են աշխատում համատեղ՝ համաձայնեցված պլանի համաձայն
7. Ֆինանսական ինտեգրացիա	Արդյո՞ք սահմանված բյուջեն հանդիսանում է ամենաարդյունավետ եղանակը երկարաժամկետ ներդրումներն օպտիմալացնելու համար

Բացի այդ, մարքեթինգային հաղորդակցական գրականության մեջ նշվում է ինտեգրացիայի 10 ոսկե կանոնների մասին, որոնք ապահովում են մարքեթինգային հաղորդակցությունների ինտեգրացման գործընթացը [11]: Դրանք են.

1. Ստանալ բարձրագույն ղեկավարության աջակցությունը: Անհրաժեշտ է ստանալ վերին օղակների ղեկավարների օժանդակությունը, դրա համար անհրաժեշտ է համոզված լինել, որ նրանք հասկանում և գիտակցում են ինտեգրացման առավելությունները և կապահովեն դրա իրականացումը:

2. Իրականացնել ուղղահայաց և հորիզոնական ինտեգրացիա: Անհրաժեշտ է ապահովել, որ ծրագիրը իրականանա հորիզոնական մակարդակով, այսինքն՝ ոչ միայն մարքեթինգի գծով մենեջերները, այլև կազմակերպության բոլոր մենեջերները հասկանան բոլոր հաղորդագրությունների փոխհամաձայնեցման անհրաժեշտությունը, անկախ նրանից՝ դա վերաբերում է տրանսպորտային միջոցներին, թե արտադրանքի որակին: Պետք է վերահսկել, որպեսզի գովազդը, իրացման խթանումը, PR-ը լինեն իրար հետ փոխհամաձայնեցված և աշխատեն համատեղ:

3. Օգտագործել դիզայնի ուսումնական ձեռնարկներ և բրենդի մասին գրականություն: Անհրաժեշտ է վերահսկել, որ պահպանվեն լոգոտիպերի, տառատեսակների, գունային գամմաների օգտագործման ընդհանուր ստանդարտները՝ համաձայն դիզայնի ուսումնական ձեռնարկի , իսկ բոլոր հաղորդակցություններում՝ բրենդի ամբողջական տեսքը ապահովելու համար օգտագործվող բրենդի մասին գրականություն:

4. Կենտրոնանալ մարքեթինգային հաղորդակցման կոնկրետ ռազմավարության վրա: Անհրաժեշտ է հստակ պատկերացնել մարքեթինգային հաղորդակցման նպատակների և դիրքավորման խնդիրների, ինչպես նաև բրենդի առանցքային արժեքների ներառումը յուրաքանչյուր հաղորդակցման մեջ: Պետք է համոզվել, որ հաղորդակցման բոլոր ձևերը միմյանց փոխլրացնում են և մեծացնում են բրենդի արժեքը :

5. Սկսել զրոյական բյուջեից: Անհրաժեշտ է սեփական պահանջմունքների հիման վրա կազմել հաղորդակցման բյուջեն և

պլանը, որոնք անհրաժեշտ են նպատակներին հասնելու համար: Այնուհետև պետք է իրականացնել կազմված պլանը:

6. Առաջին հերթին մտածել սպառողների մասին: Անհրաժեշտ է առանձնացնել այն փուլերը, որոնցով անցնում է սպառողը մինչև գնում կատարելը, գնում կատարելիս և գնում կատարելուց հետո: Մշակել հաղորդակցային գործունեության տեսակների հաջորդականությունը, որոնք կօգնեն սպառողին յուրաքանչյուր փուլում:

7. Ձևավորել դրական վերաբերմունք բրենդի նկատմամբ: Հաղորդակցության բոլոր ձևերը պետք է ծառայեն սպառողների հետ ավելի ամուր հարաբերությունների ձևավորմանը: Շատ հաճախ ավելի կարևոր է լինում պահպանել սպառողների առկա քանակը, քան գրավելը նորերին: Ստուգել, թե հաղորդակցման յուրաքանչյուր տեսակ ինչ չափով է ազդում բրենդի արժեքի մեծացման վրա:

8. Հաջողված մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգի մշակում: Նման համակարգի ստեղծումը հնարավորություն է տալիս պարզել, թե որ կազմակերպությունը տեղեկատվության կարիք ունի: Ինտեգրացված մարքեթինգային հաղորդակցությունը նպաստում է այդ համակարգի ստեղծմանը, որն էլ որոշում է, թե ինչպիսի տեղեկատվություն է անհրաժեշտ, հավաքում է այն և ապահովում է համատեղ օգտագործումը:

9. Բազմանպատակային նշանակության գեղարվեստական ձևավորումը և այլ մեդիա միջոցներ: Հաղորդակցային մեկ միջոցի, օրինակ՝ գովազդի համար նախատեսված գեղարվեստական ձևավորումը օգտագործել նաև այլ միջոցների համար, օրինակ՝ ցուցադրությունների կազմակերպման, վաճառքի կետերի ձևավորման, փաթեթավորման, ամանօրյա բացիկների և նույնիսկ ինտերնետի համար:

10. Փորձի հիման վրա ուսուցում: Պետք է պատրաստ լինել փոփոխել այն, ինչ ասվել է վերևում: Անհրաժեշտ է մշտապես փնտրել օպտիմալ ինտեգրացված հաղորդակցություններ: Ամեն տարի փորձարկել և կատարելագործել առկա տարբերակները:

Իսկ այժմ փորձենք հասկանալ ինտեգրացված մարքեթինգային հաղորդակցման առաջացման պատճառները:

ԻՄՀ (Integrated Marketing Communications-IMC)-ն հաղորդակցական համալիրի ձևերի փոխազդեցությունն է, որի դեպքում նրանցից

յուրաքանչյուրը պետք է ինտեգրված լինի մարքեթինգի մյուս գործիքների հետ և ամրագրված լինի նրանցով՝ առավելագույն արդյունավետություն ստանալու համար:

Ժամանակակից սպառողը ենթարկվում է բազմաթիվ և տարատեսակ տեղեկատվության ազդեցությանը, որը գալիս է կազմկերպություններից: Սակայն, սպառողները գովազդային ուղերձի աղբյուրներն այնպես չեն տարբերում, ինչպես դա անում են մասնագետները՝ մարքեթոլոգները: Սպառողի ենթագիտակցության մեջ ամբողջ ինֆորմացիան, որը նա ստանում է գովազդի տարբեր տեսակներից՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, ամսագրեր, դառնում է մեկ ամբողջություն: Այն ուղերձները, որ ստանում են սպառողները տարբեր եղանակներով՝ գովազդ, իրացման խթանում, անհատական վաճառք, հասարակության հետ կապեր, ուղղակի մարքեթինգ, ստեղծում են ընդհանուր գաղափար կազմակերպության մասին:

Վերջին տասնամյակներում հիմնական հաղորդակցական միտումներից մեկը կայանում է ինտեգրված մարքեթինգային հաղորդակցությունների (ԻՄՀ) ավելի ակտիվ կիրառման մեջ: ԻՄՀ հասկացությունն իր մեջ համախմբում է մարքեթինգային հաղորդակցության բոլոր գործիքները՝ գովազդից մինչև փաթեթավորում, որոնք նախատեսված են նպատակային լսարանին ուղղված հաղորդագրության ձևավորման համար և ծառայում են սպառողների շրջանում ընկերության արտադրանքի առաջմղմանը: Մարքեթինգի ոլորտի հայտնի մասնագետներ Դոն Շուլցը, Սթենլի Տաննենբաում և Ռոբերտ Լոթերբորնը ԻՄՀ-ն սահմանում են որպես «նպատակների հասկացության նոր եղանակներ, որոնց մեջ դիտվում են այնպիսի առանձին մասերի բաղկացուցիչներ, ինչպիսիք են գովազդը, հասարակության հետ կապերը, իրացման խթանումը, նյութատեխնիկական ապահովումը, աշխատակիցների հետ փոխհարաբերությունների կազմակերպումը և այլն»: ԻՄՀ-ն մարքեթինգային հաղորդակցությունները վերակառուցում է, «որպեսզի դրանք տեսնենք այնպես, ինչպես տեսնում են սպառողները՝ որպես միևնույն աղբյուրից տեղեկատվության հոսք»:

Ինչպես արդեն նշել ենք, մարքեթինգ-միքսը աջակցում է նպատակային լսարանին ուղղված պլանավորված և չպլանավորված ուղերձները: Մարքեթինգային հաղորդակցության մասնագետները

պլանավորված ուղերձների տարածման և չպլանավորվածների տարածումը կանխելու նպատակով օգտագործում են տարբեր միջոցներ: Այն ընկերությունները, որոնք ծանոթ չեն ԻՄՀ-ի հետ, անկախ մարքեթինգային հաղորդակցության գործիքների կիրառումից (օրինակ, գովազդ և հասարակության հետ կապեր), հնարավորություն չունեն ապահովել դրանց կիրառման առավելագույն արդյունավետություն: Ի տարբերություն սրանց՝ այն ընկերությունները, որոնք ակտիվորեն կիրառում են ԻՄՀ, մարքեթինգային հաղորդակցության գործիքների օգտագործումը իրականացնում են համակարգված, ինչը թույլ է տալիս ստեղծել սիներգիայի արդյունք: Վերջինիս էությունը կայանում է նրանում, որ հաղորդակցության տարբեր գործիքների համակարգված կիրառումը թույլ է տալիս ստանալ ավելի մեծ ընդհանուր արդյունք, քան առանձին կիրառման դեպքում: Այլ խոսքով՝ սիներգիայի էֆեկտը ծառայում է այն հայտնի մտքի լուսաբանմանը, որ ընդհանուրն իրենից ներկայացնում է ավելին, քան պարզապես նրա առանձին բաղկացուցիչների գումար:

Սիներգիայի ստեղծման համար մարքեթինգային հաղորդակցությունների մասնագետները պետք է իմանան, թե ի՞նչ պայմանների դեպքում է յուրաքանչյուր հաղորդակցական գործիք աշխատում ամենալավ ձևով և ինչպե՞ս կարելի է կազմակերպել այդ գործիքների համատեղ օգտագործումը: Հաղորդակցության տարբեր տեսակներն ապահովում են նպատակային լսարանի հետ տարբեր եղանակներով շփումների հաստատում, ընդ որում նրանցից մի քանիսը մեկմեկու փոխադարձ լրացնում և ուժեղացնում են: Բացի դրանից, ընկերության մասնագետները պետք է իմանան, թե մարքեթինգային հաղորդակցության գործիքներից յուրաքանչյուրի օգնությամբ ի՞նչ արդյունքի կարելի է հասնել և որո՞նք են դրանց կիրառման ուժեղ և թույլ կողմերը: Օրինակ, գովազդն ընդունակ է վարկենաբար հասնել իր նպատակային լսարանին: Բացի դրանից, սպառողներին այն լավ տեղեկացնում է նոր ապրանքի մասին և հիշեցնում անցյալում տվյալ ֆիրմայի արտադրանքի գնումից ստացված դրական փորձը: Միևնույն ժամանակ հասարակության հետ կապերը, օգտագործելով գնորդների բարձր վստահությունը, ընդունակ են ստեղծել հաջող մարքեթինգային ուղերձներ: Իրացման խթանման միջոցառումները սպառողների անմիջական

պատասխան արձագանքի ստացման համար կարող են լինել ամենաարդյունավետը, օրինակ՝ երբ ընկերությունը նոր ապրանքը փորձելու համար տալիս է իրական հնարավորություններ:

Կարևոր է հիշել, որ այս գործիքների կիրառումն ունի իր դրական և բացասական կողմերը, ուստի դրանցից յուրաքանչյուրը կարող է ավելի արդյունավետ լինել մարքեթինգային որոշ խնդիրների լուծման համար: Հետևաբար, յուրաքանչյուր ընկերության մարքեթոլոգի կարեվորագույն խնդիրներից է այն, թե նպատակային լսարանի հետ շփումների հաստատման համար ինչպես կարողանալ համատեղ օգտագործել այդ գործիքները, որպեսզի հասնեն ընդհանուր հաղորդակցական նպատակներին:

Թեև որոշ մասնագետներ պնդում են, որ ԻՄՀ-ն ոչ ավելին է, քան ժամանակավոր հետաքրքրություն, այնուամենայնիվ բազմաթիվ ընկերություններ այն հաջողությամբ օգտագործում են իրենց մարքեթինգային գործունեության մեջ: Համաձայն Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի հետազոտության՝ մարքեթինգի ծառայության 100 ղեկավարներից 60-ը ԻՄՀ-ն դիտարկում են մարքեթինգային ռազմավարության մշակման նոր և կարևոր գործիք:

Ինչո՞վ է պայմանավորված հաղորդակցությունների ինտեգրման անհրաժեշտությունը: Համաշխարհային մրցակցության աճի, տեխնիկական առաջընթացի զարգացման և առավել տեղեկացված գնորդների ի հայտ գալու հետ մեկտեղ ընկերությունները դարձել են իրենց արտադրանքին և իմիջին սպառողների առավել կայուն հակվածությանը ձգտող: Այս միտումը կարող է տարածվել ամբողջ աշխարհով և գնորդների լսարանի վրա ունենալ ամենաուժեղ ներգործությունը: Ինտեգրացիոն մոտեցման կիրառումը ընկերություններին թույլ է տալիս իջեցնել ծախսերի մակարդակը, քանի որ ԻՄՀ-ն համակարգում և փոխադարձաբար համաձայնեցնում է մարքեթինգ-միքսի բոլոր տարրերի օգտագործումը: Սա հատկապես կարևոր է ոչ մեծ և խոշոր ծախսերի նկատմամբ զգայուն ընկերությունների համար, որոնք չեն կարող իրենց թույլ տալ մարքեթինգային հաղորդակցությունների բյուջեի բոլոր միջոցները վտանգի ենթարկել՝ հանուն մեկ գովազդային արշավի անցկացման:

Այսպիսով, ԻՄՀ-ի կրառման չորս հիմնական պատճառներն են՝

առավել բարձր արդյունավետությունը, սպառողների տրամադրության պահպանման վրա դրական ազդեցությունը, միջազգային մարքեթինգի զարգացման մեջ կարևոր դերը և հաղորդակցական գործընթացի վրա լրացուցիչ ներգործություն ունենալու ընդունակությունը:

Արդյունավետություն: Վերջին տասնամյակների տվյալների հավաքման նոր տեխնիկական միջոցների հայտնագործությունները, ինչպիսիք են սքաներներն ու տվյալների բազաների միասնականացումը, ընկերություններին հնարավորություն են տվել ավելի հստակ գնահատել և կանխագուշակել սպառողների գնման ակտիվությունը: Արդյունքում՝ մարքեթինգային ուղերձների տարածման նոր տեխնոլոգիաների օգնությամբ ֆիրմաները հնարավորություն ստացան ավելի արդյունավետ իրականացնել նպատակային լսարանի հատվածավորումը՝ միևնույն ժամանակ հսկայական գումարներ ծախսելով զանգվածային գովազդային արշավների անցկացման վրա: Մասնավորապես, այս տեխնոլոգիաների թվին են պատկանում տեղեկատվության տարածման ինտերակտիվ միջոցները՝ թվային հեռուստատեսությունը և ինտերնետը:

Միևնույն ժամանակ ընկերությունները պահանջմունքները օգտագործում են իրենց մարքեթինգային հաղորդակցական գործողությունների բարձրացման մեջ: Ինտեգրված մարքեթինգային հաղորդակցությունները «մարքեթինգային նպատակներին հասնելու ավելի քիչ ծախսատար մեթոդ են, քանի որ դրանք հանգամանորեն գնահատում են մարքեթինգ-միքսի յուրաքանչյուր բաղադրիչի դերը»: Մտածված, հանգամանորեն պլանավորված և խելացի ձևով իրացված ուղերձների հաշվին ընկերությունները կարող են հասնել մարքեթինգային հաղորդակցական ծրագրերի մեծ արդյունավետության:

Ինչպե՞ս հասնել սպառողների՝ ավելի հաստատուն տրամադրվածության: Շուկայում գործող ընկերություններն անհանգստացած են առևտրային մակնիշին՝ սպառողների հավատարմության իջեցմամբ, իսկ այդ հավատարմությունը, ինչպես հայտնի է, առաջանում է հասանելի ապրանքների թվի աճի և իրացման խթանման միջոցառումների ակտիվության արդյունքում: Մարքեթինգի հայտնի մասնագետ Ուիլյամ Վեյլբախերը նշում է, որ նոր առևտրային մակնիշների թվի կտրուկ մեծացումը հանգեցնում է նրան, որ սպառողները բառացիորեն

ընկղմվում են «անհայտ և մեծ հաշվով միմյանցից աննշան տարբերվող ապրանքների» ծովը: Դրանից բացի, եթե իսկապես հնարավոր էր, ապա բավականին բարդանում է հոգեբանական արժեքների ստեղծմանն ուղղված գովազդի անցկացումը, որոնք իրենց արտացոլումը գտել են անցյալի խոշոր առևտրային մակնիշներում, ինչպիսիք են «Kodak»-ը, «Coca-Cola»-ն և «Green Giant»-ը:

Իրացման խթանման միջոցառումների անսահմանափակ կիրառումը նպաստում են նրան, որ նույնիսկ ամենահավատարիմ սպառողները սկսում են ֆիրմայից սպասել յուրահատուկ առաջարկների և գների իջեցման: Մոտավորապես միևնույն որակի մի քանի ապրանքներից գնորդները հաճախ ընտրում են միայն այն, որը վաճառվում է արտոնյալ պայմաններով: Այսպիսի՝ չափազանց մեծ իրացման խթանումը ընկերությունների համար իրենց առևտրային մակնիշին գնորդների հավատարմության ապահովման հարցում ստեղծում են մեծ դժվարություններ, քանի որ գնային գործոնը դառնում է ավելի կարևոր, քան ապրանքն արտադրողի անունն է:

Հետաքրքիր է նաև այն, որ բազմաթիվ ընկերություններ որոշակի առևտրային մակնիշին սպառողների հավատարմության պահպանման համար աստիճանաբար սովորել են օգտագործել մարքեթինգային հաղորդակցությունների տարբեր գործիքներ՝ այդ թվում նաև իրացման խթանման միջոցառումներ: Սրանց համար մշակվող ավելի բարդ մարքեթինգային ծրագրերը գլխավորապես հիմնվում են ոչ թե գովազդի, ինչպես դա արվում էր ոչ հեռու անցյալում, այլ մեծ մասամբ օգտագործում են հասարակության հետ կապերը, ուղղակի մարքեթինգը, հատուկ մարքեթինգային միջոցառումների կազմակերպումը, ինչպես նաև իրացման խթանման միջոցառումները:

Առևտրային մակնիշին սպառողների հավատարմության իջեցմամբ պայմանավորված անհագստությունը, անշուշտ, արդարացված է: Տվյալների բազայի կիրառման վրա հիմնված տեխնոլոգիաների զարգացումը թույլ է տվել բացահայտել ակտիվ սպառողներին, որոնք ձգտում են իրենց պահանջների բավարարմանը, փնտրում են գնման կատարելագործման լրացուցիչ խթաններ, ինչպես նաև այն սկզբունքները, որոնց վրա պետք է ուշադրություն դարձնեն ընկերությունները, ինչպիսիք են բնակչության առողջությունը և բնական միջա-

վայրը: Այսպիսի սպառողներն ամենից շատ ձգտում են ֆիրմայի և իր առևտրային մակնիշի հետ անմիջական շփման հաստատմանը, քանի որ նրանց համբերությունը չի բավականացնում հանդուրժել հաղորդակցությունների հաստատման ձանձրացուցիչ ձևերը, ինչպիսին գովազդն է:

Նոր տեխնոլոգիաներն ընկերությունների և իրենց նպատակային լսարանների միջև երկկողմանի շփումների իրականացման համար ստեղծում են հիանալի հնարավորություններ, ընդ որում շփումների հաստատման նախաձեռնողը կարող են հանդիսանալ սպառողները: Հաղորդակցության այսպիսի ձևերը գնալով դառնում են լրացնող կամ նույնիսկ փոխարինող զանգվածային հաղորդակցության այն տեսակներին, որոնք օգտագործվել են անցյալում:

Որպեսզի թույլ չտան իրենց առևտրային մակնիշի նկատմամբ սպառողների հավատարմության իջեցում, բազմաթիվ ընկերություններ սկսել են ավելի շատ ուշադրություն դարձնել, այսպես կոչված, **փոխհարաբերությունների մարքեթինգի** կիրառմանը, որոնք ուղղված են գնորդների և մարքեթինգային գործընթացի մյուս կարևոր մասնակիցների հետ երկարաժամկետ դրական հարաբերությունների ձևավորմանը: Փոխհարաբերությունների մարքեթինգի կիրառումը թույլ է տալիս բացահայտել ընթացիկ և հնարավոր գնորդների «բարձրացած արժեքները» և «գամել» նրանց իրենց առևտրային մակնիշին: Ընկերությունների մեծամասնությունը մարքեթինգային հաղորդակցությունները նպատակաուղղում են իրենց հաճախորդների անձնական կարիքների և ցանկությունների բավարարմանը: Այսպիսի մարքեթինգային գործընթացների կառավարման ամենալավ եղանակը կայանում է տվյալների բազայի օգտագործման մեջ, որում կուտակված է առանձին գնորդների և նրանց՝ այս կամ այն ֆիրմայի ապրանքների ձեռք բերման վերաբերյալ տեղեկատվություն:

Այսպիսով, գնորդներին և հաճախորդներին պետք է վերաբերվել այնպես, ինչպես կուզեիք, որպեսզի ձեզ վերաբերվեին այլ ընկերությունների ներկայացուցիչները: Բազմաթիվ ֆիրմաներ ապրանքների առանձին վաճառքները դիտարկում են որպես իրադարձությունների մեկուսացում, այլ ոչ թե սպառողների հետ իրենց ողջ կյանքի ընթացքում փոխհարաբերությունների ամբողջական գործընթացի

փուլեր: Թերրի Վարվան հաստատում է, որ ներկայիս գնորդների և հաճախորդների հետ հարաբերությունների ճիշտ գնահատումն ընդունակ է ամրապնդել նրանց նվիրվածությունը ֆիրմայի արտադրանքներին: Ինչպես ցույց են տվել հետազոտությունները, ամեն դեպքում յուրաքանչյուր չբավարարված գնորդ իր փորձը հաղորդում է 9-10 մարդու: Այդ դեպքում չբավարարված գնորդների 13%-ը այդ մասին պատմում է իրենց ծանոթներից ավելի քան 20-ին, այնպես որ նման դեպքում ընկերության ընդհանուր վնասը ավելի մեծ կլինի, քան մեկ անհաջող վաճառքից [12]:

Բազմաթիվ մասնագետներ համարում են, որ հարաբերությունների մարքեթինգի կիրառումն արդեն բերել է մարքեթինգի և մարքեթինգային հաղորդակցությունների ընդհանուր փիլիսոփայության լուրջ փոփոխություն: Հարաբերությունների մարքեթինգը լավ համապատասխանում է նաև ԻՄՀ-ին, քանի որ հաճախորդների հետ հաստատուն կապերի ձևավորման ծրագիրն ավելի կարևոր է, քան ՋՏՄ-ների օգնությամբ ապրանքի սովորական գովազդը: Դրա իրականացման համար անհրաժեշտ է ինտեգրված հաղորդակցական գործընթացի ամբողջական օգտագործում, որը հաշվի է առնում բոլոր տեսակի մարքեթինգային ուղերձների առանձնահատկությունները և ֆիրմայի ու իր առևտրային մակնիշի վերաբերյալ տեղեկատվության փոխանցման բոլոր ասպեկտները՝ առավելագույնս ուղղվելով յուրաքանչյուր առանձին հաճախորդի հետ շփումների հաստատմանը:

Միջազգային մարքեթինգ: Ինտեգրված մարքեթինգային հաղորդակցությունների զարգացման անհրաժեշտությունը պայմանավորող ևս մեկ գործոն է հանդիսանում շուկայական գործունեության միջազգայնացման կամ գլոբալիզացիայի անընդհատ աճը: Ժամանակակից ընկերություններն իրենց ստորաբաժանումները, դիրքը պետք է կառավարեն ոչ միայն մեկ քաղաքում կամ շրջանում, այլև աշխարհի ամբողջ երկրներում: Այս կառավարչական խնդիրների որոշումները էականորեն բարդացնում է ընկերության իմիջի ձևավորման և մարքեթինգային ուղերձների տարածման գործընթացը:

Միջազգային հաղորդակցությունների կիրառման դեպքում անհրաժեշտ է որոշել, թե նրանցից որոնք են ստորադասվում ընդհանուր ստանդարտներին և որոնք՝ միայն տեղական: Օրինակ, միջազգային գովազդի կազմակերպման ընթացքում գովազդային արշավի ընդհանուր ռազմավարությունը ունիֆիկացվում է (միասնականացվում է), այսինքն յուրաքանչյուր երկրում կիրառվում է ապրանքի միևնույն դիրքավորում և ուղղվում միևնույն նպատակային լսարանի վրա: Միևնույն ժամանակ տեղական (լոկալ) գովազդային արշավը կարող է կազմակերպվել՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուր երկրի կամ նրա առանձին շրջանի լեզվական, մշակութային, պատմական և այլ առանձնահատկությունները:

Մարքեթինգային հաղորդակցական ուղերձների ձևավորման ընթացքում ընդհանուր և մասնակի մոտեցումների ճիշտ զուգակցումը դրանց բարձր արդյունավետության կարևոր պայմանն է:

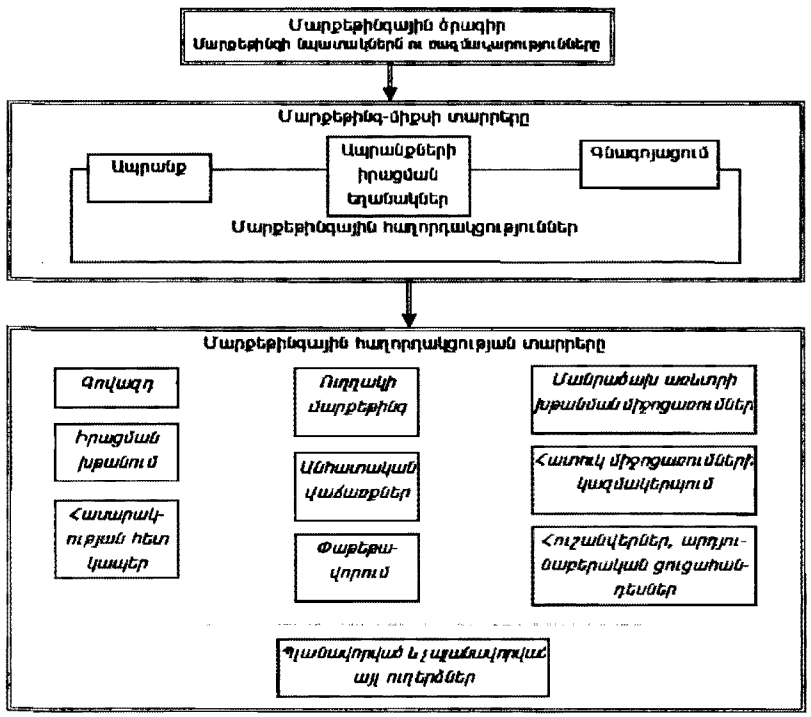
Ներգործություն: Այն մարքեթինգային ուղերձը, որի հեղինակը գիտի թե ինչ, որտեղ և ում է պատրաստվում հաղորդել, կարող է ավելի արդյունավետ լինել, քան ընդհանուր գաղափարի զանգվածային գովազդումը: Բացի այդ, նույն միտքը, որը կրկնվում է տեղեկատվության տարբեր աղբյուրներից, սովորաբար ավելի արագ է ընդունվում:

ԻՄՀ-ն ավելի մեծ ազդեցություն է թողնում, քան սովորական մարքեթինգային հաղորդակցությունները, քանի որ հնարավորություն է տալիս բացառել առանձին ուղերձների մեջ առկա հակասությունները: Ընդ որում, որքան մեծ լինի օգտագործվող ուղերձների համատեղելիությունը, այնքան ավելի մեծ կլինի նրանց ընդհանուր արդյունավետությունը: Մարդիկ, ովքեր մեխանիկորեն են ընկալում տարբեր մարքեթինգային ուղերձները, այնուհետև փորձում են ինտեգրել դրանք մեկ ընդհանուր գաղափարի մեջ: Եթե մարքեթինգային ուղերձները համատեղ չեն աշխատում, ապա դրանք կարող են խոչընդոտել պոտենցիալ սպառողների հետ հաղորդակցման հաստատմանը:

Շատ կազմակերպություններում այդ ինտեգրացվածության բացակայությունը կարող է առաջացնել խնդիրներ: Օրինակ՝ կազմակերպության PR մասնագետները կարող են պատմել ապրանքի որակի մասին, իսկ գովազդի և իրացման խթանման մասնագետները՝ նրա առանձնահատկությունների և հնարավոր գնային զեղչերի մասին: Ինչպե՞ս կարող են այս տարբեր ուղերձները նպաստել կազմակերպության ընդունելի իմիջի և նրա շուկայական դիրքի ամրապնդմանը:

Չկոորդինացված մուտեցման կիրառումը կարող է հանգեցնել կործանարար հետևանքների: Օրինակ, կազմակերպությունը, որն իր բաժնետերերին խոստանում է բարձր շահույթ առաջիկա տարվա համար և միևնույն ժամանակ իր աշխատակիցներին հայտարարում է, որ վերջիններիս աշխատավարձը չի կարող բարձրանալ արտադրական ծախսերի մեծացման պատճառով, հեշտությամբ կարող է կորցնել թե մեկի և թե մյուսների վստահությունը: ԻՄՀ-ն ստեղծում է մի մեխանիզմ, որը բացահայտում է նմանօրինակ հակասական ուղերձները:

ԻՄՀ-ն կոորդինացնում է ոչ միայն մարքեթինգային հաղորդակցությունների հետ կապված ստորաբաժանումների, այլև կազմակերպության բոլոր ստորաբաժանումների գործունեությունը: Որքան շատ աշխատակիցներ ընկալեն ԻՄՀ-ի կիրառումը, այնքան հեշտ կլինի նրա պլանավորումը ամբողջ կազմակերպության մասշտաբով:



Գծ. 10.5. ԻՄՀ բազային մոդելը [13]

Գծանկար 10.5-ում պատկերված մոդելն արտացոլում է ԻՄՀ-ի գործընթացը, որն իր մեջ ներառում է նաև գծանկար 10.2-ում ներկայացված մարքեթինգային հաղորդակցական ուղերձները և ցույց է տալիս դրանց կապը մարքեթինգի պլանի հետ: Գծանկարից երևում է, որ մարքեթինգային հաղորդակցության յուրաքանչյուր տարր որոշվում է ընդհանուր մարքեթինգային պլանով և նրա նպատակներով: Ավանդական մարքեթինգի պլանի համար նախատեսված մարքեթինգ-միքսը կազմավորվում է չորս հիմնական տարրերով՝ ապրանք, գնագոյացում, ապրանքների իրացման եղանակներ և մարքեթինգային հաղորդակցություններ: Սակայն, ուղերձների պլանավորման ԻՄՀ մասնագետները խոստովանում են, որ մարքեթինգային հաղորդակցությունները չեն հանդիսանում մարքեթինգ-միքսի միակ տարրը, որոնք ընդունակ են փոխանցել տեղեկատվություն: Մարքեթինգ-միքսի մյուս երեք տարրերը կարող են տրամադրել ուղերձ, որոնք հաճախ սպառողական որոշումների կայացման մեջ խաղում են շատ ավելի կարևոր դեր, քան պլանավորված մարքեթինգային հաղորդագրությունները: Նշված մոդելում ԻՄՀ-ն ներկայացված է որպես մարքեթինգ-միքսի չորրորդ տարր, որն աջակցում է մնացած երեքին: Այլ խոսքով՝ մարքեթինգային հաղորդակցությունները իրար հետ է կապում մարքեթինգ-միքսի բոլոր տարրերը: Մոդելի երկրորդ մասը ծառայում է մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանի հստակ արտացոլմանը (պատկերմանը): Այդ պլանը հիմնվում է ԻՄՀ-ի ընդունելի մոտեցումների վրա, այսինքն իր մեջ ներառում է պլանավորված և չպլանավորված մարքեթինգային ուղերձները:

10.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՊԼԱՆԱՎՈՐՈՒՄԸ

Մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանը կազմվում է մարքեթինգային պլանի հիմքի վրա: Սակայն, նրա նպատակներն են մարքեթինգային հաղորդակցությունների բոլոր ֆունկցիաների առավել արդյունավետ իրականացումը (գովազդ, հասարակության հետ կապեր, իրացման խթանում, ուղղակի մարքեթինգ, անհատական վաճառք և արտա-

դրանքի փաթեթավորում) և դրանց վերահսկումը մարքեթինգ-միքսի մյուս տարրերի վրա:

Մարքեթինգային հաղորդակցությունների ընդհանուր պլանը թույլ է տալիս բացահայտել առավել ողջամիտ և արդյունավետ հաղորդակցական ֆունկցիաների համադրումը՝ օգտագործելով մարքեթինգային հաղորդակցությունները և ՋԼՄ-ների ինֆորմացիան:

Ինը հիմնական փուլերով նկարագրվող մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանավորման գործընթացը հանդիսանում է մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանի մշակման ընդհանուր սխեման: Նրա բոլոր փուլերը, շատ առումներով նման են բիզնես պլանի և մարքեթինգի պլանների փուլերի կազմմանը, կարող են օգտագործվել հատուկ կոմունիկացիոն ֆունկցիաների պլանների կազմման ժամանակ, օրինակ՝ իրացման խթանման կամ գովազդների համար [14]:

Առաջին փուլ՝ հնարավոր դժվարությունների և բարենպաստ պայմանների բացահայտում: Առաջիկա խնդիրների վերլուծությունը և նպաստավոր հնարավորություններն անմիջականորեն կապված են բազմակողմանի իրավիճակային վերլուծության անցկացման հետ: Շուկայի խաղացողները, որպեսզի բացահայտեն ապագա դրական և բացասական այն կողմերը, որոնք կապված են հաղորդակցական պլանի իրականացման հետ, կարող են ապավինել սեփական փորձին, ինչպես նաև մրցակիցների արդյունքների վերլուծությանը և մյուս հետազոտություններին:

Այս փուլում մարքեթինգային պլանի գնահատման համար կարող է օգտագործվել SWOT վերլուծության մեթոդը: Իհարկե, այստեղ հիմնական ուշադրություն պետք է դարձնել այն գործոններին, որոնք ազդում են մարքեթինգային հաղորդակցությունների արդյունավետության վրա: Մարքեթինգային հաղորդակցությունները կարող են լուծել միայն այն խնդիրները, որոնք վերաբերվում են մարքեթինգային հաղորդագրություններին, օրինակ՝ իմջի խնդիրներ, սպառողների վերաբերմունք, ապրանքի պատկերացումներ կամ դրա մասին տեղեկատվության տարածումը: Միևնույն ժամանակ այն ի վիճակի չէ լուծել այնպիսի խնդիրներ, ինչիսիք են ապրանքի գինը կամ դրա հասանելիությունը, քանի որ դրանք կարող են միայն ուղղորդել հաճախորդի ընկալումները և բացահայտել կասկածելի մարքեթինգային հաղորդագրությունները, որոնք

բաշխված են մարքեթինգ-միքսի տարրերի կամ այլ աղբյուրների կողմից, որոնք բացասաբար են ազդում մարքեթինգային հաղորդակցությունների ռազմավարության վրա:

Ենթադրենք, որ ընկերության թույլ կողմերի արդյունքում մարքեթինգային պլանը սահմանում է ապրանքի բարձր գին կամ սահմանափակում է նրա բաշխումը: Այս դեպքում բարձր գնի հիմնավորման համար մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանը կարող է ուղղված լինել ապրանքի որակի շեշտման և նրա բարձր իրական արժեքների վրա, իսկ տարածման ուղիների սահմանափակումը բացատրվում է տվյալ ապրանքի բացառիկ բնույթով: Ծրագրի իրականացման ժամանակ ԻՄՀ մասնագետների թիմը մարքեթինգային պլանավորման փուլում պետք է միաժամանակ զբաղվի գնագոյացման և ապրանքի բաշխման հարցերով, ինչպես նաև գտնված որոշումներին տա հաղորդակցական մարմնավորում:

Երկրորդ փուլ՝ նպատակների սահմանում: Մարքեթինգային հաղորդակցությունների նպատակների հայտարարությունը բխում է անմիջապես մարքեթինգային նպատակների վերլուծությունից, հնարավոր խնդիրներից և հնարավորություններից: Որպես օրինակ կարելի է դիտարկել Կոդակ ընկերության մեկանգամյա տեսախցիկների ներդրումը շուկա: Այդ ընկերության նպատակն էր գրավել շուկայի լուսանկարչական մասնաբաժնի 5%-ը՝ սկսնակ լուսանկարիչների համար: Սակայն, նորույթի գինը (8«95-15«95$) լուրջ խնդիրներ առաջացրեց գնորդների համար: Հետևաբար, Կոդակ ընկերության մարքեթինգային հաղորդակցությունների խնդիրն էր լրատվամիջոցների օգտագործմամբ հասնել սպառողների ավելի լայն շերտերին, կարևորել ապարատի օգտագործման հեշտությունը և դրանից ստացվող նկարների որակը, ինչպես նաև փորձել իջեցնել գինը: Հաղորդակցական նպատակները կարող են պլանավորվել՝ օգտագործելով հիերարխիայի մոդելների արդյունքները, որոնք հիմք կծառայեն սպառողների վրա ազդեցության չափը որոշելու համար: Մարքեթինգային հաղորդակցությունների նպատակները հիմնականում բաժանվում են հետևյալ հինգ կատեգորիաների՝ 1) տեղեկացվածության ստեղծում, 2) ձգտել հասկացության, 3) ապրանքի և նրա ընկալման հանդեպ վերաբերմունքի փոփոխությունների ապահովում, 4) սպառողական վարքագծում հասնել փոփոխությունների, 5) նախկին որո-

շումների ամրապնդում: Մարքեթինգային հաղորդակցությունների որոշ գործիքներ, ի տարբերություն մյուսների, կարող են առավել արդյունավետ լինել կոնկրետ նպատակների հասնելու համար, ինչը կարևոր գործոն է հանդիսանում մարքեթինգային հաղորդակցությունների զարգացման պլանավորման չորրորդ փուլում:

Երրորդ փուլ՝ նպատակային լսարանի ընտրություն: Մարքեթինգային հաղորդագրությունը, որն ուղղված է սխալ ընտրված լսարանին, հենց սկզբից դատապարտված է ձախողման: Մարքեթինգային ծրագրերում նպատակային շուկաները սահմանվում են որպես մարդկանց խմբեր, ովքեր ցանկանում են ձեռք բերել որոշակի արտադրանք կամ ծառայություն, իսկ մարքեթինգային հաղորդակցությունների ծրագրերում նպատակային լսարանները բացահայտվում են հատուկ հաղորդակցական գործողությունների համար: Այս երկու հասկացությունների միջև առկա է բավական նուրբ տարբերություն: Օրինակ՝ խաղալիքների նպատակային շուկան հիմնականում երեխաներն են: Միևնույն ժամանակ, նրանց նպատակային լսարանը կարող են լինել ոչ միայն երեխաները, այլև նրանց ծնողները, տատիկները և պապիկները, ինչպես նաև տարբեր պետական կառույցներ, որոնք վերահսկում են խաղալիքների անվտանգությունը: Հետևաբար, տվյալ ապրանքի նպատակային լսարանը ավելի լայն է, քան նպատակային շուկան: Միևնույն ժամանակ հնարավոր է նաև հակառակ իրավիճակը: Այսպես, փոքր բիզնեսի համար միջազգային հեռախոսակապի ծառայության նպատակային շուկան կազմում են ֆիրմաները, ովքեր միջազգային խոսակցությունների վրա ծախսում են ամսական 150-ից 1000 դոլար: Այդ դեպքում էլ կարելի է խթանման միջոցառումների շնորհիվ խթանել այն հին հաճախորդներին, ովքեր ներկայում հանդիսանում են Sprint-ի հաճախորդները: Նպատակային լսարանի ճիշտ ընտրության համար մարքեթինգային հաղորդակցությունների մասնագետները պետք է ունենան մանրամասն տեղեկատվություն, ինչպես շուկայի, այնպես էլ՝ արտադրանքի, դրա արտադրողների ու վաճառողների, նաև այն մասին, ո՞վ և ինչպե՞ս պետք է օգտագործի այդ ապրանքը և ո՞վ կարող է ազդել սպառողների ընտրության ու տվյալ ընկերության հանդեպ նրանց որոշումների վրա:

Նոր ապրանքի դուրսբերումը շուկա պահանջում է ողջ նպատակային լսարանի իմացությունը (և ոչ միայն սպառողական լսարանի) և

նրանց հասցնելը համապատասխան մարքեթինգային հաղորդագրությունները: Ընդհանուր առմամբ, մարքեթինգի մասնագետը պետք է ապահովի նոր ապրանքի տարբեր արժեքների մասին հիմնական հաղորդագրությունները: Օրինակ, մարքեթինգային գործընթացի մասնակիցները կարող են հետաքրքրվել հետազոտական և փորձանախագծային աշխատանքների արժեքով, ինչպես նաև նրանով, թե ինչպե՞ս նոր արտադրանքը կազդի իրենց շահույթի վրա: Տեղի բնակչության համար առանձնահատուկ կարևորություն ունի նոր աշխատատեղերի ստեղծման և ընկերության տարածքի ընդլայնման հարցը: Ընկերության աշխատակիցները պետք է տեղեկացված լինեն նոր ապրանքի թողարկման մասին նրա համար, որպեսզի նրանց բոլոր ջանքերն ուղղվեն այդ ապրանքի որակի ապահովմանը: Բացի այդ, հաճախ աշխատակիցները նոր արտադրված ապրանքատեսակների վերաբերյալ տեղեկատվության աղբյուր են հանդիսանում ընտանիքի անդամների և ընկերական շրջապատի համար: Տեղեկատվության տարածման միջոցները՝ տեղական, ազգային, ինչպես նաև տնտեսական ու ֆինանսական, միանշանակ հետաքրքիր կլինեն տեղի բնակչության համար՝ նոր ապրանքի ազդեցությամբ: Մատակարարներին և վաճառողներին կարևոր է իմանալ, թե ինչ առավելություններ նրանք կունենան՝ սպառողներին նոր ապրանքը ներկայացնելու դիմաց: Վերջապես, մանրածախ առևտրով զբաղվող ընկերությունները պետք է տեղեկացված լինեն նոր ապրանքով նրա համար, որպեսզի նրանց մոտ շարժառիթ առաջանա տեղադրել այդ ապրանքն իրենց խանութի դարակներում:

Չորրորդ փուլ՝ մարքեթինգային հաղորդակցություններ-միքսի ընտրություն: Մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանի հիմնական գործառույթներից է մարքեթինգային հաղորդակցություններ-միքսի սահմանումը: Մարքեթինգային հաղորդակցությունների նպատակին հասնելու համար օգտագործվող գործունեության տարբեր ձևերը կազմավորում են հաղորդակցություններ-միքսը: Նպատակային լսարանի և նպատակային շուկայի ընտրությունից հետո մարքեթինգի մասնագետը կոնկրետ նպատակային լսարանի համար սկսում է հաղորդակցություններ-միքսի ավելի ճշգրիտ ընտրություն: Հաղորդակցություններ-միքսի կազմը պետք է հավաքագրել անհատականորեն և շուկայի տարբեր հատվածների ու տարբեր շուկայական միջավայրերի համար: Օրինակ, սպա-

ռողական և արդյունաբերական լսարանը պահանջում է շատ յուրահատուկ մարքեթինգային հաղորդագրությունների օգտագործում: Աղյուսակ 10.2-ում ցույց են տրված մարքեթինգային հաղորդակցությունների ամենակարևոր գործիքների ուժեղ և թույլ կողմերը:

Աղյուսակ 10.2

Մարքեթինգային հաղորդակցական գործիքների առավելություններն ու թերությունները

Գործիք	Առավելություններ	Թերություններ
Գովազդ	Ծանուցում և տեղեկացնում է զանգվածային լսարանին ապրանքի, ծառայության կամ գաղափարի մասին	Հաճախ լինում է կպչուն, առաջացնում է քաոսային իրավիճակ և պահանջում է մեծ ծախսեր
Իրացման խթանում	Բարձրացնում է գնորդների տոնուսը, մեծացնում է կրկնակի գնումների հավանականությունը, խթանում է միջնորդների աջակցությունը	Կարող է զարգացնել տեղեկատվական քաոս, գների իջեցման ակնկալիքներ ծնել, քայքայել բրենդի իմիջը և կորցնել հավատարիմ հաճախորդներին
Հասարակության հետ կապեր	Կարող է բարձրացնել ընկերության հեղինակությունը ՁԼՄ-ներում, որոնք ընկերությանը կբերեն օգուտ՝ ի հաշիվ դրանց բարձր հեղինակության	Դրանց արդյունավետությունը դժվար է գնահատել. սովորաբար չեն կարող անմիջապես վաճառքի ծավալների մեծացման պատճառ դառնալ
Ուղղակի մարքեթինգ	Կարող է ունենալ բարձր կենտրոնացում, հրաշալի միջոց է հանդիսանում հասնելու սահմանափակ կամ որմնախորշային լսարանին, կարող է հաճախորդի հետ կապ	Արդյունավետությունը կախված է տվյալների բազայի ճիշտ կազմումից. հաճախ աննկատ է մնում հաճախորդների տեղեկատվության գերբեռնվածության հետևանքով, մեծ լսարանի հետ աշխատե-

	պահպանել մեկ առ մեկ, կարող է նրա հետ նաև հետադարձ կապ պահպանել	լու համար պահանջում է մեծ ծախսեր
Անհատական վաճառք	Ապրանքի խթանման ժամանակ առավել անհատականացված գործիք է հանդիսանում «Բիզնեսը բիզնեսի համար» ձևը, մատուցում է առավել տեղեկատվական և համոզիչ վերաբերմունք	Մարքեթինգային հաղորդակցությունների ամենաթանկ տեսակն է հանդիսանում. կարող է առաջացնել հաճախորդի զայրույթը, եթե նա հետաքրքրված չէ այդ առաջարկով
Հովանավորչական միջոցառումներ	Կարող է ունենալ բարձր կենտրոնացում. ապահովում է ներգրավվածության ամենաբարձր աստիճանը՝ իրականացնելով ոչ առևտրային միջոցառումներ և դրանով իսկ հասարակության մոտ բարձրացնելով ընկերության հեղինակությունը	Հազվադեպ է հասնում մեծ լսարանի. մարքեթինգի մասնագետներին թույլ չի տալիս հաճախ կրկնել իրենց մարքեթինգային հաղորդագրությունները
Փաբեթավորում	Ստեղծում է ապրանքի տեսողական կերպարը. հանդիսանում է էժան հաղորդագրություն-հիշեցում, ունի բարձր կենտրոնացվածություն, քանի որ հանդիսանում է վերջին հաղորդագրությունը, որը ստանում է սպառողը՝ գնում կատարելու որոշումից առաջ	Կարող է խնդիրներ առաջացնել շրջակա միջավայրի աղտոտման հետ կապված. պետք է իրականացնի իր հաղորդակցական գործառույթը՝ անգամ ներքին ծանրաբեռնվածության պայմաններում, որտեղ է աննշան լսարան

Բարեգործական միջոցառումներ	Առաջացնում է դրական զգացումներ ընկերության հանդեպ շնորհիվ նրա, որ նրա բարեգործությունը ասոցացվում է իր բիզնեսի և առևտրային նշանի հետ	Եթե պատճառը կապված չի լսարանի մեծ մասին կամ եթե առաջ քաշված գաղափարը աջակցություն չի ստանում շատ հովանավորների կողմից, բոլոր ջանքերը կարող են ապարդյուն անցնել: Այդպիսի գործունեությունը կարող է դիտվել որպես ինքնասպասարկման ձև:

Չնայած իրենց առավելություններին ու թերություններին՝ սովորաբար նույն նպատակին հասնելու համար կարող են միանգամից օգտագործվել այս գործիքներից մի քանիսը:

Հինգերորդ փուլ՝ մարքեթինգային հաղորդագրությունների ռազմավարության ընտրություն: Տեղեկատվության ճիշտ ընտրության գործընթացը, որն անհրաժեշտ է տեղեկացնել նպատակային լսարանին, շատ դժվար և չափազանց կարևոր է: Հաղորդագրությունների ռազմավարությունները կախված են բարենպաստ և անբարենպաստ հնարավորությունների ապագա բնույթից, ինչպես նաև ընկերության ուժեղ և թույլ կողմերից, որոնք ի հայտ են գալիս իրավիճակային վերլուծության արդյունքում: Օրինակ, սպառողի պահանջներին համապատասխանող ապրանքի խթանումը միշտ ավելի արդյունավետ է, քան այն ապրանքի խթանումը, որը սպառողների մոտ հետաքրքրություն չի առաջացնում:

Թեև տարբեր նպատակային լսարաններ ունեն մարքեթինգային տեղեկատվության տարբեր պահանջներ, բոլոր հաղորդագրությունները պետք է համաձայնեցվեն ընկերության ընդհանուր հաղորդագրություններին, նրա ապրանքային նշանին կամ ապրանքին: Ընդհանուր հաղորդագրությունը, որը հայտնի է նաև որպես կենտրոնական թեմա, պետք է կենտրոնացնի ընկերության մարքեթինգային բոլոր ջանքերը և ապահովի դրանց համապատասխանելիությունը, ինչպես օրինակ Marlboro-ի կովբոյի տղամարդկային կերպարը: Այն մինչ այսօր պահպանում է իր արդյունավետությունը, քանի որ Marlboro ծխախոտի

սիրահարները համարում են իրենց անհատականություններ՝ այդ ձևով ընդգծելով իրենց անկախությունը հանրային կարծիքից:

Վեցերորդ փուլ՝ մարքեթինգային հաղորդագրությունների մատուցման միջոցների ընտրություն: Գովազդի մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանի պլանավորողը զբաղվում է նպատակային լսարանին հասնելու միջոցների որոնմամբ: Մատուցման միջոցների ռազմավարության մշակումն իրականացվում է հաղորդագրության ռազմավարության մշակման և մարքեթինգային հաղորդակցությունների բյուջեի մշակման հետ համատեղ: Օրինակ, պլան կազմողը իմաստ չունի, որ զբաղվի հեռուստատեսային գովազդային հոլովակների մշակմամբ, եթե բյուջեում նախատեսված չեն ծախսեր հեռուստագովազդի համար: Միևնույն ժամանակ, եթե ընկերությունը որոշել է օգտագործել ուղղակի մարքեթինգ, ապա անհրաժեշտ է որոշել, թե մարքեթինգային հաղորդագրությունների մատուցման ինչ միջոցներ պետք է ընտրել՝ հեռուստատեսային կամ տպագիր գովազդ, գովազդային նյութեր, որոնք կառաքվեն սպառողի տուն կամ գրասենյակ, կամ միգուցե համացանց: Հաղորդագրությունների ռազմավարությունը կունենա իր առանձնահատկությունները հաղորդակցության ցանկացած միջոցի համար, ուստի նյութի կազմողը և պլանի մշակողը պետք է համակարգեն իրենց գործողությունները:

Յոթերորդ փուլ՝ բյուջեի սահմանում: Բյուջեն այն կարևոր գործոններից մեկն է, որը սահմանում է մարքեթինգային հաղորդակցություններ-միքսի ցանկացած տարրի օգտագործման աստիճանը: Իրականում բյուջեի մասին հարցը չպետք է շոշափել այնքան ժամանակ, մինչև չընդունվի հիմնական ռազմավարական որոշումները: Այդ պատճառով էլ մենք սկսում ենք վերլուծել բյուջեի սահմանման խնդիրը միայն պլանավորման գործընթացի յոթերորդ փուլում: Սակայն, պրակտիկայում բյուջեն հաճախ նախօրոք կցված է լինում ընկերության մարքեթինգային պլանին: Հետևաբար, եթե մարքեթինգային հաղորդակցությունների ծառայության ղեկավարին սահմանում են 3մլն ԱՄՆ դոլարի ծախսեր՝ հաջորդ տարվա համար, ապա նա պետք է կազմի իր պլանը՝ հաշվի առնելով այս թիվը:

Մարքեթինգային հաղորդակցությունների բյուջեի ձևավորումից հետո սկսվում է նրա բաշխումը հաղորդակցությունների գործիքների

միջև: Հաջորդ կարևոր քայլը հաղորդակցական գործունեության յուրաքանչյուր տարրի մասով գումարի չափի սահմանումն է:

Ութերորդ փուլ՝ ռազմավարության իրականացում: Մարքեթինգային հաղորդակցության ցանկացած ռազմավարության հաջողությունը մեծ մասամբ կախված է նրա ճիշտ իրագործումից: Ռազմավարության իրականացման գործընթացը բաղկացած է երեք հիմնական փուլերից: Առաջին փուլում մարքեթինգային հաղորդակցությունների մենեջերը պետք է ընդունի հստակ որոշումներ պլանի ամբողջ տարրերով՝ գովազդի միջոցներով, նրա ծավալներով, թողարկման ժամանակով, դերասանների ընտրությամբ, նկարիչով և լուսանկարիչով, ինչպես նաև զարգացնի արտադրական պլան-գրաֆիկը: Այնուհետև անհրաժեշտ է պայմաններ ստեղծել բոլոր ընդունված որոշումների իրականացման համար և նշանակել մարդկանց, ովքեր պատասխանատու կլինեն յուրաքանչյուր առաջադրանքի համար: Վերջապես, մենեջերը պետք է մշտապես վերահսկի ընտրված ռազմավարության իրականացման գործընթացը և ապահովի դրա պատշաճ կատարումը:

Ընտրված ռազմավարության հաջող իրականացումը պահանջում է բոլոր ներգրավված մասնագետների ջանքերի կոորդինացում:

Իններորդ փուլ՝ արդյունքների գնահատում: Իրականացման փուլի ավարտից հետո պետք է պարզել՝ արդյոք ձեռնարկված միջոցառումները հասել են իրենց նպատակին: Նմանատիպ գնահատում հիմնականում իրականացնում են կողմնակի կազմակերպությունները, որոնք մեծ փորձ ունեն համապատասխան մեթոդների օգտագործման մեջ:

Մարքեթինգային հաղորդակցությունների ծրագրի արդյունքների գնահատման համար անհրաժեշտ է որոշել երեք հիմնական խնդիրներ: Առաջին հերթին հաղորդակցությունների մենեջերը պետք է մշակի գնահատվող ծրագրի արդյունավետության չափանիշներն այնպես, որ նրանք, ովքեր դրանք ստեղծել են, հստակ իմանան ինչ իրական արդյունքների էր պետք ապասել: Այդ չափանիշները պետք է լինեն ստույգ և չափելի: Երկրորդ, մենեջերները պարտավոր են հետևել դրված նպատակներին հասնելու շարժին, ինչը սովորաբար իրականացվում է սպառողների հարցման միջոցով: Երրորդ, մենեջերները պետք է համեմատեն ստացված արդյունքներն ընտրված չափանիշների հետ,

որպեսզի որոշեն ներդրված ջանքերի արդյունավետության աստիճանը:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Ի՞նչ է մարքեթինգային հաղորդակցությունը:
- Որո՞նք են մարքեթինգային հաղորդակցության տարրերը:
- Ի՞նչ է մարքեթինգային ուղերձը: Որոնք են մարքեթինգային հաղորդակցական ուղերձները:
- Որո՞նք են մարքեթինգային հաղորդակցական գործընթացի տարրերը:
- Բնութագրեք և դասակարգեք մարքեթինգային հաղորդակցական խոչընդոտները:
- Ի՞նչ է ԻՄՀ-ն և որո՞նք են դրա առաջացման պատճառները:
- Որո՞նք են ինտեգրացիայի մակարդակներն ու կանոնները:
- Թվարկեք և բնութագրեք մարքեթինգային հաղորդակցությունների պլանավորման փուլերը:
- Նշեք մարքեթինգային հաղորդակցական գործիքների առավելություններն ու թերությունները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Бернет Дж., Мориарти С.**. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. С англ. Под ред. С. Г. Божук.- СПб: Питер, 2001. стр. 29
2. **Синяева И. М., Земляк С. В., Сияев В. В.**. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Проф. Л. П. Дашкова.- 3-е изд.- М.: "Дашков и К", 2008. стр. 48
3. **Бернет Дж., Мориарти С.**. стр 31
4. **Дубровин И. А.**. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.: "Дашков и К", 2008. стр. 318
5. **Бернет Дж., Мориарти С.**. стр 34
6. **Синяева И. М., Земляк С. В., Сияев В. В.**. стр. 96

7. **Шульц Дон Е., Китчен Филип..** Маркетинг. Интегрированный подход: Пер. с англ.- М.: ИНФРА-М, 2004. стр. 96
8. **Синяева И. М., Земляк С. В., Сияев В. В..** стр. 13
9. **Николаева Ж.В.** Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие..- Улан-Удэ: ВСГТУ. 2004. стр. 62
10. **Николаева Ж.В.** стр. 85
11. **Дубровин И. А..** стр. 113
12. **Бернет Дж., Мориарти С..** стр. 49
13. **Бернет Дж., Мориарти С..** стр. 56
14. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер.с.англ.-М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2008. стр. 954

ԳԼՈՒԽ XI ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼԻՐԻ ՏԱՐՐԵՐԸ

11.1. ԳՈՎԱԶԴԸ ԵՎ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հին կատակ կա այն մասին, որ եթե գովազդն արվեստ է, ապա այն առաջին հերթին փողի ստացման արվեստ է: Հին գովազդային պատգամն ասում է՝ եթե գովազդը չի վաճառվում, ապա այն ստեղծագործական չէ:

Գովազդային գործունեությունն իր մեջ է ներառում տարբեր ոլորտների մասնագետներին (տնտեսագետ, մարքեթոլոգ, հոգեբան, սոցիոլոգ, անթրոպոլոգ, դիզայներ, նկարիչ, ռեժիսոր և այլն), որոնց համատեղ գործունեությամբ հնարավոր է որակյալ գովազդի ստեղծումը: Այն չի շրջանցել նաև դատաիրավական համակարգը և ներկայումս կարգավորվում է միջազգային, ազգային և ռեգիոնալ նորմերով:

Ժամանակակից կյանքի արագընթաց տեմպերը պահանջում են արագ կողմնորոշում մեր նախընտրություններում: Եվ այդ ժամանակ է, երբ մեզ՝ սպառողներիս, օգնության է գալիս գովազդը՝ իր ամենատարբեր ձևերով և դրսևորումներով:

Դեռ հին ժամանակներից եկած զանգվածային հաղորդակցման այս ձևն այժմ միջամտում է մեր ամենօրյա որոշումներին: Հաճախ մենք դժվար ենք կարողանում գիտակցել, թե ինչպե՞ս է գովազդը դառնում մեր վարքի բաղկացուցիչ մաս, թե ի՞նչն է մեզ դրդում կատարել այս կամ այն նախընտրությունը:

Դրանում էլ հենց կայանում է գովազդի հզորությունը: Քանի անգամ ենք մենք ենթագիտակցաբար կրկնօրինակել արտահայտություններ՝ որևէ գովազդի նշանաբանից կամ հումորային դրվագից: Այսպես, օրինակ, «Մերն ուրիշ է» կամ «Կատարելություն ամեն ինչում», «Կարևորը որակը տեղն է» կարգախոսները դարձել են հումոր արտահայտելու միջոց կամ նշանաբան:

Գովազդի տարրական ձևերը գոյություն են ունեցել դեռևս մեր թվարկությունից առաջ: Գովազդի առաջացումը որոշ հեղինակներ

կապում են ապրանքի առաջացման հետ:

Գովազդի պատմության մեջ, շրջադարձային եղավ 1445թ., երբ Իոհան Գուտենբերգը հայտնագործեց տպագրիչ մեքենան: Հետագայում, տեխնիկայի և տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգընթաց, կատարվեցին բազմաթիվ այլ հայտնագործություններ գովազդի գործունեության բնագավառում, մասնավորապես՝ ռադիոգովազդի, հեռուստագովազդի, հեռախոսային գովազդի և ներկա Ինտերնետային գովազդի բնագավառներում::

Ներկայում աշխարհի տարբեր երկրներում գովազդը, գովազդային միջոցներն ու միջոցառումներն այնքան են զարգացել, որ ձևավորվել է մարդկային գործունեության այնպիսի մի ձև, ինչպիսին գովազդային գործարարությունն է (Advertising business):

Գովազդային բիզնեսը ձեռնարկատիրական գործունեության հատուկ ձև է, որն առնչվում է գովազդային արտադրանքի (հաղորդագրության) արտադրության, առաջմղման և սպառման կազմակերպմանը:

Գովազդային գործունեությունը լայն հասկացություն է, որը ներառում է.

- մարդկային գործունեության տարբեր ոլորտներում գովազդի կիրառման գործընթացը,
- գովազդային գործընթացի բոլոր փուլերը՝ սկսած գովազդային գաղափարի ծագումից և զարգացումից, մինչև սպառողի վրա գովազդային հաղորդագրության արդյունքում վերջինիս կողմից որոշակի քայլերի ձեռնարկումը (ապրանքի գնումը), որոշակի գաղափարների, նախաձեռնությունների ընկալումը, ըմբռնումը, յուրացումը և այլն:
- միլիոնավոր մարդկանց կողմից իրականացվող գործունեությունը, որն ուղղված է գովազդային արտադրանքի (հաղորդագրության) ստեղծմանն ու առաջմղմանը:

Գովազդային գործունեության հաջողությունը պայմանավորված է դրա կառավարման գործընթացով, որն ապահովում է գովազդային տեղեկության շարժը գովազդատուից դեպի գովազդ սպառողը:

Գովազդի իրականացման բնագավառում հետազոտությունների անցկացման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է հետևյալ պատ-

ճառներով.

- Գովազդային ծախսերը սովորաբար մեծ են, և տեղեկատվության պակասի հետևանքով թույլ տրված յուրաքանչյուր շեղում-սխալ շատ թանկ է գովազդատուի համար:
- Անհրաժեշտ է ստեղծել սպառողների կողմից ճիշտ ընկալվող գովազդ, մինչդեռ մարդկանց սուբյեկտիվությունից ելնելով, կարող ենք փաստել, որ նույնիսկ ամենաարհեստավարժ գովազդ ստեղծողի ընկալումը տարբերվում է սպառողի ընկալումից:
- Հարկավոր է բացահայտել իրականացվելիք գովազդային միջոցառումների նկատմամբ հնարավոր արձագանքները, համոզվել, որ իրականացվելիք միջոցառումները ճիշտ են և արդյունավետ, և անհրաժեշտության դեպքում ճշգրտել դրանք:
- Հետազոտությունները թույլ են տալիս որոշակիորեն բացահայտել տարբեր գործոնների (ժողովրդագրական, տնտեսական, սոցիալական) ազդեցությամբ սպառողների հոգեբանության ձևավորման և փոփոխման առանձնահատկությունները:
- Հետազոտությունները հնարավորություն են ընձեռում օբյեկտիվ կերպով որոշակիորեն հարթել գովազդի ստեղծման գործընթացում տարբեր մասնագետների (դիզայներներ, տեքստը գրողներ, մեդիապլանավորողներ և այլն) միջև առաջացող սուբյեկտիվ տարաձայնությունները:
- Հետազոտություններն անհրաժեշտ են, որպեսզի առկա և նոր յուրացվելիք շուկաներում, ադապտացվեն գովազդային գործունեության ռազմավարությունն ու մարտավարությունը՝ շուկայի անընդհատ փոփոխվող պայմաններին:

Գովազդը հասարակության շրջանում իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, ծառայությունների, գաղափարների և այլ մարքեթինգային առաջարկների վերաբերյալ ցանկացած ձևի տեղեկատվության տարածումն է: Գովազդն ուղեկցում է ապրանքին նրա «ողջ կյանքի» ընթացքում՝ շուկայում առաջին անգամ հայտնվելու պահից մինչև այնտեղ գտնվելու վերջին օրը: Գովազդային գործունեությունն իրականացվում է տարբեր տիպի շուկաներում՝ ապրանքային, արժեթղթերի, բանկային, ապահովագրական և այլ տիպի ծառայությունների շուկաներում: Գովազդի նպատակներն են.

- տվյալ ապրանքի, ծառայության վերաբերյալ սպառողների մոտ ճանաչողության որոշակի մակարդակի ձևավորում,
- սպառողների մոտ ֆիրմայի որոշակի կերպարի ձևավորում,
- տվյալ ապրանքի, ծառայության նկատմամբ պահանջարկի ձևավորում,
- ստիպել սպառողներին՝ ուշադրություն դարձնել տվյալ ֆիրմային,
- խթանել սպառողներին, որպեսզի ձեռք բերեն հենց տվյալ ֆիրմայի տվյալ ապրանքը,
- ապրանքների և ծառայությունների վաճառքի խթանում,
- ապրանքաշրջանառության արագացում,
- ձգտել տվյալ սպառողին դարձնել տվյալ ապրանքի մշտական գնորդ,
- այլ ֆիրմաների մոտ հուսալի գործընկերոջ կերպարի ձևավորում:

Մարդկանց համոզելու և գրավելու արվեստից գովազդն այժմ դարձել է տնտեսական հարաբերությունների կարգավորման հզոր գործիք: Իսկ ի՞նչ է իրենից ներկայացնում գովազդը: Գոյություն ունեն գովազդի բազմաթիվ սահմանումներ: Ամենաընդհանուր սահմանմամբ՝ գովազդը հայտնի հովանավորի անունից գաղափարների և ծառայությունների ոչ անձնային ներկայացման և առաջմղման ցանկացած վճարովի ձև է [1]:

Եթե վերլուծենք տարբեր հեղինակների կողմից տրված, գրեթե միևնույն բնորոշումները, ապա կարելի է առանձնացնել որոշ հիմնական գծեր, որոնք հատուկ են գովազդին և ընդգծված են վերոնշյալ բոլոր սահմանումներում՝ **վճարովի, ոչ անձնական, միակողմանի և միջնորդավորված** բնույթը:

Վճարովի բնույթը խոսում է գովազդատուի (հաղորդողի) կամ հովանավորի պարտադիր վճարի մասին:

Ոչ անձնական բնույթը բնութագրում է հաղորդողի և ստացողի միջև անձնական շփման բացակայությունը, իսկ գովազդատուից ստացողին հաղորդագրության փոխանցումն իրականացվում է միջնորդների միջոցով, ինչը երաշխավորում է գովազդային հաղորդագրության ուղղվածությունը՝ ոչ միայն կոնկրետ մարդուն, այլև մարդկանց որոշակի

խմբի կամ բնակչության շերտի, որը կոչվում է նպատակային լսարան:

Միակողմանի բնույթը որոշում է ազդեցության ուղղությունը, որը ցանկալի պատասխան արձագանքի (գնում, նախընտրություն) նպատակով լինում է միայն գովազդատուից դեպի ներգործության օբյեկտ:

Միջնորդավորված բնույթը բխում է մի շարք միջնորդների միջոցով (ԶՏՄ, գովազդային գործակալություն, ցուցահանդեսներ և այլն) գովազդային հաղորդագրության փոխանցման գործոնից:

Երբ բոլոր գովազդային նյութերը նախապես կառուցված են միջին գնորդի վրա և տեղեկատվության ընկալման վրա ազդում է ԶՏՄ-ների նկատմամբ վերաբերմունքն ու վստահության աստիճանը, ապա հաղորդակցական միջնորդների մասնակցությամբ հաղորդակցությունների հիմնական նպատակը հանդիսանում է ոչ թե այդ ապրանքի անմիջական գնումը, այլ սպառողների հիշողության մեջ տեղ զբաղեցնելը (top-of-mind) և գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության ներառումը «ընտրության ցուցակի» մեջ:

Սակայն ֆիրմաների մեծամասնությունը նախընտրում է դիմել գովազդային գործակալություններին, քանի որ դա տալիս է իրենց մի շարք առավելություններ՝

- Գովազդային գործակալություններն ունեն մասնագետներ, որոնք շատ ավելի պրոֆեսիոնալ են կատարում հանձնարարությունները (հետազոտություն, մասնագիտական հանձնարարություններ), քան կարող են անել ֆիրմայի մասնագետները:
- Գործակալություններն առաջարկում են խնդրի իրենց լուծումը ֆիրմային՝ օգտագործելով իրենց բազմամյա փորձը և տարբեր իրավիճակները:
- Գործակալություններն առավելություններ ունեն գովազդային միջոցների գնման համար:

Սակայն, գովազդային գործառույթներն արտաքին գործակալությանը հանձնելն ունի նաև մի շարք թերություններ, այն է՝ ղեկավարման կորուստը գովազդային արշավի վրա, ճկունության իջեցում, գործակալության հետ կոնֆլիկտային իրավիճակների ծագում (աշխատանքային տարբեր մեթոդների պատճառով), հաճախորդի՝ ի վիճակի չլինելը իրականացնել վերահսկողություն և կոորդինացիա (համաձայնեցում,

ներդաշնակություն):

Չնայած սպասվող խնդիրներին՝ ֆիրմաների մեծամասնությունը, ամեն դեպքում, կարծում են, որ շահում են՝ ներգրավելով գովազդային գործակալությունների գիտելիքները և փորձը:

Գովազդային միջոցների տարածման եղանակները բավականին տարատեսակ են.

- **Թերթեր**՝ Նոր տեխնոլոգիաները, մասնավորապես արբանյակային տպագրությունը, որը թույլ է տալիս փոխանցել գովազդային դիմումներն արբանյակի միջոցով, ապահովում է ավելի արագ և արդյունավետ տարածում: Համաշխարհային ճանաչում ունեցող շատ թերթեր *(International Herald Tribune, Financial Times, Asahi Shimbum, Wall Street/Asian Wall Street Journal)* միաժամանակ տպագրվում են մի քանի երկրներում:
- **Ամսագրեր**՝ Կան ազգային և միջազգային ամսագրեր, որոնք խանգարում են գովազդին՝ ուղղված տարածքային (ռեգիոնալ) և միջազգային ընթերցողներին *(Fortune, Newsweek, Time, he Economist)*. Կանացի այնպիսի ամսագրեր, ինչպիսիք են՝ Cosmopolitan, Elle, Vogue, տպագրվում են տարբեր երկրների (տարածաշրջանների) ընթերցողների համար:
- **Մասնագիտական և տեխնիկական ամսագրեր**՝ Հաշվվում են մոտ 15 հազար ամբողջ աշխարհում, և դրանց թիվը շարունակում է աճել:
- **Կինոմատոգրաֆ**՝ Երիտասարդներին դիմելու համեմատաբար հանրահայտ միջոց է: Զարգացող երկրներում կինոն դեռևս չի կորցրել իր նշանակությունը:
- **Հեռուստատեսություն**՝ Աշխարհում շատ քիչ երկրներ կան, որտեղ բացակայում է հեռուստատեսությունը: Ավելի քիչ են այնպիսիները, որտեղ այն չի օգտագործվում որպես գովազդի տարածման միջոց: Արբանյակային և կաբելային հեռուստատեսությունն էապես ընդլայնեց և ուժեղացրեց հեռուստատեսության հնարավորությունների օգտագործումը միջազգային գովազդի համար: Մի քանի հեռուստակայաններ, մասնավորապես *CNN, NBC Super Channel* և *Eurosport*, բավականին հանրահայտ ալիքներ են և ակտիվորեն օգտագործվում են

միջազգային գովազդի համար:

- **Արտաքին գովազդ և տրանսպորտային գովազդ**՝ Գովազդային այս միջոցներն օգտագործվում են ամբողջ աշխարհում: Արևմտյան զարգացած շուկաներում արտաքին գովազդի միջոցները մշտապես ընդլայնվում են (օրինակ՝ զբոսայգիների նստարանները, բեռնատարները, տաքսիները, կանգառները): Այս միջոցներն օգտագործվում են որպես երկընտրանք այն դեպքում, երբ ապրանքի գովազդը հեռուստատեսությամբ անհնար է, օրինակ՝ ծխախոտը, ալկոհոլային խմիչքները: Որոշ երկրներում (Հնդկաստան, Չինաստան) արտաքին գովազդը դառնում է ավելի տպավորիչ:
- **Ռադիո**՝ Որպես միջազգային գովազդի տարածման միջոց՝ ռադիոն ունի մի քանի սահմանափակումներ, առևտրային ռադիոկայանները տարածաշրջանային են: Ռադիո *Luxembourg* միջազգային կայան է, գովազդը հեռարձակում է մի քանի լեզուներով և հասցեագրվում ամբողջ Եվրոպային:
- **Գովազդ տեղերում**՝ Համաշխարհային նվաճում, որը գովազդատուները լայնորեն օգտագործում են որպես նպատակային սպառողներին հասնելու միջոց, որտեղ էլ որ նրանք գտնվեն՝ աշխատավայրում, մարզադահլիճում, սուպեր մարկետում, օդանավակայանում, օդանավում, իրենց երկրում և արտասահմանում:
- **Տոնավաճառներ և ցուցահանդեսներ** ՝ Թանկ արժեցող, սակայն արդյունավետ միջոց միջազգային հաղորդակցության համար:
- **Հովանավորչություն**՝ Մարզական միջոցառումների, օրինակ Օլիմպիական խաղերի, ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության (World Cup) կամ մշակութային աշխարհի իրադարձությունների հովանավորչություն, որն ապահովում է անհամեմատ ավելի մեծ լսարան: Սակայն այդ ահռելի լսարանը շատ ցրված է, և այդ պատճառով արդյունավետության չափումն էլ դժվար է:
- **Այլ միջոցներ**՝ Նյութեր, որոնք օգտագործվում են որպես գովազդ՝ վաճառքի կետերում, սակայն այնքան էլ դյուրին չէ միջազգային մասշտաբով իրագործելը, որովհետև անհրաժեշտ է հարմարեցնել դրանք տեղական պայմաններին, մասնավորա-

պես՝ լեզվին, օրենքներին և վաճառակետերին: Փոստային ուղիղ գովազդն օգտագործվում է շատ երկրներում, բայց, որպես կանոն, տեղական գործարարների կողմից: Քանի որ փոստային ծառայությունների կազմակերպումը տարբեր երկրներում տարբեր է, հետևաբար այս միջոցները սովորաբար միջազգային մասշտաբով չեն օգտագործվում: Բայց այն ֆիրմաները, որոնք զբաղվում են կրեդիտ քարտերով, ունեն տվյալների բազա միջազգային հաճախորդների վերաբերյալ, կարող են օգտագործել այդ ձևը: Ինտերնետը (Internet) ավելի մեծ ընդունելության է արժանանում: Կազմակերպությունները մշտապես ավելացնում են ներդրումներն այդ ուղղությամբ, որովհետև հաշվի է առնվում միջազգային լսարանին հասնելու նրա պոտենցիալ հնարավորությունները:

Գովազդային միջոցների միջազգային զարգացման մեջ կարելի է առանձնացնել մի քանի ուղղություններ: Ամենաակնառու ձեռքբերումները նկատելի են հատկապես հեռուստատեսության ոլորտում: Այդ դաշտի հաջորդ միտումը եղավ ապակարգավորումը, որն անդրադարձավ շահույթ հետապնդող հեռուստատեսության և արբանյակային կապի օգտագործման մեծացմանը: Կենտրոնական Եվրոպայում և Ասիայում զանգվածային լրատվական միջոցների պետական կարգավորման թուլացմանը զուգահեռ ստեղծվեցին գովազդի տարածման ավելի լայն հնարավորություններ:

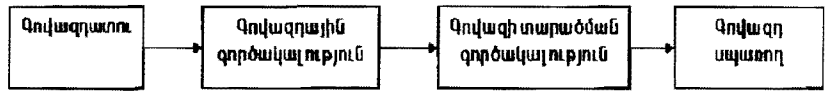
Կախված նպատակներից՝ տարբերում են գովազդի հետևյալ տեսակները [2].

ա) Սկզբնական (կամ տեղեկացնող) գովազդ՝ նպատակ ունի հնարավոր սպառողներին ծանոթացնել տվյալ շուկայի համար նոր ապրանքին կամ ծառայությանը՝ մանրամասն տվյալներ տրամադրելու ճանապարհով. որակի, գնի, օգտագործման ձևի, ապրանքի վաճառքի վայրի և ծառայությունների մասին և այլն: Այդպիսի գովազդը նպատակ ունի համոզել սպառողներին նոր ապրանքի գնման կամ ծառայություններից օգտվելու նպատակահարմարության մասին:

բ) Մրցակցային (կամ համոզող) գովազդ՝ նպատակը տվյալ ապրանքը նմանատիպ այլ ապրանքներից առանձնացնելն է, որոնք արտադրվում են մրցակից ֆիրմաների կողմից, տալ տարբերություն-

ների բնութագիրը և շահագրգռել գնորդին գնել հենց այդ ապրանքը:

գ) Աջակցող (կամ հիշեցնող) գովազդ՝ նպատակաուղղված է ավելի վաղ գովազդված ապրանքի պահանջարկի պահպանմանը: Այն ունի հիշեցնող բնույթ: Հաճախ նմանատիպ գովազդը օգտագործվում է որպես ժամանակավոր ազդեցություն գնորդի վրա՝ արտադրողների կամ վաճառողների պահեստներում ապրանքների պաշարների սպառման կամ ապրանքների սեզոնային զեղչերի համար:



գծ. 11.1. Գովազդային գործունեության ընթացքը[3]

Գծանկար 11.1-ում ներկայացված են գովազդային գործընթացն ու դրա սուբյեկտները, ինչից երևում է, որ գովազդային գործունեության ոլորտը բաղկացած է հետևյալ տարրերից .

1) Գովազդատուներ: Դրանք են՝ արտադրողները, մանրածախ վաճառողները, մեծածախ վաճառողները, ծառայություններ մատուցող ֆիրմաները, ներմուծողները, արհմիությունները, մասնավոր անձինք և այլն: *Համազգային գովազդատուները* կազմում են նրանց բաղկացուցիչ մասը: Որպես կանոն, դրանք արտադրողներն են, ապրանք արտադրող կամ զանազան ծառայություններ մատուցող ֆիրմաները, իսկ մանրածախ վաճառողները գլխավորապես *տեղական գովազդատուներ են*: Չգտնելով խաղալ տեղական շուկայի վաճառքի գործակալի դեր՝ մանրածախ վաճառողները գովազդի վրա ծախսում են մեծ գումարներ՝ նպատակ ունենալով բնակչությանը տեղեկացնել, որ իրենք պատրաստ են նրանց առաջարկել և հիմնավորել, թե ինչո՞ւ է անհրաժեշտ գնումներ կատարել հենց իրենցից:

Ավելի ինտենսիվ գովազդվող ապրանքներն են՝ սննդամթերքները, հիգիենայի պարագաները, ավտոմեքենաները, դեղերը և դեղամիջոցները, սպառման բնույթի ծառայությունները, գարեջուրը, գինին, ծխախոտը, ոչ ալկոհոլային խմիչքները և այլն:

2) Գովազդային գործակալություններ: Դրանք անկախ ֆիրմաներ են՝ բաղկացած ստեղծագործող անձանցից և գործարարներից, որոնք մշակում, պատրաստում և գովազդային միջոցներում տեղադրում են

տեղեկատվական նյութեր, այն պատվիրատուների համար, որոնք ձգտում են իրենց ապրանքների և ծառայությունների համար գնորդներ գտնել:

3) Գովազդի միջոցներ: Գովազդի հիմնական ձևերն ու միջոցներն են. պարբերաբար տպագրվող մամուլում և տեղեկագրքերում զետեղվող գովազդը, տպագրական գովազդը, հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող գովազդը, ռադիոգովազդը, կինոգովազդը, արտաքին գովազդը, գովազդը վաճառակետերում, ապրանքային գովազդը, ապրանքի ցուցադրման և գործողության ճանապարհով իրականացվող գովազդը, պատվաբեր գովազդը և սյունակային գովազդը:

Գովազդային միջոցի ընտրությունը կախված է բազմաթիվ գործոններից, այդ թվում՝

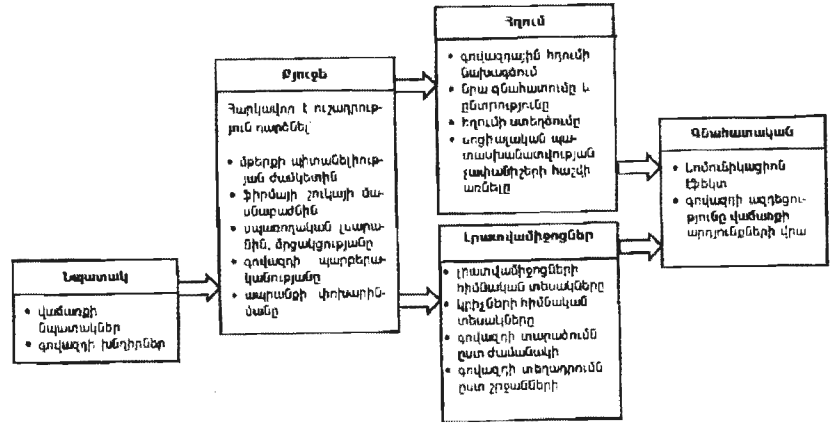
- գովազդվող ապրանքի բնութագրիչներից,
- գովազդի պարունակությունից,
- գովազդի համար հատկացումների առկայությունից,
- շուկայի չափերից (նրա տարողունակությունից),
- գովազդի նպատակներից (շուկա ստեղծել նոր արտադրանքի համար կամ մեծացնել արդեն գոյություն ունեցող շուկան),
- գովազդային արշավի մասշտաբներից,
- հնարավոր սպառողների շրջանից,
- շուկայի յուրահատուկ (առանձնահատուկ) պահանջներից,
- անհրաժեշտ քանակությամբ և պահանջվող ժամկետներում պատրաստվող գովազդային միջոցների տեխնիկական հնարավորություններից:

4) Գովազդ սպառողներ: Սրանք այն իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձինք են, ում հասցեագրվում է գովազդը և ովքեր կրում են գովազդի համապատասխան ազդեցությունը:

Զարգացած երկրներում լայն սպառման ապրանքների շուկայի բարձր հագեցվածության պայմաններում տեղեկատվության առանձին միջոցների օգտագործումը սովորաբար անբավարար է լինում: Այդ պատճառով արտադրող և իրացնող ֆիրմաները (առավել ևս, երբ շուկա է մուտք գործում նոր ապրանքատեսակ) անցկացնում են գովազդային արշավներ, որոնց շրջանակներում անցկացվում են միջոցառումներ՝ տվյալ ապրանքի նկատմամբ հետաքրքրության բարձրացմանն ու շուկայում ապրանքի ամրապնդմանն աջակցելու համար:

Գովազդային ծրագրի կազմակերպման ժամանակ մարքեթինգի գծով մենեջերները նախ և առաջ պետք է որոշեն նպատակային շուկան և գնորդների դրդապատճառները: Դրանից հետո հարկավոր է պատասխանել գովազդային ծրագրի բովանդակությունը բացահայտող հինգ հիմնական հարցերին, որոնք հայտնի են՝ որպես հինգ «M» հարցեր: Դրանք են՝

1. Առաքելություն (Mission) - ո՞րն է գովազդային արշավի նպատակը:
2. Փող (Money) - ի՞նչ միջոցներ են անհրաժեշտ դրա համար:
3. Դիմում (Հղում Message) - գովազդային ի՞նչ հաղորդագրություն է անհրաժեշտ հասցնել սպառողին:
4. Մեդիա (Media) - լրատվական ի՞նչ միջոցներ և կրիչներ է հարկավոր օգտագործել,
5. Չափում (Measurement) - ինչպե՞ս գնահատել գովազդային արշավի արդյունքները[4].:



գծ. 11. 2. Գովազդի նպատակների որոշումը

Գովազդային գործունեության պլանավորման հիմքը գովազդային ծրագիրն է: Վերջինը մշակվում է գծանկար 11.3-ում ներկայացված փուլերի հաջորդականությամբ:

Գովազդի պլանի մշակման փուլերը	
	1. Նպատակների սահմանում
	Վարկանիշի և պահանջարկի հետ կապված որոշակի նպատակներ
	2. Պատասխանատվության սահմանում
	Գովազդային սեփական ստորաբաժանման օգտագործում
	Տեսականու յուրաքանչյուր խմբի համար տարբեր գործակալությունների օգտագործում
	3. Բյուջեի սահմանում
	Առաջանցման ընդհանուր բյուջեի սահմանման մեթոդի ընտրություն
	Գովազդի մանրամասն բյուջեի սահմանում
	4. Գովազդի օբյեկտի ընտրություն
	Այն շուկաների ճշգրիտ որոշում, որոնք հարկավոր է ընդգրկել և որոնց վրա անհրաժեշտ է ազդեցություն գործել
	5. Գովազդի բովանդակությունը
	Հիմնական գովազդաառևտրային թեմայի ձևավորում
	6. Գովազդի միջոցների ընտրություն
	Հետևյալ գործոնների վերլուծություն. **արժեք, անհրաժեշտ լսարանի առկայություն, ընդգրկում, հաճախականություն, գովազդային հաղորդագրությունների կայունություն, ներգործության աստիճան**
	Գովազդի գլխավոր և օժանդակ միջոցների ընտրություն
	7. Գովազդային հաղորդագրությունների ստեղծում
	Հաղորդագրության բովանդակության որոշում (ոճ, գրավչություն, դրդապատճառայնություն)
	8. Գովազդային միջոցառումների պլան
	Գովազդի կրկնության հաճախականությունը
	Որակը, եկամտաբերությունը

գծ. 11.3. Գովազդի պլանի մշակման փուլերը

Գովազդի նպատակը որոշակի ժամանակահատվածում որոշակի նպատակային լսարանին տեղեկատվություն տալու կոնկրետ խնդիրն է: Մասնագետները առանձնացնում են գովազդի տնտեսական և հաղորդակցական նպատակները.

Տնտեսական նպատակների շարքին են դասվում.

- ապրանքների իրացման խթանում,
- պահանջարկի ձևավորում կոնկրետ ապրանքատեսակի գծով,
- առկա պահանջարկի խթանում,
- տեղեկացվածություն ֆիրմայի զեղչերի, նորույթ ապրանքների, գների իջեցման և այլնի մասին,
- նոր ապրանքի (ծառայության) շուկա մուտքագրման հետ կապված դժվարությունների կրճատում և այլն:

Հաղորդակցական նպատակ են համարվում.

- ծանոթություն նոր ֆիրմայի, նոր մակնիշի կամ ապրանքի հետ,
- ապրանքի հայտնիության մակարդակի բարձրացում,
- ապրանքի սպառման սովորույթի վրա ազդեցություն,
- ֆիրմայի արտադրանքի վարկանիշի բարձրացում որոշակի ուղղությամբ (արդիականացում, նոր դիզայն),
- ֆիրմայի բրենդի նկատմամբ հավատարմության ձեռք բերում,
- սեփական ապրանքի առանձնացում մրցակից ապրաքներից և այլն:

Գովազդի նեղ մասշտաբի նպատակները դասակարգվում են ֆիրմայի ձգտմանը համապատասխան՝ տեղեկացնել նպատակային լսարանին, սպառողներին համոզել կամ հիշեցնել ապրանքների և ծառայությունների մասին:

➢ *Տեղեկատվական գովազդը* կարևոր դեր է խաղում ապրանքի առաջխաղացման սկզբնական փուլում, երբ նպատակը սկզբնական պահանջարկի կայացումն է: Այսպես, DVD արտադրողն առաջին հերթին պետք է սպառողին հասցնի տվյալ տեխնոլոգիայի առավելությունների մասին ինֆորմացիան:

➢ *Համոզող գովազդը* ձեռք է բերում կարևորություն մրցակցային պայքարի փուլում, երբ նպատակը տվյալ ֆիրմայի ապրանքի ընտրության ձևավորումն է: Օրինակ, վիսկի արտադրող «Chivas Regal» ֆիրման փորձում է համոզել սպառողներին, որ հենց իր և ոչ մյուսների արտադրանքն ունի շոտլանդական իսկական համ: Համոզող գովազդը երբեմն ընդունում է *համեմատական* գովազդի տեսք, որի ընթացքում կատարվում է մյուս արտադրատեսակների ունակությունների ակնհայտ թերագնահատում:

➢ *Հիշեցնող գովազդն* ունի մեծ նշանակություն արդեն հայտնի ապրանքների առաջխաղացման համար: Տարբեր ամսագրերում «Coca-Cola»-ի թանկ արժեցող գովազդը սպառողներին ոչ թե տեղեկացնում, այլ հիշեցնում է այդ ընպելիքի ձեռք բերման մասին:

Այդ տեսակին է վերաբերում նաև *աջակցող գովազդը*, որի նպատակն է՝ սպառողին համոզել կատարված ընտրության ճշմարտության մեջ: Օրինակ, ավտոմեքենաների գովազդներում հաճախ են պատկերում

նոր ավտոմեքենաների գոի տերերին:

Գովազդային նպատակների որոշման ժամանակ հարկավոր է հաշվի առնել շուկայում ընթացիկ իրադրությունը: Օրինակ, եթե արտադրողը շուկայի առաջատարն է, բավականին հայտնի, բայց նրա վաճառքների ծավալը մեծ չէ, ապա գովազդային արշավի նպատակը կարող է հանդիսանալ պահանջարկի խթանումը: Եթե առաջատարների թվին չպատկանող, բայց ուժեղ ապրանքանիշ ունեցող մատակարարողը բաց է թողնում նոր ապրանքատեսակ, ապա գովազդային արշավի նպատակը կլինի այդ ապրանքանիշի ապրանքների գերազանցությունը համոզելը:

Գովազդային բյուջեի պատրաստման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալ հինգ գործոնները [5]

1. *Ապրանքի կենսացիկլի փուլը:* Որպես կանոն, նոր ապրանքատեսակի գովազդի համար տրամադրում են ավելի շատ միջոցներ, քանի որ անհրաժեշտ է ձևավորել սպառողների տեղեկացվածություն և ընդունվել նրանց կողմից: Իրենց դրական բնութագրած ապրանքանիշերը սովորաբար պահանջում են քիչ ծախսեր՝ վաճառքի մակարդակը պահելու համար:

2. *Շուկայի չափաբաժինը և սպառման բազան:* Շուկայում մեծ չափաբաժին ունեցող առևտրային ապրանքանիշերը գովազդի համար պահանջում են քիչ ծախսեր՝ հույսը դնելով սպառման ծավալի տոկոսի և շուկայական մասնաբաժնի պահպանման վրա: Շուկայում վաճառքի ծավալների մասնաբաժնի ավելացման համար անհրաժեշտ են մեծ ծախսեր գովազդի համար: Լայն տարածում ունեցող ապրանքանիշի գովազդի վրա ծախսերը շատ ավելի փոքր կլինեն, քան քիչ հայտնի մատակարարների ծախսերը:

3. *Մրցակցությունը և նրա առաջացրած խոչընդոտները:* Շուկայում մրցակցության և գովազդային ծախսերի հետ միասին գովազդը պետք է լինի ավելի ծանրակշիռ և «բարձր», այլապես լսարանը այն չի նկատի: Նույնիսկ հասարակ խոչընդոտը առևտրային ապրանքանիշերի տեսքով, որոնք չեն հանդիսանում անմիջական մրցակիցներ, անհրաժեշտություն է առաջացնում մեծացնելու գովազդային արշավի միջոցները:

4. *Գովազդի պարբերականությունը:* Գովազդային բյուջեն պետք

է նախատեսի նրա բազմանգամյա կրկնության ծախսերը:

5. *Ապրանքի հնարավոր փոխարինումը փոխարինիչներով:* Մեկ խմբի ապրանքները (օրինակ՝ ծխախոտ, գարեջուր, ոչ ալկոհոլային ըմպելիքներ) կարիք ունեն իրենց անհատական նկարագրի գովազդմանը: Գովազդն ունի մեծ նշանակություն նաև այն դեպքերում, երբ տվյալ ապրանքատեսակն առաջարկում է յուրահատուկ օգուտներ կամ ունի անսովոր որակներ:

Գովազդային հայտարարության ընտրությունը: Գովազդատուներն անցնում են ստեղծագործական ռազմավարությունների զարգացման չորս փուլերով՝ գովազդային հաղորդագրության մտահղացման առաջացում, դրանց գնատատում և ընտրություն, դիմումի ստեղծում և սոցիալական պատասխանատվության ուղղվածության վերահսկում:

1. Հաղորդագրության մտահղացման առաջացումը: Ապրանքի «հիմնական օգուտի» գովազդը պետք է դիտվի որպես ապրանքի առաջընթացի ամբողջական հայեցակարգ: Բայց այդ համակարգի սահմաններում էլ գոյություն ունեն լայն հնարավորություններ՝ ստեղծագործական մտքի իրականացման համար: Կարող է այնպես պատահել, որ արտադրող ֆիրման, մի որոշ ժամանակ անց, ուզենա փոփոխել ապրանքի գովազդման ձևը, հատկապես, եթե սպառողները փնտրեն նոր կամ ուրիշ օգուտներ տվյալ արտադրանքից:

Մասնագետները, որոնք ունեն ստեղծագործական ընդունակություններ, օգտագործում են գովազդային դիմումի գրավչության բարձրացմանն ուղղված զանազան ձևեր: Նրանցից շատերը հանգում են որոշման *ինդուկտիվ մեթոդով*՝ սպառողների, դիլերների, մասնագետների և մրցակիցների հետ շփումների արդյունքում, այն դեպքում, երբ մյուսները, գովազդային դիմումների պատրաստման ժամանակ, օգտագործում են *դեդուկտիվ մեթոդը*.

Իրականացվող ստեղծագործական մոտեցումից անկախ՝ մարքեթինգի մասնագետը պետք է պատասխանի հետևյալ հարցին՝ «Գովազդային դիմումների քանի՞ տարբերակ պետք է ներկայացվի գովազդատուի ընտրությանը»: Որքան շատ առաջարկված լինեն մտահղացումներ, այնքան հավանական է, որ նրանցից մեկը մյուսներին կգերազանցի և կընդունվի: Մյուս կողմից, որքան շատ ժամանակ է ծախսվում գովազդի ստեղծման համար, այնքան բարձր է նրա ինքնարժեքը՝

նույնիսկ սովորական գովազդային հայտարարությունների դեպքում համակարգչային ժամանակակից հրատարակչական համակարգերում:

2. Գնահատական և ընտրություն: Գովազդային լավ հայտարարությունը սովորաբար կենտրոնանում է մեկ գլխավորի՝ հաստատման վրա: Գիտնականներից ոմանք (Դ. Տվերդ) առաջարկում են հաղորդագրությունը գնահատել հետևյալ սկզբունքներով՝ ցանկալիության, բացառիկության և ճշմարտության: Գնահատելու համար, թե ո՞ր հաղորդագրությունն է ամենալավն ազդում նպատակային լսարանի վրա, գովազդատուն պետք է անցկացնի մարքեթինգային հետազոտություն:

3. Գովազդային հայտարարության ստեղծումը: Գովազդային դիմումի ուժը կախված է ոչ միայն բուն տեքստից, այլև, թե ինչպե՞ս է այն մատուցված: Գովազդային հայտարարությունների մի մասն ունեն *ռացիոնալ (նպատակահարմար),* մյուսները՝ *էմոցիոնալ* կողմնորոշում: Ամերիկյան գովազդը սովորաբար ընդգծում է ապրանքի յուրահատկությունները և ուղղված է ռացիոնալ ազդեցությանը՝ «Հագուստն ավելի մաքուր կլինի»: Ճապոնական գովազդն այդքան էլ ուղղակի չէ և հենվում է էմոցիոնալության վրա:

Գովազդային արշավի պատրաստման ընթացքում, սովորաբար, մշակվում է հաղորդագրության ռազմավարությունը, շարադրանքը, նկարագրվում է նպատակը, պարունակությունը, փաստարկները (պատճառաբանում) և ձայներանգը, որոնք պետք է ներկայացված լինեն հաղորդագրության մեջ: Գովազդային ցանկացած հաղորդակցություն կարող է իրականացվել տարատեսակ ձևերով: Գովազդը կարող է ներկայացվել որպես առօրյա փոքր բեմ, կենսածև, երևակայության թռիչքի ցուցադրություն, տրամադրության կամ կերպարի ստեղծում՝ երաժշտության կամ անհատ-սիմվոլի ուղեկցությամբ՝ որպես տեխնիկական փորձաքննություն, գիտական ապացույց կամ կոնկրետ անձի երաշխավորում և հաստատում: Օրինակ՝ «Rogaine» դեղամիջոցի գովազդն ուղղված է տղամարդկանց լսարանին, կատարված է ապրանքի՝ հանրահայտ անձի հաստատման ձևով (ոճով), և խոստանում է ճաղատացող տղամարդկանց համար նախատեսված խթանող այլ միջոցների հետ համեմատած ավելի արդյունավետություն:

Չևաչափի տարրերը՝ չափը, ձևը, պատկերազարդումը, ազդում են նաև գովազդի ազդեցության մակարդակի և նրա ինքնարժեքի վրա:

Առանձին տարրերի աննշան փոփոխությունները կարող են ուժեղացնել գովազդային հաղորդագրության ազդեցությունը: Լայնամասշտաբ (մեծ ֆորմատի, ձևաչափի) գովազդը մեծ ուշադրություն է գրավում, սակայն ոչ միշտ է, որ համարժեք է ծախսերին: Գունավոր պատկերազարդումները բարձրացնում են ինչպես գովազդային հաղորդագրության արդյունավետությունը, այնպես էլ նրա ինքնարժեքը: Տարբեր տարրերի գերակշռության վերաբերյալ հանգամանալից կշռադատվածությունը կարող է հասցնել ուշադրության գրավման մեծ աստիճանի և գովազդային հաղորդագրության արդյունավետության:

4. Սոցիալական պատասխանատվություն: Գովազդատուները և նրանց համար աշխատող գործակալությունները պետք է վստահ լինեն նրանում, որ իրենց «ստեղծագործական» գովազդը չի խախտի սոցիալական և իրավաբանական նորմերը: Ֆիրմաների մեծամասնությունը կողմնակից են սպառողների հետ ազնիվ և բաց շփմանը: Սակայն, լինում են նաև համընդհանուր նորմերից շեղումներ, այդ իսկ պատճառով կառավարությունն ընդունել է գովազդային գործունեությունը կարգավորող մի շարք օրենքներ: Ըստ ԱՄՆ-ի օրենքների՝ գովազդատուները պետք է խուսափեն ստահոդ և մոլորեցնող գովազդային հաղորդագրություններից, վաճառողներին արգելված է օգտագործել այնպիսի մեթոդներ, ինչպիսին է՝ «խայծի և փոխադրման» մեթոդը (առաջարկում է գրավիչ ցածր գներ՝ գնորդներին դեպի խանութ գրավելու համար և հետո նրանց ուշադրությունը փոխադրել ուրիշ՝ ավելի թանկ ապրանքների վրա): Գովազդատուները պետք է զգուշություն ցուցաբերեն՝ տարատեսակ էթնիկ խմբերին, ազգային փոքրամասնություններին կամ ըստ հետաքրքրության խմբերին չվիրավորելու համար: Օրինակ՝ միջատների ոչնչացման համար նախատեսված միջոցի՝ «Black Flag»-ի գովազդը ստիպված էին փոփոխել, քանի որ վետերանների խումբն իր բողոքն էր արտահայտել նրա ձայնային ուղեկցման համար. միջատների դիակների վրա նվագում էին գինվորական մարշ:

Մեդիառազմավարությունների մշակումը: Գովազդային հաղորդագրության ընտրությունից հետո գովազդատուն պետք է ընտրի նրա տարածման եղանակները: Այս փուլում որոշվում է նպատակային լսարանի ընդգրկման, գովազդի պարբերականության և ազդեցության մակարդակի հարցերը, որոշվում են մեդիամիջոցները և ընտրվում են գովազդի

կոնկրետ կրիչները, սահմանվում են նրա տեղադրման ժամանակային և աշխարհագրական սկզբունքները:

Լսարանի ընդգրկման աստիճանի որոշումը, կրկնողության պարբերականությունը և գովազդի ազդեցության ուժը: Սա տեղեկատվության տարածման տնտեսապես ավելի արդյունավետ ուղիների որոնում է, որն ունակ է ապահովել նպատակային լսարանի հետ անհրաժեշտ քանակի հարաբերություններ: Ի՞նչ է ենթադրում հարաբերությունների անհրաժեշտ քանակը: Ենթադրվում է, որ գովազդատուն ուզում է հասնել նպատակային լսարանի որոշակի արձագանքի, օրինակ՝ փորձարկային գնման որոշակի մակարդակի: Վերջինը կախված է լսարանի տեղեկացվածությունից: Լսարանի տեղեկացվածության ձևավորման համար անհրաժեշտ հարաբերությունների արդյունավետությունը կախված է լսարանի ընդգրկումից, հարաբերությունների պարբերականությունից (դիմում) և նրանց ազդեցության ուժից՝

- լսարանի ընդգրկում - մարդկանց կամ ընտանիքների քանակը, որ որոշակի ժամանակահատվածում հարաբերվել է գովազդային տվյալ միջոցի հետ,
- հարաբերությունների պարբերականությունը (դիմումի) - մարդու կամ ընտանիքի գովազդային միջոցի հետ որոշակի ժամանակահատվածում հարաբերությունների միջին քանակը,
- ազդեցության ուժը - հարաբերության որակային գնահատումը գովազդային տվյալ միջոցով:

Լրատվամիջոցի ընդգրկման, շփումների հաճախականության և ներգործության ուժի փոխկապվածությունները ամրագրված են հետևյալում[6].

- *Շփումների ընդհանուր թիվը (E),* որը հավասար է լսարանի ընդգրկման *(R)* և շփումների հաճախականության (F) արտադրյալին, (այսինքն՝ E=RxF):
  Այս ցուցանիշը բնութագրում է զանգվածայնության աստիճանի գնահատականը (GRP)
- *Շփումների կշռված թիվը (WE)* հավասար է լսարանի ընդգրկման *(R),* շփումների միջին հաճախականության՝ (F) և ներգործության միջին ուժի (I) արտադրյալին, (այսինքն՝ E=RxFxI)

Անհրաժեշտ լրատվամիջոցների ընտրությունը կատարվում է հաշվի առնելով հետևյալը.

- ✓ նպատակային լսարանի նախապատվությունները,
- ✓ արտադրանքը,
- ✓ հաղորդագրությունը,
- ✓ արժեքը:

Մեդիա-ծրագրավորման դեպքում անհրաժեշտ է հաշվարկել տվյալ բյուջեի տնտեսապես ամենաարդյունավետ համադրությունը (զուգակցումը)՝ լսարանի ընդգրկման, հարաբերությունների պարբերականության և ազդեցության ուժի հետ: Լսարանի ընդգրկումը գովազդային արշավում էական նշանակություն ունի նոր ապրանքի նախնական բացթողման, առևտրային առաջնային ապրանքանիշերի գովազդման, հանրահայտ ապրանքանիշերի ընտանիքի ընդլայնման, ապրանքանիշերի գովազդի, ցածր պահանջարկ ունեցող ապրանքանիշերի գովազդի կամ նպատակային շուկայում անորոշության դեպքում: Հարաբերությունների պարբերականությունը զբաղեցնում է առաջնային դիրք է զբաղեցնում բարձր մրցակցության, գովազդային գաղափարի բարդ բովանդակության, սպառողների հակազդեցության բարձր մակարդակի կամ սպառման կարճ կենսատևողության դեպքում:

Շատ գովազդատուներ կարծում են ,որ նպատակային լսարանի վրա արդյունավետ ազդեցության համար անհրաժեշտ է հարաբերությունների մեծ քանակ: Կրկնողությունների ցածր պարբերականությունն արդյունքներ չի տա, քանի որ գովազդային հաղորդագրությունն ուղղակի չեն նկատի: Մյուսները թերահավատորեն են վերաբերվում բարձր պարբերականության անհրաժեշտությանը: Նրանք կարծում են, որ այն բանից հետո, երբ մարդը, մի քանի անգամ տեսնում է նույն գովազդը, նա կա՛մ կարծագանքի, կա՛մ կարհամարհի:

Կրկնողությունների փաստարկի պաշտպանություն է հանդիսանում նաև գովազդի մոռացվելը: Որքան արագ է մոռացվում տեղեկատվությունը՝ կապված ապրանքանիշի, ապրանքի կատեգորիայի (դասակարգման) կամ հաղորդագրության հետ, այնքան ավելի արդարացված է պարբերականությունների քանակի ավելացումը: Բայց միայն կրկնողությունը բավական չէ: Գովազդը հնանում է, և նրան ուղղված ուշադրությունը նվազում է, այդ իսկ պատճառով գովազդատուները պետք է

թարմացնեն այն:

Գովազդի ժամանակավոր տեղադրման որոշումը: Գովազդի տեղադրման ժամանակ ֆիրման ունի երեք տարբերակ՝ «սեզոնային» գովազդային արշավի անցկացում, «ոչ սեզոնային» կամ տարվա ընթացքում անընդհատ: Ֆիրմաների մեծամասնությունը կատարում է «սեզոնային» գովազդային քաղաքականություն, որը ոչ միշտ է արդարացված, քանի որ «ոչ սեզոնային» գովազդը կբարձրացնի վաճառքի մակարդակը՝ չվնասելով սեզոնային իրացմանը:

Գովազդային դիմումների տեղադրման սահմանված ժամանակաշրջանի ընթացքը կարող է լինել հագեցած, անընդմեջ կամ պարբերաբար կրկնվող: Գովազդատուն նաև պետք է որոշի գովազդային հաղորդագրությունների կրկնման պարբերականությունը, որը կարող է լինել հավասարաչափ, իջեցվող, բարձրացվող կամ չափվող:

Նոր ապրանքատեսակի առաջխաղացման համար գովազդատուն կանգնած է անընդմեջ, հագեցած, կարճաժամկետ և ռիթմիկ գովազդների ընտրության խնդրի առջև: Անընդմեջ գովազդը որոշակի ժամանակաշրջանում գովազդային հայտարարությունների հավասարաչափ տեղադրումն է: Որպես կանոն, գովազդատուներն օգտագործում են *անընդմեջ* գովազդը շուկայի մեծացման, առօրյա պահանջարկ ունեցող ապրանքների և որոշակի կատեգորիայի սպառողների ներգրավման դեպքում: Հագեցվածությունը ենթադրում է գովազդային բյուջեի օգտագործումը մի որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում: Այդպիսի սխեման նպատակահարմար է այն ապրանքների համար, որոնց իրացման ժամկետը սահմանափակված է մեկ սեզոնով կամ մի որևէ ամսաթվով (սովորաբար տոնական):

Կարճաժամկետ գովազդը ենթադրում է գովազդային հայտարարությունների տեղադրումը մի որոշակի ժամանակաշրջանում, որից հետո հետևում է դադար, իսկ հետո գովազդը վերսկսվում է: Տվյալ սխեման օգտագործվում է գովազդային սահմանափակ բյուջեի դեպքում՝ սեզոնային պարագաների գնումների համեմատաբար ցածր մակարդակի գովազդման ժամանակ:

Ռիթմիկ գովազդը դա գովազդման ցածր և բարձր պարբերաբար ակտիվության հաջորդականությունն է: Ռիթմիկ գովազդի կողմնակիցները գտնում են, որ այն տիրապետում է ներազդման ամենամեծ ուժին և

թույլ է տալիս փոքրացնել գովազդային բյուջեն:

Գովազդի աշխարհագրական բաժանման որոշումը: Ֆիրման, գովազդային բյուջեի աշխարհագրական բաժանման ժամանակ, պետք է հաշվի առնի տարածաշրջանների յուրահատկությունները՝ շուկայի չափերի վերաբերյալ, գովազդի նկատմամբ ռեակցիան, լրատվամիջոցների արդյունավետությունը, մրցունակությունը և շահութաբերությունը:

Գովազդի արդյունավետության գնահատումը: Գովազդի տեղադրման և գովազդային արշավի կազմակերպման կանոնակարգվածությունն է որոշում դրանց արդյունավետությունը: Սակայն գովազդի արդյունավետության գնահատման հիմնարար ուսումնասիրությունները չափազանց քիչ են: Գովազդատուները պետք է չափեն գովազդային «հաղորդակցության (կոմունիկատիվ) էֆեկտը», այսինքն՝ գովազդի պոտենցիալ ազդեցությունը սպառողների տեղեկացվածության մակարդակի և նախընտրությունների վրա, նրանց գիտելիքներն ապրանքի կամ ապրանքանիշի վերաբերյալ: Նաև ցանկալի է որոշել գովազդի ազդեցությունը մատակարարման մակարդակի վրա:

➢ *Հաղորդակցական (կոմունիկատիվ) արդյունքի հետազոտությունն* ուղղված է գովազդի՝ սպառողի վրա ազդելու արդյունավետության որոշմանը: Այդ հետազոտությունը կոչվում է «գովազդի տեքստային մասի փորձարկում» և կարող է իրականացվել ինչպես մինչ գովազդային հայտարարության տեղադրումը (նախնական թեստավորում), այնպես էլ նրա տեղադրումից հետո (գովազդից հետո անցկացվող թեստավորում):

➢ *Առևտրային էֆեկտի հետազոտությունն* ավելի բարդ է, քանի որ վաճառքի մակարդակի վրա, բացի գովազդից, ազդում են շատ գործոններ՝ ապրանքի բնութագրերը և որակը, գինը, հասանելիությունը, մրցակիցների գործողությունները: Մարքեթինգ իրականացնելիս դյուրին է որոշել գովազդի ազդեցությունը վաճառքի ծավալների վրա, ավելի բարդ է գնահատել ֆիրմայի կամ առևտրային ապրանքանիշի իմիջի ստեղծմանն ուղղված գովազդը:

Գովազդային գործունեությունը, որպես ժամանակի բազմակերպ հասարակական երևույթ չի բացառում նրա ստորաբաժանումն առանձին ճյուղերի միջև, որն առավել հակիրճ ձևով կարող ենք ներկայացնել աղուսյակի տեսքով (աղյուսակ 11.1):

Աղյուսակ 11.1
Գովազդային գործունեության ոլորտներն ըստ իրենց օբյեկտների

Գովազդային գործունեության ոլորտը	Գովազդի առարկան
Տնտեսություն	արտադրություն, առևտուր, ֆինանսներ, աշխատուժի առաջարկ
Կենցաղային ծառայություններ	վերանորոգում, կենցաղի, հանգստի առարկաների պատրաստում
Ինտելեկտուալ ծառայություններ	կրթություն, առողջապահություն, մամուլ
Տեսարժան վայրեր	եկեղեցական, թատերական, համերգային
Կրոնական	քարոզչական կոչեր, ծիսակատարությունների հրավերներ
Քաղաքականություն	ընտրաարշավներ, թեկնածուների ագիտացիա, հավաքների կոչեր, ցույցեր, հրովարտակներ
Իրավագիտություն	հրավերներ դատական պրոցեսներին, հանցագործների որոնում,
Գիտություն և էկոլոգիա	լուսավորչական բնույթի գովազդ, գիտության ժողովրդականացում
Ընտանեկան և միջանձնային հարաբերություններ	ամուսնական հայտարարություններ, ծանոթության առաջարկություններ
Բարեգործություն	հայտարարություններ բարեգործական ակցիաների մասին, նվիրատվության կոչեր

Գովազդի տնտեսական դերը արտահայտվում է նրանում, որ այն ապահովում է կապը տնտեսվարող սուբյեկտների միջև, նպաստում է գործարար ակտիվության աճին, հասարակական արտադրությունում կապիտալ ներդրումների և զբաղվածության մեծացմանը, մրցակցության խթանմանը և միջոցների արագ շրջանառելիությանը: Գովազդի ամենօրյա ազդեցությունը պոտենցիալ գնորդների մոտ ձևավորում է սպառողական նախասիրություններ: Գովազդը սոցիալական միջավայրի կարևոր մասն է և դառնում է հասարակության տարբեր խավերի մոտ ստանդարտ մտածողության և վարքի պատճառ: Տվյալ պարագայում տեղին է արտահայտվել Ուինստոն Չերչիլը, որ գովազդն ավելի բարձր կենսամակարդակի պահանջ է ծնում, նա նպատակ է դնում մարդկանց առջև ապահովել իրեն և իր ընտանիքին լավագույն բնակարանով, հա-

գուստով, սննդամթերքով: Գովազդը խթանում է անհատի եռանդն ու արտադրողականությունը:

Հնարավոր չէ բացառել նաև գովազդի կրթատեղեկատվական դերը: Նոր տեխնոլոգիաների ներդրման պրոցեսում գովազդը նպաստում է մարդկային գործունեության տարբեր ոլորտների վերաբերյալ գիտելիքների տարածմանը և պրակտիկ փորձի հաղորդմանը, օրինակ գովազդը տեղեկացնում է, թե ինչպե՞ս օգտվել նոր բջջային կապի ծառայությունից:

Գովազդի դերի գնահատումը լիարժեք չէր լինի՝ առանց նրա էսթեթիկական կողմի որակման: Մ.թ.ա. դեռևս վաղ ժամանակներից լավագույն գովազդային հայտարարությունների նմուշներ կարելի է համարել արվեստի գործերը: Որպես օրինակ կարելի է հիշել գովազդային ցուցանակները, որոնք պատրաստվել են հայտնի ֆրանսիացի նկարիչ Ա. Տուլուզ-Լոտրեկոմի, օծանելիքների ցուցանակները վրացի արվեստագետ Ն. Պիրոսմանաշվիլիի, գովազդային պաստառների տեքստերը՝ Վ. Մայակովսկու կողմից և այլն: Այդպիսի գովազդային հայտարարությունները լսարանի մոտ նպաստում են ձևավորելու գեղեցիկի զգացում, լավ ճաշակ: Այս առումով պետք է ավելացնել, որ ֆոտոմոդելները, որոնք նկարահանվում են հայտնի ֆիրմաների գովազդներում (այսպես կոչված ֆիրմայի «իկոնաները»), որոշակի ժամանակահատվածում դառնում էին ճանաչված կանացի գեղեցկության էտալոններ: Փայլուն օրինակներ են «Շանել» ֆիրման ներկայացնող Իզաբել Ֆրեսանժը, որ ֆրանսիական ամենամյա մրցույթում շահեց Մարիաննայի տիտղոսը, Սինդի Կրոուֆորդը և Կլաուդիա Շիֆֆերը «Ռեվլոն», Իզաբելլա Ռոսսելինին «Լանկոմ» և այլն:

Քանի որ վերջին հաշվով գովազդ-ապրանքի համար ևս վճարում է կատարում սպառողը, ապա կարևոր է նաև որոշակիորեն առանձնացնել սպառողի վրա գովազդի ազդեցության մասին որոշ տեսական մոտեցումներ (մոդելներ) ևս:

Մարքեթինգից հայտնի է, որ ծրագրի մշակման ժամանակ կատարվում է շուկայի հատվածավորում (Market segmentation) և նպատակային սհատվածի (target market) կամ հատվածների ընտրություն: Հետևաբար նախքան գովազդային արշավ անցկացնելն անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ընտրված նպատակային հատվածը, պարզել նրանց ունեցած ստերեոտիպերը, սպասումները, կարիքները, մոտիվացման հա-

մակարգը, անհատականությունը և այլն, քանի որ առավել կարևորագույն հարցադրումը շուկային, դա այն է, թե ինչո՞ւ են գնում սպառողները տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը (Why they buy?) [7]:

Սպառողների վարքագիծը (Behaviour of consumers) ենթարկվում է որոշակի բանական օրինաչափությունների: Այդ պատճառով գովազդային ոլորտի տարբեր մասնագետների կողմից մշակվել են խթանման միջոցառումներին տրվող սպառողների պատասխան ռեակցիաների (հաճախ անվանում են սպառողի ձայն՝ voise of consumers (VoC) մոդելներ: Ստորև բերված են ամենատարածված մոդելներից մի քանիսը [8]:

Աղյուսակ 11.2-ում ներկայացված են այդ մոդելները՝ համեմատական կարգով:

Աղյուսակ 11.2

Սպառողների ռեակցիայի պատասխան մոդելներ

Փուլեր	ՄՈԴԵԼՆԵՐ			
	AIDA (ՈՒՀՑԳ)	Էֆեկտների Հիերարխիա	Նորի ընդունման	Ինֆորմացիայի մշակման
Կոգնիտիվ	Ուշադրություն	Տեղեկություն, Գիտելիք	Տեղեկություն	Պրեզենտացի, Ուշադրություն, Հասկացում
Աֆեկտիվ	Հետաքրքրություն, Ցանկություն	Հավանում, Նախապատվություն, Համոզմունք	Հետաքրքրություն, Գնահատում	Ընդունում, Մտապահում
Կոնատիվ	Գործողություն	Գնում	Փորձում, Ընդունում	Վարք

Այսպես.

1. *AIDA մոդելը* (անգլերեն Attention, Interest, Desire, Action բառերի հապավումն է, որոնք համապատասխանաբար նշանակում են՝ ուշադրություն, հետաքրքրություն, ցանկություն և գործողություն) նկարագրում է այն փուլերը, որոնց միջով պետք է անցնի սպառողը՝ վաճառողի ներգործությամբ: Այն ավելի շատ վերաբերվում է անհատական վաճառքին: Որպեսզի մարդը գնի տվյալ

ապրանքը, այն պետք է գրավի իր ուշադրությունը, հետաքրքրի և ցանկություն առաջացնի այն գնելու:

2. *Էֆեկտների հիերարխիայի մոդելը* (Hierarchy of Effects Model) մշակվել է Ռոբերտ Լավիջի և Գարի Ստայների կողմից՝ գովազդային խնդիրների ճշգրտման նպատակով: Մոդելի հիմնական գաղափարն այն է, որ գովազդի վերջնական արդյունքը կարող է երևալ ազդման պահից որոշակի ժամանակ հետո: Գովազդը չի կարող դրդել մարդկանց ակնթարթային գնումներ կատարելու: Մինչև գնում կատարելը սպառողը պետք է անցնի իրար հաջորդող 3 փուլերի միջով (իմացական, հուզական և վարքային):

3. *Նոր ապրանքի ընդունման մոդելը* (Innovation Adoption Model) նկարագրում է այն փուլերը, որոնցով անցնում է սպառողը նոր ապրանք գնելիս: Այն նույնպես ենթադրում է փուլային հիերարխիա: Նոր ապրանքը շուկա մտնելու ժամանակ առաջնային խնդիր է դառնում մարդկանց դրա մասին տեղեկացնելը: Այնուհետև անհրաժեշտ է հետաքրքրություն առաջացնել տվյալ ապրանքի նկատմամբ և հնարավորություն ընձեռել սպառողներին այն գնահատելու: Գնահատման լավագույն միջոցն ապրանքի անմիջական փորձարկումն է, որն իրականացվում է տարբեր տեսակի ցուցադրական բնույթ կրող ծրագրերի միջոցով:

4. *Ինֆորմացիայի մշակման մոդելն* (Information Processing Model) առաջարկվել է Վիլյամ Մակ Գուայերի կողմից: Ըստ նրա պատկերացման, համոզիչ հաղորդակցման ազդեցությունը սպառողին գցում է պրոբլեմային իրադրության մեջ: Այս մոդելը շատ նման է էֆեկտների հիերարխիայի մոդելին, սակայն ունի մեկ յուրահատուկ օղակ՝ մտապահում: Ըստ Մակ Գուայերի՝ մտապահվում է հասկացված տեղեկատվության այն մասը, որը սպառողի կողմից ընդունվում է որպես անհրաժեշտ (վալիդ) և համարժեք (ռելեվանտ):

Սպառողական գործընթացի օրինաչափությունների իմացությունը պարտադիր է գովազդ ստեղծողների համար: Մարքեթինգային ռազմավարության մշակման ժամանակ գովազդ ստեղծողները պետք է տեղյակ լինեն, թե իրենց նպատակային խմբերն այդ գործընթացի որ փուլում են գտնվում: Նոր ապրանքը շուկա ներմուծելիս առաջնային խնդիրը մարդկանց տեղեկացնելն է

դրա մասին: Իսկ բոլորին արդեն քաջ ծանոթ ապրանքը գովազդելիս, բավական է միայն հիշեցնել դրա մասին (օրինակ «Coca-Cola»-ի այժմյան բոլոր գովազդները): Այս մոդելները նաև օգտագործվում են գովազդի կամ այլ խթանման միջոցի միջանկյալ արդյունավետության գնահատման համար:

Բոլոր ներկայացված մոդելները սպառողական գործընթացը ներկայացնում են 3 հիմնական փուլերի հաջորդականությամբ: Ընդ որում՝ իմացական փուլը (տեղեկություն և գիտելիք գովազդվող ապրանքների, ծառայությունների և գաղափարների մասին) նախորդում է հուզական փուլին (հավանում, նախընտրություն), որն էլ նախորդում է վարքայինին (փորձարկում, գնում, ընդունում/ մերժում):

Վերջին 20 տարվա ընթացքում ավանդական «կոգնիտիվ-աֆեկտիվ-կոնատիվ» մոդելը ենթարկվել է բազմաթիվ քննադատությունների:

Մայքլ Ռեյը մշակել է պատասխան արձագանքի այլընտրանքային մոդելը: Ըստ նրա, կախված անձի սպառողական գործընթացում ներգրավվածության աստիճանի և ապրանքի տեսակից կարելի է առանձնացնել սպառողի պատասխան արձագանքի երեք այլընտրանքային մոդելներ.

1. *Գիտելիքի ձեռքբերման հիերարխիա:* Ռեյը սա անվանում է ստանդարտ ուսուցման մոդել, որը ներկայանում է ավանդական «սովորել - զգալ - գործել» մոդելի տեսքով: Այս հիերարխիայում սպառողն ակտիվորեն ներգրավված է գնման գործընթացում, իսկ պահանջմունքը բավարարող ապրանքն ունի մեծ տեսականի: Սպառողի գնման գործընթացում բարձր ներգրավվածություն պահանջում են այնպիսի ապրանքները, որոնք ունեն երկարատև օգտագործման նշանակություն, օրինակ՝ տուն, մեքենա, համակարգիչ և այլն: Նման ապրանքների գովազդները, ըստ Ռեյի, պետք է հագեցված լինեն մանրամասն տեղեկատվությամբ:

2. *Դիտողանք/վերագրման* կամ «գործել - զգալ - սովորել» *հիերարխիա:* Վերջինս հանդիպում է այն դեպքերում, երբ սպառողը պետք է ընտրություն կատարի (բարձր ներգրավվածություն) երկու հնարավոր տարբերակների միջև (պահանջմունքը բավարարող

ապրանքն ունի փոքր տեսականի), որոնք ունեն որակային նմանություններ, բայց կարող են ունենալ «թաքնված» հատկանիշներ: Որոշակի արտաքին խթանի, օրինակ՝ որևէ մեկի խորհրդի ազդեցությամբ սպառողը գնում է ապրանքը և այնուհետև իր մոտ դրական կամ բացասական վերաբերմունք է ձևավորվում ապրանքի նկատմամբ: Եթե իրականությունը չի համապատասխանում սպասումներին, ապա առաջանում է ետգնումային դիսոնանս: Այս դեպքերում գովազդը պետք է ուղղված լինի այդ դիսոնանսի չեզոքացմանը:

3. *Ցածր ներգրավվածության* կամ *«սովորել - գործել - զգալ» հիերարխիա:* Ըստ Ռեյի, սպառողի ցածր ներգրավվածության և ապրանքի փոքր տեսականու պայմաններում ՋԼՄ-ների միջոցով գովազդի անհրաժեշտությունը էլ ավելի մեծ է:

Բոլոր վերը նկարագրված մոդելները ենթադրում են սպառողական գործընթացում երեք միմյանց հաջորդող փուլերի հիերարխիա: Մեր կարծիքով այդ երեք փուլերը միմյանց սերտորեն փոխկապված են: Գովազդը կարող է միևնույն ժամանակ և տեղեկացնել, և հետաքրքրություն առաջացնել: Այդ պատճառով համարում ենք, որ մոդելների հիերարխիկ կառուցվածքը կրում է պայմանական բնույթ: Գովազդի ընկալման և մտապահման ժամանակ կոգնիտիվ և աֆեկտիվ բաղադրիչները ներգործում են միմյանց վրա:

11.2. ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԿԱՊԵՐԸ (PR) ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Շուկայական հարաբերությունների ներկայի փուլում զգալիորեն մեծացել է ապրանքների և ծառայությունների հասարակական հեղինակության ազդեցությունը: Գնորդը սկսել է ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել որակին, հուսալիությանը, օպերատիվությանը, սպասարկմանը և այլ ոչ նյութական գործոններին, որոնք ձևավորում են ապրանքի և դրա արտադրող ընկերության հեղինակությանը: Այս ամենը հանգեցնում է սպառողների, գործընկերների հետ արդյունավետ հաղորդակցությու-

ների ձևավորման անհրաժեշտությանը: Այդ պատճառով էլ շուկայական հարաբերությունների կառավարումը անհնար է դառնում առանց PR-ի, որի շնորհիվ կազմակերպությունը կարողանում է հասարակության հետ ձևավորել արդյունավետ հաղորդակցություններ, կանխատեսում է շուկայական միջավայրի գալիք փոփոխությունները և այդպիսով արդյունավետորեն կառավարարում դրանք: Ներկայի պայմաններում, երբ մեծ կոմերցիոն ծրագրերում ներգրավված են հասարակական լայն շրջանակներ, հասարակության կարծիքը դառնում է կոմերցիոն հաջողության կարևոր կետերից մեկը:

Հասարակության հետ կապերը՝ ձևավորելով կազմակերպության իմիջը օգնում են խուսափել բացասական կարծիքներից՝ դրանով իսկ ապահովելով կազմակերության ամուր դիրքերը սպառողների գիտակցության մեջ:

Հասարակության հետ կապերի էությունն ավելի խորը հասկանալու համար դիտարկենք, թե ինչպես են այն բացատրում տարբեր հեղինակներ և մասնագետներ:

1948 թվականին Մեծ Բրիտանիայում հիմնադրված Հասարակության հետ կապերի ինստիտուտի սահմանմամբ՝ PR-ը կազմակերպության և հասարակության միջև բարիդրացիական հարաբերությունների ստեղծմանն ու պահպանմանն ուղղված պլանավորված և շարունակական ջանքերն են [10]:

20-րդ դարի սկզբին PR-ի հիմնադիր էդվարդ Բերնեսը նշել է, որ PR-ը այն ջանքերն են, որոնք ուղղված են հասարակությանը համոզելու փոխել իրենց մոտեցումներն ու քայլերը, ինչպես նաև կազմակերպության գործունեությունը հասարակության սպասումներին ու հետաքրքրություններին առավելագույնս համապատասխանեցնելու քայլերը:

Public relations news ամսագրի սահմանումը հետևյալն է. «PR-ը կառավարման ֆունկցիա է, որը գնահատում է հասարակության վերաբերմունքը, կազմակերպության գործողություններն ու քաղաքականությունը համապատասխանեցնում է հասարակության հետաքրքրությունների հետ, պլանավորում և կյանքի է կոչում գործողությունների պլանը, որպեսզի ընդունվի հասարակության կողմից»:

Անգլիացի սոցիոլոգ, PR-ի հայտնի մասնագետ, PR-ի միջազգային ասոցիացիայի նախկին նախագահ Սեմ Բլեքը PR-ը սահմանել է այսպես

. «Հասարակության հետ կապերը փոխըմբռնման և ներդաշնակության հասնելու արվեստ է՝ շնորհիվ ճշմարտության և լիարժեք ինֆորմացվածության»[11]:

Հասարակության հետ կապերի ձևավորման ու պահպանման հիմնական սկզբունքները նույնն են մնում դրա բոլոր կատեգորիաների, հաղորդակցությունների տեսակների և ինֆորմացիայի տարածման միջոցների համար: Դրանք են.

- հավասարակշռվածություն,
- համալիրություն,
- օպերատիվություն,
- շարունակականություն,
- օբյեկտիվություն,
- օրինականություն,
- արդյունավետություն:

Այս սկզբունքները կազմակերպության և հասարակական զանգվածի միջև արդյունավետ փոխգործունեության հիմք են դնում:

Հասարակության հետ կապերի աշխատանքում հավասարակշռվածությունը ենթադրում է հասարակական կարծիքի փոփոխությունների միտումների կանխատեսումը, հաղորդակցությունների զարգացմանն ուղղված տարբեր միջոցառումների երկարաժամկետ և օպերատիվ պլանավորումը: Ընդ որում, հասարակության հետ կապերի ստեղծման և պահպանման բոլոր ծրագրերը պետք է տնտեսապես հիմնավորված լինեն, ունենան համապատասխան ռեսուրսային ապահովվածություն և ժամկետային առումով համապատասխանեցված լինեն ավելի կազմակերպության գործունեության այլ նշանակալի միջոցառումների հետ:

Հասարակության հետ կապերի աշխատանքում համալիրությունը ամենից առաջ նշանակում է հիմնական PR միջոցառումների մշակման և իրականացման ժամանակ հասարակության բոլոր խմբերի հետաքրքրություններն ու շահերը հաշվի առնելը: Համալիրությունը նախատեսում է նաև ոչ միայն մեկանգամյա ակցիաների անցկացում, այլև տեղեկատվության տարածման փոխլրացնող միջոցառումներ:

Կազմակերպության գործունեության հետ կապված հասարակական կարծիքի փոփոխման դեպքում հասարակության հետ կապերի

օպերատիվության սկզբունքը մասնագետներից պահանջում է ֆիրմայի ներսում արագ արձագանքել և իրականացնել համապատասխան միջոցառումներ: Այս կամ այն իրադարձությանը արագ և օպերատիվ մասնացկություն ցուցաբերելը օգնում է նվազագույնի հասցնել հասարակության որոշակի խմբերի հետ բարդությունների առաջացման հավանականությունը և դրա բացասական հետևանքները: Այս սկզբունքի իրականացման արդյունավետությունը կախված է PR-ով զբաղվող անձնակազմի մասնագիտական և անձնական հմտություններից, կազմակերպության տեխնիկական հնարավորություններից, ինֆորմացիայի փոխանցման ալիքների հուսալիության ասատիճանից և մի շարք այլ նմանատիպ գործոններից:

Հասարակության հետ կապերի աշխատանքում շարունակականության սկզբունքը պահանջում է մշտապես փոխազդել սպառողների որոշակի խմբերի, ինչպես նաև ամբողջ հասարակական կարծիքի վրա: Կազմակերպության կողմից նորությունների շարունակական տարածումը նպատակահարմար է ամրապնդել շարունակական PR միջոցառումներով (ցուցահանդեսներ, շուկաներ, առևտրային ցուցադրություններ, պրեզենտացիաներ, կոնֆերենցիաներ, գործարար հանդիպումներ և այլն):

Հասարակության հետ կապերի իրականացման ընթացքում օբյեկտիվության կարելի է հասնել ամենից առաջ ճշգրտված և լիարժեք ինֆորմացիայի օգտագործման, ստացված ինֆորմացիան ճիշտ վերլուծելու կարողության, կատարված սխալները ընդունելու և շտկելու, ճիշտ դիրքորոշումից չշեղվելու միջոցով:

Ըստ օրինականության սկզբունքի՝ հասարակության հետ կապերի ձևավորման և պահպանման գործունեության ընթացքում պետք է օգտագործվեն ինֆորմացիայի ստացման, մշակման և տարածման միայն օրինական միջոցներ: Օրինականությունը պետք է պահպանվի նաև այնպիսի տեղեկությունների հետ աշխատանքի ժամանակ, ինչպիսիք են՝ պետական գաղտնիքը, ինտելեկտուալ սեփականությունը, կոմերցիոն գաղտնիքը և այլն: Այս սկզբունքի իրականացումը բավական կարևոր նշանակություն ունի հատուկ PR միջոցառումների պլանավորման ժամանակ:

Հասարակության հետ կապերի աշխատանքը պետք է լինի նաև

արդյունավետ: Կազմակերպության ներսում իրականացվող գործունեության արդյունքները, որոնք արտացոլվում են կազմակերպության տնտեսական ցուցանիշների վրա, պետք է մեծ լինեն այդ գործունեության համար կատարված ծախսերի ծավալից:

Կազմակերպության և հասարակության որոշակի կատեգորիաների միջև կապերի ձևավորումն ու պահպանումը պետք է իրականացվեն որոշակի ընդհանուր կանոններով: Այդ կանոնների իրականացման առանձնահատկությունները կախված են այնպիսի գործոններից, ինչպիսիք են.

- հասարակության հետ կապերի ձևավորման և պահպանման հիմնական նպատակները,
- հասարակության այն կատեգորիաների կոնկրետ որակական կազմը, որոնց ուղղված է PR գործունեությունը (սպառողներ, մատակարարներ և այլն),
- ինֆորմացիոն կոնտակտների նախատեսվող ժամկետներն ու հաճախականությունը,
- PR միջոցառումների անցկացման տեղն ու ժամկետը և այլն:

Չնայած տարբեր գործոնների բազմազանությանը, որոնք որոշում են հասարակության հետ կապերի կոնկրետ ձևերի իրականացման առանձնահատկությունները, գոյություն ունեն ընդհանուր հաղորդակցական քաղաքականության կանոններ, որոնց պետք է հետևել ցանկացած իրավիճակում.

- նախաձեռնողականություն,
- կապերի երկկողմանի բնույթ,
- կանխարգելիչ միջոցառումներ,
- համառություն,
- ճկունություն,
- պրոֆեսիոնալիզմ,
- կառուցողականություն,
- բարյացակամություն,
- տեխնիկական համալրվածություն:

Նախաձեռնողականությունը ենթադրում է PR մարմինների ակտիվ աշխատանքը՝ ուղղված հասարակության տարբեր շերտերի համար կազմակերպությանը որոշակի դիրքի հասցնելու համար: Նախա-

ձեռնողականությունը նշանակում է նաև նոր գործընկերների և տեղեկատվության փոխանցման միջնորդների փնտրման գործընթաց, ինչպես նաև կոմունիկացիոն նոր ձևերի մշակում և իրականացում:

Հասարակության հետ կապերի երկկողմանի բնույթը նշանակում է ոչ միայն կազմակերպության կողմից որևէ ինֆորմացիայի տրամադրում իր սպառողներին, գործընկերներին, այլ նաև հետադարձ կապի օգտագործում՝ ստանալով նրանց պատասխան ռեակցիան, կարծիքներն ու առաջարկությունները՝ կապված կազմակերպության գործունեության այս կամ այն ձյուղի հետ:

Կազմակերպության աշխատակցիները պետք է մշտապես իրականացնեն ներկա հասարակական կարծիքի վերլուծություն, կանխատեսեն հնարավոր բարդությունները՝ կապված հասարակության առանձին խմբերի հետ և դրանց հնարավոր ազդեցությունները կազմակերպության ընդհանուր գործունեության վրա: Բացասական ազդեցությունների հնարավորինս նվազեցման համար խիստ կարևոր է ժամանակին իրականացնել տարբեր կանխարգելիչ միջոցառումներ՝ կազմակերպության համար շահավետ տարբերակով հասարակական կարծիքի փոփոխման համար:

Ցանկացած կազմակերպության հաղորդակցական քաղաքականության կարևոր կետերից է համաձայնությունը՝ դրված նպատակներին հասնելու համար: Կազմակերպության PR մասնագետները պետք է ցուցաբերեն համաձայնություն և վճռականություն հասարակկության տարբեր խմբերի հետ աշխատելու և վերջիններիս վրա փոխազդելու համար: Նպատակներին կարելի է հասնել կազմակերպության քաղաքականության իմաստն ու նպատակայնությունը համաձորեն բացատրելու, հակառակորդներին հիմնավորված ձևով փաստեր ներկայացնելու միջոցով՝ միավորելով կազմակերպության հաղորդակցությունների տարբեր միջոցները:

Ցանկացած կազմակերպության հաջող գործունեության համար անհրաժեշտ է հասարակության տարբեր խմբերի հետ աշխատելու ճկուն համակարգ: Ճկունությունը, իր հերթին, ենթադրում է տեղի ունեցող իրավիճակին որոշակի հարմարողականություն, որոշակի փոխզիջման հասնելու պատրաստակամություն, ներկա կամ հնարավոր խնդիրների լուծման համար հասարակական կարծիքի հաշվի առնում.

ինֆորմացիոն կապուղիների այլընտրանքային միջոցների օգտագործման հնարավորություն և այլն:

Հասարակության տարբեր խմբերի հետ հաջող փոխհարաբերությունների ստեղծման և կազմակերպության գործունեության հաջողության հասնելու երաշխիք է կազմակերպության աշխատակիցների պրոֆեսիոնալիզմը: Վերջինիս անհրաժեշտ մակարդակի ապահովման համար մեծ դեր է խաղում ի սկզբանե նրանց մասնագիտական պատրաստվածության աստիճանը, ինչպես նաև հետագա սեմինարները, հատուկ դասընթացները՝ ուղղված մասնագիտական հմտությունների զարգացմանը:

Կազմակերպության համար կարևոր նշանակություն ունի այն, որ հասարակության հետ կապերով զբաղվող աշխատակիցները լինեն կոմպետենտ և հասկանան իրենց առջև դրված խնդիրներն ու դրանց էությունը, ճիշտ լուծման կարևորության աստիճանը: Կազմակերպության PR անձնակազմի փորձի և գիտելիքների պակասի դեպքում նպատակահարմար է ներգրավել ավելի փորձառու մասնագետների:

Հասարակության հետ կապերի ձևավորմանն և պահպանմանն ուղղված կառուցողական աշխատանքը ենթադրում է ոչ միայն ինֆորմացիայի տարածում, այլ նաև կազմակերպության և նրա գործընկերների, հաճախորդների հետ հարաբերությունների այնպիսի միջոցների փնտրում և օգտագործում, որը թույլ կտա հասնել դրված նպատակներին՝ ճիշտ հաշվարկելով բոլոր կողմերի շահերը և օգտագործելով ինֆորմացիոն փոխազդեցության առաջադիմական միջոցները, ապահովել հետագա համագործակցության հիմքերը:

Ցանկացած կազմակերպություն հասարակության հետ կապերի աշխատանքի ընթացքում պետք է ցուցաբերի առավելագույն բարյացակամություն: Սակայն, սա ոչ միշտ է հնարավոր՝ որոշակի հարցերի վերաբերյալ տարաձայնությունների դեպքում: Հարկ է նշել, որ բոլոր տեսակի տարաձայնությունները լուծելի են և արդյունավետ, իսկ աշխատանքի համար դրանք պետք է հնարավորինս նվազագույնի հասցնել:

Շուկայի ներկայիս պայմաններում հասարակության հետ կապերի արդյունավետ կառավարումը հնարավոր չէ իրականացնել առանց լավ տեխնիկական համալրվածության և անձնակազմի: Կազմակերպության ղեկավար անձնակազմը պետք է նախատեսի որոշակի միջոցներ ան-

հրաժեշտ տեխնիկայի, կապի միջոցների և այլ անհրաժեշտ գործիքների համար, որպեսզի հասարակության հետ կապերի աշխատանքը հնարավոր լինի արդյունավետ և նորմալ իրականացնել:

Ցանկացած կոմերցիոն կազմակերպության հաջողությունը մեծապես կախված է PR մեխանիզմների օգտագործման աստիճանից և հասարակականական կարծիքի ձևավորման հմտություններից: Ցանկացած կոմերցիոն կազմակերպության համար շատ ավելի նպատակահարմար է նախապես կանխարգելել հասարակության կողմից բացասական վերաբերմունքը կազմակերպության մասին, քան արդեն ձևավորված բացասական վերաբերմունքն ու դժգոհությունները վերացնելը:

Հասարակության տեղեկացվածության աստիճանն ու պատրաստակամությունը փոխգործակցել կազմակերպությունների հետ նպաստում է շուկայական հարաբերությունների զարգացմանը: Հասարակության զարգացման ցանկացած փուլում կոմերցիոն կազմակերպությունների նպատակն է եղել գրավել հասարակական խմբերի վստահությունը: Այսօր առավել ևս կարևոր է, որ կազմակերպության PR գործունեությունը ուղղված լինի երկարաժամկետ, երկկողմանի բարենպաստ հարաբերությունների ստեղծմանը, մշտական կապի պահպանմանը՝ այն հասարակության հետ, ովքեր որոշակիորեն արձագանքում են ստեղծված իրավիճակին:

PR գործունեությունը իրենից ներկայացնում է հասարակական կարծիքի ձևավորմանն ուղղված կոորդինացված գործողությունների համալիր՝ ուղղված հասարակական կարծիքի փոփոխությանը՝ կազմակերպության համար շահավետ տարբերակով:

Հասարակական կարծիքի հետ կազմակերպությունների աշխատանքը գնալով ավելի ու ավելի մեծ կարևորություն է ձեռք բերում ներկայիս շուկայական պայմաններում: Կազմակերպությունների ամբողջ PR գործունեությունը ուղղված է հասարակության մոտ տվյալ կազմակերպության, դրա ապրանքների և ծառայությունների, դրանց որակի և հատկանիշների մասին որոշակի նախնական ու դրական կարծիք ձևավորելուն ու դրա պահպանմանը:

PR գործունեություն իրականացնելու ժամանակ կարևոր է տիրապետել մասսայական մտածելակերպի հիմնական բնութագրիչներին, որոնց բարդ էությունը սոցիալական կյանքում էական դեր է խաղում: Ներկայիս շուկայական պայմաններում չի կարելի անտեսել մասսայական մտածելակերպի փոփոխական էությունը, որին բնորոշ են ինչպես պասիվությունը, իշխանություն ունեցողների նկատմամբ վախը, այնպես էլ հասարակությունը մշտապես ձգտում է դրական փոփոխությունների և այլն: Մի կողմից, հասարակությունն ունի որոշակի ավանդական մոտեցումներ շուկայական միջավայրում, մյուս կողմից էլ ձգտում է ավելի բարելավել շուկայական միջավայրը և տեսնել նորամուծություններ:

PR-ի տեսանկյունից՝ վերլուծելով հասարակությունը, այն պետք է տեսնել ոչ թե անվերջ մասսայի տեսքով, այլ մարդկանց, սպառողների, գործընկերների ամբողջություն, որոնցից յուրաքանչյուրը իրենից ներկայացնում է եզակի անհատականություն՝ իր բնավորությամբ, սովորություններով, կարծիքով ու պահանջներով:

Շուկայական հարաբերությունների ներկայիս մրցակցային պայմաններում հատկապես մեծանում է հասարակական կարծիքի նշանակությունը դրականորեն ձևավորելու ու պահպանելու անհրաժեշտությունը, ինչը կազմակերպությունների համար ավելի է սրվում:

Հասարակական կարծիքի մասին դեռ հնուց բազմաթիվ փիլիսոփաներ և մասնագետներ հայտնել են իրենց կարծիքը:

Ըստ Պլատոնի՝ կարծիքը զգայական պատկերացումն է, որն իր մեջ ներառում է ծանոթության տարր: Ըստ նրա՝ կարծիքը հատուկ ինչ որ երևույթ է՝ ընկած գիտելիքի և անհայտության միջև: Նրա հիմքում ընկած է անհայտությունը, որը հանդիսանում է գիտելիքի հետ հիմնական տարբերությունը: Միայն փաստացի գիտելիքներն են մարդուն թույլ տալիս գնահատել, հետևություններ անել և ճիշտ կարծիք ձևավորել:

Ըստ Արիստոտելի՝ կարծիք կազմվում է այն իրերի և երևույթների մասին, որոնք հաստատուն չեն և հանդիսանում են գիտական հիմքի ստացման համար կատարված առաջին քայլ:

Ըստ Հեգելի՝ հասարակական կարծիքը դրսևորվում է տարբեր կարծիքների համախմբով, որոնք արտացոլվում են՝ ընդհանուր գործերի մասին եզրակացություններում: Հեգելի կարծիքով՝ հասարակական կարծիքը հակասությունների, ճշմարտությունների և շփոթմունքների ամբողջություն է:

Այս ամենից հետևություններ անելով՝ կարող ենք ասել, որ հասարակական կարծիքը հասարակության սպասելիքների և կարծիքների համախումբն է:

Հասարակական կարծիքը ձևավորվում է հասարակական գիտելիքի հիման վրա՝ մասսայական ինֆորմացիայի օգտագործմամբ: Հասկանալի է, որ հասարակական կարծիքի, հասարակական գիտակցության և զանգվածային տեղեկատվական միջոցների միջև գոյություն ունի համակարգային կապ, քանի որ հասարակականական գիտակցությունը գոյություն չունի առանց հասարակական կարծիքի, ինչն էլ ձևավորում և փոփոխում են զանգվածային տեղեկատվական միջոցները: Այլ կերպ ասած, հասարակական կարծիքը հասարակական գիտակցության կարգավիճակն է, որը արտահայտվում է սոցիալական գործունեության ոլորտում առկա փաստերի և իրադարձությունների, պետական և հասարակական կյանքի տարբեր խմբերի խնդիրների մասին արված հետևությունների և գնահատականների ամբողջությունից:

Հասարակական կարծիքը որևէ հարցի շուրջ տարբեր անհատական կարծիքների համախումբն է, որը կապված է մարդկանց խմբերի հետ: Սա այն կետն է, որին տարբեր կոմերցիոն կազմակերպություններ ձգտում են հասնել, ինչի համար մեծ ջանքեր են գործադրում և կարողանում են հասնել դրան միայն սպառողների պահանջմունքները, հետաքրքրությունները, սովորությունները, տնտեսական կարգավիճակը և ընդհանուր վարքագիծը ուսումնասիրելուց և հասկանալուց հետո:

Կազմակերպության լիդերների և ղեկավարների մտքերն ու գաղափարները մեծ դեր են խաղում հասարակական կարծիքի ձևավորման մեջ և մեծապես ազդում են հատկապես այն շերտերի վրա, ովքեր դեռ չունեն ձևավորված կարծիք: Արդեն ձևավորված հասարակական կարծիքը շատ դժվար է փոխել, քանի որ դրա բացասական լինելու դեպքում լավագույն և օպտիմալ տարբերակը հրապարակայնորեն սխալներն ընդունելն է: Հայտնի է, որ հասարակական կարծիքին բնորոշ է չափազանցացնել իրադարձության կարևորությունը: Դրա համար էլ կարևոր է, որ PR գործունեությամբ զբաղվող մասնագետներն ունեն այն ճգնաժամային իրավիճակների համար նախատեսված որոշակի միջոցառումների պլան, որոնք կարող են անհրաժեշտության դեպ-

քում արագ կյանքի կոչել և իրականացնել:

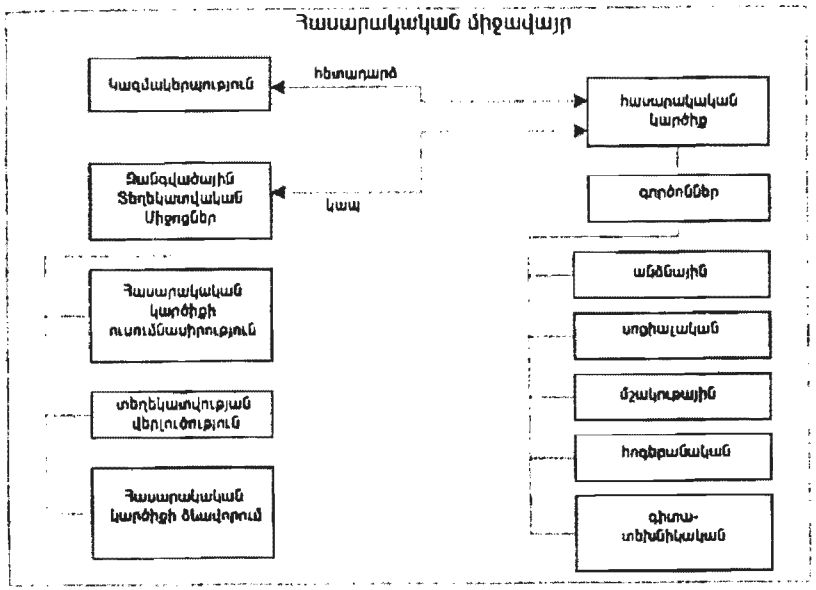
Հասարակական կարծիքի ձևավորման ընթացքում անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալ առանձնահատկությունները [12].

- Հասարակականկն կարծիքը կարող է բավական հաճախ փոփոխությունների ենթարկվել, այդ պատճառով էլ դրանց հետ մշտապես պետք է աշխատել:
- Հասարակության վարքագծի ձևավորումը պետք է իրականացվի՝ հաշվի առնելով երկրի քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական իրավիճակը:
- Հասարակության վրա ազդելը նպատակահարմար է իրականացնել կոնկրետ խմբերի կամ նպատակային լսարանի առանձին հատվածների միջոցով, քանի որ հասարակության մեջ մեկ ընդհանրական և լայն լսարան գոյություն չունի:
- Հասարակական կարծիքը մեծ մասամբ փոփոխվում է տեղի ունեցող կոնկրետ իրադարձություններից, այլ ոչ միայն առանձին վերլուծություններից ու ելույթներից:
- Նպատակային լսարանի կարծիքը, որպես կանոն, որոշվում է հասարակությանն առաջին հերթին անհանգստացնող հետաքրքրություններով:

Այս ամենից ելնելով կարելի է ասել, որ կազմակերպությունների համար մեծ դեր է խաղում հասարակական կարծիքը, դրա համար էլ կազմակերպությունները տրամադրում են որոշակի ռեսուրսներ՝ սպառողների պահանջմունքները, հետաքրքրությունները, սովորությունները, ընդհանուր վարքագիծը ուսումնասիրելու և այդպիսով դրական հասարակական կարծիք ձևավորելու համար:

Նպատակային լսարանի հետ ճիշտ շփումը ցանկացած կոմերցիոն կազմակերպության հաջողության կարևոր պայմաններից մեկն է:

Գծանկար 11.4-ում ներկայացված են այն հիմնական գործոնները,որոնք ազդում են հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա:



գծ. 11.4. Հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա ազդող հիմնական գործոնները

Հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա ազդող բազմաթիվ գործոններից ամենահիմնականներն են.

1. Անձնային գործոններ, այսինքն նպատակային լսարանի ֆիզիկական և էմոցիոնալ վիճակի, տարիքի, սպառողական հետաքրքրությունների և այլ նմանատիպ բնութագրիչների համախումբը:

2. Սոցիալական գործոններ, որոնք արտացոլում են մարդկանց դիրքը հասարակության մեջ,սոցիալական ապահովվածության և պաշտպանվածության մակարդակը և այլն: Այս գործոնները ուղղակիորեն ազդում են հիմնական սպառողների կողմից ապրանքների և ծառայությունների պահանջարկի ձևավորման վրա:

3. Մշակութային գործոններ: Սրանք մեծ ազդեցություն են թողնում սպառողական նախընտրությունների վրա: Այդուհանդերձ կարևոր է հաշվի առնել տարբեր ազգերի մշակութային առանձնահատկությունները, կրոնական հավատքները, սպորտային, երաժշտական հետաքրքրությունները:

4. Հոգեբանական գործոնները բնութագրում են գործընկերների, հաճախորդների հետ հոգեբանական փոխգործունեության էլեմենտների ազդեցությունը: Այդուհանդերձ, պետք է ուշադրություն դարձնել նաև նրանց կրթության մակարդակին, համոզմունքներին, ընտանեկան կարգավիճակին, ինչպես նաև նկատի ունենալ ընկալումը, համոզմունքները և հասարակության հետ կապի ժամանակ հակադարձ կապի էֆեկտիվ աշխատանքի հնարավորությունը:

5. Գիտատեխնիկական իրավիճակի գործոններն արտացոլում են գիտատեխնիկական առաջընթացի մակարդակը՝ առաջ բերելով արտադրանքի շուկա դուրս բերման նորանոր եղանակներ: Կազմակերպությունների մեծ մասը ձգտում է ունենալ նորագույն տեխնիկաներ, որոնք հնարավորություն են տալիս համակարգչային մեթոդները կիրառելով գնահատել սոցիալական միջավայրի իրավիճակը:

Վերոնշյալ գործոնների հաշվի առնումը հնարավորություն է տալիս օբյեկտիվորեն գնահատել հետադարձ կապը, որը արտացոլում է նպատակային լսարանի հետ կատարվող փոփոխությունները: Հասարակական կարծիքի արձագանքը հաճախ հիմնված է սպասվող կարծիքի գնահատման վրա: Այստեղ կազմակերպության կողմից գնահատվում է ոչ միայն ստրատեգիական նպատակներով նախատեսվող հասարակական կարծիքը, այլ նաև դրանից առաջացած կազմակերպության մասին պատկերացումները և ցանկալի իմիջը:

PR-ի հայտնի մասնագետ Էդուարդ Բերնեյսը, հետազոտել է սոցիալական ստերեոտիպները և այն, թե ինչպես են կազմակերպությունն ու անձինք այն օգտագործում իրենց հեղինակության ստեղծման համար:

Նա բացահայտեց, որ ստերեոտիպերը այն հիմնական մտավոր հիմքն են, որով ձևավորվում է մասսայական գիտակցությունը: Ստերեոտիպները իրենցից ներկայացնում են արտաքին աղբյուրներից ստացված ինֆորմացիայի փոփոխված, պարզեցված տարբերակը, որը ձևավորվում է ստացողների նախկին փորձով և ներքին առանձնահատկություններով: Դրանք օբյեկտիվ իրականության էմոցիոնալ ձևավորված, պարզեցված մոդելներ են, որոնք մարդկանց մոտ առաջացնում են դրական կամ բացասական վերաբերմունք տվյալ օբյեկտի կամ երևույթի նկատմամբ: Այսինքն՝ ստերեոտիպերի հիմքը օբյեկտիվ

իրականությունն է և այն հանդիսանում է մարդկային հոգեբանության՝ ընդհանրացումներ կատարելու անբաժանելի մասը: Իսկապես, եթե մարդը չունենար իր շրջապատող երևույթները ընդհանրացնելու, պարզեցնելու ու ստերեոտիպեր կառուցելու հատկությունը, նա չէր կարողանա արագ կողմնորոշվել անընդհատ աճող տեղեկատվության հոսքի մեջ, որը նաև անընդհատ բարդանում ու փոփոխվում է: Այս հատկությունը մարդկանց հնարավորություն է տալիս երևույթների ու փաստերի մասին կազմել ընդհանրական պատկերացումներ՝ օգտագործելով նախկինում ստացած գիտելիքներն ու փորձը և միաձուլելով այն նոր ստացված տեղեկատվության հետ:

Առավել պարզ ու հասկանալի լինելու համար կարելի է նշել, որ ստերեոտիպերը չպետք է լինեն շատ բազմիմաստ ու տարբեր: Դրանք պետք է իրենց մեջ պարունակեն այն հիմնական տեղեկատվությունը, որն անհրաժեշտ է որևէ օբյեկտի մասին պատկերացում կազմելու համար: Հաճախ այն կարող է լինել միայն մեկ նկարի, նախադասության, բառի, բառակապակցության միջոցով, որը հասկանալի է շատերին կամ գրեթե բոլորին:

Ստերեոտիպը կազմված է օբյեկտի կամ երևույթի մասին եղած ինֆորմացիայից և դրա հանդեպ վերաբերմունքից: Ստերեոտիպի հիման վրա արված ենթադրությունների ու հետևությունների ճշմարտության աստիճանը ուղիղ համեմատական է դրա մեջ եղած ինֆորմացիայի ճշմարտության չափի հետ:

Այսպիսով, ստերեոտիպերը կարևոր դեր են խաղում մարդկանց համար՝ այս կամ այն երևույթի կամ օբյեկտի հանդեպ դրական կամ բացասական վերաբերմունքի ձևավորման համար:

Ներկայիս շուկայական պայմաններում հասարակության հետ կապերի ձևավորումն ու հասարակական տարբեր խմբերի հետ աշխատանքը կազմակերպության կառավարչական կարևոր ճյուղերից է: Ընդորում, այս ճյուղում կազմակերպության փիլիսոփայությունը, ընդհանուր ռազմավարությունը չեն ենթարկվում փոփոխությունների, անկախ նրանից, թե կոնկրետ ինչ նպատակ է դրված PR բաժնի առջև:

Որոշ մասնագետներ PR-ը դիտարկում են որպես կազմակերպության գործունեության հավելյալ օգնություն՝ կազմակերպության կառավարչական ֆունկցիաներն իրականացնելու համար: Այլ մասնագետներ էլ կարծում են, որ հասարակության հետ կապերի հենակետային մեթոդները ունեն ինքնուրույն բնույթ, հստակ ձևակերպված նպատակներ և իրագործման ճյուղեր:

Հասարակության հետ կապերի գործունեության ընթացքում կարևոր է ուշադրություն դարձնել հետևյալ հարցերին.

- մամուլի հետ հարաբերությունների էթիկան,
- տեղեկատվական ծառայությունների մատուցման կանոնները,
- մամուլի հաղորդագրությունների պատրաստման առանձնահատկությունները,
- կազմակերպության տեղեկատվական կենտրոնի աշխատանքների կազմակերպումը,
- գործարար հանդիպումների, կոնֆերենցիաների անցկացման առանձնահատկությունները,
- զանգվածային տեղեկատվական միջոցների ներկայացուցիչների և այլ հրավիրված անձանց հետ հարաբերությունները:

Կազմակերպության ներսում հասարակության հետ կապերի կառավարումը պետք է ուղղված լինի հասարակության կոնկրետ խմբերի վրա, որոնց վարքագիծը կարևոր նշանակություն ունի կազմակերպության հաջող գործունեության համար:

Կազմակերպության PR գործունեության լսարանը կարելի է պայմանականորեն բաժանել ներքին և արտաքինի: Ներքին լսարանին են պատկանում ամենից առաջ.

- կազմակերպության անձնակազմը (հիմնական աշխատողները, մասնագետները, սպասարկող անձնակազմը և այլն),
- կառուցվածքային ստորաբաժանումների ղեկավարները,
- բաժնետերերը և այն մարդիկ, ովքեր ժամանակ առ ժամանակ մասնակցում են կազմակերպության գործունեության կարևոր հարցերի որոշումների կայացմանը:

PR գործունեության արտաքին լսարանը կարող է պայմանականորեն բաժանված լինել նաև հեռու և մոտիկ լսարանների: Մոտիկ արտաքին լսարանի ամենահիմնական խմբերն են.

- մատակարարները,
- կազմակերպություններն ու ենթակառուցվածքները, որոնք ապահովում են կազմակերպության նորմալ գործունեությունը (խորհրդատվական, իրավաբանական, ֆինանսական, ապահովագրական և այլն կառուցվածքները),
- բաժնետերերը, ովքեր անմիջականորեն չեն մասնակցում կազմակերպության գործունեության կառավարմանը,
- կազմակերպության արտադրած ապրանքի կամ տրամադրվող ծառայության սպառողները,
- պետական կառավարման մարմինները, ովքեր իրավունք ունեն անցկացնել հսկողություններ:

Հեռու արտաքին լսարանի հիմնական բաղկացուցիչ խմբերն են.

- մրցակից կազմակերպությունները,
- տեղական կառավարման մարմինները,
- կազմակերպության արտադրական և վաճառքի կետերի տարածքներում ապրող բնակչությունը:

Հասարակության այսպիսի խմբավորումը շատ պայմանականորեն է արված: Տարբեր շուկայական հարաբերություններում այս խմբերի մասնիկները կարող են տեղափոխվել:

Կազմակերպության և հասարակության տարբեր խմբերի միջև հարաբերությունները կարող են բնութագրվել՝ ինչպես բարեկամական, չեզոք և թշնամական:

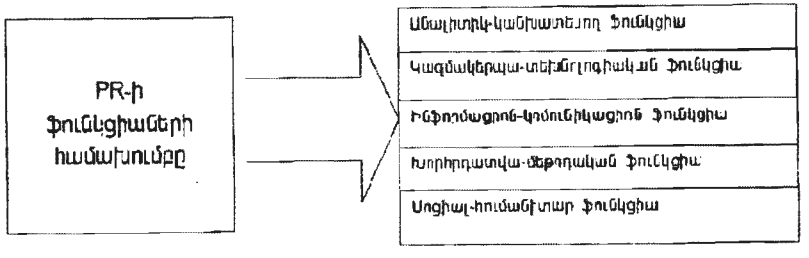
Բարեկամական հարաբերություններ, որպես կանոն ստեղծվում է հասարակության այն խմբերի հետ, ովքեր ամենաշատն են շահագրգռված կազմակերպության հաջող աշխատանքի համար, նրա մրցակցային աստիճանի բարձրացման և շուկայական դիրքերի ամրապնդման համար, այսինքն կազմակերպության անձնակազմը, ղեկավարները, մատակարարները, ներդրողները և այլն:

Թշնամական հարաբերություններ ստեղծվում է, որպես կանոն, մրցակից կազմակերպությունների հետ: Սակայն, կարող են լինել նաև դեպքեր, երբ բացասական վերաբերմունք նկատվի նաև կազմակերպության ապրանքի կամ ծառայության սպառողների կողմից, ովքեր գոհ չեն դրա որակից, գնից կամ այլ հատկություններից, ինչպես նաև ֆինանսական կազմակերպությունների կողմից, եթե օրինակ՝ վերջիններս

բացահայտեն, որ կազմակերպությունը չի պահպանել ֆինանսական համաձայնագրերն ու խախտել է պայմանագրերի կետերը և այլն:

Հասարակության հետ կապերի կառավարման հիմնական ֆունկցիաներն են. ***կանխատեսումը, պլանավորումը, կազմակերպումը, ղեկավարումը, հաշվառումը, հսկումը, վերլուծությունը, խթանումը և պատասխանատվությունը:***

Վերոնշյալ ֆունկցիաների ճիշտ իրականացումը հնարավոր է այն դեպքում, եթե կազմակերպության ղեկավար անձնակազմը նախատեսել է հասարակության հետ կապերի գործընթացի համար անհրաժեշտ կադրային, գաղափարային, տեխնիկական, ֆինանսական, տեղեկատվական և այլ ռեսուրսների ապահովումը: PR-ի ֆունկցիաները ներկայացված են գծանկար 11.5-ում [13].



գծ. 11.5. PR-ի ֆունկցիաների համախումբը

Անալիտիկ-կանխատեսող ֆունկցիան ուղղված է ինֆորմացիոն քաղաքականությանը, նրա ստրատեգիաների և մեթոդների մշակմանը: Այն ներառում է գործընկերների մանրամասն ուսումնասիրում, մարքեթինգային գործունեության ձևավորմանն ուղղված կոնկրետ իրավիճակների վերլուծություն, հասարակական կարծիքի, հասարակության արձագանքի և տրամադրվածության գնահատական:

Կազմակերպա-տեխնոլոգիական ֆունկցիան ակցիաների կազմակերպման և անցկացման միջոցառումների, ցուցահանդեսների, հանդիպումների, կոնֆերանսների և այլ միջոցառումների ամբողջությունն է՝ օգտագործելով աուդիո և վիդեոտեխնիկա, ինչպես նաև զանգվածային տեղեկատվական միջոցները:

Ինֆորմացիոն-կոմունիկացիոն ֆունկցիան ուղված է ինֆորմացի-

այի մշակմանն ու ստեղծմանը, որն անհրաժեշտ է ինչպես գործընկերների շփման համար, այնպես էլ կորպորատիվ էթիկայի սահմաններում կազմակերպության ներքին սոցիալ-հոգեբանական միջավայրի և հուսալիության մթնոլորտի պահպանման համար:

Խորհրդատվա-մեթոդական ֆունկցիան – կազմակերպության և հասարակության միջև հարաբերությունների լավացման նպատակով իրականացվող խորհրդատվություններն են:

Սոցիալ-հումանիտար ֆունկցիան ուղղված է ինչպես կազմակերպության ներսում, այնպես էլ արտաքին գործընկերների վստահության, համաձայնության, փոխըմբռնման մթնոլորտի ստեղծմանը: Հենց այս ֆունկցիան է հաշվի առնում համագործակցության կոնցեպցիայի կարևորությունը՝ հաշվի առնելով շուկայական շրջանառության արտաքին մասնակիցների հետաքրքրությունները, նյութական հետաքրքրվածության տարրերը և ընդունված պարտականությունների համար կորպորատիվ պատասխանատվությունը:

Հասարակության հետ կապերի ձևավորման ընթացքում գոյություն ունեն որոշակի սկզբունքներ, որոնց իրագործման դեպքում կազմակերպությունը առավելագույն շահույթ կստանա և կազմակերպության իմիջը առավելագույնս դրական ասոցիացիաներ կառաջացնի:

Հասարակության հետ կապերի հիմնական սկզբունքները PR ոլորտում դարձել են հենակետային: Դրանցից են.

- այնպիսի կազմակերպության ձևավորումը, որը կարողանա ղեկավարել անձնակազմը և միավորել մարդկանց,
- ազգային և էմոցիանալ սիմվոլների, ինչպես նաև հեշտ հիշվող կարգախոսների օգտագործումը և կիրառումը,
- իրադարձությունների կանխատեսմամբ հակառակորդների հանդեպ առավելություն ունենալը և գործողությունների պլանի ժամանակին մշակումն ու կիրառումը, որոնք իրենց ազդեցությունն են թողնում հասարակության վրա,
- ցանկացած հաղորդակցական ալիքով հասարակական կարծիքի վրա անընդհատ և անդադար ազդեցությունը:

Կորպորատիվ պատասխանատվության ձևավորումը օգնում է կազմակերպություններին սահմանել կոմերցիոն գործունեության հենակետային դրույթները, մշակել ռազմավարական գործողությու-

ների պլան, այդ թվում նաև PR ոլորտի համար և որոշել դրա իրականացման հիմնական փուլերը՝ հնարավոր հասարակական գնահատականը կանխատեսելով:

PR-ի հայեցակարգային մոդելը կայանում է նրանում, որ կազմակերպությունը ունենա հասուն մշակույթ, որոշակի ոճ, կազմակերպության անձնակազմի և ղեկավարների որոշակի պահելաձև, ինչն էլ ձևավորում է կազմակերպության իմիջը: Կազմակերպության գործունեության հաջողությունը կամ անհաջողությունը մեծապես կախված են գոյություն ունեցող փոխհարաբերություններ որակից և վիճակից: Այսպիսով, PR-ի կոնցեպտուալ մեթոդը հնարավորություն է տալիս ստանալ հասարակության հետ փոխհարաբերությունների պրոցեսի մտովի պատկերը:

PR-ի հայտնի ամերիկացի մասնագետներ Կատլիպը և Սենտերը դուրս են բերել հասարակության հետ կապերի հաջող գործունեության 7 հիմնական բաղադրիչներ.

1. *Վստահություն:* Շփումը պետք է անցնի վստահության մթնոլորտում, ինչը կախված է ինֆորմացիայի աղբյուրից: Վերջինս կարող է ցույց տալ, որ ցանկանում է օգտակար լինել նրանց համար, ում ուղղված է ինֆորմացիան: Ինֆորմացիայի ստացողը պետք է հավատա ինֆորմացիան տվողին և համարի, որ քննարկվող հարցերում իրեն տրվում է պրոֆեսիոնալ մոտեցում:
2. *Միջավայր:* Համոզիչ ազդեցություն թողնելու համար միջավայրը պետք է ստեղծի PR պրոցեսի մեջ ներառված մարդկանց ակտիվ մասնակցության և արդյունավետ երկխոսության հարմարավետ բոլոր պայմանները:
3. *Բաղադրություն:* Ցանկացած PR-հաղորդագրություն պետք է ունենա այն ստացողի համար նախատեսված որոշակի միտք և իր մեջ պարունակի ինչ որ նոր, գրավիչ և օգտակար բան: Սովորաբար այդ հաղորդագրության մեջ ներառում են թեմաներ, որոնք լավագույնս կբավարարեն ստացողի հետաքրքրությունները:
4. *Պարզություն:* Սա հաղորդագրության մեջ ամենակարևոր տարրն է: PR հաղորդագրությունը պետք է կազմված լինի

հասանելի, պարզ և հասկանալի ձևով:

5. *Համակարգվածություն:* Ինֆորմացիայի ամբողջական և ճիշտ ընկալման համար հաղորդակցությունները պետք է ժամանակ առ ժամանակ կրկնվեն::
6. *Հաղորդակցական ուղիները:* PR-ի իրականացման համար ինֆորմացիայի փոխանցման աղբյուրները պետք է լինեն ճկուն, ավանդական և ստացողների համար հնարավորինս հասանելի:
7. *Լսարանի հնարավորությունները:* Կոմունիկացիաները հասնում են իրենց առավելագույն էֆեկտիվությանը, երբ դրանց համար պահանջվում է նվազագույն ջանքեր՝ նպատակային լսարանին հասանելի դարձնելու համար:

PR-ի այս հայեցակարգը պետք է կառուցված լինի նպատակային լսարանի կարծիքների, նախապատրաստությունների, հետաքրքրությունների և վարքագծի հանդեպ վստահելի, ուշադիր և հարգալից վերաբերմունքով: PR-ի հայեցակարգային գործունեությունը ուղղված է ինչպես կազմակերպության ներսում, այնպես էլ սոցիալական միջավայրի արտաքին ներկայացուցիչների հետ արդյունավետ փոխգործակցության ապահովմանը: Տարբեր նպատակային խմբերի հետ կայուն և հարմոնիկ հարաբերությունների ստեղծելուն ուղղված սիստեմատիկ և շարունակական և միջոցառումներ իրականացնելու համար անհրաժեշտ է ունենալ ամբողջական և օբյեկտիվ ինֆորմացիա՝ առանձին վերցրած, յուրաքանչյուր նպատակային լսարանի վիճակի և զարգացվածության մասին:

PR-ի նպատակն է ընդհանուր հետաքրքրությունների բացահայտման և փոխըմբռնման հասնելու համար երկկողմանի շփման ապահովումը՝ հիմնված ճշմարտության, գիտելիքների և ամբողջական վստահության վրա: Որպես PR-ի ռազմավարական խնդիր համարվում է կազմակերպության դրական փորձն ու պատմությունը իմաստավորելն ու տարածելը հասարակության մեջ՝ առաջացնելով դրական ասոցիացիաներ:

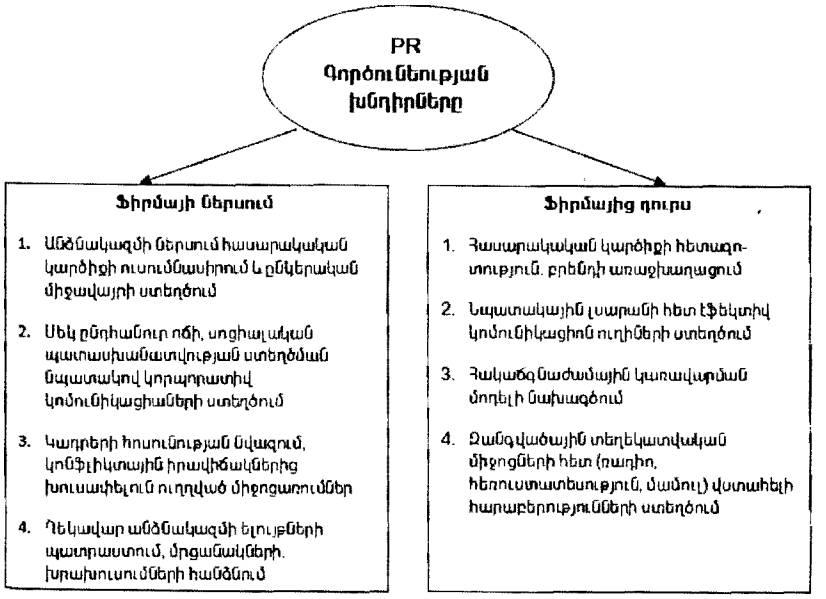
Մարքեթինգային հաղորդակցությունների մեջ հասարակության հետ կապերի առջև դրված հիմնական խնդիրներն են.

- ռադիոյի, հեռուստատեսության, թերթերի և այլ միջոցների

վերլուծության միջոցով կազմակերպության կողմից հասարակական կարծիքի ձևավորման գնահատումը,

- կազմակերպության գործունեության ընկալման հետ կապված խնդիրների դուրսբերում և այդ անհամապատասխանությունն ուղղելու համար գործողությունների իրականացում,
- կազմակերպության «հասարակական դեմքի» ձևավորում՝ հիմնված հասարակական կարծիքի հետազոտությունների, ինչպես նաև հասարակության մեջ նոր տենդենցների հետազոտման և կանխատեսման վրա,
- ներքին կորպորատիվ մշակույթի ձևավորում՝ հիմնված այն մարդկանց արժեքների և հետաքրքրությունների վրա, որոնց հետ աշխատում է կազմակերպությունը:

PR գործունեության խնդիրները ինչպես կազմակերպության ներսում, այնպես էլ դրա սահմաններից դուրս, ներկայացված են գծանկար 11.6-ում:



գծ. 11.6. PR գործունեության խնդիրները

PR-ը կառավարչական գործիք է, որի նպատակն է աջակցել և նպաստել կազմակերպության և հասարակության միջև փոխշահավետ հարաբերությունների ստեղծմանն ու պահպանմանը: Կորպորատիվ PR-ի դեպքում որպես հասարակություն հասկանանք կազմակերպության անձնակազմը, ինչից առաջին հերթին կախված է կազմակերպության հաջողությունը: Բացի կազմակերպության անձնակազմից, կորպորատիվ PR-ի հասարակության մեջ մտնում են նաև բաժանետերերը, որոնք մասնակցություն են ցուցաբերում կազմակերպության գործունեության մեջ:

Ներքին լսարանը ամենացանկալի և թերությունները ամենաառաջինը նկատող սպառողն է, որը պատկերացում ունի այն ամենի մասին, թե ինչ է կատարվում կազմակերպության ներսում: Այդ պատճառով էլ ցանկացած նորություն, որը տարածվում է կազմակերպության PR բաժնի ցանկացած ներկայացուցիչների կողմից բերում է նրան, որ կազմակերպության ներսում ստեղծվում են ինֆորմացիայի տարածման ինքնուրույն միջոցներ:

Ցանկացած կազմակերպություն ձգտում է ունենալ կազմակերպության նվիրված աշխատակիցներ, որոնք մոտիվացված են նպատակներին հասնելու համար: Պրակտիկայում դրան հասնելու համար պետք է աշխատել կորպորատիվ PR-ի ուղղությամբ: Այն թույլ է տալիս բարելավել կորպորատիվ կապերը, կազմակերպել գործերի մասին անձնակազմի տեղեկացման ժամանակակից միջոցները, ձևավորել կազմակերպության դրական իմիջը և որպես հետևանք բարձրացնել անձնակազմի հավատարմությունն ու ամեն մի աշխատակցի արդյունավետությունը:

Կորպորատիվ PR համակարգի առկայությունը անհրաժեշտ է ցանկացած կազմակերպության մեջ, անկախ նրա անձնակազմի քանակից, ներքին կառուցվածքից, գործունեության տեսակից: Կորպորատիվ PR-ը հատկապես անգիրաժեշտ է այն տիպի կազմակերպությունների համար, որոնք կազմված են մարզային ենթաճյուղերից, մի քանի գրասենյակներից և այլն:

Այսպիսով, կազմակերպությունների համար կարևոր նշանակություն ունի լրացնել հաղորդակցական բացերը, ձևավորել կազմակերպության դրական իմիջն ու վարվելակերպի չափորոշիչները, հստա-

կեցնել կազմակերպության աշխատակիցների տեղեկատվական համակարգը: Այսպիսով, կորպորատիվ PR-ը նպատակաուղղված և կառուցվածքային տեղեկատվական ազդեցությունն է անձնակազմի վրա, որը նախատեսում է վերջիններիս մոտ ամրապնդել կազմակերպության դրական իմիջը: Ներկայացված բնութագրումներից ելնելով կարելի է անել հետևյալ եզրակացությունները.

1. Կորպորատիվ PR-ը կառավարման կարևոր ֆունկցիաներից մեկն է:
2. Կորպորատիվ PR-ի նպատակներն ու խնդիրները համընկնում են սովորական PR-ի նպատակների և խնդիրների հետ, իսկ տարբերությունը նպատակային լսարանն է:
3. Երկարաժամկետ և փոխշահավետ հարաբերությունների ստեղծումը ներքին լսարանի հետ կազմակերպության կառավարչական ֆունկցիաներից է:
4. Կազմակերպության անձնակազմը, դրանք ներքին սպառողներն են, քանի որ նրանք ընտրում են տվյալ կազմակերպությանը իր փորձի, ծախսած ժամանակի, որակավորման և այլ ներքին հատկանիշների համար, որոնց ծանոթ են:
5. Ներքին PR-ը համագործակցում է կազմակերպության կադրային քաղաքականության հետ, քանի որ այստեղ խոսքը գնում է ներքին լսարանի մասին:

Կորպորատիվ PR-ի համակարգի ստեղծումը կազմված է չորս հիմնական փուլերից [15].

1. Պատրաստում:
2. Միջոցների ընտրություն:
3. Ծրագրի իրականացում:
4. Ծրագրի արդյունավետության գնահատում:

Պատրաստման փուլում անհրաժեշտ է.

ա) Վերլուծել կազմակերպության իրավիճակը: Պարզել, թե որքանով է կազմակերպության անձնակազմը տեղեկացված կազմակերպության գործունեության և առաջխաղացման հնարավորությունների հետ, որքանով էֆեկտիվ են փոխգործակցում կազմակերպության տարբեր մասնաճյուղերի աշխատակիցները, որն է կազմակերպության ներսում տիրող բարոյահոգեբանական մթնոլորտը: Այս հարցերը պար-

զել հնարավոր է կազմակերպության անձնակազմի, տարբեր ենթակառուցվածքների ղեկավարների հետ անձնական զրույցների, նրանց վարքագծի ուսումնասիրման միջոցով:

բ) Որոշել հիմնական արժեքներն ու ստանդարտները, որոնք գոյություն ունեն կազմակերպության ներսում: Այնուհետև անհրաժեշտ է դրանք համապատասխանեցնել այն արժեքների և ստանդարտների հետ, որոնք անհրաժեշտ են կազմակերպության նպատակներին հասնելու համար:

գ) Գնահատել նախատեսվող աշխատանքի ծավալը և չափերը: Պլանավորելով փոփոխությունները, պետք է հաշվի առնել, որ ամբողջ համակարգի արդյունավետությունն ավելի բարձր է, քան դրա առանձին տարրերինը:

Միջոցների ընտրության փուլում անհրաժեշտ է ընտրել այն պրակտիկ միջոցները, որոնք անհրաժեշտ են նպատակներին հասնելու համար: Այս փուլում պետք է ձևավորել գործունեության այն ուղղությունները, որոնցից կազմված է լինելու ներքին PR-ը, այսինքն կազմակերպության կորպորատիվ մշակույթը: Ցանկացած կազմակերպության ներքին մթնոլորտը ենթարկվում է որոշակի կանոնների, որոնք պետք է արտացոլված լինեն կորպորատիվ մշակույթում: Այստեղ կարելի է ներառել այն ամենը, ինչը արդիական (ակտուալ) է կազմակերպության համար՝ խնդիրների և պատասխանատվության բաշխումը, հակասությունների լուծման ուղիները, անձնակազմի ուսուցումն ու զարգացումը, կորպորատիվ միջոցառումները, կազմակերպության սիմվոլները և այլն:

Ծրագրի իրականացման փուլում անհրաժեշտ է իրականացնել բոլոր պլանավորված միջոցառումները: Կորպորատիվ PR-ի համակարգի զարգացման համար պետք է հիմնվել անձնակազմի կարծիքի վրա՝ անցկացնելով հարցումներ, անկետավորումներ և առանձին աշխատակիցների հետ զրույցներ: Որոշ ուղղություններով աշխատանքների համար կարելի է ներգրավել նախաձեռնող խմբերին: Բոլոր միջոցառումների մասին ինֆորմացիան պետք է հասանելի լինի յուրաքանչյուր աշխատակցի համար՝ կազմակերպության կայքում տեղադրելու, հայտարարությունների տախտակում ամրացնելու և այլ հնարավոր միջոցներով: Կազմակերպության ցանկացած աշխատակցի համար միջոցառումներին մասնակցությունը նրա մոտ կձևավորի

յական տրամադրվածություն կազմակերպության նկատմամբ, և ետևաբար, կդառնա կորպորատիվ PR-ի մասնիկ:

Ծրագրի արդյունավետության գնահատման փուլում պետք է ընտրել մի քանի կարևոր ցուցանիշներ, որոնք զգալի ազդեցություն են ունենում կազմակերպության գործունեության վերջնական արդյունքի վրա և դրանք համեմատել նախորդող շրջանների արդյունքների հետ: Օրինակ, եթե կազմակերպության կադրերի հոսունությունը պակասել է նախորդ շրջանի հետ համեմատած, ապա կազմակերպության կորպորատիվ PR-ի համակարգը կարող է գնահատվել որպես դրական:

Արդյունավետության գնահատումից հետո անհրաժեշտ է կատարել եզրակացություններ և շարունակել բարելավել ու կատարելագործել կորպորատիվ PR-ի համակարգի զարգացումը: Նույնիսկ, եթե համակարգը լավ մշակված է, այն պետք է ժամանակ առ ժամանակ համապատասխանեցնել կազմակերպության նոր նպատակների և խնդիրների հետ:

Կորպորատիվ PR-ի գործիքները կարելի է բաժանել չորս խմբի.

1. Տեղեկատվական (զանգվածային տեղեկատվական միջոցներ, կայքեր, ցուցափեղկեր, թերթիկներ, նամակներ և այլն):
2. Վերլուծական (էլ. փոստեր, անկետաներ, ֆոկուս-խմբեր, անձնակազմի մշտադիտարկում (մոնիտորինգ) և այլն:
3. Հաղորդակցական (կորպորատիվ տոներ, կորպորատիվ ուսուցում, աղապատացիոն թրեյնինգներ, պրոֆֆեսիոնալ մըրցույթներ և այլն):
4. Կազմակերպչական (հավաքներ, քննարկումներ, ղեկավարության ելույթներ, կորպորատիվ ստանդարտների մշակում և ներմուծում և այլն):

PR գործիքի արդյունավետությունը գնահատելը հնարավոր է շուկայական միջավայրում կազմակերպության հայտնիության և հաստատուն դիրքերի գնահատման և մարքեթինգային վերահսկողության միջոցով: Նմանատիպ վերահսկողության մեթոդներն են համարվում.

- Ծրագրերի իրականացման գնահատականը,
- Շահութաբերության վերահսկողությունը,
- Մարքեթինգային քաղաքականության համապատասխանության համեմատումը գոյություն ունեցող շուկայական իրա-

վիճակի հետ, ծախսված ռեսուրսների և կանխատեսված արդյունքների մշտական գնահատումը,

- Ձանգվածային տեղեկատվական միջոցների մոնիթորինգ և կազմակերպության ճանաչելիության գնահատում,
- Կազմակերպության կորպորատիվ գործունեության համապատասխանությունը միջազգային ստանդարտների հետ:

11.3. ԻՐԱՑՄԱՆ ԽԹԱՆՄԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՉԵՎԵՐԸ

Մեր օրերի շուկայական բարձր մրցակցության պայմաններում արտադրողները, ավելի քան երբևէ ստիպված են գտնել վաճառքի ծավալի մեծացման նոր և առավել արդյունավետ մեթոդներ: Դրա համար ձեռնարկությունները սկսում են կիրառել ապրանքների առաջմղման միջոցների հավաքածու, որի մեջ կարևոր տեղ են զբաղեցնում իրացման կամ վաճառքի խթանումը և գովազդը վաճառակետերում:

Իրացման խթանումը մարքեթինգային հաղորդակցության ձևերից է: Այն, կիրառվելով տարբեր ձևերով և մեթոդներով, խթանում է ապրանքների և ծառայությունների ձեռք բերումը և վաճառքը: Իրացման խթանման նպատակը կոնկրետ ժամանակահատվածում վաճառքի ծավալների ավելացումն է, հետևաբար նաև շահույթը: Խթանման միջոցառումները պետք է կրեն հիմնավոր բնույթ և՛ կարճաժամկետ, և՛ երկարաժամկետ հատվածում [16]:

Իրացման խթանումը իրականացվում է տարբեր տեսակի կարճաժամկետ, խթանիչ միջոցներով, որոնք կոչված են արագացնելու կամ ավելացնելու տարբեր տեսակի ապրանքների և ծառայությունների վաճառքը: Ի տարբերություն հաղորդակցության այլ ձևերի՝ իրացման խթանումը հադիսանում է կարճաժամկետ խթանիչ միջոց: Իրացման խթանումը կարելի է դիտարկել որպես խթանման նյութական միջոցներով հաղորդակցությունների համադրություն: Իրացման խթանման միջոցառումները կախված են դրանց անցկացման ժամանակից, գնից, սպառողական խմբից և միաժամանակ այս երեք գործոններից:

Գովազդը գրավում է սպառողի ուշադրությունը տվյալ ապրանքի

կամ ծառայության նկատմամբ, առաջացնում է գնման ցանկություն: Սակայն անհրաժեշտ է լրացուցիչ խթանիչ ազդեցություն, որպեսզի գնման ցանկությունը վերափոխվի ապրանքի իրական գնման, ինչին էլ ուղղված է իրացման խթանումը:

Իրացման խթանման միջոցառումների հաշվին հնարավոր չէ շուկայում կայուն պահանջարկ ապահովել կամ մշտապես նոր հաճախորդներ ներգրավել: Սակայն, իրացման խթանման միջոցառումները շատ արագ են ազդում սպառողների վրա: Այդ իսկ պատճառով իրացման խթանումը հիմնականում կիրառվում է նվազող պահանջարկի դեպքում:

Վաճառքի խթանումը կարճաժամկետ, խթանիչ միջոցառումների համակարգն է, որը կոչված է արագացնելու և ավելացնելու ապրանքների (ծառայությունների) վաճառքը սպառողներին: Ի տարբերություն խթանման համակարգի մյուս տարրերի, իրացման խթանման միջոցառումների ազդեցությունն ավելի կարճ է պահպանվում, սակայն դրանց արդյունքն անմիջապես երևում է:

Համաձայն Ամերիկյան մարքեթինգի ասոցիացայի ձևակերպման՝ վաճառքի խթանումը մարքեթինգային գործունեություն է, որը տարբերվում է ուղղակի վաճառքից, գովազդից և քարոզչությունից, որոնք խթանում են վերջնական սպառողների առքը կամ միջնորդների գործունեության արդյունավետությունը:

Մեկ այլ ձևակերպմամբ վաճառքի խթանումը հնարավոր գնորդների վրա ներգործելու միջոցով շուկայի պատասխան արձագանքն արագացնելու կամ ուժեղացնելու բազմաբնույթ կարճաժամկետ միջոցառումների իրականացումն է:

Վերջին երկու տասնամյակներում առաջխաղացման ոլորտը ակտիվ զարգացել է: Տասը տարիների ընթացքում իրացման խթանումը ստացել է արժանի գնահատական՝ հիմք ստեղծելով կանոնակարգվող, մասնագետների կողմից վերահսկվող տեխնոլոգիական կոմունիկացիաների համար:

Հայտնի ամերիկացի մարքեթոլոգներ Ջ.Ա.Չերչիլլը և Ջ.Պ. իտերը վաճառքի խթանումը ձևակերպում են ինչպես «Մարքեթինգային կարճատև ջանքեր, որոնց նպատակն է խթանել սպառողական պահանջարկը կամ մեծացնել ապրանքի գրավչությունը վերջնական սպառող-

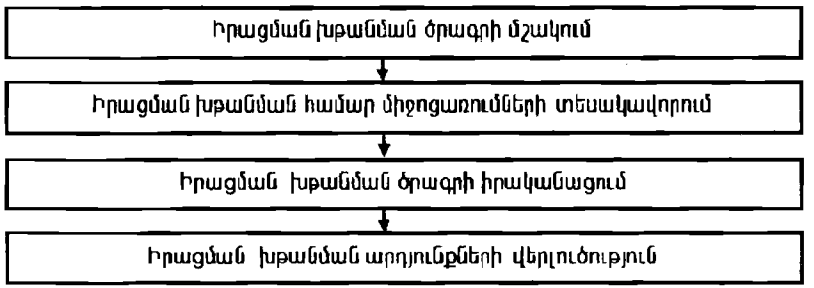
ների և միջնորդների շրջանում»:

Ֆ. Կոտլերը, գտնում է, որ «իրացման խթանումը իրենից ներկայացնում է սպառողներին կարճաժամկետ մղում, դրդում, որը խթանում, խրախուսում է ապրանքների կամ ծառայությունների սպառումը»:

Ի տարբերություն գովազդի՝ վաճառքի խթանումը շուկայի վրա ազդեցություն գործող կարճաժամկետ միջոց է: Այն ընդունակ չէ կայուն պահանջարկ ապահովել ընկերության ապրանքներիի նկատմամբ և նոր հաճախորդներ գրավել շարունակական հարաբերություններ դասավորելու համար: Սակայն, վաճառքի խթանման միջոցառումների արդյունքը ստացվում է զգալիորեն ավելի արագ, քան նպատակային լսարանի վրա ազդեցության այլ միջոցները: Այդ իսկ պատճառով վաճառքի խթանումը օգտագործվում է գլխավորապես ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի բարձրացման համար, առաջարկվող ապրանքների վերաբերյալ հաճախորդների տեղեկացվածության բարձրացման համար և նրա համար անհրաժեշտ իմիջի ստեղծման համար:

Վաճառքի խթանման վերաբերյալ հետաքրքիր մոտեցում են մշակել ճապոնական ընկերությունները: Նրանք մշակում են ապրանքների օրինակները հատուկ ստեղծված սենյակներում, որտեղ կարող են այդ ամենին հետևել սպառողները և ավելի մանրամասն ծանոթանալ ապրանքնին: Նման ձևով ստեղծված ապրանքները չեն վաճառվում:

Իրացման խթանման միջոցառումների շրջանակում գործողությունների հերթականությունը ցույց է տրված գծանկար 11.7-ում:



գծ. 11. 7. Իրացման խթանման գործընթացի կազմակերպման փուլերը

Իրացման խթանման ծրագրի մշակումն իր մեջ ներառում է մի շարք քայլերի իրականացում [17].

1. **Նպատակների սահմանում:** Նպատակների սահմանումը հիմնականում կողմնորոշված է դեպի պահանջարկը: Նպատակները կարող են կապված լինել իրացման մասնակիցների կամ սպառողների հետ: Նպատակները, որոնք կապված են իրացման մասնակիցների հետ, իրենց մեջ ներառում են բաշխման և իրացման ապահովումը, դիլլերների ոգևորվածության ապահովումը, իրացման ծավալների ավելացումը և այլն: Սպառողների հետ կապված նպատակները ներառում են ապրանքանիշի լայն տարածման ապահովում, տվյալ ծառայության գնման հաճախականության մեծացում, նորույթի ընդգծում և իրացման այլ միջոցների կիրառում:
2. **Իրացման խթանման իրականացման համար պատասխանատվություն:** Որոշ դեպքերում ֆիրմաները իրացման խթանման միջոցառումների իրականացման համար առանձնացնում են մասնագիտացված բաժանմունքներ կամ դիմում են այլ կազմակերպությունների, որոնք ունեն փորձ, ապահովում են արագ սպասարկում, ճկունություն, իսկ եթե անհրաժեշտ է՝ նաև բաշխում և իրացում:
3. Մշակված իրացման խթանման ընդհանուր ծրագիրը պետք է իր մեջ ներառի **բյուջեն,** տեղեկատվության միջոցներ, պայմաններ, շարունակական և սիստեմատիկ հետևողականություն, ընդհանուր ջանքեր և այլն: Իրացման խթանման բյուջեի սահմանման համար անհրաժեշտ է ներառել բոլոր ծախսերը: Իրացման խթանման կողմնորոշումը կապված է այն բանի հետ, թե ո՞ւմ է այն ուղղված՝ միջնորդի՞ն, թե՞ վերջնական սպառողին: Առաջին դեպքում այն պետք է ապահովի իրացման աջակցության ապահովում, առաջարկել պարգևատրումներ իրացման համար և այլն:

Վաճառքի խթանման համալիր ծրագիրը մարքեթինգային պլանի կարևորագույն տարրերից մեկն է: Նրա նախապատրաստումը կապված է մի շարք հերթական խնդիրների լուծման հետ՝ կայացված նպատակների իրականացման, իրացման խթանման համար գործիքների ընտրությունը, մասնակիցների շրջանակի որոշումը, խթանման միջոցառումների ինտենսիվության որոշումը, տեղեկատվության տարածման խթանման ծրագրի բնույթի վերաբերյալ որոշումներ, խթանման շարու-

նականականության որոշումը, համապատասխան միջոցառումների ժամանակի ընտրությունը, իրացման խթանման բյուջեյի որոշումը:

Վաճառքի խթանման գործիքները կարող են կիրառվել երեք հիմնական ուղղություններով.

1. *սպառողների խթանման համար,*
2. *առևտրի ոլորտի խթանման համար,*
3. *ընկերության աշխատակիցներին խթանելու համար* (աղյուսակ 11.3)*:*

Աղյուսակ 11.3

Իրացման խթանման ուղղությունները

Օբյեկտ	Գործիքներ (միջոցներ)
ԱՆՁՆԱԿԱԶՄ	կուպոններ, վաուչերներ, մրցումներ, անվճար տրվող նմուշներ, նվերներ
ՄՊԱՌՈՂՆԵՐ	վիճակախաղեր, մրցումներ, պարգևատրումներ, դրամի վերադարձման երաշխիք, հավելյալ անվճար ապրանք կամ ծառայության մատուցում, նմուշներ, կուպոններ, դրամական փոխհատուցում
ՄԵԾԱԾԱԽ և ՍԱՆՐԱԾԱԽ ՎԱՃԱՌՈՂ	մրցույթներ, անվճար ծառայություն, անվճար ուսուցում, կանխիկ վճարման համար զեղչեր և այլն

Մինչ վաճառքի խթանման միջոցառումների իրականացումը, անհրաժեշտ է հաստատել խթանման նպատակը, որը համաձայնեցվում է ընկերության հաղորդակցական և մարքեթինգային ընդհանուր ռազմավարության հետ: Այդ նպատակները կարող են ուղղված լինել ապրանքների և ծառայությունների մեծ իրացման խթանմանը, անձանց քաջալերմանը, դրանց փորձարկմանը, ինչպես նաև նոր հաճախորդների գրավմանը: Իրացման խթանման նպատակների կայացման ժամանակ անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել մրցակիցների հնարավոր պատասխան գործողությունների վրա:

Վաճառքի խթանման միջոցների շարքին են պատկանում մրցույթների, ցուցադրությունների, պարգևատրությունների ներկայացումը, գների զեղչումը, կերպարների տարածումը և այլն:

Սպառողներին խթանելու նպատակով կիրառվում են հետևյալ միջոցառումները.

- **Փորձնական նմուշներ:** Տարածվում են խանութներում, ամսագրերի և թերթերի միջոցով, ուղարկվում են փոստով, բաժանվում են բնակարաններում և այլն: Հիմնականում դրանք օգտագործվում են նոր ապրանքները շուկայում ներդնելու համար:
- **Կուպոն:** Սերտիֆիկատ է, որը սպառողներին կոնկրետ ապրանք գնելուց որոշակի զեղչ է ապահովում: Այն հաճախ տեղադրվում է ապրանքի փաթեթավորման մեջ, կատալոգներում, տպագրվում թերթերում, ամսագրերում, ուղարկվում փոստով: Այս միջոցառումը կիրառվում է նոր ապրանք շուկա դուրս բերելիս և սպառողների նոր շրջանակներ ընդգրկելիս: Կուպոններն օգտագործվում են նաև այն սպառողներին գրավելու համար, ովքեր դժվար են ընդունում նոր ապրանքանիշերը: Փոստով տարածվում են կուպոնների 4 %-ը, քանի որ այս մեթոդն առավել թանկ է: Մինչդեռ այն հնարավորություն է տալիս հասցեներով տարածել կուպոնները նպատակային լսարանին և ապահովում է պատվերների ավելի բարձր տոկոս (մինչև 5%), քան տարածման մյուս ձևերը:Կուպոնների տարածումը փոստով համարվում է առավել մասսայական ձև: Կուպոնները կարող են լինել փաթեթավորման մեջ կամ տեղադրվել վերջինիս վրա: Փորձը ցույց է տալիս, որ փաթեթավորման վրա դրվող կուպոններն առավել արդյունավետ են նոր գնորդներին գրավելու համար, ինչպես նաև այն գնորդներին, ովքեր լոյալ են մրցակից ապրանքների նկատմամբ: Փորձը ցույց է տալիս, որ վաճառքի ծավալի առավել մեծ աճ նկատվում է կուպոնների բաժանումից հետո առաջին շաբաթվա ընթացքում:
- **Գնային զեղչեր:** Սպառողի համար բավականին գրավիչ և արդյունավետ իրացման խթանման միջոցառում է, որը շատ հաճախ է կիրառվում: Այն ունի հետևյալ տարատեսակները.
  - զեղչեր, որոնք տրամադրվում են որոշակի, նախապես սահմանված քանակությամբ, ապրանք ձեռք բերելու դեպքում,
  - զեղչերով սեզոնային վաճառքներ,
  - որոշակի սպառողական խմբերին (երեխաներին, ուսանողներին, զինվորականներին և այլն) տրամադրվող զեղչեր,

- զեղչ («սկոնտո»), որը տրամադրվում է կանխիկ դրամով ապրանք գնելիս,
- բոնուսային զեղչեր, որոնք տրամադրվում են մշտական հաճախորդներին (սովորաբար 5%-ի սահմաններում), նաև պահանջարկի տատանումները նվազեցնելու համար շաբաթվա որոշակի օրերի և օրվա որոշակի ժամերի համար,
- տարբեր առիթներով տրամադրվող զեղչեր, օրինակ՝ ծննդյան տոների, ազգային տոների, ֆիրմայի հոբելյանի (տարեդարձի) առիթով,
- ապրանքների հին մոդելների համար տրվող զեղչեր,
- «ակնթարթային վաճառքների» ժամանակ տրամադրվող զեղչեր, օրինակ՝ որևէ խանութում կամ խանութի բաժնում որոշակի ժամանակով (կես ժամով, մեկ ժամով) իջեցվում են գները:

Գների ուղղակի իջեցումը կարող է իրականացվել արտադրողի (ինֆորմացիան տեղադրվում է գրավիչ դիզայնով պիտակի վրա, որը փակցվում է ապրանքի փաթեթավորմանը) կամ սպառողի կողմից (նոր գինը հայտարարվում է առևտրի սրահում՝ 30 րոպեից մինչև 1 օրով):

Գների իջեցման հետևանքները պետք է մանրակրկիտ կշռված լինեն: Օրինակ, ապրանքի գնի իջեցումը որոշակի տոկոսով ապրանքաշրջանառության վրա տարբեր կերպ է ազդում (աղյուսակ 11.4) [18]:

աղյուսակ 11.4

Գնի իջեցման ազդեցությունը ապրանքաշրջանառության վրա

Գնի իջեցման մակարդակ, %	Սպասվող շրջանառության մեծությունը, %
5	18
10	50
15	112
20	300

Իրացման խթանման այս ձևի թերությունն այն է, որ այն չի ստեղծում մշտական, հավատարիմ սպառողների խումբ, այլ ստիպում է գնորդին մի ապրանքանիշի գնումից անցնել մյուսին՝ առաջարկվող

գնային զեղչերին համապատասխան:

Գնային խթանման արդյունավետ մեթոդներից է նաև համատեղ վաճառքը և նոր ապրանքի գնման դեպքում անհրաժեշտ ծառայության անվճար իրականացումը:

Համատեղ վաճառքն իրականացվում է փոխլրացնող ապրանքների համար, որոնցից յուրաքանչյուրը մյուսի համար պարտադիր լրացման ապրանք չի համարվում: Դրա հետ մեկտեղ ընդհանուր համալիրի գինը ցածր է այդ ապրանքների առանձին վաճառքի գներից: Արտադրողի համար խթանման այս ձևը արդեն դիրքավորված ապրանքի հետ ներկայացնել նոր ապրանք և հեշտացնում է այդ նոր ապրանքի ներդրումը շուկա:

Գնում\կատարելիս անհրաժեշտ ծառայության անվճար մատուցումը հիմնականում կիրառվում է թանկարժեք և բարդ տեխնիկական սարքավորումների վաճառքի դեպքում, որը մեծ շրջանառություն չի ապահովում:Խոսքը գնում է գների իջեցման մասին, որն ուղեկցվում է ծառայությունների մատուցմամբ:

- **Պարգև:** Սրանք ապրանքներ են, որոնք առաջարկվում են անվճար կամ համեմատաբար ցածր գնով, որպես պարգևատրում որոշակի քանակությամբ կամ որոշակի գումարի գնում կատարելու դիմաց: Պարգևատրումը ստանալու համար հաճախ անհրաժեշտ է լինում ներկայացնել փաթեթավորումը, փականը, շտրիխ - կոդը, որոնք վկայում են գնման մասին:
- **Մրցույթներ և խաղեր:** Իրացման խթանման այս միջոցառումների (մրցույթներ, խաղեր, վիկտորինաներ, վիճակախաղեր) մասին ֆիրման նախապես տեղեկացնում է սպառողներին: Նրանք կատարելով գնում« կարող են շահել դրամական պարգեվներ, ուղեգրեր, մեծ արժեք ունեցող իրեր և այլն: Հարկ է նշել, որ այս միջոցառումների ընթացքում ֆիրմաները ձգտում են, որ յուրաքանչյուր մասնակից որևէ մրցանակ ստանա և դրանք, որպես կանոն, ավելի մեծ ուշադրության են արժանանում, քան կուպոնները կամ պարգևատրումները:
- **Ցուցադրում և էքսպոզիցիա:** Ընկերություններն իրենց ապրանքները վաճառելու նպատակով էքսպոզիցիաներ են կազմակերպում, որոնք օգնում են մեծացնելու սպառողների իրազեկութ-

յունը ապրանքի վերաբերյալ: Ֆիրմաները նաև կազմակերպում են ցուցադրումներ, որոնց շրջանակներում կազմակերպվում են սեմինարներ, նոր ապրանքների ցուցադրումների կազմակերպում ֆոկուս-խմբերին, որոնք օգնում են նոր հաճախորդներ ներգրավելուն:

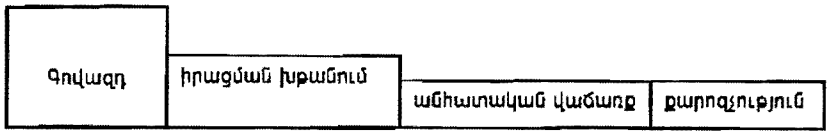
- **Համատեղ և խաչվող խթանում:** Երկու և ավելի կազմակերպություններ համատեղ իրականացնում են խթանման միջոցառումներ (կուպոններ, մրցույթներ, զեղչեր և այլն), որը դրանց հնարավորություն է տալիս պայքարել մրցակիցների հետ և ավելի լավ դիրք գրավել շուկայում: Նաև մի կազմակերպության ապրանքի գովազդման ժամանակ խթանվում է մյուս կազմակերպության ապրանքը:
- **Ապրանք արտոնյալ գնով:** Սա այն դեպքն է, երբ նույն գնով վաճառվում է ավելի շատ քանակությամբ ապրանք կամ տվյալ ապրանքին կից տրվում է նաև հարակից այլ ապրանք: Օրինակ« երկու տուփ ապրանքը մեկի արժեքով է վաճառվում, մեկ ապրանքի գնով վաճառվում են միաժամանակ մեկ տուփի մեջ գտնվող ատամի մածուկը և խոզանակը:

Իրացման խթանումը կարելի է դիտարկել որպես տեխնոլոգիաների համալիր, որը կիրառվում է ապրանքի կենսացիկլի բոլոր փուլերում շուկայի երեք մասնակիցների՝ սպառողի, առևտրային միջնորդի, առևտրային անձնակազմի վրա ազդեցություն թողնելու համար՝ նպատակ ունենալով մեծացնել վաճառքի ծավալները կարճաժամկետում և ձեռք բերել նոր սպառողներ:

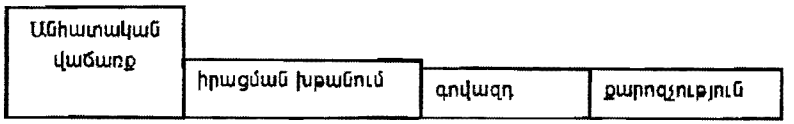
Եթե փորձենք ընդհանրացնել, ապա կարող ենք հանգել հետևյալին. իրացման խթանումը, որպես մարքեթինգային կոմունիկացիայի տեսակ, իրենից ներկայացնում է կարճաժամկետ խթանիչ միջոցառումների և եղանակների համակարգ՝ ուղղված գնումների կամ ապրանքների վաճառքի խրախուսմանը:

Եթե դիտարկենք տարբեր ապրանքների (արտադրական և սպառողական) շուկաների կոմունիկացիայի միջոցների առանձին հարաբերական նշանակությունները, ապա կտեսնենք, որ ինչպես սպառողական, այնպես էլ արտադրական նշանակության ապրանքների համար իրացման խթանումը մեծ դեր է խաղում (գծանկար 11.8):

A-Սպառողական նշանակության ապրանքներ



B-Արտադրական նշանակության ապրանքներ



գծ. 11.8. Տարբեր ապրանքային շուկաներում իրացման խթանման հարաբերական նշանակությունը

Այսպիսով, սպառողները կամ նպատակային լսարանը, որոնց ուղղված են իրացման խթանման միջոցառումները, ստանում են ինչ-որ բան անվճար կամ ավելի էժան կամ արտոնությամբ, որոնց շնորհիվ էլ մեծանում են իրացման ծավալները:

Իրացման խթանումն իր մեջ ներառում է մի շարք և բազմազան հաղորդակցման միջոցներ, որպեսզի դրանք սահմանափակ ժամանակահատվածում պայմաններ ստեղծեն իրացման անհապաղ մեծացման համար:

Ընկերություններն ակտիվ կերպով զբաղվում են առևտրի խթանմամբ, երբ նրանց ապրանքներն իրացվում են ոչ թե միջնորդավորված այլ երրորդ կողմի միջոցով, օրինակ, սպառողական զեղչով կարող են տրամադրվել տարբեր առևտրային կամ ավտոմեքենաներ վաճառողների կողմից:

Առևտրի ոլորտի, որպես խթանման, նպատակներ սովորաբար առաջադրվում են բաշխման համակարգի, իրացումը խթանելու և առևտրային հատվածում հաճախորդների կողմից ընկերության նկատմամբ հակվածության ստեղծման մրցակիցների ջանքները գրոյացնելու առավել լայն ընդգրկում ունեցող ձեռքբերումները:

Առևտուրը խթանելու գործիքների շրջանում անհրաժեշտ է առանձ-

նացնել հետևյալը՝

- հատուկ զեղչերի տրամադրումը,
- համատեղ գովազդի կազմակերպում,
- գովազդային և այլ զեղջերի տրամադրում, որոնք կապված են խթանման հետ,
- «խթանիչ» պարգևավճարների տրամադրումը դիլերներին (push bonuses)
- հուշանվերների և այլ նվերների տրամադրումը,
- դիլերների առևտրային մրցություններ:

Ընկերության աշխատակիցների խթանումը դասվում է աշխատակազմի շահադրդման ոլորտին: Այն ուղղված է հաճախորդների սպասարկման որակի և կատարողական վարպետության բարձրացմանը: Այսօր շատ ընկերություններ այս նպատակով կիառում են տարբեր պարգևավճարներ, մրցություններ, նվերներ և այլն:

Աշխատակազմի խթանման հիմնական գործիքների շարքին կարող են դասվել՝

- դրամական պարգևավճարներ,
- նվերներ,
- հավելյալ հանգստյան օրեր,
- մրցություններ:

Իրացման խթանման մշակման երրորդ փուլում պետք է որոշակիորեն գծագրել խթանման ծրագրի մասնակիցների շրջանակը, այսինքն առանձնացնել նպատակային հատվածները և հիմնական ծառայությունները կենտրոնացնել կոնկրետ սպառողական խմբերի վրա, որոնք ընկերությունը կցանկանար ընդգրկել միջոցառումներով իր ծրագրի շրջանակներում:

Հաջորդ փուլը կապված է իրացման խթանման միջոցառումների ինտեսիվության օպտիմալ մակարդակի ընտրության հետ: Կիրառվող խթանների կիրառելիությունը պետք է բավական լինի, որպեսզի ապահովի ցանկալի ծառայությունների իրացման մակարդակը:

Իրացման խթանման ծրագրերի իրականացման համար անհրաժեշտ է համապատասխան տեղեկություններ տարածել դրա շրջանակներում նախատեսված միջոցառումների վերաբերյալ: Այդ իսկ պատճառով հենց միջոցառման մշակումը պետք է ուղեկցվի որոշակի

որոշումների ընդունմամբ, որոնք վերաբերվում են այդ տեղեկատվության տարածման միջոցների բնույթին:

Շատ կարևոր է ճիշտ որոշել խթանման շարունակականությունը, որպեսզի, մի կողմից, սպառողների նպատակային մի խմբի տրամադրեն բավականին ժամանակ, որպեսզի նրանք օգտվեն առաջարկվող արտոնություններից, իսկ մյուս կողմից՝ թույլ չտալ որպեսզի միջոցառումները չափազանց երկարեն, ինչը կարող է հանգեցնել դրանց արդյունավետության ուժի կորուստին:

Անհրաժեշտ է համաձայնեցման հասնել առանձին միջոցառումների ժամկետների հարցում: Միևնույն ժամանակ կարևոր է թույլ չտալ նրանց այնպիսի հաջորդականությունը, որի դեպքում ընկերության գոնե մեկ գործողությունը իր ապրանքատեսակների սպառման խթանման ուղղությամբ մեկ այլ միջոցառման ստվերում հայտնվի:

Խթանման բյուջեի որոշումը: Սովորաբար խթանման բյուջեն ընդհանուր բյուջեի մի մասն է՝ և այն նախատեսվում է ընկերության հաղորդակցման ռազմավարության միջոցառումների իրականացման համար: Անհրաժեշտ միջոցների չափը՝ սպառումը խթանելու համար, կարող է հաշվարկվել առանձին միջոցառումների համար կատարվող ծախսերի որոշման միջոցով կամ ընդհանուր բյուջեի համապատասխան մասնաբաժնով: Խթանման որոշակի միջոցառման արժեքը հաշվարկվում է որպես խթանի մեծություն և դիտարկվող ապրանքների սպասվելիք ծավալի փոփոխական, գումարած վարչական ծախսերը և այլ ծասերը, որոնք անմիջականորեն կապված են տվյալ խթանի տրամադրման հետ:

Իրացման խթանման միջոցառումների թեստավորումը: Ապրանքը շուկա դուրս հանելուց, գովազդային արշավ սկսելուց, իրացման խթանման միջոցառումներ անցկացնելուց առաջ անհրաժեշտ է անցկացնել նախնական թեստավորում: Գործունեության այս բոլոր ձևերը կապված են մեծ ֆինանսական ներդրումների հետ, և յուրաքանչյուր սխալ կարող է մեծ վնաս հասցնել ընկերությանը: Ճիշտ որոշում կայացնելու համար անհրաժեշտ է տեստավորել նպատակային հատվածի ներկայացուցչական հատվածի առանձնացումը: Այսպիսով որոշվում է, թե արդյոք իրացման խթանման միջոցառումը չի վնասի ընկերության իմիջին, համապատասխանում են արդյոք իմիջին մրցույթի

ձևը կամ խաղերը: Սա կարող է մեծ նշանակություն ունենալ: Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ միջին և միջինից ցածր խավին պատկանող սպառողները, ընտրում են այնպիսի մրցանակներ, որոնք, իրենց պատկերացմամբ, իրենց գրպանին հարմար են: Ուղեվորության համար նրանք կընտրեին Իտալիան կամ Հունաստանը, բայց ոչ Ճապոնիան: Mercedes մակնիշի մեքենա նրանք չեն ընտրի, քանի որ ռիսկի չեն դիմի այն օգտագործել: Պրակտիկ տնային տնտեսուհիների համար մեծ նշանակություն ունեն զեղչի քարտերը, իսկ մի շարք սպառողներ էլ չեն համարձակվում դրանք ներկայացնել վաճառողներին, քանի որ վախենում են հաշվենկատ երևալ:

Թեստավորումը ցույց է տալիս, թե ինչ քանակությամբ մասնակիցների աջակցություն կարելի է ակնկալել և ինչպես հաշվի առնել դա միջոցառման իրականացման փուլում: Խթանման մասին տեղեկատվություն հաղորդելու համար կարելի է գնահատել գովազդի անհրաժեշտ ծավալը:

Մինչ իրացման խթանման միջոցառումներ իրականացնելն անհրաժեշտ է թեստավորել գաղափարը, որը կլինի նրա հիմքում:Այսպիսի հետազոտությունը ձգտում է սպառողներից կարծիքներ հավաքել բազմաֆունկցիոնալ փաթեթավորման, մրցույթի թեմայի, ակցիայով տրվող նվերի, խթանման տվյալ տեսակի մասին տեղեկատվության մասին:

Թեստավորման հեշտացման և արագացման համար կարելի է օգտագործել կշիռներով գնահատականների բավականին վստահելի մեթոդներ, որոնցից են Օզգուդի, /d'Osgood/, Լայկերտի /de Lickert/, Տրեստոունի (de Thurstone), մեթոդները, որոնք էլ նախատեսված են կանխորոշել խթանման բարենպաստ կամ ոչ բարենպաստ լինելը:

Թեստավորման արդյունքներին անհրաժեշտ է մեծ ուշադրություն դարձնել. նամանավանդ նմուշների մասին բացասական արձագանքները հաշվի առնելով կարելի է հնարավորինս դրանք փոփոխել, միաժամանակ պետք է նշել, որ դրական կարծիքը ոչ միշտ է լավ արդյունք ապահովում:

Թեստավորումից հետո ուսումնասիրվում է նմուշների մասին կարծիքը, խթանման տվյալ տեսակի համար, օրինակ՝ ակցիայով տրվող որևէ նվերի մասին:

Ի տարբերություն թեստավորման նախորդ երկու ձևերի, որոնք

անցկացվում են փորձագիտական եղանակներով, շուկայի թեստավորումն անցկացվում է միայն առևտրային ձեռնարկություններում և գրավում է ապրանքի փաստացի գնորդներին միայն այն դեպքում, երբ իրացման խթանումն արդյունավետ է: Ապրանքը ազգային շուկա դուրս բերելուց առաջ փորձնական շուկաներում անցկացվող թեստավորման նման իրացման խթանման նախնական թեստավորումն իրականացվում է սահմանափակ տեղերում, նույնիսկ տվյալ տարածքի մի քանի առևտրի կետերում:

1. *Թեստավորումը փորձնական խանութում:* Թեստավորման այս ձևն ավելի շատ համապատասխանում է իրացման խթանման այն ձևերին, ինչպիսիք են՝ գների իջեցումը և հատուկ առաջարկները /ապրանքի երկու օրինակ գնելու դեպքում երրորդը նվեր և այլն/: Այն ընդգրկվում է խթանման տարբեր ձևերի առաջարկներում և նույն բնութագրիչներով երկու խումբ խանութներում /տեսականի, գնորդներ/:

2. *Թեստավորումը վերահսկվող տարածքում:* Այս թեստավորումը վերաբերում է մեծամասշտաբ ապրանքի փորձնական նմուշին, որոնք ազգային ներկայացուցչական շուկաներում են, և թույլ է տալիս մոդելավորել իրացման խթանման գրեթե ամբողջ պլանը և դրա հնարավոր տարբերակները: Սակայն, այն երկար ժամանակ է զբաղեցնում, թանկ արժե և դրա անցկացման ժամանակ պետք է սահմանվեն մի քանի պայմաններ.

- լուրջ գովազդային աջակցության առկայություն,
- իրացման խթանման նկատմամբ միջնորդների վերաբերմունքի մասին ինֆորմացիայի առկայություն:

Սպառողների կարծիքի նախնական թեստավորումը կարող է որոշիչ լինել խթանման մեթոդն ընտրելիս: Սակայն պետք է հիշել, որ այս տեսակի թեստավորումը բարդ գործընթաց է, և այն պետք է կիրառել միայն այն դեպքում, երբ թեստավորման մյուս ձևերն անարդյունավետ են:

Խթանման վերահսկողությունը, ինչպես կոմերցիոն այլ օպերացիաներ, իրականացվում է խթանումից առաջ, դրա ընթացքում և դրանից հետո:

- Նախնական վերահսկման խնդիրն է հաջողության կամ ան-

հաջողության կանխատեսումը, խթանման լավագույն մեթոդների ընտրությունը և նպատակային լսարանի հետ դրանց համապատասխանության ստուգումը:

- Խթանման ընթացքում վերահսկման խնդիրն է ակցիայի զարգացման ապահովումը՝ պլանին համապատասխան, մրացկիների արձագանքների, պատասխան քայլերին դիմադրությունը:
- Խթանումից հետո վերահսկման խնդիրն է արդյունքների ամփոփումը և խթանման միջոցառումների արդյունավետության գնահատումը: Սա բարդ խնդիր է:Հավանաբար դրանից է, որ շատ ընկերություններ բավարարվում են՝ միայն վաճառքի ծավալների ցուցանիշներին ուշադրություն դարձնելով, որն, ըստ էության, ոչինչ չի ասում: Գնահատականը պետք է ստեղծվի կայուն և առանց ընդմիջումների ցուցանիշների հիման վրա:

Իրացման խթանման արդյունավետության բազմաթիվ հետազոտություններ կապված են սպառողական պանելի հարցման մեթոդի հայտնաբերման և զարգացման հետ: Այդպիսի հարցումների տվյալներն ընկած են մի շարք հետազոտությունների հիմքում, որոնք կարելի է դասակարգել՝ ելնելով դրանցից կախված փոփոխականներից.

- գնահատման մոդելներ ընդհանրացված տվյալներով, որոնց խնդիրն է փորձագետներին ապահովել գործիքներ, որոնցով գնահատվում են խթանան միջոցառումների արդյունավետությունը՝ ելնելով վաճառքի ծավալներից,
- առանձնահատուկ տվյալներով գնահատման մոդելներ, որոնք թույլ են տալիս քանակապես ուսումնասիրել խթանման արդյունավետությունը ապրանքանիշի ընտրության, գնումների ծավալների և կրկնակի գնում կատարելու ցանկության չափանիշներով,
- որոշումների կայացմանն աջակցող մոդելներ, որոնք նպաստում են ղեկավարների կողմից կոմպետենտ իրացման խթանման միջոցառման ընտրությանը:

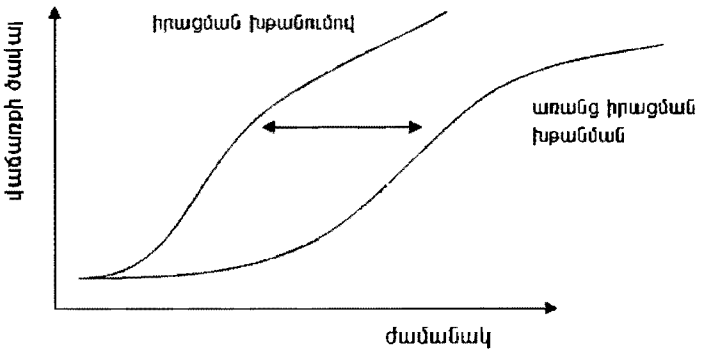
Խթանման նպատակը ոչ միշտ է, որ լինում է ապրանքաշրջանառության կտրուկ աճը /այսպիսի խթանումը կոչվում է աջակցող/, այն

կարող է նաև լինել նոր սպառողների գրավումը /այսպես կոչված՝ գրոհող խթանում/:

Հետևաբար, ճիշտ չէր լինի խոսել իրացման խթանման արդյունավետության մասին վաճառքի ծավալի մեծացման դեպքում, եթե նպատակի մեջ չի մտնում նոր սպառողների գրավումը:

Ճիշտ անցկացվող խթանման արդյունքներն են.

- *Գրոհող խթանում,* որն իրականացվում է ապրանքի՝ շուկա ներդրման և աճի փուլում, նպատակ ունի շուկա ներթափանցելու տեմպերն արագացնել միջոցառումների հաշվին, որոնք հնարավորություն են տալիս փորձնական նմուշների միջոցով ծանոթացնել ապրանքը պոտենցիալ սպառողների առավելագույն քանակին: Գովազդի և խթանման համատեղ ուժերը կարող են շատ նշանակալի լինել, քանի որ վերաբերում են ներդրումներին, որոնցից հետագայում արդյունք է սպասվում: Այսպիսի խթանման հիմնական ձևերն են փորձնական նմուշները և գների իջեցումը տարբեր ձևերով, իսկ անմիջական արդյունք է ժամանակի շահումը, շուկա ներթափանցելը (գծանկար11.9):



գծ. 11. 9. Խթանումը կրճատում է ապրանքի՝ շուկա ներդրման ժամանակահատվածը

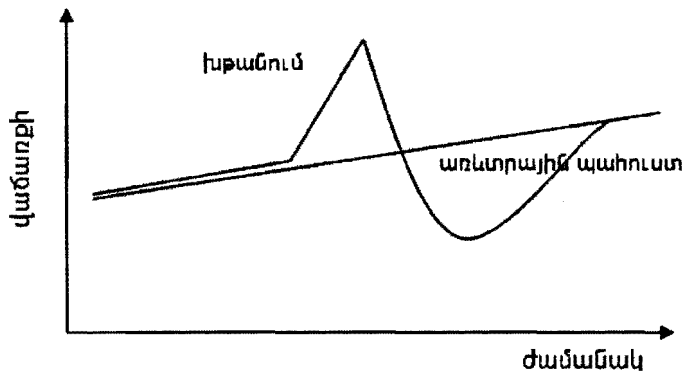
- *Աջակցող խթանումը* կազմակերպվում է ապրանքի հասունացման կամ անկման փուլի սկզբում: Այսպիսի խթանումը պետք է

«գրավի ոչ մշտական սպառողներին» (սպառողներ, որոնք հակված չեն տվյալ ապրանքանիշին), որը գնում է ապրանքը հիմնականում խթանման միջոցառումների անցկացման ժամանակ, կամ պետք է ուղղված լինի յուրաքանչյուր գնորդի կողմից գնվող ապրանքի քանակի ավելացմանը:

Խթանման արդյունավետության դեպքում պետք է նշել, որ այն ավելի շուտ գնահատվում է: Խթանման ճիշտ գնահատականը հնարավոր է միայն նրա մեթոդական և բծախնդիր կազմակերպման շնորհիվ:

Բացի խթանման հիմնական նպատակներին բավարարող արդյունքներից՝ ապրանքաշրջանառության մեծացամսն և նոր սպառողների գրավման, այն տալիս է նաև այլ արդյունքներ.

1. Խթանումը ոչ միշտ է մեծացնում վաճառքի ծավալը. այն կարող է վաճառքի ծավալի մեծացումը բաժանել ժամանակի վրա. սպառողներն օգտվում են առիթից, գնում են պահուստային քանակով, սակայն խթանման ավարտից հետո նրանք գնում են ավելի քիչ քանակության ապրանքներ(գծանկար 11.10):



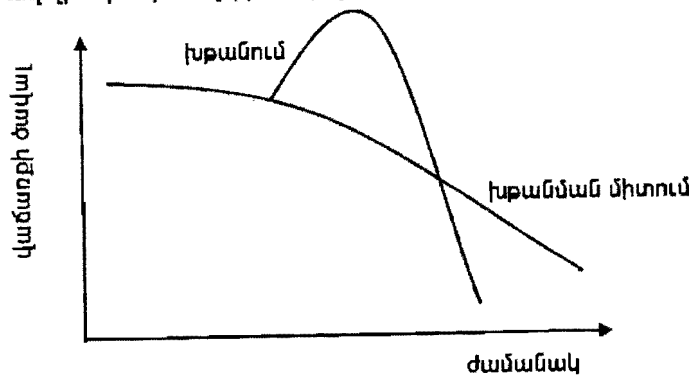
գծ. 11. 10. Խթանվող ապրանքների գնումը և պահուստի ձևավորումը վաճառքի ծավալ

Տեղաբաշխումը տարբեր ժամանակահատվածներում կարող է արդյունավետ լինել սեզոնային ապրանքներ թողարկող ընկերությունների համար: Հնարավոր է, որ խթանման արդյունքում նրանք վաճառքի մեծ աճ չունենան, սակայն երկարաժամկետում

կարող են սպառողներին ապահովել իրենց ապրանքով, որն էլ կայունության տպավորություն է ստեղծում:

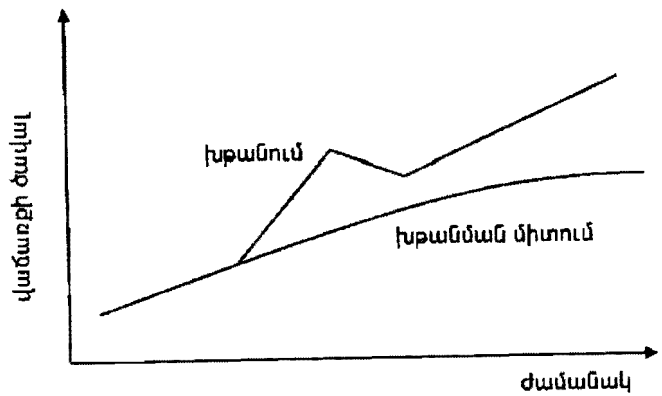
2. Աջակցող խթանումը չի կարող հրաշքներ գործել, այն չի փոխում միտումները, այլ աջակցում է դրանց.

- ապրանքի վաճառքի դանդաղեցման դեպքում խթանումը կարող է նրան «կենդանի մնալու» ժամանակավոր հնարավորություն տալ, որից հետո անկման գործընթացը կարող է ավելի արագանալ (գծանկար 11.11),



գծ. 11. 11.Ապրանքի անկման փուլի արագացում

- ապրանքի աճի փուլում խթանումը աջակցում է զարգացումը, երբեմն նաև խթանում է: (գծանկար 11.12)



գծ. 11.12. Ապրանքի աճի ուժեղացում խթանման դեպքում

Սպառողական շուկայում իրացման խթանման վրա կատարվող ծախսերի անընդհատ աճը պայմանավորված է մի շարք գործոններով.

1. Ավելի հաճախ կազմակերպության ղեկավարությունը իրացման խթանումը դիտում է որպես վաճառքի ծավալների աճի արդյունավետ միջոց:
2. Կազմակերպությունների միջև մրցակցությունն ավելի է սրվում և սպառողների համար ավելի դժվար է լինում տարբերել մրցակից ֆիրմաների ծառայությունները: Մրցակից ֆիրմաները մեծացնում են ջանքերը և ծախսերը, որպեսզի սպառողները կարողանան հեշտությամբ տարբերել ծառայությունները:
3. Գովազդի բարձր ծախսերը բերում է դրա արդյունավետության նվազմանը: Իրացման խթանման միջոցառումների և կոմունիկացիաների այլ միջոցների օգտագործումը հնարավորություն է տալիս նպատակային սպառողների վրա ավելի էֆեկտիվ ներգործություն ունենալ:
4. Ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների ոլորտի ձեռքբերումները, տվյալների բազայի և նրա մշակման համար կատարվող ծախսերի իջեցումը, յուրօրինակ մոտեցումների կիրառումը ծառայությունների առաջացման ոլորտում հնարավորություն է տալիս իրացման խթանման միջոցառումների իրականացման համար:

Կարող է ի հայտ գալ գովազդի թերագնահատման վտանգ՝ համեմատած իրացման խթանման հետ: Գովազդի անբավարար ֆինանսավորումը կարող է բերել տվյալ ապրանքանշանի սպառողների կապվածության նվազմանը: Գոյություն ունեն նաև այլ վտանգներ: Օրինակ՝ երբ ֆիրման ապրանքանիշը խթանում է շատ երկար ժամանակ, սպառողների աչքում այն դառնում է էժանագին:

Շատ վերլուծաբաններ համոզված են, որ ի տարբերություն գովազդի, իրացման խթանումը սպառողի մոտ ձևավորում է երկարաժամկետ կապվածություն ապրանքնիշի հետ: Ընդհակառակը, այդպիսի գործունեության արդյունք է, սովորաբար, հանդիսանում իրացման կարճաժամկետ «փայլը», որը հնարավոր չէ պահել: Իրացման խթանման միջոցների օգտագործումն ավելի շահութաբեր է այն ֆիրմաների համար, որոնք զբաղեցնում են շուկայի ոչ մեծ բաժնեմաս, քանի որ

նրանք հնարավորություն չունեն գովազդի վրա մեծ ծախսեր կատարել:

Իրացման խթանման միջոցառումները, որպես կանոն, հիմնականում համադրվում են գովազդի կամ անհատական վաճառքի հետ: Սպառողի խթանման միջոցառումները անհրաժեշտ է գովազդել, քանի որ դրանք մեծացնում են հետաքրքրությունը և բարձրացնում են գովազդի նշանակությունը: Վաճառքի և աշխատակիցների խթանումն աջակցում է անհատական վաճառքի գործունեությանը:

Վաճառողներն օգտագործում են իրացման խթանումը նոր սպառողներ ձեռք բերելու նպատակով: Գոյություն ունեն նոր սպառողների 3 տեսակներ.

ա) սպառողներ, որոնք չեն օգտագործում տվյալ կատեգորիայի ծառայությունները,

բ) սպառողներ, որոնք օգտագործում են տվյալ կատեգորիայի ծառայությունները,

գ) սպառողներ, որոնք հաճախ են փոխում ապրանքնիշը:

Ընկերությանը իրացման խթանման ժամանակ հատկապես հետաքրքրում է վերջին խմբի սպառողները, քանի որ առաջին 2 խմբերի սպառողները շատ հաճախ չեն նկատում իրացման խթանման միջոցառումները:

11.4. ՈՒՂՂԱԿԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Մերօրերյա մարդն այնքան զբաղված է, որ հաճախ խանութներ այցելությունը համարում է ոչ հարմար: Բացի այդ, ի հայտ են եկել «բազմոցին» ծառայություններ մատուցող խանութներ: Խոշոր ձեռնարկությունների մեծամասնությունն այսօր ուղղակի վաճառքը (վաճառքը գնորդի տանը) դիտարկում են որպես բաշխման կապուղի, որը պահանջում է միայն նոր հոսքերի լրացում: Սակայն, իրականում խոսքը ոչ թե ապրանքների տեղաբաշխման միջոցի, այլ մարդկանց (սպառողների) ներգրավման և նրանցից յուրաքանչյուրի հետ անհատական աշխատանքի կատարման մասին է:

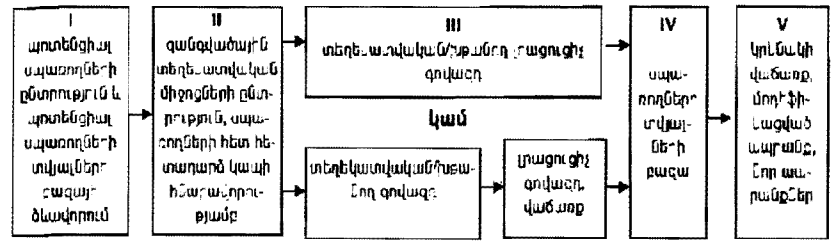
Ամբողջ աշխարհում ժամանակակից կյանքը հատկանշվում է

տնտեսության, կառավարման համակարգերում և բիզնես գործընթացներում մարքեթինգային նորույթների ներմուծմամբ. ավանդական հին սկզբունքներին փոխարինելու են գալիս որակապես նորերը: Սակայն, բիզնեսի որոշ գործոններ մնում են անփոփոխ՝ անկախ կատարվող փոփոխություններից: Սպառողի համար վստահելի են մնում հայտնի ապրանքանիշերը, ընկերությունները ձգտում են մշակել առավելագույն ազդեցություն ունեցող մարքեթինգային մարտավարություններ և անհատական մոտեցում ցուցաբերել սպառողներին: Բանն այն է, որ երբ մրցակցային պայքարն ավելի է սրվում, իսկ տեղեկատվության հոսքը մեծանում է, սպառողներին գրավում են հատկապես այն ապրանքները, որոնք պատրաստվում են՝ առաջին հերթին հաշվի առնելով իրենց անհատական պահանջները: Անհատական մոտեցումն ամեն հաճախորդի նկատմամբ հնարավորություն է տալիս ավելի հստակ իմանալու նրանց նախապատվությունները և դրանց հիման վրա առավել արդյունավետ առաջարկություններ անելու տվյալ ապրանքի վերաբերյալ, որը և հանդիսանում է ուղղակի (դիրեկտ) մարքեթինգի գործընթացի հիմքը:

Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի սահմանմամբ՝ ուղղակի մարքեթինգը մարքեթինգի ինտերակտիվ համակարգ է, որը կիրառում է մեկ կամ մի քանի գովազդի միջոցներ, որպեսզի առաջացնի չափելի արձագանք (պատասխան) կամ ապահովի գործարքի կնքում ցանկացած վայրում [19]:

Ավելի ընդհանրական սահմանմամբ՝ ուղղակի մարքեթինգն ապրանքի վաճառքի նպատակով մարդկանց որոշակի խմբերի անդամների առանձնահատկությունների իմացության և նրանց վրա ազդելու ընդունակությունների ամբողջությունն է, որի արդյունավետ կիրառումը հանգեցնում է հաճախորդների պահպանման:

Այսպիսով, ուղղակի մարքեթինգը մարքեթինգի հաղորդակցման գործիքների համադրությունն է, որը կիրառում է տարբեր մեդիա միջոցներ ապրանքների իրացման և սպառողների վրա անմիջականորեն ներազդելու նպատակով:



գծ.11.13. Ուղղակի մարքեթինգի գործընթացը

Գծանկար 11.13-ում ներկայացված է ուղղակի մարքեթինգի գործընթացը: Ինչպես երևում է նկարից, վաճառքը սկսվում է պոտենցիալ սպառողների մանրամասն ընտրությամբ: Երբեմն դա հիմնված է շուկայի դասական ուսումնասիրության, բայց ավելի հաճախ՝ հետադարձ կապին նախորդող արդյունքների վերլուծության վրա: Այժմ ուղղակի պատվերով առևտուրն ավելի հաճախ կարող է սկսվել պոտենցիալ սպառողների տվյալների բազայի ձևավորմամբ, որը ներառում է ոչ միայն անունները և հասցեները, այլ նաև մի քանի հայտնի բնութագրեր՝ հաճախ գնորդի վարքագծի ուսումնասիրությանը նախորդող:

Աղյուսակ 11.5

Զանգվածային և ուղղակի մարքեթինգների հիմնական տարբերությունները

Զանգվածային մարքեթինգ	*Ուղղակի մարքեթինգ*
միջին կարողություններով գնորդ	առանձին գնորդ
անանուն գնորդ	գնորդի բնութագրեր
միօրինակ ապրանք	հատուկ մարքեթինգային առաջարկություն
զանգվածային արտադրություն	հատուկ արտադրություն
զանգվածային տեղաբաշխում	անհատական տեղաբաշխում
զանգվածային գովազդ	անհատական դիմում
զանգվածային առաջարկ	անհատական խթաններ
միակողմանի դիմում	երկկողմանի դիմում
մասշտաբային տնտեսություն	նպատակային տնտեսություն
շուկայի մասնաբաժին	գնորդների մասնաբաժին
գնորդների ամբողջություն	պոտենցիալ շահավետ գնորդներ
գնորդների գրավում	գնորդների պահում

Ուղղակի մարքեթինգի խնդիրն է գտնել այնպիսի հեռահաղորդակցման միջոցներ, որոնց օգնությամբ հնարավոր կլինի բարելավել ժամանակակից մարքեթինգային ռազմավարությունները:

Ուղղակի մարքեթինգն ունի մի շարք ձևեր, որոնցից հիմնականներն են.

- ուղղակի փոստային առաքում (Direct mail),
- անհատական վաճառք,
- առաքումային առևտուր (կատալոգով առևտուր),
- հեռուստատեսային վաճառք,
- ինտերնետ մարքեթինգ:

Ուղղակի փոստային առաքում (Direct mail). Ուղղակի փոստային առաքումը գովազդի ձևերից մեկն է, որն ապահովում է ամենաբարձր սոցիալ-տնտեսական և տարածքային լսարանի ընտրողականություն: Սոցիալ-տնտեսական ընտրողականություն նշանակում է առաքվող հասցեատերերի անձանց տեսանկյունից ընտրություն, ովքեր հավակնում են որոշակի սոցիալ-տնտեսական կամ մասնագիտական կարգավիճակի: Օրինակ՝ ֆիրմայի ներկայացուցիչներ, ովքեր կարող են ընդունել մեզ համար բարենպաստ կառավարչական որոշումներ (ընկերության նախագահներ, կոմերցիոն տնօրեններ, մենեջերներ և այլն): Ըստ տարածքային ընտրողականության՝ մենք պետք է ընտրենք հասցեներ, որոնք տեղաբաշխված են մեզ համար «շահավետ» տարածքներում և շուկաներում, օրինակ՝ այնտեղ, որտեղ մեր մրցակիցները չկան, կամ այնտեղ, որտեղ պահանջմունքը մեր ապրանքների նկատմամբ բավական մեծ է: Դիրեկտ մեյլը հատկապես արդյունավետ է ապրանքների և ծառայությունների գովազդի կազմակերպման ժամանակ՝ համեմատաբար ոչ մեծ սպառողական խմբերի համար: Ուղղակի փոստային առաքումը օգտագործվում է նպատակաուղղված գովազդային միջոցառումների ժամանակ, որը գրավում է միայն շուկայի ցանկալի հատվածը և ունի հետևյալ հիմնական նպատակները.

- նոր գնորդների և գործընկերների որոնում,
- գոյություն ունեցող սպառողների պահպանում, պոտենցիալ գնորդների պատասխանների վերլուծում,
- անուղղակի շփում գնորդների և գործընկերների հետ, որոնք գտնվում են տարբեր տարածաշրջաններում կամ երկրներում և պակաս հասանելի են այլ գովազդային միջոցների կիրառման դեպքում,
- մուտք այն հատվածները, որոնք հնարավոր չէ թափանցել այլ միջոցների օգնությամբ,
- մարքեթինգային միջոցների արդյունավետության բարձրացում, ինչպես նաև գովազդային լրացուցիչ միջոցառման անցկացում՝ ուղղված տարբեր նպատակային շուկաների գրավմանը,
- պոտենցիալ գնորդների և գործընկերների պահանջարկի տարբերակում, ինչը անհատականացման արտահայտություն է:

Տնտեսապես զարգացած երկրներում դիրեկտ մեյլը բավական տարածված է, որի վրա գովազդատուները ծախսում են գովազդային բյուջեի մինչև 25%-ը:

Դիրեկտ մեյլի *առավելություններից են.*

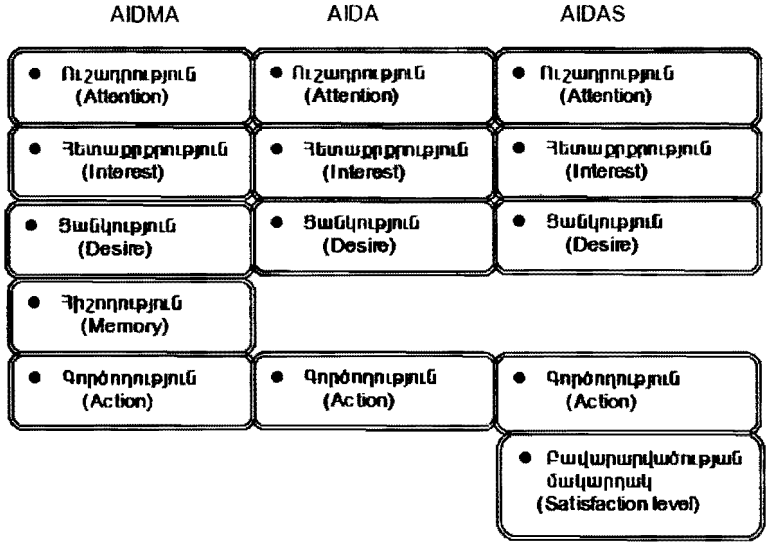
- 1000 մարդու հաշվով, գովազդային այլ ձևերի համեմատությամբ, պատասխան արձագանքի բավական բարձր տոկոսը,
- գործնականում միջնորդների բացակայությունը, ուղիղ կապով պոտենցիալ գնորդին գտնելու հնարավորությունը,
- գովազդի ուղղվածությունը դեպի նպատակային լսարանը,
- հասցեատերերի հետ անձնական, ներառյալ՝ գաղտնի բնույթի շփումը,
- կուպոնային համակարգի կիրառումը:

Դիրեկտ մեյլի *թերություններն են.*

- փոքր բիզնեսի ընկերությունների ֆինանսական դժվարությունները, որոնք իրականացնում են ուղղակի փոստային առաքում,
- առաքումների լիությունը փոստային արկղում հասցեատիրոջը կարող է նյարդայնացնել և ստեղծել մակուլատուրայի էֆեկտ (ազդեցություն),
- պոտենցիալ սպառողների հասցեների կոորդինատների

արագ փոփոխություն:

Ընկերության հաղորդակցման մարտավարությունը հաշվի է առնում սպառողի վրա ազդեցության հիմնական փուլերը՝ օգտագործելով հաղորդակցման տարբեր մոդելներ: Առավել տարածված են AIDA և RIC (Readership Involvement Commitement) մոդելները: Վերջինիս հիմնական նպատակն է սպառողին ներգրավել երկխոսության մեջ, առանց որի ուղղակի մարքեթինգը չի գործի: Համաձայն AIDA-ի՝ մարքեթինգային հաղորդակցության ժամանակ սկզբում անհրաժեշտ է գրավել սպառողի ուշադրությունը (A-attention), այնուհետև նրա մեջ հետաքրքրություն (I-interest), ցանկություն (D-desire) առաջացնել, և, վերջապես, դրդել սպառողին որոշակի գործողություններ կատարելու (A-action): Առաջխաղացման համակարգի տարբեր գործոններ ազդում են այդ գործընթացի տարբեր փուլերի վրա: Գծանկար 11.14-ում ներկայացված է սպառողի գնման գործողության AIDA (AIDMA, AIDAS) մոդելը [20]:



գծ. 11.14. Սպառողի գնման գործողության մոդելները

Ուղղակի մարքեթինգում ընթերցողի ուշադրությունը և ընկալունակությունը զարգացնելու տարածված մեթոդներից են՝ անունազգա-

նունով, հայրանունով դիմելը, պաշտոնի շեշտումը և այլն: Ամեն տեսակ նվերների, վիկտորինաների, գների իջեցման հետ կապված արտոնությունները և զեղչերը գրավում են ընթերցողի ուշադրությունը: Սրանք առաջ են բերում լրացուցիչ ծախսեր, որոնք կարևոր են ուղղակի մարքեթինգային միջոցառման համար: Որքան մեծ է նպատակային խումբը, այնքան ցածր է նրա միջին կրթական մակարդակը, և, իհարկե, նրա անդամների վարվելակերպը ավելի զգայական (էմոցիոնալ) է: Հայտնի ֆիրմայի կողմից նվեր ստանալը, վիճակախաղում շահելը դառնում է նպատակային խմբին գրավող առավելություն: Լսարանը հաշվի չի առնում, որ, այսպես կոչված, «գրավչությունների արժեքը» արդեն ներգրավված է վաճառվող ապրանքների գներում: Նպատակային խմբերի ներկայացուցիչներն ավելի հաճույքով գնումներ են կատարում այնտեղից, որտեղից հույս ունեն ստանալու լրացուցիչ նվերներ (շահագրգռող գործոն է նաև երաշխիքների դեպքում ապրանքը հետ վերադարձնելու հնարավորությունը): Վերը նշվածները վերաբերում են ռազմավարական և հայեցակարգային խնդիրների լուծմանը և կարող են կիրառվել բոլոր ոլորտներում:

Անհատական վաճառք: Անհատական վաճառքը վաճառողի և գնորդի միջև ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ կազմակերպված այն հատուկ, անձնական շփումն է, որի ընթացքում գնորդը ոչ միայն արտադրանքի մասին տեղեկատվություն, այլ նաև իր կարծիքն արտահայտելու հնարավորություն է ստանում: Անհատական վաճառքն ունի բազմաթիվ ձևեր: Դրանցից են.

- առևտրային միջնորդի և գնորդի շփումն անհատական վաճառքի ընթացքում,
- առևտրային միջնորդի և մի խումբ սպառողների շփումը,
- վաճառողի և գնորդների խմբի ներկայացուցիչների հետ շփումը,
- առևտրային խորհրդակցությունների անցկացումը,
- առևտրային սեմինարի անցկացումը:

Անհատական վաճառքն իր արդյունավետությամբ շատ հաճախ գերազանցում է գովազդին, չնայած այն հանգամանքին, որ գովազդի միջոցով մեկ շփումն ավելի էժան է, քան միջնորդի մեկ այցը:

Անհատական վաճառքի *առավելություններից* կարելի է նշել

հետևյալները.

- գնորդի հետ անձնական շփման ապահովումը,
- գնորդից պատասխան-արձագանք ստանալը,
- առանձին սպառողների պահանջներին հարմարվելու հնարավորությունը,
- նպատակային շուկաների վրա կենտրոնացումը,
- մշտական սպառողներին պահելը, անվճռականությունից ու կասկածներից ազատելը:

Սակայն, վաճառքի այս ձևն ունի նաև *թերություններ*, որոնցից են.

- սպառողներին տեղեկացնելու անարդյունավետությունը,
- մեկ սպառողի հաշվով ծախսերի մեծությունը,
- աշխարհագրական շուկան ընդգրկելու անհնարինությունը:

Երբ խոսքը վերաբերում է անհատական վաճառքին, ապա հաշվի է առնվում ոչ միայն վաճառքի, այլ նաև մշտական հաճախորդներին ծառայություններ մատուցելու փաստը, ներառյալ՝ օգնությունը ապրանքի ուսումնասիրության ժամանակ, հետվաճառքային սպասարկումը, ֆիրմայի պահանջների փոփոխության վերաբերյալ տեղեկությունների հավաքագրումը:

Այն դեպքում, երբ ապրանքներով և ծառայություններով հագեցած շուկան առատ է հրապուրիչ առաջարկություններով, արտադրանքի վաճառքի հաջողությունը պայմանավորված է ոչ միայն ապրանքի որակով, այլ նաև առևտրային ներկայացուցչի արհեստավարժությամբ: Իրականում առևտրային ներկայացուցիչը և շուկայագետ է, և հոգեբան, և գովազդող:

Քննարկելով անհատական վաճառքի գործընթացն՝ անհնար է չդիտարկել տնային վաճառքի յուրահատկությունը: Աշխարհում ամեն տարի 156 մլն մարդ մասնակցում է տնային վաճառքին: Նմանատիպ վաճառքի հանրամատչելիությունը պայմանավորված է նրանով, որ սպառողը գնահատում է առաջարկվող ապրանքները հարմարավետ միջավայրում՝ իր տանը կամ ծանոթների մոտ: Իսկ առևտրային ներկայացուցիչներին, որոնք հիմնականում կանայք են, աշխատանքի այդ ձևը հրապուրում է, այն իրենց հայեցողությամբ կազմակերպելու հնարավորությամբ: Առևտրային ներկայացուցիչը, որը մշտապես դրսևորում է իր մասնագիտական կարողությունները՝ հաճախորդների հետ շփման

ընթացքում, հետագայում կարող է ստանալ խմբի ղեկավարի կամ մենեջերի պաշտոն: Բացի այդ, առևտրային ներկայացուցիչները տնային վաճառք կազմակերպելու համար կարիք չունեն նախնական կապիտալ ունենալու և անձամբ են ընտրում ժամերը, տևողությունը, հաճախականությունը և աշխատանքի բնույթը:

Որպես տնային վաճառքի կազմակերպման դասական օրինակ կարող է ծառայել «Avon» ընկերությունը, որը ստեղծվել է 19-րդ դարում և կոսմետիկայի միջազգային առաջատար է վաճառքի այս ձևում: Ընկերությունը վաճառում է մոտ 950 ապրանքատեսակ՝ 1.4 մլն առևտրային ներկայացուցիչների միջոցով 34 երկրներում: Նշենք, որ «Avon» ընկերությունն արդեն բավական երկար ժամանակ է, ինչ իր գործունեությունն է ծավալում նաև ՀՀ-ում, սակայն մեր երկրում իրականացնում է կատալոգային առևտուր:

Առաքումային առևտուր (կատալոգով առևտուր): Առաքումային առևտուրը արտախանութային մանրածախ առևտրի հիմնական ձևերից է: Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում առաքումային առևտուրն ի հայտ է եկել 19-րդ դարի վերջերին՝ որպես իրական անհրաժեշտություն գյուղական բնակավայրերին ապրանքներ մատակարարելու համար:

Համաշխարհային փորձը ցույց է տալիս, որ առաքումային առևտուրն ամենակայուն մանրածախ առևտրի ձևերից մեկն է, որի դեպքում ցանկացած տնտեսական իրավիճակում շարունակում է գոյություն ունենալ սպառողների խավ, որոնց համար առաքումային առևտրի ծառայություններն անհրաժեշտ են կամ շահավետ: Որպես օրինակ կարող է ծառայել համաշխարհային շուկայի՝ 70-ական թթ. անկայունությունը, երբ առաքումային առևտրի շրջանառության աճի տեմպերը գերազանցել են ավանդական մանրածախ առևտրի այդ ցուցանիշը:

Տնտեսական իրավիճակի բարելավմանը զուգընթաց չի նվազում բնակչության հետաքրքրությունն առաքումային առևտրի նկատմամբ, այլ ընդհակառակը՝ աճում է: Արդյունաբերապես զարգացած երկրների ներքին շուկաները տարբերվում են ապրանքների հագեցվածությամբ: Մանրածախ առևտրի ձեռնարկությունների թիվը և դրանց առևտրային մակերեսն Արևմտյան Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում գերազանցում են բնակչության պահանջարկի չափերը: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ում 1000 բնակչին բաժին է ընկնում 3.5, ՌԴ-ում՝ 1.8 միավոր առևտրային ձեռնարկություն:

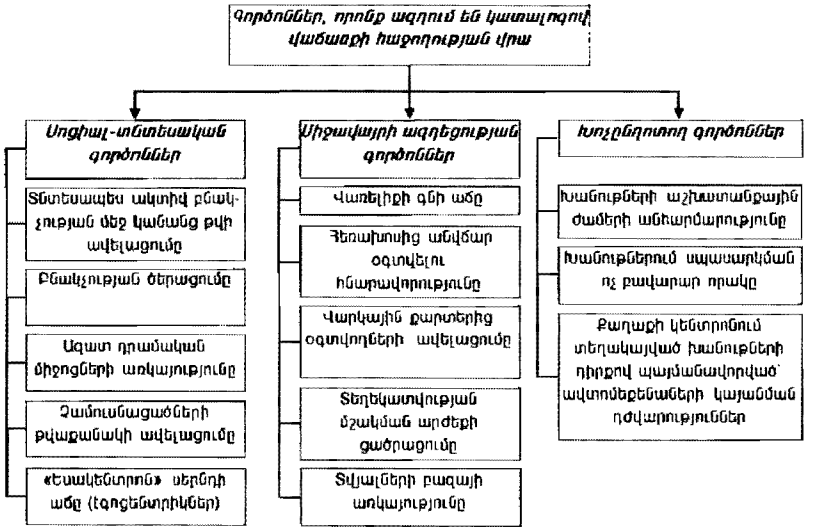
Չնայած այս ամենին՝ առաքումային առևտրի մասնաբաժինը մանրածախ ապրանքաշրջանառության մեջ արդյունաբերապես զարգացած երկրներում կամ շարունակում է աճել, կամ պահպանում է իր մակարդակը: Դա բացատրվում է մի շարք սոցիալ-տնտեսական և տեխնոլոգիական գործոններով: Առաքումային առևտրի ֆիրմաներն ապրանքների մեծ պատվերներ են տալիս արդյունաբերությանը, ընդ որում՝ կատալոգի գործածության ընթացքում տեսականու կառուցվածքը չի փոխվում: Դա արդյունաբերությանը որոշակի կայունություն է ապահովում թողարկվող արտադրանքի կառուցվածքի առումով և դառնում նախադրյալ թողարկման գնի նվազեցման համար: Այդ ամենի արդյունքում պատրաստող ձեռնարկություններն առաքումային առեվտրի ֆիրմաներին մատակարարում են ապրանքներ շահավետ, մրցունակ գներով:

Կատալոգներում ներկայացված ապրանքները պահվում են առաքումային առևտրի ֆիրմաների պահեստներում լրիվ տեսականիով՝ կատալոգի գործածության ամբողջ ընթացքում: Ներկայացված գները կատալոգի գործածության ընթացքում չեն վերանայվում և մնում են անփոփոխ: Առաքումային առևտրի ֆիրմաները գործում են ազգային մասշտաբով մեծ տարածքների վրա և արտերկրում: Գների կայունությունը նպաստում է մրցունակության ուժեղացմանը մանրածախ առևտրի ոլորտում, ինչպես նաև կասեցնում է գների աճը, ինչը գնորդներին գրավելու գլխավոր նախապայմաններից մեկն է:

Ապրանքների տեսականին, որն առաջարկվում է առաքումային առևտրի ֆիրմաների կողմից, ապրանքային դիրքերի թվաքանակի տեսանկյունից ավելի մեծ տեսականի ունի, քան խոշոր հանրախանութները: Առանձին ֆիրմաների կատալոգներում ներկայացված են մինչև 40 000 անուն ապրանքատեսակներ: Գնման ընտրության հնարավորությունը տան պայմաններում համարվում է առաքումային առևտրի առավելություններից մեկը: Առաջին հերթին դա վերաբերում է երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքներին, հանգստի համար նախատեսված ապրանքներին, տուրիզմին, սպորտին և այլն:

Առաքումային առևտրի կտրուկ աճն ամերիկացի շուկայագետները բացատրում են բնակչության ժամանակի ու ծախսերի տնտեսումով, կատալոգներում ապրանքների լայն տեսականու առկայությամբ: Բացի

այդ, կատալոգով վաճառքը հնարավորություն է ընձեռում քննարկելու գնումն ընտանիքի շրջանակում, կարճ ժամկետում իրականացնելու պատվեր, կա նաև ապրանքի վերադարձման հնարավորություն, եթե այն չի բավարարում սպառողի ցանկությունները: Մասնագիտացված առաքումային ֆիրմաներն անընդհատ նորացնում և զարգացնում են իրենց ենթակառուցվածքները:



գծ. 11.15. Կատալոգով առևտրի վրա ազդող գործոնները

Ընդհանուր առմամբ, առաքումային առևտրի զարգացման վրա զգալիորեն ազդում են ընդհանուր և յուրահատուկ բնույթի գործոններ, որոնք յուրաքանչյուր երկրի համար տարբեր են:

Հեռուստատեսային վաճառք: Եթե նախկինում հեռուստախանութները պարզապես գոյության օբյեկտ էին, ապա ժամանակի հետ հեռուստատեսային առևտրի վարկանիշն աստիճանաբար դառնում է ավելի ծանրակշիռ: Հեռուստատեսային խանութների ալիքները հեռարձակվում են բոլոր մայրցամաքներում, և գրեթե յուրաքանչյուր երկրում գոյություն ունեն հեռուստախանութների ցանցեր, իսկ մրցակցությունը դրանց միջև նպաստում է արդյունաբերության զարգացմանը: Ֆրանսիան առաջին երկիրն էր, որ գնահատեց տնային վաճառքի ամերիկյան

փորձը: Որովհետև հեռուստատեսային խանութը պատկերազարդ գովազդային կատալոգ է, որն աչքի է ընկնում ապրանքի ցուցադրման յուրահատուկ հնարավորությամբ, ինչը և վաճառքի ծև է, որի ժամանակ ապրանքը ծեռք է բերվում ըստ նմուշի՝ առանց գնորդի և վաճառողի անմիջական շփման: Հեռուստատեսային խանութի բնութագրական առավելություն կարելի է դիտարկել, առաջին հերթին, հեռարձակման ցանցում հատակ նշված տեղը: Շնորհիվ հատուկ գովազդի համար տրամադրված ժամանակի՝ գովազդային հաղորդումները չեն առաջացնում այնպիսի դժգոհություն, ինչպես որ՝ գովազդային բլոկները: Գովազդային հաղորդումներն ունեն հեռուստահաղորդավարներ: Հեռուստախանութները կառուցված են բավականաչափ պարզ՝ հաղորդավարը խոշոր պլանով ներկայացնում է ապրանքի նմուշը, պատմում է դրա առավելությունների, առանձնահատկությունների և հնարավորությունների մասին: Բլոկով տրվում է ամբողջական տեղեկատվություն ապրանքի վերաբերյալ՝ լոտի համարը, գինը, զեղչերը, քանակը, պատվերի և ստացման պայմանները, նշվում է ժամանակը, որի ընթացքում կարելի է պատվիրել ապրանքը: Գնորդը հայտնում է իր մտադրությունների մասին՝ զանգելով նշված հեռախոսահամարներով: Դրանից հետո համապատասխան ապրանքը տրվում է սուրհանդակային ծառայությանը: Գնորդը հեռուստատեսային գովազդով տեսնում է ապրանքը և գնման մասին որոշում կայացնում՝ գլխավորապես շփվելով call-կենտրոնի օպերատորի հետ:

Հեռուստատեսային առևտուրը հեռահար վաճառքի ձևերից է, որն այսօր դարձել է մանրածախ առևտրի արագընթաց աճող ոլորտ: Ներկայումս տնային գնումների համաշխարհային շուկայի 95%-ը կենտրոնացված է տնտեսական եռանկյունու մեջ, որը կազմում են ԱՄՆ-ն, Եվրոպան և Ճապոնիան: Այստեղ առաջատարը ԱՄՆ-ն է, որի հեռուստախանութների շրջանառությունը 2001թ.-ին կազմել է մոտ 73 մլրդ եվրո, այն դեպքում, երբ Գերմանիայում՝ 21 մլրդ եվրո, իսկ Մեծ Բրիտանիայում՝ 12 մլրդ եվրո: Արևելյան Ասիայի երկրների շարքում հեռուստատեսային առևտրի ծավալով առաջատարը Չինաստանն է [21]: Հայաստանյան շուկայի համար հեռուստատեսային առևտրին նվիրված ալիքների ստեղծումը դեռևս ծևավորման փուլում է:

Ինտերնետ մարքեթինգ. Ինտերնետը ներկայացնում է գլոբալ

համակարգչային ցանց: Արագ զարգացող այս համակարգը կարելի է դիտարկել միաժամանակ և՝ որպես հեռահաղորդակցության միջոց, և՝ որպես գործնական ու սպառողական բնույթի սպասարկման ոլորտ: Այսօր՝ հաղորդակցման և սպասարկման զարգացման ժամանակաշրջանում ինտերնետի ընթացիկ և ռազմավարական խնդիրները, ինչպես նաև մոտեցումները փոխվել և ընդլայնվել են: Հարկավոր է նշել, որ մեծ է ինտերնետի դերն ուղղակի մարքեթինգի և գործնական ծառայությունների զարգացման գործում: Այն, փաստորեն, դարձավ հեղափոխական գործոն, որը վերացրեց «տարածական սահմանափակումներ» հասկացությունը: Ինտերնետը ստեղծում է լավագույն պայմաններ երեք տիպի հիմնահարցերի միաժամանակյա լուծման համար.

1. Հաղորդակցական շփման՝ էլեկտրոնային փոստի և կապի այլ միջոցների օգնությամբ:
2. Տեղեկատվական՝ անհրաժեշտ տեղեկատվության ստացումը կարճ ժամանակահատվածում:
3. Ներկայացուցչական՝ լայն գովազդային հնարավորություններից օգտվելու և տեղեկատվությանհաղորդակցության տարբեր հնարավորությունների օգտագործում:

Մարքեթինգն ինտերնետում հնարավորություն է տալիս ապահովելու բազմակողմանի շփումներ ոչ միայն նպատակային լսարանի, այլ նաև յուրաքանչյուր սուբյեկտի հետ: Շնորհիվ այսպիսի ուղղվածության՝ այն ստացել է համապատասխան անվանում՝ «թիրախային մարքեթինգ»: Այժմ գովազդային գործակալությունների և գովազդատուների մեծ մասին հասանելի է ինտերնետը, որն ավանդական գովազդի նկատմամբ ունի բացարձակ մրցակցային առավելություն՝ ինտերակտիվություն: Ինտերնետում տարբեր ընկերություններ կարող են լրիվ հսկել գովազդային միջոցառման ընթացքը և ցույց տալ այդ գովազդը միայն այն սուբյեկտին, որին դա հետաքրքրում է: Ինտերնետը պոտենցիալ հաճախորդներին թույլ է տալիս ընդունել ինքնուրույն որոշումներ, սակայն որոշ պրովայդերներ մարքեթինգի համալիրի ցանցը հանգեցնում են ինտերնետ գովազդին՝ մոռանալով, որ իրենց հնարավորությունները մարքեթինգային գործառույթներ իրականացնելիս ավելի լայն են ու ընդգրկուն են:

Վերջին տարիներին ինտերնետը ստացել է «գերտեղեկացված

ճյուղ» և «վիրտուալ զենք» անվանումները: Ինտերնետը կարող է ակտիվ օգտագործվել մարքեթինգային հետազոտության մեջ: Շուկայի հետազոտումը բավական դյուրին է դառնում, քանի որ միշտ և մանրամասնորեն կարելի է բացահայտել, թե ովքեր են օգտվում սերվերներում առկա զանազան երկրորդային տեղեկատվությունից: Սուբյեկտներին հետաքրքրող տեղեկատվություն տրամադրելու, անհրաժեշտ ուսումնասիրություններ կատարելու, մարքեթինգային գնահատականներ տալու համար շուկայագետները և այլ ընկերությունների աշխատողներ կարող են օգտագործել տարբեր օնլայն ռեսուրսներ, ինչպիսիք են.

- որոնողական համակարգերը,
- հեռակոնֆերանսները,
- բանավիճային ակումբները,
- փոխանցման ցուցակները,
- էլեկտրոնային մամուլը,
- մասնագիտացված կայքերը:

Ինտերնետը ստեղծում է հնարավոր բարենպաստ հարաբերություններ ուղղակի մարքեթինգի զարգացման համար: Ինտերնետն օգնում է ոչ միայն ուսումնասիրել շուկան, այլ նաև զարգացնել վաճառքը, ընտրել ավելի հեռանկարային որմնախորշեր պրովայդերի համար: Ինտերնետ միջավայրը կազմված է առանձին կայքերից, որոնք փոխկապված են հատուկ համակարգերով: Գործնականում օգտագործողները կարող են իրենց ցանկությամբ ինտերնետ ցանցում ստեղծել սեփական կորպորատիվ կայքեր և դրանք օգտագործել տարբեր նպատակներով.

- ձևավորելու և օպերատիվ կերպով վերաթարմացնելու էլեկտրոնային կատալոգներում տեղեկությունները,
- տեղադրելու գնացուցակներ (price-list),
- տեղադրելու գովազդներ և այլ նյութեր:

Մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության ապահովման համար ընկերությունները պետք է փորձեն հասկանալ, թե ինտերնետ բիզնեսն ինչպես է օգնում իրենց՝ հաճախորդներին անհրաժեշտ սպառողական արժեքներ ստեղծելու, որը պայմանավորված է սպառողների՝ ապրանքի այն առավելությունների գնահատմամբ, որոնք

բնութագրվում են յուրահատուկ որակով, բրենդով և ապրանքի վաճառքի ժամանակ տրամադրվող հավելյալ ծառայություններով:

Ինտերնետը, լինելով ուղղակի մարքեթինգի միջոց, կարող է ազդել սպառողական արժեքավորման վրա, մասնավորապես.

1. Սպառողների համար իջեցնել ապրանքի գինը՝ վերադիր ծախսերի կրճատման, սպառողների որոշակի գործողությունների կրճատման և այլնի հաշվին:
2. Մեծացնել ապրանքի գնման շահույթը՝ առաջարկի անհատականացման, սպառողի որոշակի պահանջներին ապրանքի հատկանիշների հարմարեցման, գնում կատարելու հարմարավետության, ապրանքի պատվիրման ընթացքում ինքնասպասարկման և մեկ տեղից տարբեր տեսակի ապրանքների գնման հնարավորության ստեղծման միջոցով:

Ինտերնետ շուկայում կատարված գործարքից սպառողի բավարարվածությունը նպաստում է ոչ միայն նորանոր գնումների կատարմանը, այլև ինտերնետ բիզնեսի հանդեպ վստահություն է առաջանում, որը պահպանվում է ընկերության համբավի և հաղորդակցման որակի շնորհիվ:

Ամփոփելով՝ կարելի է ասել, որ ինտերնետն ունի ինչպես սոցիալ-տնտեսական, այնպես էլ մարքեթինգային ռազմավարական նշանակություն: Սոցիալ-տնտեսական նշանակությունն այն է, որ դարձել է շփման համընդգրկուն միջոց, որն ապահովում է տեքստային, պատկերային, տեսա- և ձայնա- տեղեկատվական հաղորդագրություն, այսինքն՝ մուտք դեպի օնլայն ծառայություններ: Ինտերնետի տնտեսական նշանակությունն այն է, որ դարձել է հզոր միջոց գրեթե բոլոր ձեռնարկատիրական ձևերի՝ հատկապես առևտրի և սպասարկման ոլորտների համար:

Շատ շուկայագետներ հակված են կարծելու, թե ուղղակի մարքեթինգը ծնունդ է առել «Direct mail»-ից՝ հասցեագրված նամակներից, ապրանքի տեղաշարժի ավելի հարմարավետ միջոցից: Ուղղակի մարքեթինգի առաջացման վերաբերյալ ստույգ տվյալներ մեզ հայտնի չեն: Բայց ուղղակի մարքեթինգի արևմտյան դպրոցն ունի ձևավորված ավանդույթներ, որոնք ընդունված է թվագրել XIX դարի կեսերից: Այսպես՝ Կ.Չինգերը կազմակերպեց գործակալների միջոցով իրացման

ցանց և 1851թ. կիրառեց «վաճառք տանը» մեթոդը՝ կարի մեքենաների համար: Ֆրանսիայում Ա.Բուսիկոն 1867թ. հրատարակեց առաջին կատալոգը (ծավալը՝ 50 էջ), որը ներառում էր 1500 ապրանքատեսակ և հնարավորություն էր ընձեռում գնորդներին վերադարձնելու իրենց գումարը: Գերմանիայում, օրինակ, ուղղակի մարքեթինգի առաջացումը կապվում է կոշկագործներ Օտտոյի և Շվաբի անունների հետ, ովքեր սկսեցին պոտենցիալ գնորդներին ուղարկել իրենց կոշիկների լուսանկարները՝ պատվերն ուղղակիորեն կատարելու նպատակով: Լեգենդը գեղեցիկ է և ապրող, իսկ «Օտտո-Շվաբ» կոնցեռնը առ այսօր կատալոգով առևտրի ոլորտում խոշորագույն կորպորացիաներից մեկն է համարվում, որի շրջանառությունը համեմատվում է շատ երկրների պետական բյուջեների հետ: Ա.Կուզմինչևի դիտարկմամբ՝ ուղղակի մարքեթինգը Ռուսաստանում առաջացել է XIX դարի վերջերին, ընդ որում՝ հիմնական ձևերն էին անհատական վաճառքը և կատալոգով առևտուրը: Վաճառքի տեղաշարժի մեթոդները Ռուսաստանում սկսեցին կիրառվել XX դարի սկզբներին: Սկզբնական շրջանում կիրառվեցին դրանցից պարզագույնները՝ գեղչերը, վիկտորինաները, մրցույթները, պարգևատրումները, նվերները: Հրուշակեղենի ֆաբրիկան երեխաներին գրավեց ժամանակակից մարքեթինգի ավանդական միջոցով. գնելով կոնֆետներ՝ երեխաները հավաքում էին փաթեթավորման թղթերը, որտեղ պատկերված էին կենդանիներ: Հետաքրքիր է այն փաստը, որ մարքեթինգային այս ակցիան համաձայնեցված է եղել Լուսավորության նախարարության հետ:

Այսօր տեխնոլոգիական նվաճումներն ուղղակի մարքեթինգն ավելի արդյունավետ են դարձրել վաճառողների և ավելի շահավետ՝ սպառողների համար: Հաջորդ կարևոր գործոնը վարկային քարտերն են: Ավտոմատ համակարգով հաշիվ ներկայացնելով՝ սպառողը կարող է պատվիրել ապրանքը հեռախոսով և ասել իր հաշվի համարը: Պատվերը կատարվում է անմիջապես, քանի որ կարիք չկա, որ ընկերությունը սպասի փոստով չեկի առաքմանը և կատարի հաշվի ստուգում բանկում: Այս տեխնոլոգիական կատարելագործումները նպաստել են «տնային սպառողի» ձևավորմանը, ով ավելի հեշտ է գնումներ կատարում տանը, քան այցելում խանութներ: Ուղղակի մարքեթինգի ձևավորման գործում մեծ ազդեցություն ունեցավ համակարգչի

կիրառումը: Ինտերակտիվ ծառայություններ մատուցող մանրածախ խանութների ցանցերը, ինչպիսիք են Prodigy-ին, Sears-ը, հնարավորություն են ընձեռում օգտվողներին ոչ միայն գնումներ կատարելու ինտերակտիվ ռեժիմում, այլ նաև վաճառողին հիշեցնելու գնումների մասին, միաժամանակ ստեղծել ու հավաքել տեղեկություններ յուրաքանչյուր օգտվողի վերաբերյալ: Այս տեսակի տեղեկատվությունը շատ կարևոր է վաճառողների և գործակալների համար: Այսօր բազմաթիվ խանութներ իրենց առևտրային սրահներում տեղադրել են մոնիթորներ, որոնց օգնությամբ գովազդվում են խանութում վաճառվող ապրանքները, և մինչ սպառողը շրջում է խանութում, տեխնոլոգիական միջոցներն իրենց «գործն անում են»: Այդ խանութներից օգտվողներին գնումներ կատարելու համար տրվում են բանկի կողմից թողարկված քարտեր: Երբ սպառողը օգտագործում է քարտը, խանութում գտնվող համակարգիչը կազմում է սպառողի գնած ապրանքատեսակների ցանկը և դա ավելացնում ժողովրդագրական տվյալների և եկամտի վերաբերյալ տեղեկատվությանը: Բանկերը նույնպես շահագրգռված են այսպիսի տեղեկատվության ստացմամբ, դրա համար հրաժարվում են խանութներից հատուկ վճար գանձելուց և փոխարենը նախընտրում ստանալ տեղեկատվություն:

Այսօր արդեն ուղղակի մարքեթինգը կրում է մարդասիրական ուղղվածության մի շարք փոփոխություններ.

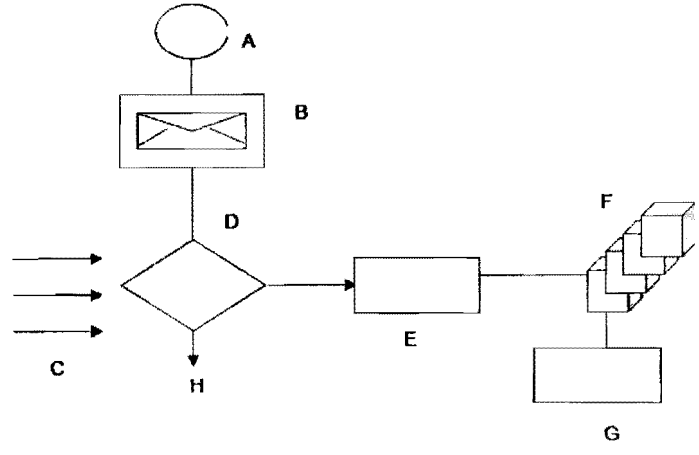
1. *Վաճառողի հոգեբանության փոփոխություն.* նա դադարում է շուկայի «դիկտատոր» լինելուց և ստիպված է լսել սպառողին ու արձագանքել նրա ցանկացած տրամադրությանը:
2. *Գնորդի հոգեբանության փոփոխություն.* նա կանգնած է անսահման ընտրության առաջ:
3. *Հեռուստաթերթի և մամուլի փոփոխություն.* դրանք լոգունգների փոխարեն ներկայացնում են ապրանքների մասին գործարար բնույթի մանրակրկիտ տեղեկատվություն:
4. *Ջանգվածային գիտակցության փոխակերպում.* ակնկալվում է ավելի մեծ հարգանք սեփական անձի (գնորդի) նկատմամբ:
5. Ուղղակի մարքեթինգն անցել է իր ձևավորման փուլերը.
6. *Միջավայրի «թավշյա գրավում».* Այս փուլում ուղղակի առաքման կազմակերպիչները ձեռք են բերում հնարավորինս շատ

անուններ և դիմում են բոլորին՝ նպատակ ունենալով գրավելու զանգվածային սպառողական «տարածքներ»: Այս փուլում արձագանք-պատասխանի ցուցանիշը սովորաբար ցածր է:

7. *Տվյալների բազայի մարքեթինգ:* Տվյալների բազայից ընտրվում են պոտենցիալ սպառողները, որոնց հետաքրքրում է ուղղակի առաքման առաջարկը:
8. *Ինտերակտիվ (երկկողմանի) մարքեթինգ:* Ուղղակի առաքման հղման մեջ ցույց է տրվում հեռախոսի համարը և ընկերության էլեկտրոնային հասցեն, ինչպես նաև կայքից կուպոններ տպագրելու առաջարկներ: Ուղղակի առաքման հղում ստացողները կարող են դիմել ընկերությանն իրենց հետաքրքրող հարցերով: Ընկերությունը օգտագործում է գնորդների հետ այս համագործակցությունը՝ վաճառքի ծավալներն ավելացնելու, խաչաձև իրացում կատարելու և ամուր կապեր հաստատելու նպատակով:
9. *Անհատականացված մարքեթինգ իրական ժամանակի համակարգում:* Այս դեպքում շուկայագետները բավականաչափ տեղեկություններ ունեն ամեն մի գնորդի վերաբերյալ, որպեսզի կարողանան կազմել յուրաքանչյուրի համար անհատական առաջարկներ և հղումներ:
10. *Մարքեթինգ՝ հիմնված «սպառողի կենսապարբերաշրջանի» վրա:* Ընկերությունում ամեն մի «թանկ» գնորդի համար կազմվում է կենսապարբերաշրջանի աշխատանքային պլան, որի հիման վրա ձևավորվում է տեղեկատվություն գնորդի կյանքի իրադարձությունների և ընդմիջումների վերաբերյալ:

Ուղղակի մարքեթինգը ընկերությունների՝ ճգնաժամային իրավիճակներից խուսափելու լավագույն միջոցն է, քանի որ հնարավորություն է ընձեռում հուսալիորեն «կապելու» գնորդներին ապրանքների հետ: Այն երկխոսությանը փոխարինող գործիք է, որը հնարավորություն է տալիս ստեղծագործական ունակություններն օգտագործելու ավելի արդյունավետ և կյանքի կոչել յուրահատուկ գաղափարներ: Հիմնական սկզբունքը նույնն է՝ աշխատում ենք գնորդների որոշակի խմբի հետ և ցանկանում ենք հասնել որոշակի նպատակների: Ստացված արդյունքները թույլ են տալիս անցնել ռազմավարական պլանավորման և մշակել

հիմնական հայեցակարգ, իսկ դրա համար անհրաժեշտ է ստեղծել տվյալների բազա, որը հնարավորություն կտա մեծ թվով գնորդներից ընտրելու նրանց, ովքեր մեզ անհրաժեշտ են: Հարկավոր է որոշել հղման անհատականացման աստիճանը, ձևակերպել յուրահատուկ ապրանքային առաջարկ, այսինքն՝ այն առաջարկը կամ առաջարկների համալիրը՝ համակցված ինքնատիպ գաղափարներով, որոնցից հնարավոր չէ հրաժարվել, քանի որ մատչելի են և գրավիչ, ինչպես նաև նշել ուղեկցող միջոցառումները, որոնք կլրացնեն և կընդգծեն հիմնական միտքը: Վերջապես՝ պետք է ընտրել հաղորդակցման միջոցը՝ մեկը կամ մի քանիսը՝ կախված նախատեսված լսարանից: Աշխատանքի ավարտից հետո անհրաժեշտ է անցկացնել կատարվածի վերլուծություն, որը թույլ կտա որոշել արդյունքը և կանխատեսել բիզնեսի հետագա զարգացումը: Մենք մեր առջև դնում ենք վերը նշված գործողություններին արձագանք առաջացնելու նպատակ՝ այն հույսով, որ մեր գնորդը կկատարի առաջին գնումը, երկրորդը, հաճախակի կհետաքրքրվի մեզանով և մեր մասին առավել լավ կարծիք կկազմի:



գծ. 11.16. Ուղղակի մարքեթինգային միջոցառման միաստիճան ակցիան [22]

Գծանկարում ներկայացված են ուղղակի մարքեթինգի գործընթացը: Դրանից երևում է, որ առաջին հերթին ընկերությունը (A)

որոշում է ուղղակի մարքեթինգի նպատակները և պլանավորում կիրառել դրա որոշակի միջոցները (B): Դրանք կարող են լինել ուղղակի փոստային առաքումները, կտրվող կտրոններով գովազդվող ապրանքի պատվերների համար գովազդային հաղորդագրությունների հրապարակումը, թերթերի ներդիրները, տելեսպոտները՝ հետադարձ կապով կամ հեռախոսի կիրառմամբ:

Բոլոր նշված միջոցները նախատեսված են որոշակի նպատակային խմբի համար (C): Այդ խմբից ընտրվածները ստանում են տեղեկատվությունը, որը պետք է կարդան, տեսնեն և արձագանքեն: Արձագանքի միջին քվոտան ուղղակի փոստային առաքման դեպքում ամբողջ աշխարհում կազմում է 3%: Բայց, կախված առաջարկվող ապրանքից, առաջարկման ձևից, նպատակային խմբից, քվոտայի մեծությունը տատանվում է 0.1%-ից մինչև 10%-ի սահմաններում: Բացի ուղղակի մարքեթինգում կիրառվող միջոցներից, ֆիրմաներն օգտագործում են նաև ավանդական գովազդային միջոցներ (D), որոնք մեծացնում են նպատակային խմբի արձագանքի հավանականությունը: Որքան բարձր է ընկերության հեղինակությունը, այնքան արդյունավետ են ազդում փոստային առաքումները: Ինչքան ճանաչված է ֆիրման, այնքան բարձր է տեղեկատվության ընկալման աստիճանը:

Լրացուցիչ ավանդական գովազդային միջոցների կիրառումը պահանջում է լրացուցիչ ծախսեր, և դրանք, որպես կանոն, վերցվում են գովազդային բյուջեից: Ուղղակի մարքեթինգի միջոցառման արդյունքները դրսևորվում են նպատակային խմբի արձագանքի միջոցով (E), ընդ որում, ոչ միայն ներկայացուցիչներից ստացված անհապաղ պատվերների դեպքում, այլ նաև տարբեր ձևի արձագանքների դեպքում: Ցանկացած արձագանք հնարավորություն է տալիս երկխոսություն սկսելու պոտենցիալ սպառողի հետ:

Ստացվող արձագանքի արդյունքները գրանցվում են ֆիրմայի տվյալների բանկում (F): Այս դեպքում կարևոր չէ, թե խոսքը ո՛ր անձի մասին է՝ ֆիրմայի ապրանքի կատալոգը պահանջողի, թե այն գնորդի, ով անմիջական գնում է կատարել: Այդ տվյալների հաշվարկը օգնում է առաջին շփումը վերածել բազում և երկարատև շփումների: Այնուհետև, ուղղակի պատվերների ստացման դեպքում, կատարվում է դրանց մատակարարումը (G): Անձը, որը ոչ մի արձագանք չի տվել (H), նույնպես հաշվառվում է ուղղակի մարքեթինգային միջոցառումների գնահատման ժամանակ: Հույս կա, որ հաջորդ ակցիայի ժամանակ նրանք կարձագանքեն:

Բոլոր փուլերը՝ A-ից մինչև H, ուղղակի մարքեթինգային միջոցառման սխեմատիկ պատկերման միջոցով օգնում են բացահայտելու դրա արդյունավետության աստիճանը: Ուղղակի մարքեթինգային միջոցառման հաջողությունը հաճախ կախված է ակցիայի ձևից՝ մենախոսությո՞ւն է, թե՞ երկխոսություն: Յուրաքանչյուր վաճառող գիտի՝ «Նա, ով խոսում է միայն իր և առաջարկվող ապրանքների մասին, ոչինչ չի կարող վաճառել», և արդյունքները միշտ բացասական կլինեն: Ուշադրության կենտրոնում պետք է լինի ոչ թե վաճառողը, այլ գնորդն ու իր ցանկությունը:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Ի՞նչ է գովազդը: Թվեք գովազդի ֆունկցիաներն ու տեսակները:
- Որո՞նք են գովազդի տարածման միջոցները:
- Որո՞նք են սպառողների պատասխան արձագանքի մոդելները:
- Որո՞նք են գովազդի պլանավորման փուլերը:
- Ի՞նչ է PR-ը: Թվեք PR-ի ֆնկցիաներն ու տեսակները:
- Թվեք PR մոդելները:
- Ի՞նչ է կորպորատիվ PR-ը:
- Բնութագրեք իրացման խթանման համակարգը և եղանակները:
- Նշեք իրացման խթանման կազմակերպման հաջորդական փուլերը:
- Ներկայացրեք ուղղակի մարքեթինգի բովանդակությունը և կազմակերպման առանձնահատկությունները:
- Թվարկեք ուղղակի մարքեթինգի տեսակները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг,** Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер.с.англ.-М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2008. стр. 998
2. **Борисов Б. Л.**. Технологии рекламы и PR.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. стр. 352
3. **Дубровин И. А.**. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.: "Дашков и К", 2008. стр. 67
4. **James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. kinnear.** Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process. IRWIN. Boston.1991. p. 828
5. **Бернет Дж., Мориарти С.**. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. С англ. Под ред. С. Г. Божук.- СПб: Питер, 2001. стр. 365
6. **Дубровин И. А.**. стр. 564
7. **James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. kinnear.** P. 751
8. **James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. kinnear.** P. 845
9. **"ՀՀ օրենքը գովազդի մասին"**: www.parliament.am
10. **Ն. Դուկասյան**: Քաղաքական մարքեթինգ: Ուսումնական ձեռնարկ- Երևան, «Տնտեսագետ», 2012 թ: էջ 276
11. **James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. kinnear.** P. 425
12. **Ն. Դուկասյան**: էջ 280
13. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг,** Г. стр. 1047-1049
14. **James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. kinnear.** P. 945
15. **Бернет Дж., Мориарти С.**. стр. 445
16. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг,** Г. стр. 1015
17. **Бернет Дж., Мориарти С.**. стр. 415
18. **Дубровин И. А.**. стр. 488
19. **Дубровин И. А.**. стр. 288
20. **James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. kinnear.** P. 246
21. **Бернет Дж., Мориарти С.**. стр. 505
22. **Бернет Дж., Мориарти С.**. стр. 518

ՄԱՍ V ՄԱՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԳԼՈԲԱԼ ՇՈՒԿԱՆ, ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ

ԳԼՈՒԽ XII ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԵՎ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԳԼՈՒԽ XIII ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ

ԳԼՈՒԽ XIV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԳԼՈԲԱԼ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

ԳԼՈՒԽ XV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԵՎ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԳԼՈՒԽ XII ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԵՎ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ

12.1 ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԸ ԵՎ ՄՐՑԱԿԻՑՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

Ընդունված է ասել, որ հաջողությունը գործարարության մեջ՝ հաջողությունն է շուկայում: Կարելի է ավելացնել, որ հաջողությունը շուկայում՝ հաջողությունն է մրցակցային միջավայրում: Շատ մասնագետներ պնդում են, որ ներկայումս միայն սպառողներին ճանաչելը բավարար չէ շուկայում հաջողության հասնելու համար, քանի որ սկսվել է սուր մրցակցության դարաշրջանը, որն արտահայտվում է ինչպես ազգային շուկաների, այնպես էլ գլոբալ շուկայի մասշտաբներով: Հատկանշական է, որ մրցակցությունը սուր է ոչ միայն ընկերությունների, այլև տարբեր երկրների միջև: Տարածաշրջանային ինտեգրացիոն ու գլոբալիզացիոն գործընթացների ազդեցությամբ էլ վերանում են ազգային սահմանները, որի ազդեցությամբ գլոբալ ընկերություններն ագրեսիվորեն ներթափանցում են նոր շուկաներ՝ ավելի սրելով մրցակցային պայքարը: Մյուս կողմից՝ նվազում է պետությունների կարգավորիչ դերը, քանի որ դրանց մեծամասնությունն ավելի արդյունավետ է համարում շուկան կարգավորել մրցակցության սրմամբ: Բնականաբար, նման պայմաններում ցանկացած ընկերության գերխնդիրը դառնում է մրցունակ լինելը: Հետևաբար, նրանք ավելի մեծ ուշադրություն պետք է դարձնեն մրցակիցների, այլ ոչ թե իրենց նպատակային սպառողների վերլուծությանն ու գործունեության գնահատմանը:

Մարքեթինգի հայեցակարգի համաձայն՝ ընկերությունները մրցակցային առավելության հասնում են այնպիսի առաջարկների մշակման օգնությամբ, որոնք նպատակային սպառողների կարիքներն ավելի լավ կբավարարեն, քան մրցակիցների առաջարկները: **Մրցակցային առավելությունն** այն առավելությունն է, որն ընկերությունը ստանում է նպատակային սպառողների կարիքները մրցակիցներից ավելի լավ բավարարող առաջարկությունների մշակման, նրանց ավելի մեծ սպառողական արժեքի տրամադրման, համանման ապրանքների և ծառայությունների համար ավելի ցածր գների սահմանման կամ ավելի բարձր գնով ավելի մեծ օգուտների ապահովման ճանապարհով[1] : Սահմա-

նումից ակնհայտ է, որ մարքեթինգային ռազմավարությունները պետք է հաշվի առնեն ոչ միայն հաճախորդների պահանջմունքները, այլև մրցակիցների ռազմավարությունները: Այս ուղղությամբ առաջին քայլը հանդիսանում է մրցակիցների վերլուծությունը: **Մրցակիցների վերլուծությունը** հիմնական մրցակիցների բացահայտման, ինչպես նաև դրանց նպատակների, ռազմավարությունների, ուժեղ ու թույլ կողմերի և արձագանքման մոդելների գնահատման գործընթաց է, որի ընթացքում նաև առանձնացվում են այն մրցակիցները, որոնց կարելի է գրոհել և որոնցից անհրաժեշտ է խուսափել: Հաջորդ քայլը մրցակցային ռազմավարության մշակումն է[2]:

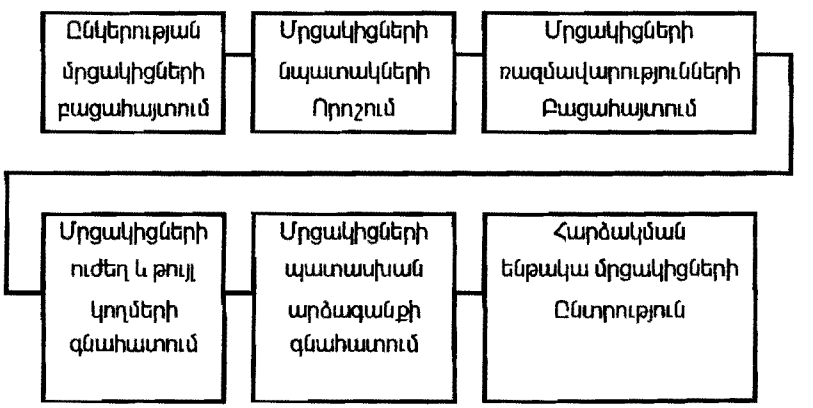
Մրցակցային ռազմավարությունների մշակման պրակտիկան սկսել է կիրառվել XX դարի երկրորդ կեսից և հիմնականում կապվում է Հարվարդի համալսարանի պրոֆեսոր Մայքլ Պորտերի անվան հետ: Մասնավորապես, 1979թ-ին Harvard Business Review ամսագրում Պորտերի հրապարակած «Ինչպես են մրցակցային ուժերը ձևավորում ռազմավարություն» (How Competitive Forces Shape Strategy) հոդվածը, որն արժանացել է McKinsey Award մրցանակի, շատերի կարծիքով հանդիսանում է մրցակցային ռազմավարությունների մշակման հիմնասյուներից մեկը: Սակայն, որպես այդպիսին Պորտերը շարունակում էր Հարվարդի համալսարանի մեկ այլ պրոֆեսորի՝ Քենեթ Էնդրյուսի գործը, ով հիմք ընդունելով, որ ռազմավարությունը հանդիսանում է միջնորդավորող ուժ՝ կազմակերպության և նրա արտաքին միջավայրի միջև, 1971թ-ին գիտական շրջանառության մեջ դրեց SWOT վերլուծության գաղափարը: Իր հերթին Պորտերը, ուսումնասիրությունը կենտրոնացնելով կազմակերպության արտաքին միջավայրի վրա և կառուցելով «կամուրջներ» ճյուղային վերլուծության և բիզնես ռազմավարության միջև, գիտական շրջանակներին առաջարկեց մի շարք նոր վերլուծական գործիքներ և տեսություններ (օրինակ, ռազմավարական խմբերի ձևավորումը): Ընդհանրապես մրցակցային ռազմավարության բնորոշման միասնական մեթոդաբանություն չկա: Օրինակ, ըստ Ա. Թոմսոնի **մրցակցային ռազմավարությունը** մեթոդների և նախաձեռնությունների ամբողջություն է՝ ուղղված հաճախորդների ներգրավմանը և նրանց պահաջմունքների բավարարմանը, մրցակիցներին դիմակայելուն և շուկայական դիրքի ամրացմանը[3]: Իսկ մարքեթինգային գրականության մեջ տիրապետող է այն

մոտեցումը, ըստ որի **մրցակցային ռազմավարություն է** համարվում այնպիսի ռազմավարությունը, որն ընկերություններին թույլ է տալիս մրցակիցների հետ պայքարում գբաղեցնել ամուր դիրքեր և տալիս է մրցակիցների համեմատ (որոշակի և ընդգծված առավելություններ[4]: Չնայած տարակարծութուններին, մասնագետները միակարծիք են նրանում, որ մրցակցային ռազմավարության հիմնական նպատակը կայուն մրցակցային առավելությունների ձեռքբերումն է, որը հնարավորություն կտա հաջողությամբ դիմակայել, ինչպես ներճյուղային, այնպես էլ միջճյուղային մրցակցությանը:

Որպեսզի ընկերության մշակած մրցակցային ռազմավարությունը լինի արդյունավետ, անհրաժեշտ է ոչ միայն բացահայտել բոլոր հնարավոր մրցակիցներին, այլև նրանց վերաբերյալ հավաքագրել որքան հնարավոր է շատ տեղեկատվություն գործունեության բոլոր ուղղություններով: Ընկերությունը պետք է անընդհատ իր ապրանքները, իր սահմանած գները, վաճառահանման և հաղորդակցման կապուղիներն ու մշակած ռազմավարությունները համեմատի իր մրցակիցների համանման ցուցանիշների հետ: Դա նրան հնարավորություն կտա բացահայտել իր պոտենցիալ մրցակցային առավելությունները և գնահատել մրցակցության պոտենցիալ վնասների չափը: Միայն սրա օգնությամբ է հնարավոր կիրառել ավելի արդյունավետ մարքեթինգային ծրագրեր և պաշտպանական ռազմավարություններ:

Պետք է նշել, որ բացի մրցակիցների վերլուծությունից, մրցակցային ռազմավարության արդյունավետությունը կախված է նաև ներքին և արտաքին միջավայրերի իրավիճակային վերլուծության արդյունքներից: Արտաքին միջավայրի ուսումնասիրությունը ներառում է ճյուղի հիմնական տնտեսական բնութագրիչների, մրցակցության ինտենսիվության ու ձևերի, արտաքին միջավայրի և մրցակցության կառուցվածքի փոփոխության պատճառների, մրցակցային պայքարում հաջողության հիմնական գործոնների և ճյուղի ընդհանուր գրավչության ու միջին ճյուղային շահութաբերության մակարդակից ավելի բարձր շահութաբերություն ապահովելու հեռանկարի վերլուծությունը: Իսկ ներքին միջավայրի ուսումնասիրությունը ներառում է ընկերության ռազմավարության արդյունավետության, ընկերության ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների ու սպառնալիքների, ըստ գնի և ծախսերի մրցունակության, ընկերության մրցակցային դիրքի ամրության և ընկերության ռազմավարական խնդիրների վերլուծությունը[5]: Այս նպատակով ընկերություններն իրականացնում են մրցակցային միջավայրի նկարագրական, որոնողական և պատճառահետևանքային հետազոտություններ, որոնց ընթացքում կազմակերպում են STEP և PEST վերլուծություններ, կլաստերային վերլուծություններ, մրցակցային միջավայրի պարբերական մոնիթորինգ, մրցակցային հետախուզություն, որոշ դեպքերում նաև արդյունաբերական լրտեսություն:

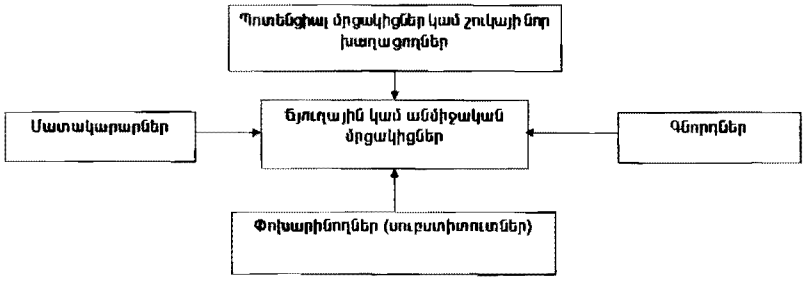
Սակայն, մրցակցային ռազմավարությունների մշակման ընթացքում առավել կարևորվում է հենց մրցակիցների վերլուծությունը: Մրցակիցների վերլուծության ընթացքում անհրաժեշտ է իմանալ, թե ովքե՞ր են մեր մրցակիցները, Ի՞նչ նպատակներ են նրանք հետապնդում, որո՞նք են նրանց ուժեղ և թույլ կողմերը և ինչպիսի՞ն կլինեն նրանց պատասխան արձագանքի մոդելները մեր ձեռնարկած քայլերի դեպքում:



գծ.12.1. Մրցակիցների վերլուծության գործընթացը[6]

Ընկերության մրցակիցների սահմանումը և բացահայտումը բավականին բարդ գործընթաց է, քանզի տարբեր իրավիճակներում մրցակցային միջավայրի սուբյեկտներից յուրաքանչյուրն էլ կարող է հանդես գալ իբրև ընկերության մրցակից: Ընդհանրապես ընկերությունն իր մրցակիցներին կարող է սահմանել ինչպես ճյուղի, այնպես էլ շուկայի տեսանկյունից: Ճյուղի տեսանկյունից մրցակիցներին սահմանելիս իրա-

կանացվում է մրցակցային միջավայրի վերլուծություն: Ըստ Մայքլ Պորտերի ընկերության մրցակցային միջավայրը ձևավորում են դրա ճյուղային (անմիջական) և պոտենցիալ մրցակիցները, փոխարինիչ ապրանքների արտադրողները, մատակարարները և գնորդները[7]:



գծ.12.2. Պորտերի «մրցակցության հինգ ուժերի» մոդելը

Գծանկարն առաջին հայացքից դիտարկելիս թվում է, թե ընկերության համար ճյուղային մրցակիցների բացահայտումը բավականին հեշտ գործ է: Բնականաբար, մրցակցության ամենաակնհայտ մակարդակն ապրանքային մակարդակն է, քանի որ այլ ընկերությունները միևնույն սպառողին միևնույն գնով առաջարկում են համանման ապրանքներ կամ ծառայություններ: Սակայն, սպառողների գումարների համար մրցակցող ընկերություններն իրականում բախվում են ավելի մեծ թվով մրցակիցների հետ: Մարքեթինգի հիմնարար հասկացություններն ուսումնասիրելիս մենք արդեն խոսել ենք մրցակցության մակարդակների մասին: Ամենանեղ իմաստով ընկերության հիմնական մրցակիցները մակնիշային և ապրանքային տեսականու (մրցակցության մակնիշային և ճյուղային մակարդակ) մրցակիցներն են, ամենալայն իմաստով՝ ցանկացած ապրանք արտադրող (մրցակցության ֆորմալ և ձևական մակարդակում): Ըստ էության, որքան նեղացվում է ընկերության մրցակիցների շրջանակը, այնքան ավելի սուր է դրվում մրցակցության խնդիրը: Մասնավորապես, սեդան թափքով մարդատար ավտոմեքենա արտադրող ընկերությունն իբրև իր առաջնային մրցակիցներ դիտարկում է հենց սեդան թափքով մարդատար ավտոմեքենաներ արտադրողներին և իր շուկայական առաջարկը հիմնականում տարբերակում է՝ ելնելով վերջինների շուկայական առաջարկների բովանդակությունից: Սակայն, շուկայում ապրանքային

առաջարկ ներկայացնում են նաև թափքի այլ տեսակներով մարդատար ավտոմեքենաներ առաջարկող այլ ընկերություններ: Սրանք ոչ պակաս կարևոր մրցակիցներ են, քանի որ սպառողը տվյալ դեպքում, միևնույն է, գնում է մարդատար ավտոմեքենա՝ թեև այլ թափքի: Հենց այս երկու խումբ մրցակիցների գործողություններին համարժեք պատասխանելու անհրաժեշտության վրա են կենտրոնացած ընկերության մրցակցային ու մարքեթինգային ռազմավարությունների զգալի մասը: Պակաս կարևոր են, սակայն, վերջին հաշվով, մրցակիցներ են հանդիսանում նաև ընդհանրապես ավտոմեքենա արտադրող ընկերությունները՝ լինի դա բեռնատար կամ մեծ ուղևորատար մեքենա: Օրինակ, մեծ ընտանիքներով գնորդների դեպքում մեծ ուղևորատար մինիվեններ արտադրող ընկերությունները հաջողությամբ մրցակցում են փոքր մարդատար ավտոմեքենաներ արտադրողների հետ: Նույն կերպ գյուղական վայրերում փոքր բեռնատարներն են մրցակցում մարդատար ավտոմեքենաների հետ: Ասվածից երևում է, որ ընկերության մրցակցային ռազմավարությունները պետք է նրանց օգնեն առավելություններ ստանալ ինչպես մակնիշային, այնպես էլ ճյուղային մրցակիցների հանդեպ: Բնականաբար բազմաթիվ ընկերություններ իրենց մրցակիցներին հայտնաբերման խնդրին մոտենում են այն ճյուղի տեսանկյունից, որտեղ ծավալում են իրենց գործունեությունը: **Ճյուղը** ընկերությունների ամբողջությունն է, որոնք առաջարկում են զգալի չափով համափոխարինելի ապրանքներ կամ ապրանքային խմբեր[8]: Այլ կերպ ասած, ճյուղն ապրանքի կամ ծառայության բոլոր վաճառողների ամբողջությունն է: Օրինակ, ասում են դեղագործության, ավտոմոբիլաշինության կամ տեքստիլ արդյունաբերության ճյուղեր: Եթե տվյալ ճյուղի սահմաններում որևէ ապրանքի գինը բարձրանում է, ապա այն բերում է մյուս ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի մեծացման: Օրինակ, եթե սեդան թափքով ավտոմեքենաների գինը բարձրանա ավելի շատ կսկսեն վաճառվել թափքի այլ տեսակներ ունեցող ավտոմեքենաները: Բնականաբար ամեն մի ճյուղ ձևավորում է առանձին շուկա, իսկ մակնիշային, ապրանքային մրցակիցներն ու փոխարինիչ առաջարկողները ձևավորում են առանձին շուկայական հատվածներ:

Կարելի է նշել, որ ճյուղային մրցակցությունը ձևավորում են հենց ընկերության անմիջական մրցակիցները, սուբստիտուտները և ճյուղ մուտք գործելու սպառնալիք ներկայացնող սուբյեկտները, որոնք ընկե-

րության հետ մրցակցում են միևնույն շուկայական հատվածում, որտեղ միշտ էլ ներկայացնում են մրցակցության սրման զգալի վտանգ: Անմիջական մրցակիցներին և ճյուղն ուսումնասիրելիս ընկերությանն առավելապես պետք է հետաքրքրի ճյուղի աճի տեմպերը, արտադրական ծախսերը, մրցակիցների թիվը, հնարավորությունները, բիզնես պորտֆելների բազմազանությունը, ինչպես նաև ռազմավարական նպատակների բնույթը: Նշված հարցերը կարևորվում են ճյուղում ընկերության աճի հնարավորությունների իստակեցման համար: Սովորաբար շուկայական հատվածը համարվում է անհրապույր, եթե այնտեղ առկա են ուժեղ և ագրեսիվ մրցակիցներ: Նման շուկայում մրցակցային ագրեսիվ ռազմավարությունների մշակումն ու կիրառումը համարվում է աննպատակահարմար, եթե ապրանքների վաճառքի մակարդակը կայուն է կամ նվազող, կամ շահույթի մակարդակի մեծացման համար անհրաժեշտ են զգալի ֆինանսական ներդրումներ՝ արտադրական գործընթացի կատարելագործման նպատակով, կամ արտադրության հաստատուն ծախսերի մակարդակը բարձր է, կամ առկա են շուկայական մուտքի անհաղթահարելի արգելքներ կամ էլ տվյալ հատվածի նկատմամբ մրցակիցները ցուցաբերում են խիստ հետաքրքրվածություն[9]:

Ճյուղային վերլուծության կարևոր ուղղություններից մեկն էլ հանդիսանում է պոտենցիալ մրցակիցների հայտնվելու վտանգի գնահատումը: Ընդհանուր առմամբ շուկայական հատվածի համար մշակվող մարքեթինգային և մրցակցային ռազմավարությունների բնույթն էականորեն կախված է նաև շուկա նոր մուտք գործած մասնակիցների կիրառած ռազմավարություններից և դրանց հայտնվելու վտանգից: Ընդհանրապես նոր խաղացողների համար որևէ շուկայի կամ շուկայական հատվածի գրավչությունը կախված է այնտեղ մուտք գործելու կամ այն լքելու արգելքների առկայությունից և դրանց բարդության աստիճանից: Շուկայի պոտենցիալ մրցակիցներն իբրև ճյուղի մուտքի խոչընդոտներ են դիտարկում ճյուղում մասշտաբից փոքր էֆեկտը, ապրանքի տարբերակման անհնարինությունը կամ բարդությունը, անհրաժեշտ կապիտալ ներդրումների մեծությունը, ճյուղը փոխելու համար անհրաժեշտ ծախսերի մեծությունը, մեծածախ և մանրածախ կապուղիների հետ համագործակցության անհնարինությունը կամ բարդությունները և մրցակիցների կոշտ արձագանքման հավանականությունը: Ճյուղը լքելու հիմնական արգելքներն են

ծախսերի մեծությունը և դիվեստիցիայի անհնարինությունը: Բնականաբար շուկան սպասարկողի տեսանկյունից ամենալավ իրավիճակն այն է, երբ առկա են շուկայական մուտքի բարձր արգելքներ, իսկ այնտեղից դուրս գալու համար չկան հատուկ խոչընդոտներ: Նման դեպքում շուկան պաշտպանված է նոր խաղացողների հայտնվելու վտանգից, իսկ եթե իր տնտեսական գործունեությունը մատնվի անհաջողության, հնարավոր կլինի առանց լուրջ բարդությունների լքել «ասպարեզը»: Եթե մուտքի և ելքի արգելքները միաժամանակ բարձր են, ճյուղն ունի շահույթի բարձր պոտենցիալ, սակայն այս դեպքում մեծանում է նաև ռիսկի գործոնը և փոքրանում դիվեստիցիայի հնարավորությունը: Եթե երկու արգելքներն էլ ցածր են, ապա պոտենցիալ մրցակիցներն առանց ավելորդ ծախսերի կարող են մտնել տվյալ շուկա և ցանկացած պահի լքել այն: Ճիշտ է, այս դեպքում եկամուտները համեմատաբար ցածր են, բայց կայուն, սակայն ընկերության համար դա ամենավատ սցենարն է համարվում[10]:

Ճյուղային վերլուծության կարևոր ուղղություններից է նաև սուբստիտուտների կամ փոխարինիչ ապրանքներ արտադրողների վերլուծությունը: Սովորաբար ճյուղն իր գրավչությունը կորցնում է նաև այն ժամանակ, երբ իր արտադրանքի հետ մրցում են ապրանք-փոխարինիչները կամ գոյություն ունի դրանց հայտնվելու իրական վտանգ: Ապրանք-փոխարինիչների առկայությունը սահմանափակում է ծեռնարկության գների մակարդակը և շահույթը, ուստի ընկերությունները խստորեն պետք է հետևեն իրենց ապրանքների փոխարինիչներ առաջարկող ընկերությունների ռազմավարություններին:

Պետք է նշել, որ ճյուղում իբրև մրցակիցներ կարող են հանդիսանալ նաև գնորդներն ու մատակարարները: Շուկայական հատվածը գնահատվում է որպես անհրապույր, եթե այնտեղ գնորդներն ունեն ուժեղ կամ աճող շուկայական իշխանություն: Այն գնորդներին թույլ է տալիս ազդել գների իջեցման վրա, պահանջել ծառայությունների որակի բարձրացում, մրցակիցներին լարել միմյանց դեմ, իսկ այս ամենը տեղի է ունենում բացառապես արտադրողների շահույթի ծավալների հաշվին: Եթե որևէ արտադրող ընկերության մատակարարներն ունեն գների բարձրացման կամ մատակարարման ծավալների իջեցման հնարավորություն, ապա շուկայական հատվածը, որտեղ այն գործում է, գնահատվում է անհեռանկարային:

Որպեսզի կարողանան բացահայտել իրենց ճյուղային մրցակիցներին, ընկերություններն այս խնդրին կարող են մոտենալ նաև շուկայի տեսանկյունից: Այս մոտեցման դեպքում նրանք իրենց մրցակիցներին որոշում են՝ ելնելով ընկերության ընդհանուր խնդիրներից, որոնք ձգտում են բավարարել սպառողների նույն կարիքները կամ իրենց ծառայությունները ներկայացնել նույն սպառողներին, ինչ-որ տվյալ ընկերությունը: Օրինակ, այս դեպքում սեդան թափքով ավտոմեքենայի մրցակից կարելի է դիտարկել նաև ընդհանրապես մարդուն A կետից B կետը տեղափոխելուն միտված ցանկացած տրանսպորտային միջոց և ծառայություն (օրինակ ակուտերը, մոտոցիկլը, հեծանիվը և անգամ մետրոպոլիտենի կամ երթուղային տաքսիների ծառայությունները):

Հիմնական մրցակիցների շրջանակները հստակեցնելուց հետո ընկերությունն անցնում է դրանց վերլուծությանը: Ըստ էության մրցակիցների վերլուծության առաջին քայլը նրանց նպատակների և նրանց առանձին ռազմավարական բիզնես միավորների նպատակների հստակեցումն է: Տվյալ դեպքում մարքեթոլոգները փորձում են պատասխանել երկու կարևոր հարցի՝ ինչի՞ է ձգտում շուկայում յուրաքանչյուր մրցակից և ինչո՞վ է որոշվում յուրաքանչյուր մրցակցի վարքը: Բնականաբար, յուրաքանչյուր մրցակից ձգտում է իր եկամուտները հասցնել առավելագույնի: Մի ընկերություն կարող է ձգտել կարճաժամկետ շահույթի ստացմանը, մյուսը՝ երկարաժամկետ: Սակայն եկամտի ստացումը միակ ռազմավարական նպատակը չէ: Մրցակիցները կարող են նաև հետապնդել ճյուղի զարգացման, մրցակցության սրման, ճյուղի պաշտպանության և այլ բազմաթիվ նպատակներ: Ըստ էության մրցակիցների նպատակներին հետևելը անհրաժեշտ է, որպեսզի ընկերությունը կարողանա որոշում կայացնել գրոհելու կամ, ընդհակառակը, տարբեր շուկայական հատվածները պաշտպանելու համար:

Մրցակիցների վերլուծության հաջորդ կարևոր քայլը հանդիսանում է դրանց ռազմավարությունների վերլուծությունը: Ակնհայտ է, որ որքան ավելի շատ է մի ընկերության ռազմավարությունը նման մյուսին, այնքան սուր է նրանց միջև մրցակցությունը: Ճյուղերի մեծամասնությունում մրցակից ընկերությունները բաժանվում են ռազմավարական խմբերի, որոնցից յուրաքանչյուրն իրականացնում է իրեն բնորոշ ռազմավարությունը: **Ռազմավարական խումբը** տվյալ նպատակային

շուկայում միևնույն կամ իրար համապատասխանող ռազմավարություններ իրականացնող ընկերությունների խումբն է[11]: Օրինակ, ավտոմեքենաների շուկայում միևնույն ռազմավարական խմբին են դասվում Kia Motors, Hyundai Motors, Volkswagen, Ford, և Opel ընկերությունները, որոնք շուկային առաջարկում են լավ համալրված ավտոմեքենաների լայն տեսականի, որոնց համար հիմնականում կիրառում են դիրքավորման և առաջ մղման նույն ռազմավարությունները, իսկ միջին գնային տիրույթում դիրքավորված Nissan, Toyota ընկերություններին ու թանկ գնային տիրույթում դիրքավորված Dimler Benc, BMW, Lexus և Infiniti ընկերություններին հնարավոր է դիտարկել այլ ռազմավարական խմբերում: Պետք է նշել, որ եթե ռազմավարական խմբերի բացահայտումը կարևոր տեղեկատվություն է տալիս ընկերությանը, քանի որ, եթե այն հայտնվի այդպիսի մի խմբում, ապա այդ խմբի անդամներից յուրաքանչյուրը կհանդիսանա իր հիմնական մրցակիցներից մեկը: Սակայն պետք է նշել, որ մրցակցությունը սուր է ոչ միայն ռազմավարական խմբի ներսում, այլև տարբեր ռազմավարական խմբերի միջև, ինչն ունի տարբեր պատճառներ: Առաջին հերթին ռազմավարական հատվածի մրցակիցները կարող են հավակնել միանգամից մի քանի շուկայական հատվածների սպասարկմանը: Օրինակ, Wolksvagen ընկերությունն իր Wolksvagen մակնիշով սպասարկում է շուկայի միջին գնային տիրույթը, որտեղ առաջարկում է միջին գներ ունեցող տարբեր թափքերով ավտոմեքենաներ: Համապատասխանաբար իր Seat և Skoda մակնիշներով այն նույն սկզբունքով սպասարկում է շուկայի էժան, իսկ Audi և Porsche մակնիշներով՝ թանկ հատվածները: Մյուս կողմից, սպառողները կարող են նաև տարբեր ռազմավարական խմբերի առաջարկությունների մեջ, բացի գնից այլ լուրջ տարբերություն չտեսնել: Օրինակ, Toyota ընկերության Avensis մակնիշի և Mercedes ընկերության E դասի ավտոմեքենաների կատարման որակն ու համալվածության աստիճանը բավականին մոտ են: Եվ վերջապես, ռազմավարական խմբի սուբյեկտները կարող են մտնել նաև նոր ռազմավարական հատվածներ: Ընկերությանն անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ռազմավարական խմբի բոլոր ցուցանիշները. մրցակիցների ապրանքների կատարման որակն ու հատկությունները, սպառողների սպասարկման ռազմավարությունները, գները, վաճառքի և առաջ մղման

սկզբունքները:

Մրցակցային վերլուծության հաջորդ կարևոր ուղղությունը մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի վերլուծությունն է: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է ուսումնասիրել մրցակիցների տնտեսական գործունեության բոլոր ուղղություններն ու ցուցանիշները: Հետազոտության օբյեկտի ուժեղ և թույլ կողմերի գնահատումը ներառում է մրցակիցների շուկայական դիրքերի արտադրանքի լայնության և խորության գնահատումը, ինչպես նաև շուկայի հատվածներում ապրանքների դիրքերի գնահատումը: Մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի վերլուծության առանձին ուղղություն է նաև նրանց արտադրական գործունեության, հետազոտական գործունեության և ինժեներինգի բնագավառում փորձառության գնահատումը, մրցակիցների համախառն ծախսերի, ֆինանսական դրության, կորպորատիվ պորտֆելի և մենեջմենթի ընդհանուր պոտենցիալի գնահատումը: Մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի գնահատման ընթացքում իրականացվում է նաև մրցակիցների աճի հեռանկարներին և փոփոխություններին արագ արձագանքման ունակության, կենսունակության, հարձակողական և պաշտպանական գործողությունների կազմակերպման ունակության վերլուծություն[12]:

Մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի վերլուծությունն իրականացվում է ինչպես առաջնային, այնպես էլ երկրորդային տվյալների հիման վրա: Պետք է նշել, որ վերջին ժամանակներում մրցակիցների ուժեղ ու թույլ կողմերի ուսումնասիրումն ունի կանոնավոր բնույթ և շուկայում հետևողականորեն աճում է այն ընկերությունների թիվը որոնք բենչմարքինգ են իրականացնում (փորձի յուրացում): **Բենչմարքինգն** ընկերության կողմից իր ապրանքների և գործընթացների համեմատումն է մրցակիցների և այլ ճյուղերի առաջատար ընկերությունների ապրանքներին և գործընթացներին՝ դրանց արդյունավետության և որակի բարձրացման նոր ուղղությունների բացահայտման նպատակով[13]:

Մրցակիցների վերլուծության ընթացքում կարևորվում է նաև դրանց պատասխան արձագանքի մոդելների գնահատումը: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է ուսումնասիրել մրցակիցների գործարար փիլիսոփայությունը, վերլուծել են մրցակիցների աշխատաոճը, ընդհանուր արժեքները և կորպորատիվ մշակույթը: Որոշ ընկերություններ

հակված են մրցակիցների յուրաքանչյուր քայլի կոշտ արձագանքման, որոշներն ընդհանրապես ոչինչ չեն ձեռնարկում (վստահ լինելով, որ իրենց սպառողներն իրենց հավատարիմ են յուրաքանչյուր պարագայում), որոշներն էլ արձագանքում են միայն որոշակի ուղղություններով հարձակողական ռազմավարություններին (կախված իրենց առաջնահերթություններից): Մրցակիցները լինում են կառուցողական և ապակառուցողական, բարեխիղճ և անբարեխիղճ: Որոշ ճյուղերում մրցակիցները գործում են ներդաշնակ՝ շատ հարցերում նույնիսկ համագործակցելով միմյանց հետ:

Մրցակիցների սահմանումից և խորքային վերլուծությունից հետո ընկերությունը ընտրում է այն մրցակիցներին, որոնց պետք է գրոհի և որոնցից պետք է զգուշանա ու պաշտպանվի: Սովորաբար մրցակիցների ընտրության հիմքում հիմնականում դրվում է նրանց հզորության աստիճանը, ռազմավարական նմանությունները և գործունեության փիլիսոփայությունը: Այդ առումով ընկերությունն ունենում է ուժեղ և թույլ մրցակիցներ: Բնականաբար ավելի շահավետ է գրոհել թույլ մրցակիցների դիրքերը: Ռազմավարական նմանությունների տեսանկյունից ընկերությունն ունենում է մոտակա և հեռավոր մրցակիցներ: Մոտակա մրցակիցները ընկերության ռազմավարական խմբի մրցակիցներն են, իսկ հեռավորները՝ մնացած բոլոր ճյուղային մրցակիցները: Ի դեպ գրոհելու տեսանկյունից առաջնային է դիտարկվում մոտակա մրցակիցը: Մրցակիցների հետ սովորաբար համագործակցում են շուկայի զարգացման, կայունացման, պահանջարկի մեծացման, ճյուղում նոր տեխնոլոգիաների ներդրման և համանման այլ հարցերում: Սակայն, ոչ բոլոր մրցակիցների հետ է հնարավոր համագործակցել, որովհետև մրցակիցները կարող են լինել և բարյացկամ և ավերող: Բարյացկամ մրցակիցները հիմնականում գործում են ճյուղի կանոներին համապատասխան. նրանք նախընտրում են, որ ճյուղը լինի կայուն ու բարգավաճող, սահմանում են իրենց ծախսերին համապատասխանող խելամիտ գներ, ճյուղի խաղացողներին դրդում են նվազեցնել ծախսերը և բավարարվում են չափավոր շահույթով ու շուկայական մասնաբաժնով: Նման մրցակիցների դիրքերը սովորաբար գրոհել չարժե: Ավելին նրանց հետ անհրաժեշտ է միավորվել՝ ավերող մրցակիցների գործունեությանը դիմակայելու համար: Ավերող մրցա-

կիցները հիմնականում իրենց շուկայական մասնաբաժինը մյուսների հաշվին ընդլայնելու համար դիմում են ռիսկային և չարդարացված գործողությունների, որոնք հաճախ բացասաբար են ազդում ճյուղի կայունության վրա: Այդ նպատակով ընկերությունները մշակում են նաև պաշտպանական ռազմավարություններ:

Մրցակիցներին ընտրում են նաև «վաճառողի շուկայի» տեսանկյունից: Երբեմն լինում են իրավիճակներ, երբ որոշ մրցակիցներ սուբյեկտիվ գործոնների ազդեցությամբ ստանում են վաճառքի արտոնյալ հնարավորություններ: Նման դեպքերում նրանք լինելով պասիվ դիրքում, իրենց կամքն են թելադրում գնորդներին ու սպառողներին: Սովորաբար նման իրավիճակում հայտնվում են այն ընկերություններն ու ֆիրմաները, որոնք գտնվում են պետության հովանավորության ներքո և պարբերաբար ստանում են մեծ ծավալի պետական պատվերներ: Սակայն, արտոնյալ վիճակում հայտնված արտադրողների մեջ ձևավորվում է մենաշնորհային տրամաբանություն. նրանք այլևս չեն զբաղվում արտադրության և ապրանքի կատարելագործմամբ, քանզի, առանց այդ էլ, իրենց ապրանքները վաճառվում են: Մյուս կողմից, ճյուղի մնացած ընկերություններն այդպիսիններին ընտրում են որպես գրոհի թիրախներ: Վերջին հաշվով, պետության հովանավորությունը վայելող ընկերությունները մրցակցային շուկայից դուրս են գալիս պարտված:

Այսպիսով, պարզ է դառնում, որ մրցակցային միջավայրի և մրցակիցների գործունեության վերլուծությունը բավականին բարդ գործընթաց է և պահանջում է օբյեկտիվ, հուսալի և արդիական տեղեկատվության հավաքագրում: Տեղեկատվական ռեսուրսներն, առանց չափազանցության կարելի է ասել՝ ամենահիմնականն են շուկայական գործունեության և, առաջին հերթին, մրցակցային դաշտում գոյատևելու համար: Այդ նպատակով ընկերությունները մշակում են մրցակցային տեղեկատվության առանձին համակարգեր: Մրցակցային տեղեկատվության համակարգն առաջին հերթին բնորոշում է մրցակցային միջավայրին և մրցակիցներին վերաբերվող և ընկերության համար կենսական նշանակություն ունեցող տվյալների ամբողջությունը, այնուհետև սահմանում է տեղեկատվության արդյունավետ հավաքագրման աղբյուրները, միջոցներն ու եղանակները: Սովորաբար, մրցա-

կիցներին վերաբերող տեղեկատվությունը լինում է երկու տեսակ՝ նկարագրական և բացատրական: Առաջինը առավելապես վիճակագրական տեղեկատվություն է և վերաբերվում է սպառողներին, մրցակիցներին, շուկաներին և մակրոմիջավայրին: Բացատրական տեղեկատվությունն անհրաժեշտ է անհայտ կամ անծանոթ ապրանքի, ինչպես նաև հանգամանքների և պայմանների փոփոխության դեպքերում: Այդ ամենն անհրաժեշտ է՝ կանխատեսելու համար, թե ե՞րբ և ինչպիսի՞ ապրանք կարող է մրցակիցը դուրս բերել շուկա: Որոշ հեղինակներ համարում են, որ մարքեթինգային տեղեկատվություն պետք է ստանալ «մարտադաշտի» բոլոր հատվածներից, բոլոր առկա և պոտենցիալ մրցակիցների ու ապրանքների մասին: Ֆ. Կոտլերը գրում է, որ մրցակիցների որոշման բանալին պետք է գտնել ճյուղի և շուկայի միացյալ վերլուծությամբ՝ «մարտադաշտ»-ապրանք-շուկա քարտեզի օգնությամբ:

12.2 ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՔԱՅԼԵՐԸ

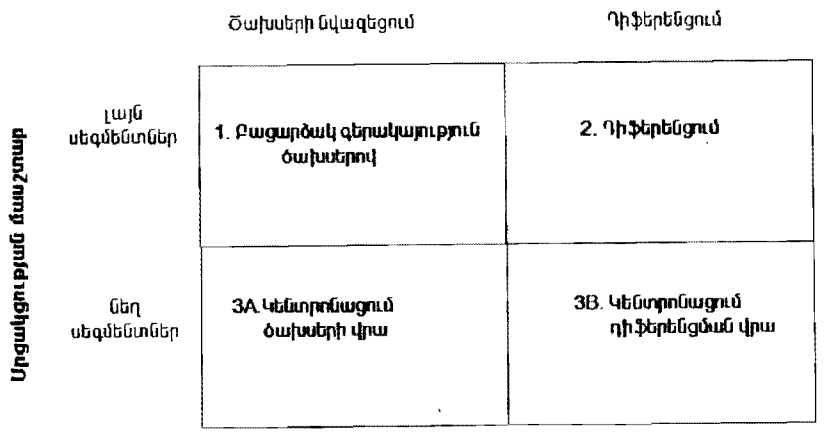
Կարելի է նշել, որ ընկերության մրցակցային ռազմավարությունն առնչվում է մարքեթինգային համալիրի բոլոր բաղադրիչներին և ընդգրկում է մարքեթինգային գործընթացի բոլոր փուլերը: Սովորաբար մրցակցային պայքարում ընկերությունը կարող է կատարել հետևյալ քայլերը. ներգրավել նոր սպառողներ, փնտրել ապրանքի օգտագործման նոր հնարավորություններ, բարձրացնել դրանց օգտագործման հաճախականությունը, գրավել մրցակիցների սպառողներին կամ մրցակիցներին, կատարելագործել սեփական մրցակցային քաղաքականությունը, ապրանքները, ապրանքաշարժն ու դրա կապուղիները, ինչպես նաև կրճատել արտադրական ծախսերը: Ընկերության մրցակցային ռազմավարությունը, որպես կանոն, ներառում է գործողությունների չորս հիմնական ձևեր, որոնք կարող են ներդրվել, և՛ առանձին-առանձին, և՛ համատեղ: Դրանք են. պահանջմունքների բարձրացումը, շուկայի բաժինների գրավումը, արտադրողականության բարձրացումը և դիրքի պաշտպանութ-

յունը[14]:

Հատկանշական է, որ մրցակիցների համընդհանուր ռազմավարություն գոյություն չունի: Ամեն մի ընկերություն ինքն է որոշում, թե ի՞նչ ռազմավարություն ունենա, ո՞րն է իր համար առավել ընդունելի՝ հաշվի առնելով սեփական ռեսուրսներն ու հնարավորությունները: Նույնիսկ նույն ընկերության շրջանակներում տարբեր ապրանքաշարերի և շուկայի հատվածների դեպքում կարող են լինել տարբեր ռազմավարություններ: Ուշագրավ է, որ մրցակցային ռազմավարությունների համընդհանուր ընդունելի մոտեցում չկա նաև գիտական շրջանակներում: Մայքլ Պորտերն օրինակ, այս առումով, նշում է, որ գոյություն ունեն երեք մրցակցային ռազմավարություններ, որոնք ընկերությանը կարող են ապահովել դրական դիրք՝ գերակայությունը ծախսերում, տարբերակումը (դիֆերենցում) և կենտրոնացումը:

1. **Բացարձակ գերակայություն ծախսերով:** Այս ռազմավարության դեպքում ընկերության մրցակցային առավելությունների հիմքում ընկած է մրցակիցների համեմատ ապրանքի թողարկման վրա կատարվող ծախսերի նվազեցումը: Տվյալ դեպքում ընկերությունը հետևողականորեն բարելավում է իր արտադրական և վաճառահանման գործընթացներն, այնքան ժամանակ, մինչև արտադրության և վաճառքի գծով ծախսերը զգալիորեն ցածր կլինեն մոտակա մրցակիցների համանման ծախսերից կամ ընդլայնելով արտադրությունը ձգտում է մասշտաբից էֆեկտի: Ծախսերի կրճատումը ընկերությանը հնարավորություն է ընձեռում ապրանքը վաճառել զգալիորեն ցածր գնով: Սակայն պետք է նշել, որ ծախսերի իրական կրճատման հնարավոր է հասնել, ոչ թե ընկերության խոշորացման, այլ արտադրական և վաճառահանման գործընթացների իրական բարելավման հաշվին, քանզի հաճախ փոքր ընկերություններին նույնպես հաջողվում է ոչ միայն էապես նվազեցնել ծախսերը, այլև շուկայի խոշոր խաղացողներից զգալիորեն ցածր գներով վաճառել իր ապրանքները:
2. **Դիֆերենցում:** Այս դեպքում ընկերությունը կենտրոնացնում է իր բոլոր ջանքերը, որպեսզի մշակի տարբերակման ամենաբարձր աստիճանն ունեցող ապրանքային տեսականի և մարքեթինգային ռազմավարություններ և ճյուղում վերածվի տվյալ ապրանքային կատեգորիայի բացարձակ առաջատարի: Նման դեպքում սպառողների մեծ մասը նախապատվություն կտա վերջինիս ապրանքներին՝ պայմանով, որ դրանք շատ բարձր գին չունենան:
3. **Կենտրոնացում:** Այս ռազմավարությունը կարող է լինել, ինչպես դիֆերենցման, այնպես էլ ցածր ծախսերի գծով, ուղղակի այս դեպքում ընկերությունն իր ջանքերը կենտրոնացնում է ոչ թե շուկայի, այլ մի քանի շուկայական հատվածների բարձրորակ սպասարկման ուղղությամբ[15]:

Գրաֆիկորեն մրցակցային ռազմավարությունները և դրանց կիրառման ուղղությունները կարելի է ներկայացնել այսպես՝



գծ.12.3. Մրցակցության ռազմավարություններն ըստ Մ. Պորտերի [16]

Երբեմն ընկերությունները ձգտելով համատեղել այս երեք ռազմավարությունները՝ հանգում են այսպես ասած *«ոսկե միջինի»*, որի ժամանակ սպառողների համար պարզ չի դառնում ընկերության մրցակցային առավելությունը: Որպես կանոն ընկերությունն այս դեպքում ունենում է ձախողում:

Թեև մրցակցային ռազմավարությունների դասակարգման հիմքում հիմնականում դրվում է Մայքլ Պորտերի մոտեցումը, այնուամենայնիվ կան այլ մոտեցումներ ևս:

Ա. Թոմպսոն-կրտսերը և Ստրիկլենդ III-ը դարձյալ հիմք ընդունելով Մ. Պորտերի մոտեցումը առաջարկում են մրցակցային ռազմավարությունների իրենց դասակարգումը՝

1. Բացարձակ գերակայություն ծախսերով:
2. Լայն դիֆերենցման ռազմավարություն, երբ ընկերությունը սպառողներին գրավում է շնորհիվ մրցակիցների համանման ապրանքների համեմատ իր ապրանքների և ծառայությունների սպառողական արժեքի մաքսիմալ տարբերության:
3. Օպտիմալ ծախսերի ռազմավարություն, որի դեպքում ընկերությունը բարձրացնում է ապրանքների սպառողական արժեքները՝ գները պահպանելով նույն կամ ավելի ցածր մակարդակում մրցակիցների համեմատ:
4. Կենտրոնացման ռազմավարություն, որի դեպքում շնորհիվ ցածր ծախսերի ընկերությունը կենտրոնանում է սպառողների նեղ սեգմենտի վրա, դուրս մղելով մրցակիցներին՝ ի հաշիվ ցածր ծախսերի և ցածր գների:
5. Կենտրոնացման ռազմավարություն, որի դեպքում շնորհիվ արտադրանքի դիֆերենցման, ընկերությունը կենտրոնանալով նեղ սպառողների և շուկայի նեղ սեգմենտի վրա առաջարկում է այնպիսի ապրանքներ, որոնք առավել լավ են բավարարում սպառողների պահանջմունքները[17]:

Մրցակցային ռազմավարությունների վերաբերյալ Մ. Պորտերի մոտեցումներից էականորեն տարբերվող, այլընտրանքային մոտեցում է առաջարկում Հենրիխ Լեմկեն՝ հիմնված այսպես ասած ոչ գծային ռազմավարական մենեջմենթի սկզբունքների վրա:

Ոչգծային ռազմավարական մենեջմենթը կազմակերպության ռազմավարական նպատակին հասնելու ուղիների մշակման և իրագործման գործընթացն է արտաքին միջավայրի գործոնների փաստացի կառավարման միջոցով՝ հիմնված տեղեկատվական և տեղեկատվահոգեբանական մեթոդների վրա: Թեև ոչգծային ռազմավարական մենեջմենթի առաջացումը կապվում է 1990-ականների հետ, այնուամենայնիվ, նրան բնորոշ մեթոդներն օգտագործվել են դեռ մ.թ.ա. 5500 տարի առաջ: Ոչգծային ռազմավարական մենեջմենթի ժամանակ և իրականացվում են հարձակողական և պաշտպանական ռազմավա-

րություններ, բայց ի տարբերություն դասական մենեջմենթի շեշտը դրվում է ռազմավարական հետախուզության վրա, հոգեբանական և այնպիսի հնարքների վրա, որոնք առավել բնորոշ են հատուկ ծառայությունների գործունեությանը[18]:

Մրցակցային ռազմավարությունների բնագավառում որակապես նոր մոտեցումներ և գործիքակազմ են առաջարկում Ու. Չան Քիմը (W. Chan Kim) և Ռենե Մոբորգնը (Renee Mauborgne), ովքեր, ուսումնասիրելով 1880-2000 թվականներին գործած 150 կազմակերպությունների ռազմավարությունները, եկան այն եզրակացության, որ այդ ընկերությունների հաջողությունը պայմանավորված է այսպես ասած «կապույտ օվկիանոսների ռազմավարությամբ» ("blue ocean strategy"-BOS), որը ենթադրում է անընդհատ նոր սպառողական արժեքների ստեղծում և ըստ այդմ՝ նոր որմնախորշերի ձևավորում, որտեղ տվյալ կազմակերպությունը գործում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ մրցակիցները մուտք չեն գործել տվյալ որմնախորշ, այսինքն քանի դեռ «օվկիանոսը չի կարմրել»: Այս տեսության շրջանակներում նրանք առաջարկում են մի շարք նոր գործիքներ, ինչպիսիք են՝ ռազմավարական առագաստը (strategy canvas), չորս գործողությունների մոդելը և այլն[19]:

Սովորաբար մրցակցային ռազմավարությունն իրականացվում է մրցակցային քայլերի ձևով: Ընկերություններն իրենց մրցակցային քայլերով խնդիր են ունենում կամ ձեռք բերել նոր մրցակցային առավելություններ կամ պահպանել եղած մրցակցային առավելությունները: Այդ նպատակով նրանք կիրառում են հարձակողական կամ պաշտպանական մրցակցային ռազմավարություններ: Ֆիլիպ Կոտլերն առաջարկում է հարձակողական և պաշտպանական ռազմավարությունների հետևյալ դասակարգումը՝

Հարձակողական ռազմավարություններ՝

- ✓ Ճակատային գրոհ,
- ✓ Շրջապատման փորձ,
- ✓ Ֆլանգային (թևային) գրոհ,
- ✓ Շրջանցման հնարք,
- ✓ Պարտիզանական հարձակում:

Պաշտպանական ռազմավարություններ՝

- ✓ Դիրքային պաշտպանություն,

- ✓ Ֆլանգային պաշտպանություն
- ✓ Կանխարգելող պաշտպանական գործողություններ,
- ✓ Հակահարձակում,
- ✓ Շարժուն պաշտպանություն,
- ✓ Ստիպողական կրճատում (նահանջ) [20]:

Պետք է նշել, որ մրցակցային քայլերի բնույթը հիմնականում կախված է այն կիրառողի շուկայական դիրքից: Ըստ այդմ մրցակցային շուկայում տարբեր քայլեր են կատարում շուկայի առաջատարները, առաջատարության հավակնորդները, առաջատարության հետևորդները և շուկայի որմնախորշերը սպասարկողները:

Շուկայի առաջատար համարվում է այն ընկերությունը, որը տիրում է ճյուղի շուկայի առավելագույն բաժնին: Սովորաբար այն առաջատար է գների փոփոխության, շուկայում՝ նոր ապրանքների ներդրման, ապրանքների վաճառահանման գոտիների և իրացման ծախսերի գծով: **Առաջատարության հավակնորդ** համարվում է այն ընկերությունը, որը գբաղեցնում է երկրորդ տեղը ճյուղի շուկայում և սուր պայքար է մղում իր շուկայական մասնաբաժնի ընդլայնման համար: **Առաջատարության հետևորդը** ճյուղի առաջատար ընկերություններից է, որը ձգտում է պահպանել իր շուկայական մասնաբաժինը՝ չկատարելով ոչ մի կտրուկ հարված: Որպես կանոն, նման ընկերությունը խիստ զգույշ է և գերադասում է երկար ժամանակ հետևել շուկայի առաջատարին:

Շուկայի որմնախորշեր սպասարկող ընկերությունը ճյուղի այն ընկերությունն է, որը սպասարկում է ոչ մեծ հատված, որը կամ դուրս է մնացել մնացած ընկերությունների ուշադրությունից կամ անտեսվել է նրանց կողմից[21]:

Շատ ճյուղերում կա համընդհանուր ճանաչում ստացած առաջատար, որը և որոշում է գնային փոփոխությունները, նոր ապրանքների մուտքը շուկա, ապրանքաշարժը, վաճառահանման խթանումն ու վաճառքի խրախուսումը: Նման ընկերությանը ձգտում են շրջանցել մնացած բոլոր ընկերությունները: Առաջատարն իր վրա է ընդունում տարբեր տեսակի «հարվածներ»: Յուրաքանչյուր մրցակից իր համար նպաստավոր ձևով ժամանակ առ ժամանակ գրոհ է կազմակերպում՝ փորձելու համար առաջատարի «ամրությունը»: Հետևապես, շուկայի առաջատարը պետք

գործի բոլոր ուղղություններով: Շուկայի առաջատարները հիմնականում մշակում են հետևյալ մրցակցային ռազմավարությունները և մրցակցային քայլերը.

1. **Նոր պահանջարկի ձևավորում կամ շուկայի ընդլայնում՝**
   - ✓ նոր սպառողների ներգրավում,
   - ✓ ապրանքի օգտագործման նոր հնարավորությունների որոնում,
   - ✓ ապրանքի օգտագործման արդյունավետության բարձրացում:
2. **Շուկայական մասնաբաժնի մեծացում՝**
   - ✓ սպառողների գրավում,
   - ✓ մրցակիցների գրավում,
   - ✓ սպառողների լոյալության բարձրացում:
3. **Արտադրողականության բարձրացում՝**
   - ✓ ծախսերի կառուցվածքի բարելավում,
   - ✓ վաճառքների կառուցվածքի փոփոխում:
4. **Շուկայական դիրքերի պաշտպանություն՝**
   - ✓ ոչ դինամիկ պաշտպանություն,
   - ✓ ակտիվ պաշտպանություն,
   - ✓ պասիվ պաշտպանություն:

Յուրաքանչյուր ապրանք կարող է գրավել այն սպառողների ուշադրությունը, ովքեր կամ չգիտեն ապրանքի մասին կամ էլ չեն գնում այն՝ դրա բարձր գնի կամ սակավ հատկությունների պատճառով: Հնարավոր է սպառողներ որոնել նաև շուկայի մյուս ժողովրդագրական և աշխարհագրական հատվածներում:

Մարքեթոլոգը կարող է ընդլայնել շուկան նաև ապրանքի օգտագործման նոր հնարավորություններ բացահայտելու միջոցով: Օրինակ՝ նեյլոնը, դրա վառ օրինակն է: Շուկայում հայտնվելով իբրև օդապարիկներ գործելու թել, այնուհետև այն իր կիրառությունը գտավ զուգագուլպաների, իսկ հետո նաև վերնաշապիկների արտադրության բնագավառում:

Շուկայի ընդլայնման երրորդ ռազմավարությունը կայանում է նրանում, որ մարդկանց համոզեն ապրանքի ավելի հաճախ օգտագործման արդյունավետության մեջ: Օրինակ, երբ գովազդում են, որ այս

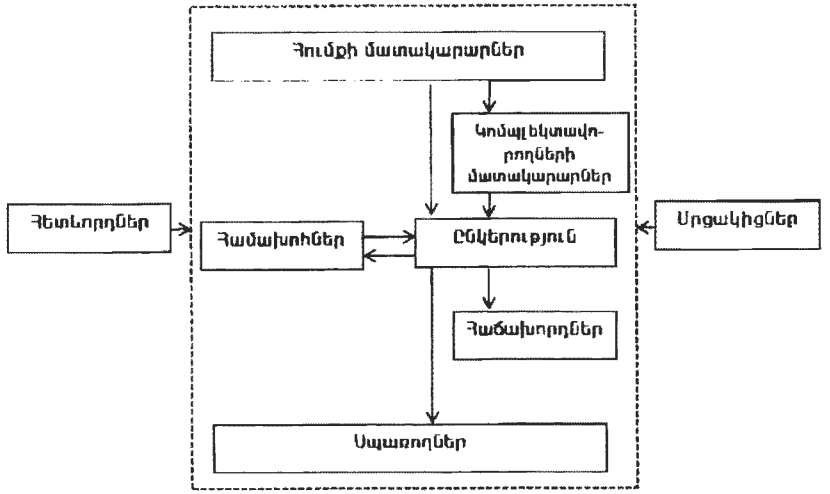
կամ այն մատակը ուտելուց հետո հաճախակի ծամելը նվազեցնում է բերանի խոռոչի խնդիրները:

Շուկայի առաջատարները բացի շուկան ընդլայնելուց կարող են ընդլայնվել նաև մրցակիցների հաշվին՝ մեծացնելով իրենց շուկայական մասնաբաժինը: Օրինակ, եվրոմիության սուրճի շուկայում ընկերության մասնաբաժնի ավելացումն ընդամենը 1%-ով եկամուտն ավելացնում է 50 միլիոն եվրոյով, իսկ ոչ ալկոհոլային ըմպելիքների շուկայում՝ շահույթն ավելացնում է 500 միլիոն եվրոյով: Եվ պատահական չէ, որ շատ շուկաներում մրցակցային պայքարը վերածվում է իսկական մարքեթինգային պատերազմների: Որոշ ուսումնասիրություններ ցույց են տվել, որ շուկայական մասնաբաժնի ավելացման դեպքում, դրա եկամտաբերությունն աճում է: Այդ է պատճառը, որ համեմատաբար մեծ շուկայական մասնաբաժին ունեցող ընկերություններն իրենց ներդրած կապիտալից ավելի մեծ շահույթ են ստանում: Եվ հենց այս փաստի գիտակցումն է, որ առաջատար ընկերություններին՝ իրենց եկամտաբերության բարձրացման համար դրդում է շուկայական մասնաբաժնի ընդլայնմանը, ինչն իրականացվում է մրցակիցների սպառողներին գրավելու (գայթակղելու), մրցակիցներին կլանելու և սպառողների լոյալությանը հասնելու ճանապարհով:

Մրցակիցների սպառողներին գայթակղելը բավականին բարդ խնդիր է: Ճիշտ է, գների իջեցումը և իրացման խթանումը հնարավորություն են ընձեռում առաջատարին արագորեն ավելացնել իր վաճառքի ծավալները, սակայն այս դեպքում նվազում է եկամտաբերությունը: Մյուս կողմից, մեծ է հավանականությունը, որ վաճառքները կվերադառնան նախկին ցուցանիշներին հենց որ ընկերությունը դադարեցնի իրացման խթանման ռազմավարությունը: Երկարաժամկետում մրցակիցների գրավումը հնարավոր է միայն ապրանքի որակի բարելավման, նորամուծական գործունեության և բրենդինգի ռազմավարություններում ներդրումներ իրականացնելով:

Մենք արդեն ուսումնասիրել ենք ընկերության միկրոմիջավայրի և մրցակցային միջավայրի ուժերը: Պետք է նշել, որ ընկերությունը, իր անմիջական մրցակիցներն ու փոխարինիչ արտադրողները ձևավորում են որոշակի մրցակցային տարածություն, որի սահմանները որոշում են մատակարարներն ու սպառողները, որոնք ունակ են սահմանափակել

ընկերության շուկան ու պոտենցիալ շահույթը: Սահմանագծած որոշակի մրցակցության գոտի: Պետք է նշել, որ մրցակցային միջավայրի սուբյեկտների կլանման կամ դրանց հետ միաձուլման միջոցով ընկերությունը կարող է ոչ միայն վերափոխել մրցակցային միջավայրը, այլև մեծացնել իր շահույթը:



գծ. 12.4. Ընկերության մրցակցության գոտու ութ ուժերը

Գծանկարում ցույց են տրված այն սուբյեկտները, որոնց կլանման կամ որոնց հետ միաձուլման ու ռազմավարական դաշինքների կազմման միջոցով ընկերությունները կարող են ավելացնել իրենց շուկայական պոտենցիալը: Առաջին հերթին դա ընկերության անմիջական մրցակիցներն են: Ընդհանրապես գլոբալ շուկայում դիմակայելու կարևոր ձևերից մեկը դարձել է մրցակիցների հետ միաձուլումը (խոշոր ընկերությունների դեպքում նաև մրցակիցների կլանումը), ինչը մեխանիկորեն մեծացնում է ընկերության կշիռն ու շուկայական մասնաբաժինը: Ընկերությունը կարող է կլանել նաև շուկայի ավելի փոքր մասնակիցներին: Սակայն, դա արվում է ոչ թե շուկայական մասնաբաժնի ընդլայնման, այլ շուկայական հավակնորդի տեխնոլոգիաներին տիրապետելու համար: Ընկերությունը կարող է կլանել նաև հումքի ու կոմպլեկտավո-

րողների մատակարարներին: Երբեմն ընկերությունը կլանում է իր հաճախորդներին կամ միջնորդներին: Օրինակ, հում նավթի արդյունահանման և վերամշակման մեջ մասնագիտացված LukOil ընկերությունը Ռուսաստանում, Ուկրաինայում և Եվրոմիության երկրներում տիրապետում է ավելի քան 25000 բենզալցակայանների ցանցի: Ներկայումս շատ ընկերություններ խուսափում են ակնհայտ ուղղահայաց ինտեգրացիայի ռազմավարություններից՝ նախապատվությունը տալով շահույթ ստանալ բարիքի թողարկման շղթայում: Այս դեպքում ընկերությունը մի կողմից՝ շահույթ է ստանում հումքն ու կոմպլեկտավորողները նաև այլ ընկերություններին վաճառելով, մյուս կողմից՝ կարգավորում է իր արտադրության համար անհրաժեշտ նյութերի մատակարարման խնդիրները: Ընկերությունը կարող է կլանել կամ միաձուլվել նաև իր համախոհներին, որոնք սակայն ունեն այլ ճյուղային պատկանելություն: Նմանատիպ սերտ ռազմավարական ալյանսի օրինակ է McDonald's և Coca-Cola ընկերությունների համագործակցությունը: Շատ հազվադեպ սակայն ընկերությունը համագործակցում է նաև իր սպառողների հետ նրանց վաճառելով իր բաժնետոմսերը: Օրինակ, Facebook ընկերության բաժնետոմսերի մոտ 20%-ը տեղայնացվել է հենց հասարակ օգտատերերի շրջանում:

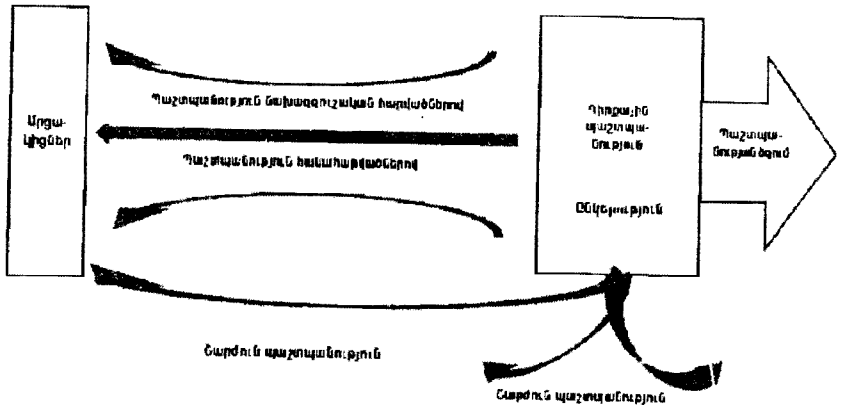
Շուկայի ընդլայնման վերջին ուղղությունը սպառողների հավատարմությանը հասնելն է: Ներկայումս սպառողների լոյալության ապահովման սխեմաները բազմաթիվ ու բազմազան են: Հաճախ նման սխեմաները սահմանափակվում են իրացման խթանման միջոցառումներով, սակայն քիչ չեն նաև սպառողների հետ երկարատև գործընկերային հարաբերությունների հաստատման օրինակները: Գործընկերային հարաբերությունների հաստատման համար միայն նվերների մատուցումը բավարար չէ. այն ենթադրում է ապրանքների գաղափարների գեներացման և առևտրականացման գործընթացում մշտական հաճախորդների ակտիվ ներգրավվածության ապահովում:

Շուկայի առաջատարների կողմից մշակվող ռազմավարությունների մյուս խումբն առնչվում է արդյունավետության բարձրացման հետ: Թվում է, թե շուկայի առաջատարի մեծ չափերը և իրացման ծավալները արդեն իսկ նպաստում են ծախսերի նվազմանը, սակայն ընկերության մեծ չափերը ծախսերի նվազեցման գրավական չէ

Հնարավոր չէ հասնել ծախսերի նվազեցման, երբ ընկերությունն ունի վնասաբեր ռազմավարական բիզնես միավորներ: Սովորաբար ծախսերը ցածր են շուկայի այն առաջատարների մոտ, որոնք կենտրոնացած են գործունեության միայն մեկ ուղղության վրա: Արդյունավետության բարձրացման առաջին ուղղությունը ծախսերի կառուցվածքի բարելավումն է: Այն իր մեջ ներառում է կապիտալ, հաստատուն և փոփոխուն ծախսերի նվազեցումը: Ընկերություններն իրենց կապիտալ ծախսերը նվազեցնում են ավելի քիչ ապրանքներ արտադրելով կամ ապրանքներն ավելի արագ արտադրելով: Արտադրական գործընթացների արագացման նպատակով ընկերություններն անցում են կատարում «ճիշտ ժամանակին» (Just in Time) սկզբունքին, ինչը ենթադրում է, որ ընկերությունն ավելի քիչ գումարներ է վատնում հումքի ու պատրաստի արտադրանքի ձեռք բերման և պահպանման վրա: Արդյունավետության բարձրացման մյուս ուղղությունը վաճառքի կառուցվածքի փոփոխությունն է, ինչն իրականացվում է նույն սկզբունքներով, ինչ տեսականու ընդլայնումը (տես յոթերորդ գլխում):

Արդյունավետության բարձրացման վերջին ուղղությունն ապրանքի արժեքավորության բարձրացումն է: Արժեքավորության բարձրացումը հիմնականում կատարվում է ապրանքի հատկությունների, առավելությունների կատարելագործման և լրացուցիչ ծառայությունների որակի բարելավման ու մատուցման ժամկետների երկարաձգման միջոցով:

Ընկերության առաջատարի կողմից կիրառվող ռազմավարությունների վերջին խումբը կազմում են պաշտպանական ռազմավարությունները: Սովորաբար պաշտպանության նպատակով առաջատարները կանխում են կամ միանգամից վերացնում են իրենց գործունեության թույլ կողմերը, որոնցից կարող են օգտվել մրցակիցները: Որովհետև առաջատարի պաշտպանական ռազմավարությունները նման են ռազմական գործում պաշտպանվող բանակի ռազմավարություններին: Առաջատարը կարող է իրականացնել դիրքային պաշտպանություն, թևային պաշտպանություն, պաշտպանություն կանխող կամ զսպող հարվածներ իրականացնելով, պաշտպանություն հակահարվածներ հասցնելով, շարժուն պաշտպանություն և պաշտպանության ետ քաշում.



գծ.12.5. Շուկայի առաջատարի պաշտպանական ռազմավարությունները

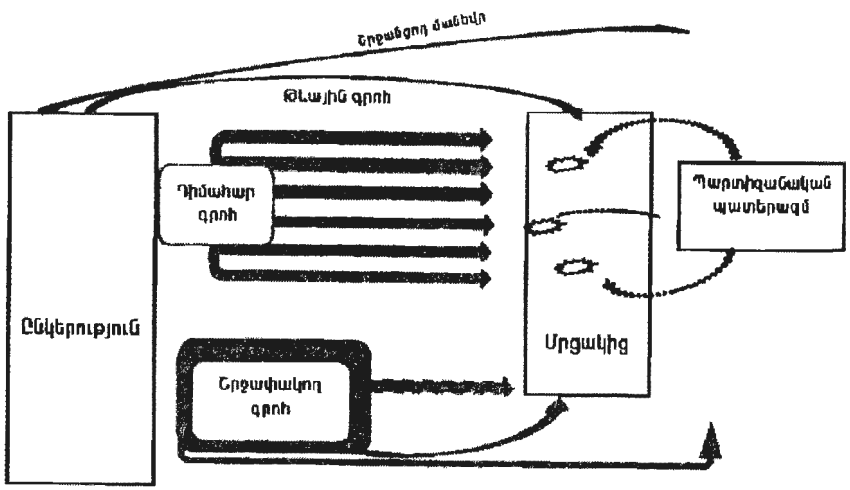
Պաշտպանության ձևերից մեկը ընթացիկ շուկայական դիրքի կամ ապրանքի պաշտպանությունն է: Սակայն, այս եղանակն այնքան էլ արդյունավետ չէ, քանի որ պահանջում է մեծ ներդրումներ: Մյուս կողմից՝ ընկերությունն ինքն էլ ապրանքների թարմացման կարիք ունի, ինչի պայմաններում դիրքի պաշտպանության ծախսերը կարող են և ետ չգնվել: Դիրքի պաշտպանություն իրականացնող ընկերությունը պետք է ուշադրություն դարձնի նաև թևային պաշտպանությանը կամ այլ կերպ, իր թույլ կողմերի բացահայտմանն ու չեզոքացմանը, քանի որ խելացի մրցակիցները հարվածում են հենց առաջատարի թույլ կողմերին: Օրինակ, ճապոնացի ավտոարտադրողների ամերիկյան շուկայում հայտնվելը պայմանավորված էր հենց ամերիկյան ավտոարտադրողների կողմից թույլ տված դիրքային ու թևային սխալներով, որոնք կապված էին փոքրածավալ է խնայողական ավտոմեքենաների հատվածն անտեսելու հետ: Առաջատարը կարող է նաև իրականացնել կանխարգելող կամ զսպող հարվածներ, որի նպատակը մրցակիցներին թուլացնելն է, ինչը վերջիններին կզրկի իր վրա հարձակվելու հնարավորությունից: Այնուամենայնիվ, եթե առաջատարի կանխարգելող հարվածներն ու թևային պաշտպանությունն անարդյունավետ են եղել և մրցակիցները գրոհել են նրա դիրքերը, ապա վերջինս պետք է կարողանա արագորեն արձագանքի և համարժեք հակահարվածներ իրակա-

նացնի: Երբեմն ընկերությունները «կապրենք կտեսնենք» կարգախոսով հապաղում են հակահարված իրականացնել, ինչը սակայն բավական ռիսկային է և երբեմն հանգեցնում է նրանց դիրքերի կորստին: Օրինակ, «Աշտարակ կաթ» ընկերությունն արագորեն չկարողացավ արձագանքել «Դուստր Մարիաննա» ընկերության կողմից շուկա ներդրված «Բիֆիդո» ապրանքանիշով կաթնամթերքի ներդրմանը: Երբ «Աշտարակ կաթ» ընկերությունը ի պատասխան շուկա ներդրեց իր «Կովիկ» ապրանքանիշը, նա արդեն կորցրել էր թթվասերի շուկայի մոտ 15%-ը, առաջատարությունն այս հատվածում զիջելով «Դուստր Մարիաննա» ընկերությանը:

Շարժուն պաշտպանության դեպքում առաջատարը մի կողմից՝ ակտիվորեն պաշտպանում է իր ընթացիկ շուկայական դիրքը, մյուս կողմից՝ ակտիվորեն ձգտում է դեպի նոր շուկաներ: Պաշտպանության ձգումը կամ դադարեցումը կատարվում է այն դեպքերում, երբ առաջատարն այլևս ունակ չէ պաշտպանվել՝ պաշտպանական քայլերի ծախսատարության կամ իր դիրքերը գրոհող մրցակիցների թվի մեծացման և նրանց գրոհների ուժգնացման պատճառով: Արդյունքում նրանք որոշում են պաշտպանությունն իրականացնել ռազմավարական բիզնես միավորների կրճատումների կամ ռեսուրսների դուրս բերման ճանապարհով: Այս դեպքում ընկերությունը հրաժարվում է իր բիզնեսի ավելի թույլ ուղղություններից[22]:

Հաճախ ձյուղում, որպես հավակնորդ, հանդես են գալիս բավականին խոշոր ընկերություններ: Դրանք երբեք չեն թաքցնում իրենց մտադրությունները և հաճախակի գրոհում են առաջատարի վրա՝ շուկայի իրենց հատվածն ընդլայնելու նպատակով: Որպես կանոն, նման ընկերություններն ունենում են հատուկ ռազմավարական նպատակ, ձգտում են ստանալ մեծ շահույթ արտադրության և ապրանքների կատարելագործման համար: Հավակնորդները հաճախակի և խորը ուսումնասիրում են առաջատարին՝ գտնելու համար նրա խոցելի կողմերը և գրոհը կազմակերպում են հենց այդ ուղղությամբ: Առաջատարին գրոհելը բավականաչափ ռիսկային, սակայն խոստումնալից ռազմավարություն է, որը հիմնականում կիրառվում է այն դեպքերում, երբ շուկան այնքան էլ գոհ չէ առաջատարից: Առաջատարին գրոհելիս, սովորաբար անհրաժեշտ է նրա նկատմամբ ունենալ զգալի առավե-

լություն, որևէ էական գործոնի ուղղությամբ: Առավելությունը կարող է լինել ծախսերում, կիրառվող տեխնոլոգիայում, սպասարկման գործում, գնային քաղաքականության մեջ և այլն: Գրոհը կազմակերպելիս հավակնորդ ընկերությունը որոշ դեպքերում օգտագործում է փոքր ընկերությունների հնարավորությունները, որոնք նույնպես ձգտում են առաջատարից «պոկել» շուկայի ինչ-որ հատված: Հավակնորդը կարող է նաև առաջատարի հետ ուղղակի բախումից խուսափելու նպատակով հարձակվել նաև ավելի փոքր մրցակիցների վրա՝ նրանց դրդելով թողնել ճյուղը: Իսկ ինչպիսի՞ հարձակողական ռազմավարություններ կարող է իրականացնել հավակնորդը: Ինչպես երևում է գծանկարից նա կարող է դիմահար գրոհել մրցակիցների դիրքերը, կարող է կազմակերպել թևային գրոհ կամ շրջանցող մանևր, կարող է շրջափակել մրցակիցներին և կարող է նրանց թիկունքում պարտիզանական գործողություններ իրականացնել:



գծ.12.6. Գրոհի ռազմավարությունները

Լայնամասշտաբ դիմահար գրոհի դեպքում հավակնորդը փորձում է մրցակցին գերազանցել ապրանքների դիրքերի, գովազդի ինտենսիվության, գների և բաշխման արդյունավետության ցուցանիշներով: Ընդորում, նա գրոհում է մրցակցի առավելապես ուժեղ և ոչ թե թույլ կողմերը:

Նման գրոհի արդյունքը կախված է նրանից, թե մրցակցող ընկերություններից որի ուժեղ կողմերն են մյուսին գերազանցում և որն ունի ամրության ավելի մեծ պաշար: Երբեմն անգամ կազմակերպության չափերը և ուժեղ կողմերի գերազանցությունը բավարար չեն լավ դիրքավորված («խրատավորված») և մեծ ռեսուրսներ ունեցող ընկերությանը դիմահար գրոհով ճնշելու համար: Երբեմն պաշտպանվող ընկերություններն այնքան են ռեսուրսները կենտրոնացնում իրենց ուժեղ կողմերի ամրապնդման համար, որ թևերում ունենում են բացթողումներ: Թևային գրոհի ժամանակ հավակնորդն օգտվում է հենց այդ հանգամանքից և իր ուժեղ կողմերը հակադրում է պաշտպանվողի թույլ կողմերին: Այս ռազմավարությունն ամենաշատ ունի կիրառել միայն այն դեպքում, երբ հարձակվողն ավելի քիչ ռեսուրսներ ունի, քան պաշտպանվողը: Այս ռազմավարության մյուս հանգամանքներից է նաև մրցակցի գործունեության արդյունքում առաջացած խորշերի և հատվածների յուրացումն ու դրանք կայուն զարգացող շուկաների վերածումը: Այսպես են օրինակ ԱՄՆ-ում ձևավորվել էժանագին և խնայողական ավտոմեքենաների, ամենագնացների և պիկապների շուկաները, որոնք նախնական փուլում իրենցից փոքրիկ խորշեր են ներկայացրել: Շրջափակող գրոհի դեպքում հավակնորդը հարվածներ է հասցնում բոլոր հնարավոր ուղղություններով՝ մրցակցին ստիպելով միաժամանակ պաշտպանվել դիմահար, կողային և թիկունքից գրոհներից: Այս ռազմավարությունը կիրառվում է միայն այն դեպքում, երբ հավակնորդն ունի մեծածավալ ռեսուրսներ և հստակ տեղեկացված է, որ կարող է կարճ ժամանակամիջոցում այս ռազմավարությամբ ճնշել շուկայի առաջատարներին: Շրջանցող մանևրի դեպքում ընկերությունը խուսափում է մրցակցի հետ անմիջական բախումներից: Տվյալ դեպքում հավակնորդը շրջանցում է իր մրցակիցներին՝ որպես նպատակ ընտրելով ավելի հեշտ հասանելի շուկաները: Շրջանցումը ենթադրում է կամ բիզնեսի դիվերսիֆիկացում կամ դեպի շուկայի նոր աշխարհագրական ու դեմոգրաֆիական հատվածներ տեղափոխում կամ նոր տեխնոլոգիաների ներդրում և նոր ապրանքների դուրս բերում շուկա, որոնք շուկայից դուրս կմղեն մրցակիցների համանման ապրանքները: Պարտիզանական պատերազմը շուկայի թույլ և քիչ ռեսուրսներ ունեցող հավակնորդին հասանելի թերևս միակ ռազմավարությունն է: Տվյալ դեպքում ընկերությունը մրցակցին խփում է թիկունքից՝ մշակելով և շուկա ներդնելով մրցակցի ապրան-

քից էականորեն տարբերվող նոր արտադրատեսակներ[23]:

Պետք է նշել, որ ոչ բոլոր ընկերություններն են ձգտում գրոհել շուկայի առաջատարին, քանի որ վերջինն իր հաշվին հարստանալ փորձող ընկերությունների գրոհները սովորաբար անպատիժ չի թողնում: Ի տարբերություն հավակնորդի հետևորդը զրկված է առաջատարի սպառողներին նոր ապրանքներով, ցածր գներով կամ լրացուցիչ ծառայություններով գայթակղելու հնարավորություններից: Այդ պատճառով էլ հետևորդը ոչ մի լուրջ գրոհ չի ձեռնարկում և սկսում է ուղղակի կրկնօրինակել առաջատարի քայլերը: Բարդ տեխնոլոգիա ունեցող ճյուղերում այդ երեույթը հաճախակի է հանդիպում և հետևորդները, ստանալով մեծ շահույթ, չեն փորձում գրոհել առաջատարի վրա կամ զբաղեցնել նրա շուկայի որևէ հատված: Եվ պատահական չէ, որ հետևորդի վրա որոշակիորեն ազդում են առաջատարի որոշումները, և տեխնոլոգիայի, և գնային քաղաքականության, և գովազդի առումով: Հատկանշական է, որ նման ռազմավարությունը հետևորդի համար բավականաչափ շահեկան է: Վերջինն, առանց նոր ապրանքների կամ առաջմղման նոր տոխնոլոգիաների մշակումներում էական ներդրումներ կատարելու, սկսում է յուրացնել առաջատարի փորձը և կրկնօրինակել նրա մարքեթինգային ռազմավարությունները: Սրանով հետևորդը տնտեսում է և ահռելի ծախսեր և զգալի ժամանակ:

Սակայն սա չի նշանակում, որ հետևորդները շուկայական ռազմավարություն չունեն: Քանի որ հետևորդ ընկերությունները շուկայի հավակնորդների առաջնային թիրախներից են, բնականաբար նրանց ռազմավարությունները հիմնականում ուղղված են սպառողների պահպանմանը: Յուրքանչյուր հետևորդ ձգտում է անել այնպես, որ իր զբաղեցրած շուկայական հատվածում իր առաջարկն ունենա տարբերիչ զգալի առավելություններ՝ ապրանքների որակի, երաշխիքային սպասարկման, վարկավորման և այլ բաղադրիչների ուղղությամբ: Հետևորդը ոչ միայն հետևողականորեն ձգտում է բարձրացնել իր շուկայական առաջարկի որակը, այլև քայլեր է մշակում արտադրական ծախսերի նվազեցման ուղղությամբ: Այն հետևորդները, որոնք զբաղված են ոչ թե սեփական ռազմավարությունների մշակմամբ, այլ առաջատարի քայլերի յուրացմամբ բաժանվում են երեք խմբի: Առաջինը «պլագիատորներն են (գողացողները)», որոնք մանրամասնորեն կրկնօրինակում են առաջատարի ապրանքը և բաշխման ու առաջ մղման ռազմավարությունները: Տվյալ դեպքում սրանք գոյատևում են առաջատարի կատարած ներդրումների հաշվին: Հաջորդը «օրինակ վերցնողներն են»: Սրանք այն ընկերություններն են, ովքեր առաջատարի փորձի կրկնօրինակման ընթացքում ապրանքի ու մարքեթինգային գործընթացների բաղադրիչներում իրականացնում են որոշ փոփոխություններ, որոնք ինքնուրույն են մշակել: Վերջինը «յուրացնողներն են», որոնք վերցնելով առաջատարի ապրանքները կատարելագործում են դրանք և ներդնում նոր շուկաներում՝ այդպիսով խուսափելով առաջատարի հետ անմիջական բախումից[24]:

Ցանկացած ճյուղում էլ կան ընկերություններ, որոնք մասնագիտանում են որոշակի որմնախորշերի սպասարկման ուղղությամբ՝ նպատակ չդնելով գրավել ամբողջ շուկան: Դրանք հիմնականում սահմանափակ ռեսուրսներ ունեցող ընկերություններն են: Որմնախորշի գրավման հիմնական մոտեցումը մասնագիտացումն է: Սրա հիմնական գաղափարը կայանում է շուկայի որոշակի հատվածի գրագետ սպասարկման ու այդ հատվածում սպառողների հավատարմության բարձրացման մեջ: Սա միանգամայն հնարավոր է, քանզի որմնախորշում երկար աշխատելու դեպքում հնարավոր է խորությամբ ճանաչել սպառողների կարիքների առանձնահատկությունները, ինչին չեն կարող հասնել որմնախորշում կանոնավոր կերպով գործունեություն չծավալող ընկերությունները: Իսկ սպառողների հավատարմության դեպքում հնարավոր է սահմանել նաև բարձր գներ: Եթե զանգվածային շուկայի խաղացողները հաջողության են հասնում իրացման մեծ ծավալների հաշվին, ապա որմնախորշ սպասարկողները՝ շահութաբերության բարձր նորմայի: Միջազգային վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ միջին չափերի առավել կայուն զարգացող ընկերությունների մեծամասնությունը հենց որմնախորշեր սպասարկողներն են: Որմնախորշի անհետացման վտանգը ընկերություններին դրդում է միաժամանակ զբաղեցնել մի քանի որմնախորշ: Իդեալական շուկայական որմնախորշը պետք է ունենա բավականին մեծ չափեր, որպեսզի շահույթ ապահովի, հնարավոր լինի ընդլայնել, այն նաև մեծ հետաքրքրություն չպետք է ներկայացնի ճյուղի մյուս ընկերությունների համար: Ուշագրավ է, որ շուկայական որմնախորշի ընդլայնմանը զուգա-

հեռ, մեծանում է նաև ձյուղի մյուս խաղացողների այնտեղ հայտնվելու վտանգը: Այդ նպատակով որմնախորշային խաղացողը պետք է հետևողականորեն փորձ կուտակի և բարձրացնի իր հեղինակությունը սպառողների աչքերում:

Ինչպես արդեն նշվել է, որմնախորշի սպասարկման հիմնական գաղափարը մասնագիտացումն է: Ընկերությունը կարող է մասնագիտանալ ցանկացած առանձին շուկայում, սպառողական խմբերի և մարքեթինգի համալիրի բաղադրիչների ուղղությամբ: Ահա այն հիմնական ուղղությունները, որոնցում կարող է մասնագիտանալ ընկերությունը.

1. Մասնագիտացում՝ ըստ վերջնական սպառողների: Տվյալ դեպքում ընկերությունը մասնագիտանում է որոշակի տիպի սպառողների սպասարկման վրա:
2. Ուղղահայաց մասնագիտացում: Ընկերութունը մասնագիտանում է արտադրական կամ վաճառահանման գործընթացների որոշակի փուլերի կատարման վրա: Օրինակ EVC ընկերությունը հանդիսանում է եվրոպական շուկայի պոլիվինիլացետատի առաջատար մատակարարը:
3. Մասնագիտացում՝ ըստ հաճախորդի չափերի: Ընկերությունը մասնագիտանում է կոնկրետ փոքր, միջին կամ մեծ ընկերությունների սպասարկման ուղղությամբ:
4. Մասնագիտացում՝ ըստ կոնկրետ սպառողի: Ընկերությունը մասնագիտանում է ընդամենը մեկ կամ մի քանի խոշոր հաճախորդների բավարարման ուղղությամբ:
5. Աշխարհագրական մասնագիտացում: Ընկերությունը մասնագիտանում է որոշակի երկրի, տարածաշրջանի, մարզի կամ ավելի փոքր վայրերի սպառողների բավարարման ուղղությամբ:
6. Մասնագիտացում՝ ապրանքի կամ դրա բնութագրիչների ուղղությամբ: Ընկերությունը մասնագիտանում է որոշակի ապրանքի, ապրանքախմբի կամ որոշակի հատկություններով օժտված ապրանքատեսակների արտադրության մեջ:
7. Մասնագիտացում՝ գին-որակ հարաբերակցության վրա: Ընկերությունն աշխատում է ամենահարուստ կամ ամենաաղքատ շուկաներում:

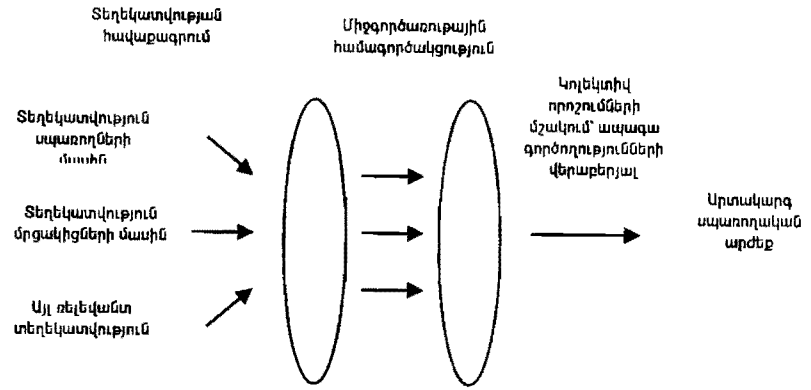
8. Մասնագիտացում՝ ըստ ծառայությունների: Ընկերությունն առաջարկում է որոշակի ծառայություններ, որոնք այլ ընկերություններ ի վիճակի չեն առաջարկել[25]:

12.3. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՄԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ինչպես երևաց մրցակցային ռազմավարությունների քննարկումից ընկերությունների մրցակցային ռազմավարությունների մեջ, որպես կանոն, մեծ տեղ է հատկացվում մարքեթինգային կողմնորոշմանը: Այդ առումով, ընկերությունները լինում են. դեպի մրցակիցները կողմնորոշված, դեպի սպառողները կողմնորոշված և դեպի շուկան կողմնորոշված:

Դեպի մրցակիցները կողմնորոշվող ընկերության գործողություններում վճռական է մրցակիցների գործոնը: Այս ընկերություններն իրենց ռազմավարությունների մշակման առանցքում դնում են մրցակիցների ռազմավարությունները և դրանց հակազդեցության մեխանիզմների մշակումը: Նման մոտեցումն ունի և դրական, և բացասական կողմեր: Դրական է այն առումով, որ ընկերությունը մշտապես գտնվում է մարտական վիճակում, բացասական, որ կորցնում է իր ակտիվությունը: **Սպառողների պահանջմունքներով կողմնորոշվող** ընկերությունները, որպես կանոն, ունենում են երկարաժամկետ ծրագրեր, որոնք կողմնորոշված են բացառիկ սպառողական արժեքների մշակմանն ու դիրքավորմանը: Այս ընկերությունները թեև հասնում են սպառողների հավատարմությանը, սակայն բավական խոցելի են մրցակցային պայքարում: **Շուկայով կողմնորոշվող** ընկերությունները հետևում են և իրենց սպառողների, և մրցակիցների գործողություններին[26]: Փաստորեն, սպառողներով և շուկայով կողմնորոշվող ընկերությունների գործողություններում կան ընդհանուր կողմեր և նրանք այդ սկզբունքներին հասել են տևական էվոլյուցիոն ճանապարհ անցնելու շնորհիվ: Մասնավորապես, թեև շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունների մշակման պրակտիկան գարգացած տնտեսություն ունեցող երկրների գործարար միջավայրերում իր կիրառումը սկսել է 1990-

ականներից, սակայն պետք է նշել, որ դեռևս մարքեթինգի կառավարման ավանդական համարվող «Մարքեթինային հայեցակարգում» առանցքային էր համարվում այն մոտեցումը, որ ընկերությունը կիրագործի իր ռազմավարական նպատակները, եթե հաջողվի որոշել նպատակային շուկայի պահանջարկը և ավելի արդյունավետ բավարարել այն, քան մրցակիցները: Փաստորեն լայն իմաստով շուկայական ռազմավարությունը նոր մոտեցում չէր, պարզապես այդ մոտեցումը քննարկվում էր նոր լույսի ներքո:



գծ.12.7. Շուկայական կողմնորոշման բաղադրիչները [27]

Մարքեթինգի մասնագետների շրջանում առավելապես տարածված է այն մոտեցումը, որ շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունը գործառնական մակարդակի ռազմավարություն է: Օրինակ, Ֆիլիպ Կոտլերը նշում է, որ ընկերությունը համարվում է շուկայական կողմնորոշման ռազմավարություն ունեցող, երբ մարքեթինգային ռազմավարություն մշակելիս հավասար ուշադրություն է դարձնում ինչպես սպառողներին, այնպես էլ մրցակիցներին: Սակայն, ռազմավարական մարքեթինգի մասնագետները շուկայական կողմնորոշմանը տալիս են ավելի խորը իմաստ: Մասնավորապես ըստ ռազմավարական մարքեթինգի առաջատար մասնագետ Դեյվիդ Քրեվենսի շուկայական կողմնորոշումը պարզապես ռազմավարություն չի. այն հանդիսանում է բիզնեսի վարման փիլիսոփայություն և կարող է կիրառվել ցանկացած մակարդակի ռազմավարություն մշակելիս (և՛ կորպորատիվ, և՛ ՌԲՄ-ների, և՛ գործառնական):

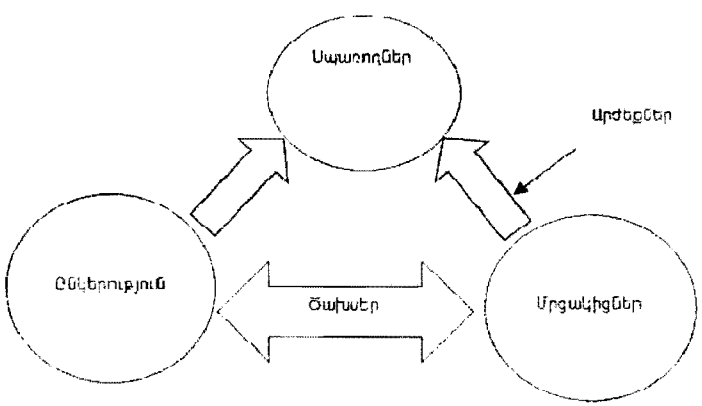
Պետք է նշել, որ շուկայական կողմնորոշման ռազմավարություններին անցումը պայմանավորված է մրցակցային միջավայրի էական փոփոխությունների ենթարկած մի շարք նախադրյալներով, որոնց շարքում առավել հատկանշականներն են.

- Ապրանքների առաջարկի մեծացումը և անվանացանկի ընդլայնումը, որը բարդացնում է սպառողների կողմից գնման որոշումների կայացումն ու գնման գործընթացը:
- Տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան: Ներկայումս սկզբունքորեն տարբեր ապրանքների մշակման տեխնոլոգիական հիմքերն ավելի ու ավելի են ինտեգրվում, որովհետև ժամանակակից տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս միավորել հեռուստատեսությունը, համացանցն ու հեռախոսակապը (վառ օրինակ է ՀՀ-ում «Յուքոմ» ՍՊԸ-ի (Ucom) գործունեությունը):
- Միջճյուղային և ներճյուղային սահմանների վերացումը: Օրինակ, կապի ոլորտում ներճյուղային սահմանները համացանցի և հեռախոսակապի միջև գրեթե վերացել են (օրինակ՝ skype-ը, բջջային ինտերնետը), խիստ պայմանական են դարձել սահմանները մետաղածուլության և քիմիական արդյունաբերության միջև (որոշ արտադրություններում թեթև մետաղները փոխարինվում են հատուկ ամրության պլաստմասաներով) և այլն:
- Գլոբալ մրցակցությունը, համաշխարհային տնտեսության զարգացման արդի միտումները, տարածաշրջանային ինտեգրացիոն գործընթացներն ու առևտրի ազատականացումը «վերացրել են» երկրների միջև սահմանները, որի պայմաններում շատ ընկերությունների կողմից աշխարհը սկսել է դիտարկվել որպես մեկ ընդհանուր շուկա:
- Տեղեկատվության արագ «հնացումը»: Մրցակիցների, տեխնոլոգիաների, սպառողների վերաբերյալ հավաքագրվող տեղեկատվությունն այսօր ժամ առ ժամ կորցնում է իր արդիականությունը, իսկ թվային տեխնոլոգիաները սկզբունքորեն նոր իրավի-

ճակ են ձևավորել ընկերությունների հետագոտական գործընթացներում և տեղեկատվական համակարգերում:

- Արժեքային շղթային մասնակիցների փոխկապակցվածության բարձրացումը: Ներկայումս գնալով ավելի ու ավելի են շատանում ուղղահայաց միաձուլումները, ռազմավարական այանսները: Մյուս կողմից՝ որակական նոր մակարդակի են հասել գործընկերային փոխհարաբերությունները:
- Ընկերությունների պրոֆեսիոնալիզմի աճը: Ընկերության արտաքին միջավայրում ընթացող երևույթները հանգեցնում են նաև ներքին միջավայրի որակական փոփոխությունների. մասնագետները դառնում են ավելի պրոֆեսիոնալ:
- Շուկայական դիրքը պահպանելու բարդությունները: Մրցակցային պայքարի սրումն օրեցօր ավելի դժվար է դարձնում շուկայական դիրքի պահպանումը, անգամ շուկայի առաջատարների համար:

Ընկերության շուկայական կողմնորոշումը կարելի է ներկայացնել Քենիչի Օհմաեի (Kenichi Ohmae) «ռազմավարական եռանկյունու» մոդելի օգնությամբ՝



գծ.12.8 «Ռազմավարական եռանկյունու մոդելը» [28]

Շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունը ենթադրում է, որ սպառողների պահանջմունքները գերակայող են հանդիսանում շուկայում, ուստի ընկերության և նրա մրցակիցների ջանքերը ուղղված

են այդ պահանջմունքների բացահայտմանը և արդյունավետ բավարարմանը, ընդ որում՝ անհրաժեշտ է ստեղծել բացառիկ սպառողական արժեք, որը կարդարացնի սպառողների սպասումները տվյալ ապրանքից:

Մրցակիցների մասին գիտելիքները ևս հանդիսանում են շուկայական կողմնորոշման ռազմավարության կարևոր բաղկացուցիչներից և անհրաժեշտ է հստակ պատկերացում ունենալ հետևյալ երեք հարցերի շուրջ՝

1. Ո՞վքեր են հիմնական մրցակիցները:
2. Ի՞նչ տեխնոլոգիաներ են նրանք օգտագործում:
3. Նպատակային լսարանը մրցակցի ապրանքներն ընդունում է որպես այլընտրանք իր պահաջմունքների բավարարման համար, թե ոչ:

Փաստորեն սպառողները և մրցակիցները հանդիսանում են ընկերության արտաքին միջավայրի բաղկացուցիչներ, սակայն բացառիկ սպառողական արժեք ստեղծելիս ընկերությունը պետք է նաև բացառիկ սիներգիա ստեղծի իր գործառնական ստորաբաժանումների միջև, օրինակ, ԳՀԿՓԱ-ն պետք է համագործակցի մարքեթինգի բաժնի հետ: Մյուս կողմից ընկերությունը պետք է զարգացնի նաև իր հիմնական կոմպետենցիաները (իրազեկությունը, իրավասությունը): Ընկերության հիմնական կոմպետենցիաները գիտելիքների և հնարքների ամբողջություն են, որոնք օգտագործում է ընկերությունն իր գործունեության ընթացքում և որոնք հնարավորություն են տալիս հասնելու գործունեության արդյունավետության բարձրացման: Կոմպետենցիաներն են հենց հիմք ընդունվում ռազմավարական հեռանկարները մշակելիս, հետևաբար դրանք պետք է ընկերությանն օժտեն մրցակցային առավելություններով, ընկերության արժեքները դարձնեն ունիվերսալ և մրցակիցներին հնարավորություն չտան դրանք արագորեն կրկնօրինակել:

Հաջորդ հասկացությունը, որի շուրջ կառուցվում է շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունը, ապրանքի սպառողական արժեքն է, սուբյեկտիվ երևույթ, որը ձևավորվում է սպառողների գիտակցության մեջ և իրենից ներկայացնում է ապրանքի օգտակարության և նրա վրա կատարված ծախսերի տարբերությունը:

Փաստորեն, ինչպես երևաց, շուկայական կողմնորոշման ռազմավարության հիմնական խնդիրն այն է, որ ընկերության ունեցած կոմպետենցիաներն այնպես համապատասխանեցվեն սպառողական արժեքին, որ հնարավոր լինի հասնելու պահանջմունքների բավարարման բարձր աստիճանի:

Միաժամանակ պետք է նշել, որ շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությանն անցումը, պարտադրում է վերակառուցել կազմակերպության կազմակերպական կառուցվածքը, որը թույլ կտա բարձրացնել վերջինիս գործունեության արդյունավետությունը: Որպես կանոն, ավելի բարդ կառուցվածքներից անցում է կատարվում ավելի պարզ, կառուցվածքներին: Այսպիսի բարեփոխումների արդյունքում հնարավոր է դառնում բարելավել կազմակերպության գործունեության վերջնական արդյունքները:

12.4. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՅԻ ՈՒ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՊԱՀԱՆՋՄՈՒՆՔՆԵՐԻ ՓՈԽՆԵՐԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ

Շուկայական մրցակցությունը մշտապես նորանոր հիմնախնդիրներ է առաջադրում ընկերություններին, որին հետևում է վերջիններիս ռեակցիան՝ այդ հիմնախնդիրները լուծելու համար: Այդ ընթացքում ամեն մի ընկերություն ձգտում է ավելի ճիշտ գնահատել մրցակցության բնույթը որոշող ուժերը և հարմար դիրք զբաղեցնել մրցակիցների համեմատությամբ: Ընկերությունները մրցակիցների նկատմամբ ավելի նպաստավոր դիրք զբաղեցնելու համար առաջին հերթին դիմում են երկու հիմնական քայլի. կատարելագործում են տեխնոլոգիան և ավելի օգտակար ձևով են բավարարում սպառողների պահանջմունքները: Փաստորեն, մրցակցությունը տեխնոլոգիական նորամուծության տարածման առաջնային գործոններից է: Այդ իսկ նկատառումով է նաև ասված, որ մրցակցությունը առաջադիմության շարժիչն է:

Բ. Ռոբերտսոնը և Յու. Գատինոնը, վերլուծելով այդ փոխպայմանավորվածությունը, հանգել են հետևյալ եզրակացության.

1. Որքան ինտենսիվ է մրցակցությունը մատակարարների խմբում, այնքան արագ է տարածվում նորամուծությունը

և այնքան բարձր է փոխներթափանցման մակարդակը:
2. Որքան անթերի է մատակարարի հեղինակությունը, այնքան արագ է ընթանում նորամուծության սկզբնական տարածումը:
3. Նոր տեխնոլոգիաների ստանդարտացումը բարձրացնում է փոխներթափանցման արագությունը:
4. Որքան հաջողված է ուղղահայաց կոորդինացիան մատակարարների և գնորդների միջև, այնքան մեծ է փոխներթափանցման արագությունը:
5. Որքան ճյուղի մեծ ծավալի ռեսուրս առանձնացվի նոր հետազոտությունների և մշակումների իրականացման համար, այնքան արագ կընթանա նոր տեխնոլոգիայի տարածումը և բարձր կլինի փոխներթափանցման մակարդակը:
6. Որքան շատ ռեսուրսներ են առանձնացվում մարքեթինգի համար, այնքան բարձր է փոխներթափանցման մակարդակն ու տարածման գործընթացը:
7. Տեխնոլոգիական փոխներթափանցման արագությունն առավելագույնը կլինի ճյուղային հիտերոգենության միջանկյալ մակարդակում:
8. Տեխնոլոգիական փոխներթափանցման արագությունն առավելագույնի է հասնում, երբ ճյուղային մրցակցության ինտենսիվությունը գտնվում է միջին մակարդակում:
9. Պահանջարկի անորոշությունը, որպես կանոն, նպաստում է նորամուծության ընդունմանը:
10. Մարքեթինգային հղումների հաճախականությունն ու հստակությունն ուղիղ համեմատական են փոխներթափանցման արագությանն ու մակարդակին:
11. Որքան բարձր է ճյուղի հմտության մակարդակը, այնքան արագ կընթանա փոխներթափանցման գործընթացը:
12. Որքան բարձր է կոմոպոլիտիզմի աստիճանը ճյուղում, այնքան բարձր է փոխներթափանցման արագությունը[29]:

Տեխնոլոգիական նորամուծություններով պայմանավորված են ոչ

միայն նորագույն ապրանքների մուտքը շուկա և մրցակցային միջավայրի փոփոխությունը, այլև մրցակցությունն ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում: Բայց ապրանքի կենսապարբերաշրջանի «փուլային մրցակցությունը» որոշակիորեն տարբերվում է ավանդական մրցակցությունից: Այդտեղ վճռական է դառնում ժամանակի գործոնը: Եթե ընկերությունները նույնիսկ միաժամանակ սկսում են ներդնել նոր տեխնոլոգիա, ապա մրցակցություն կգնա ապրանքի մշակման փուլում: Որպես կանոն, նման դեպքում շահում է այն ընկերությունը, որը արագ է ավարտում այդ փուլը: Նա հնարավորություն է ստանում ոչ միայն հավաքելու «սերուցքը», այլև կարողանում է չկորցնել իր նպատակային գնորդներին և, նույնիսկ, իր կողմը գրավել մրցակիցների գնորդներին, զբաղեցնել շուկայի ազատ հատվածներն ու որմնախորշերը:

Պայքարն ավելի է սրվում ապրանքի կենսապարբերաշրջանի աճի փուլում: Այն ընկերությունները, որոնք այդ փուլում կարողանում են ապահովել զանգվածային հաղորդակցության բարձր մակարդակ, շահում են ժամանակի առումով և հեշտությամբ անցնում հասունության փուլ: Վերջինս, մրցակցության առումով, տևական և մեծ ջանքեր պահանջող փուլ է: Այդ ընթացքում ընկերությունները ձգտում են հնարավորին չափով տևողությունը ձգել և դրանով ապահովել նորմալ ֆինանսական վիճակ: Փաստորեն, հասունության փուլում մրցակցություն է գնում մարքեթինգի բոլոր բնութագրիչների առումով, այդ թվում՝ վաճառքի ծավալի, ծախսերի, շահույթի, սպառողների, մրցակիցների, ապրանքի, գնի, գովազդի, բաշխման և վաճառահանման, վաճառքի խթանման ու խրախուսման: Այդպիսով, ձևավորվում է մարքեթինգի բնութագրիչների, այսպես կոչված, դինամիկ աղյուսակ (պարադիգմա):

Մրցակցային շուկան վերլուծելիս ընդունված է ասել, որ մրցակցությունը գնում է շուկայի որոշակի հատվածում գործող սուբյեկտների միջև: Կարծես մոռացության է տրվում այն փաստը, որ տեխնոլոգիան էլ իր հերթին ոչ միայն ազդում, այլև ձևավորում է մրցակցային նոր միջավայր. ծնվում է տեխնոլոգիական մրցակցություն: Տնտեսության ամեն մի հիմնական ճյուղում տեղի ունեցող տեխնոլոգիական փոփոխության դեպքում հարց է ծագում, թե ընկերությունը, որն օգտագործում է հին տեխնոլոգիա և ծրագրեր, կկարողանա՞ արդյոք հարմարվել նոր

պայմաններին: Մեծ մասամբ վտանգը գալիս է ոչ թե ներճյուղային, այլ այն մրցակիցներից, որոնք օգտագործում են ուրիշ ոլորտներում մշակված տեխնոլոգիաներ: Սովորաբար դրանք բարդ տեխնոլոգիաներ կիրառող ճյուղերն են և, հատկապես, ռազմաարդյունաբերական համալիրը: Տեխնոլոգիական նման շրթան հանգեցնում է այն բանին, որ ընկերությունները սկսում են միավորվել կամ հորիզոնական կամ ուղղահայաց սկզբունքով: Արհեստական մանրաթելերի, կիսահաղորդիչների, հակաբիոտիկների և այլ նյութերի օգտագործումն ամբողջովին փոխեց արտադրողների, մատակարարների, գնորդների և մրցակիցների «տեղերը»՝ խառնաշփոթության նոր ալիք առաջացնելով շուկայում: Շուկա մուտք գործեցին նոր դասի մրցակիցներ, որոնք մեծ մասամբ հեռու են տվյալ ճյուղի սահմաններից: Դրամատիկական այս գործընթացը հարկադրում է ընկերություններին, հատկապես խոշորներին, ունենալ, այսպես կոչված՝ ռազմավարական պատուհան, այսինքն՝ կարողանալ մշակել և ներդնել որոշակի տեխնոլոգիա և դրանով լինել շուկայի առաջատար:

Որպես կանոն, նոր տեխնոլոգիայի տարածման գործընթացն ընթանում է միասեռ շուկաների գրավմամբ: Այդ միտումն անընդհատ է և տեղի է ունենում նույնիսկ այն ժամանակ, երբ տեխնոլոգիական նորամուծություններ չեն կատարվում:

12.5. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄԸ

Եթե թվարկելու լինենք պետության գործառույթները, ապա կհամոզվենք, որ դրանք բոլորն էլ հիմնականում հանգում են պաշտպանության և կարգավորման գործառույթներին: Այդպիսին է նաև մրցակցային շուկայում գործող սուբյեկտների իրավունքների պաշտպանությունը: Այդ առումով, յուրաքանչյուր պետություն, առաջին հերթին, պարտավոր է ձևավորել մրցակցության համար անհրաժեշտ նորմալ միջավայր, խրախուսել տնտեսական մրցակցությունը շուկայի սուբյեկտների միջև և պաշտպանել սպառողների շահերը:

Շուկայի հիմնական բնութագրիչը նրանում ձևավորված մրցակցության մակարդակն է: Դա բացատրվում է նրանով, որ մրցակցությունը

որոշում է շուկայի բաժինները և ազդում ապրանքների տարատեսակության, գների և շարժի վրա: Այնտեղ, որտեղ բացակայում է մրցակցությունը, ընկերությունները կանգ են առնում ձեռք բերվածի վրա և չեն անհանգստանում իրենց աշխատանքի արդյունավետության բարձրացման համար:

Շուկա նոր խաղացողների մուտքն արգելափակելու, մրցակիցներին «կլանելու» և անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարելու համար պետությունները ձևավորում են որոշակի իրավական դաշտ՝ այդ նպատակով ընդունելով տարբեր օրենքներ և ենթաօրենսդրական ակտեր: Վերջիններս ամեն մի երկրում անհատական են: Այդ առումով, համեմատաբար դժվար է փոքր երկրների պետական մարմինների վիճակը, քանզի այդ երկրներում ամեն մի ճյուղում փոքր է գործող սուբյեկտների թիվը և հաճախ, ցանկության դեպքում էլ, բնական ձևով չի ձևավորվում ազատ մրցակցություն: Վիճակն ավելի է բարդանում, երբ տնտեսության մեջ փոքր է պետական հատվածի բաժինը: Ճիշտ է, հաճախ է նշվում այն մասին, որ շուկայական գործունեությունը էվոլյուցիոն զարգացմամբ նոր որակի է հասել, որ ընկերություններն իրենց շահերը տեսնում են հասարակական շահերի մեջ: Միևնույն է, մասնավոր կապիտալի համար շահույթի ավելացումը մնում է որպես հիմնական ռազմավարական խնդիր: Նման դեպքերում ավելի է մեծանում պետության կարգավորիչ դերը, որը նա իրականացնում է և տնտեսական, և վարչական մեթոդներով:

Հայաստանի Հանրապետությունում նույնպես ընդունվել են ավելի քան տասը օրենքներ, որոնք կոչված են ուղղակի կամ անուղղակի ձևով կարգավորելու տնտեսական մրցակցությունը, պաշտպանելու սպառողների իրավունքները, ինչպես նաև պայքարելու ստվերային տնտեսության դեմ: Դրանցից են հետևյալ օրենքները.

1. «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքը
2. Ներքին շուկայի պաշտպանության մասին,
3. Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին,
4. Սննդամթերքի անվտանգության մասին,
5. Գնումների մասին,
6. Ապրանքների և սպասարկման նշանների, ապրանքների

ծագման տեղանունների մասին,
7. Ստանդարտացման մասին,
8. Լիցենզավորման մասին,
9. Քաղաքացիական օրենսգիրքը,
10. «Ընդերքի մասին» օրենսգիրքը:

Մրցակցության բնագավառում պետական քաղաքականության իրականացման նպատակով Հայաստանի Հանրապետությունում ստեղծված է պետական մարմին՝ Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով: Հանձնաժողովի գործառույթները, խնդիրներն ու լիազորությունները վկայում են, որ նրա նպատակն է տնտեսական և վարչակազմակերպչական մեթոդներով կարգավորել մրցակցային միջավայրը և նպաստավոր պայմաններ ստեղծել շուկայի սուբյեկտների գործունեության համար: Թվարկենք այդ գործառույթներից և խնդիրներից մի քանիսը.

- տնտեսական մրցակցության պաշտպանում և խրախուսում,
- բարեխիղճ մրցակցային միջավայրի ապահովում, հակամրցակցային գործունեության կանխարգելում, սահմանափակում և նախազգուշացում,
- վերահսկողություն տնտեսական մրցակցության պաշտպանության նկատմամբ,
- մասնակցություն տնտեսական զարգացման բնագավառում պետական քաղաքականությունը կարգավորող իրավական ակտերի մշակմանը,
- մասնակցություն միջպետական տնտեսական համաձայնագրերի կնքմանը,
- տնտեսական պաշտպանության օրենսդրության խախտումները կանխող միջոցառումների մշակում և իրականացում,
- գերիշխող դիրքը չարաշահող տնտեսավարող սուբյեկտների ապախոշորացում,
- օրենսդրությանը հակասող պայմանագրերի փոփոխում կամ լուծում,
- տույժերի ենթարկելու առաջարկությունների ներկա-

յացում,

- համակենտրոնացման համաձայնագրերի մասին եզրակացությունների ներկայացում:

ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը աշխատում է ամենամյա ծրագրով, որում տրվում են տնտեսական մրցակցության իրավիճակի վերլուծությունը, առկա հիմնախնդիրները, ապրանքային շուկայի ուսումնասիրությունը և կարգավորման մեխանիզմները, տեղեկատվական բազայի ստեղծումը, միջոցառումների գրաֆիկը և տնտեսական մրցակցության պաշտպանության այլ խնդիրներ:

Մրցակցային միջավայրի ձևավորման և հատկապես ներքին շուկայում գործող սուբյեկտների իրավունքների պաշտպանության առումով, կարևոր նշանակություն ունեցավ «Ներքին շուկայի պաշտպանության մասին» և «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքների ընդունումը: Այդ օրենքների պահանջներից են՝ շուկայի իրավիճակի մասին տեղեկատվության ապահովումը, պաշտպանական միջոցառումների կիրառումը և շուկայի սուբյեկտների միջև հարաբերությունների կարգավորումը:

Տնտեսական մրցակցության շուկայում, բոլոր երկրներում էլ, իրեն զգացնել է տալիս ստվերային տնտեսությունը: Նման գործունեություն իրականացնող ֆիրմաները, որպես կարգ, կրճատելով ծախսերը և դուրս մնալով հարկային դաշտից, շուկա են դուրս բերում էժանագին ապրանքներ և ստանում են բավականին բարձր շահույթ: Պետական մարմինները, մեծ մասամբ, նման արտադրողների նկատմամբ կիրառում են վարչական միջոցներ՝ մոռանալով տնտեսական լծակների մասին:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Բնորոշեք մրցակցային առավելությունը և դրան հասնելու քայլերի ամբողջությունը:
- Ներկայացրեք մրցակիցների վերլուծության էությունը և գործընթացը:
- Ներկայացրեք ընկերության մրցակցային ռազմավարության արդյունավետության բարձրացման նպատակով անհրաժեշտ տեղեկատվության բնույթն ու դրա հավաքման մեթոդական մոտեցումները:
- Ներկայացրեք ընկերությունների մրցակիցների սահմանման առանձնահատկությունները:
- Բնորոշեք մրցակիցներին ըստ ճյուղի և ըստ շուկայի սահմանելու առանձնահատկությունները:
- Ներկայացրեք մրցակիցների նպատակների վերլուծության առանձնահատկությունները:
- Ներկայացրեք մրցակիցների ռազմավարությունների բացահայտման խնդիրները:
- Ներկայացրեք մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի գնահատման ցուցանիշները:
- Բնորոշեք մրցակիցների պատասխան ռեակցիայի գնահատման խնդիրները:
- Ներկայացրեք հարձակման ենթակա մրցակիցների ընտրության ցուցանիշները:
- Ներկայացրեք մրցակցային հիմնական ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք ծախսերում բացարձակ գերակայություն ռազմավարությունը:
- Ներկայացրեք դիֆերենցման ռազմավարությունը:
- Ներկայացրեք համակենտրոնացման ռազմավարությունը:
- Ներկայացրեք «կապույտ օվկիանոսների ռազմավարության» առանձնահատկությունները:
- Ներկայացրեք ոչ գծային ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք ընկերության հարձակողական և պաշտպանական ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք շուկայի առաջատարի ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք շուկայի հավակնորդի ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք շուկայի հետևորդի ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք որմնախորշեր սպասարկողների ռազմավարությունները:

- Ներկայացրեք շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք տնտեսական մրցակցության պաշտպանության հիմնական սկզբունքները Հայաստանում:

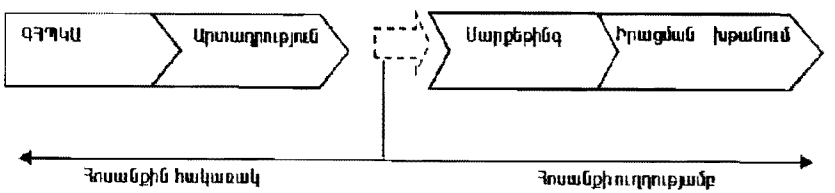
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** Основы маркетинга, 4-е евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 647
2. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** նույն տեղում
3. **Томпсон А. А, Стрикленд III А. Дж.,** Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа – 12-ое изд, изд. Вильямс, Москва, 2006, էջ 38
4. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 647
5. **Ярочкин В., Бузанова Я.** Корпоративная разведка, изд Ось 89, Москва, 2008, էջ 103-145
6. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 648
7. **Портер М.,** Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, изд. Альпина Букс, Москва, 2005, էջ 30
8. **Портер М.,** Конкурентное преимущество, էջ 32
9. **Портер М.,** Конкурентное преимущество, էջ 328-382
10. **Портер М.** Конкурентная Стратегия, изд. Алпина Бизнес Букс, Москва, 2005, էջ 381-431
11. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 651
12. **Нежданов И.** Конкурентная разведка, изд Ось 89, Москва 2007, էջ 42-118, **Прескот Дж.** Конкурентная разведка: Уроки из акопов, изд. Альпина Бизнес Букс, Москва, 2004, էջ 104-189
13. **Роберт С. Кемп,** Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес процессов, изд. Баланс Бизнес Букс, Москва, 2004, էջ 62-65
14. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 658
15. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 658-660
16. **Портер М.** Конкурентная Стратегия, էջ 105-239
17. **Томпсон А. А, Стрикленд III А. Дж.,** էջ 213-241
18. **Лемке** Г. Конкурентная Война: Нелинейные методы и стратегемы, изд Ось 89, Москва, 2007, էջ 75-81
19. **Фаэй Л., Ренделл Р.,** Курс MBA по стратегическому менеджменту, изд. Алпина Паблишер, Москва, 2002, էջ 112-126
20. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 660
21. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 660-661
22. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 664-674
23. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 674-679
24. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 679-681
25. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.,** էջ 681-685
26. **Дойл П. Штерн Ф.** Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-ое изд., изд Питер, Москва 2007, էջ 135-139
27. **Кревенс Д.,** Стратегический Маркетинг, изд. Вильямс, Москва 2008, էջ 23-32
28. **Кревенс Д.,** էջ 34-37
29. **Кревенс Д.,** նույն տեղում

ԳԼՈՒԽ XIII ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄԸ

13.1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ՏԵՂԸ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ՇՂԹԱՅՈՒՄ

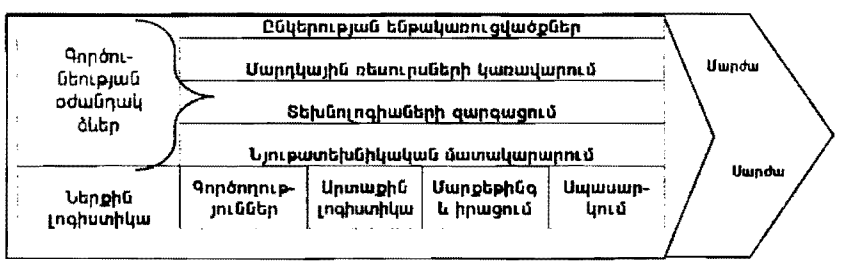
Ընկերության մրցակցային ռազմավարությունների վերլուծությունից, ինչպես նաև շուկայական կողմնորոշման բաղադրիչների ուսումնասիրությունից ակնհայտ դարձավ, որ շուկայում մրցակցում են ոչ միայն ապրանքները, այլև կազմակերպությունների արժեքաստեղծ գործունեությունը կամ արժեքային շղթաները: Արժեքի ստեղծման շղթայի հեղինակը Մայքլ Պորտերն է: Արժեքի ստեղծման շղթայի հիմքում ընկած է այն գաղափարը, որ յուրաքանչյուր բիզնես իրենից ներկայացնում է նախագծման, արտադրության, շուկայի ուսումնասիրման, ապրանքների մատակարարման և առաջնդման գործունեության ձևերի մի բարդ համակարգ: Պորտերն այդ գործունեության ձևերն ըստ սպառողին ուղղվածության, բաժանել է երկու մասի՝ հոսանքին հակառակ գործունեության ձևեր (որոնք անմիջական կապ չունեն սպառողի հետ՝ գիտահետազոտական և փորձարարակոնստրուկտորական աշխատանքներ, արտադրություն) և հոսանքի ուղղությամբ գործունեության ձևեր (որոնք նպատակաուղղված են դեպի արժեքը սպառողի գիտակցությունում դիրքավորումը՝ մարքեթինգ, իրացման խթանում): Նույն տրամաբանությամբ են ձևակերպված նաև արժեքային շղթային վերաբերվող այլ հեղինակների՝ Գ. Ասուգմանի, Ջ. Կրաևսկիի, Լ. Ռիցմանի բնորոշումները:



գծ. 13.1. «Պարզեցված արժեքային շղթան» ըստ Մ. Պորտերի [1]

Պետք է նշել, սակայն, որ Պորտերի կողմից առաջարկված արժե-

քային շղթայի հիմնադրույթը ամբողջությամբ չի արտացոլում ընկերության կողմից իրականացվող արժեքաստեղծ գործողությունների ամբողջությունը, որոնք իրականում ավելի շատ են: Այդ է պատճառը, որ մասնագիտական գրականության մեջ այն ստացել է «Պարզեցված արժեքային շղթա» անվանումը: Մասնագիտական գրականության մեջ հանդիպում են նաև արժեքային շղթայի ավելի բարդ բնորոշումներ: Օրինակ՝ Ֆիլիպ Կոտլերի «Մարքեթինգ մենեջմենթ» աշխատությունում առաջարկված արժեքային շղթայում ներկայացված են ինը ռազմավարական փոխկապվածության մեջ գտնվող գործողություններից (օղակներից), որոնց արդյունքում գեներացվում են ընկերության արժեքներն ու հիմնական ծախսերը: Այդ օղակներից հինգը համարվում են գործունեության հիմնական ուղղություններ, այն է. ներքին և արտաքին լոգիստիկան, արտադրական գործողությունները, մարքեթինգը և իրացումը և սպասարկումը: Իսկ չորսն ունեն օժանդակ նշանակություն: Դրանք են՝ ընկերության ենթակառուցվածքները, մարդկային ռեսուրսների կառավարումը, տեխնոլոգիաների զարգացումը և նյութատեխնիկական մատակարարումը:



գծ.13.2. Ընկերության արժեքային շղթան

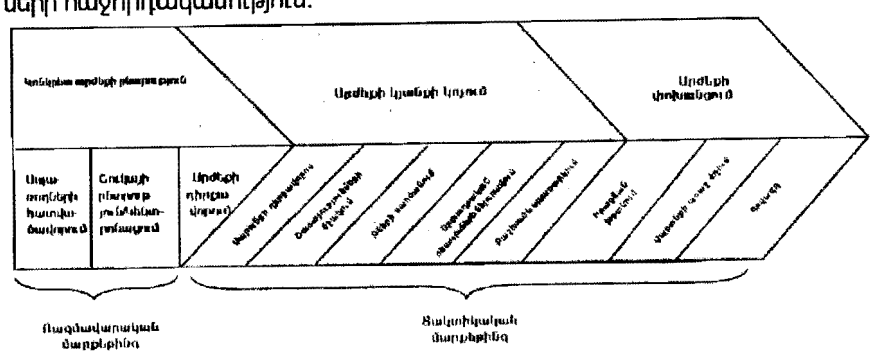
Տվյալ դեպքում ընկերության հիմնական խնդիրը կայանում է նշված ինը փուլերում կատարվող ծախսերի և ստեղծվող արժեքների վերլուծությունը, մրցակիցների հետ համեմատումը (բենչմարքինգ) և այդ փուլերի արդյունավետության բարձրացումը: Ըստ էության ընկերության մրցունակությունը գնահատվում է հենց այդ փուլերից յուրաքանչյուրում մրցակցային առավելությունների կուտակմամբ: Այդ նպատակով ընկերությունները իրականացնում են գործողությունների

հիմնական ուղղությունների ռեինժիներինգ, որպեսզի կարողանան առավել ճկուն կերպով կառավարել իրենց բիզնեսի հինգ առանցքային ուղղությունները.

1. Նոր ապրանքի իրացման գործընթացը: Այս փուլը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք ուղղված են հետազոտությունների իրականացմանը, ինչպես նաև կարճ ժամանակամիջոցում և սահմանված բյուջեի շրջանակներում բարձրորակ ապրանքների նախագծմանն ու թողարկմանը:
2. Նյութատեխնիկական և արտադրական պաշարների կառավարման գործընթացը: Այս փուլը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք ուղղված են պաշարների կառավարմանը, կիսաֆաբրիկատների և պատրաստի արտադրանքի հոսքերի ձևավորմանը, անհրաժեշտ մատակարարումների ապահովմանը և պահեստային ծախսերի կրճատմանը:
3. Սպառողների ձեռք բերման և պահպանման գործընթացը: Ներառում է սպառողների հետ արդյունավետ փոխհարաբերությունների ձևավորումը և խորացումը:
4. Պատվերների և գումարների փոխանցման գործընթացը: Այս փուլը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք ուղղված են պատվերների ստացմանն ու կատարմանը, արտադրանքի ժամանակին մատակարարմանը և վճարումների ժամանակին ապահովմանը:
5. Սպառողների սպասարկման գործընթացը: Այս փուլը ներառում է գործունեության բոլոր ձևերը, որոնք ուղղված են սպառողների և ընկերության աշխատակիցների շփումների հաստատմանն ու նրանց միջև փոխազդեցությունների խորացմանը, ինչպես նաև սպառողների բարձրակարգ սպասարկմանը[2]:

Ինչպես երևում է ցանկացած ընկերության հիմնական խնդիրն արժեքի ձևավորումն է: Սակայն, կարևոր հարց է, թե մարքեթինգն ի՞նչ դերակատարում ունի արժեքի ձևավորման գործընթացում: Արժեքային շղթայի վերլուծությունից ակնհայտ է, որ մարքեթինգը նույնպես հանդիսանում է արժեքաստեղծ կատեգորիա: Սակայն, արժեքային շղթայում դրա դերի վերաբերյալ կան տարբեր ընկալումներ: Ավանդաբար ընդունված է, որ կազմակերպության խնդիրը որոշակի ապրանքի

թողարկումն ու վաճառքն է: Այս ընկալումից հետևում է, որ մարքեթինգային գործընթացը ձևավորվում է արժեքային շղթայի երկրորդ փոխանցման փուլում: Այս մոտեցմամբ ընկերությանը նախապես հայտնի են, թե ինչպիսի՞ ապրանքները շուկայում հաջողություն կունենան: Սակայն, նման մոտեցումը կենսունակ է այնպիսի տնտեսական միջավայրերում, որոնք աչքի են ընկնում ապրանքների դեֆիցիտով (պակասուրդով), երբ սպառողը ապրանքի նկատմամբ որոշակի և հատուկ պահանջներ չի ներկայացնում: Սակայն, այս մոտեցումը կենսունակ չի մրցակցային շուկաներում, երբ սպառողներին առաջարկվող ապրանքների տեսականին բավականին մեծ է: Այդ է պատճառը, որ ընկերությունների ճնշող մեծամասնությունը մարքեթինգային գործիքակազմը և փիլիսոփայությունը ներդնում են արժեքային շղթայի բոլոր փուլերում: Ավելին, ներկայումս ինչպես բիզնես միավորների, այնպես էլ ընկերության կորպորատիվ մակարդակում, պլանավորումը հանդիսանում է մարքեթինգային գործընթացի անբաժանելի մասը: Այդ առումով մարքեթինգային գործընթացը ներկայացվում է իբրև արժեքների ընտրության, կյանքի կոչման և փոխանցման գործողությունների հաջորդականություն:



գծ.13.3. Ընկերության մարքեթինգային գործընթացը [3]

Ինչպես երևում է գծանկարից մարքեթինգային գործընթացը բաղկացած է ռազմավարական և տակտիկական կամ մարտավարական հատվածներից: Ռազմավարական հատվածը ներառում է արժեքի ընտրությունը, որը հաճախակի անվանվում է նաև «մարքեթինգի տնային աշխատանք»: Այս փուլը ներառում է շուկայի հատվածավորման, գրավ-

չության գնահատման, նպատակային շուկաների ընտրության և արժեքի դիրքավորման գործողությունները: Հենց այս փուլից է կախված ընկերության շուկայական հաջողությունը: Արժեքի կյանքի կոչումը ներառում է. արտադրական ռեսուրսների ներգրավման, մշակված ապրանքները շուկա ներդնելու, դրանց աջակցմանը միտված ծառայությունների մշակման, գների սահմանման, ինչպես նաև ապրանքների վաճառահանման գործընթացները: Իսկ արժեքի փոխանցումը ներառում է՝ իրացման խթանման, շուկայական առաջարկի առաջ մղման գործընթացները, ինչպես նաև և գովազդային գործունեությունը:

Այսպիսով, իրականում մարքեթինգային գործընթացը սկսվում է նախքան ապրանքի թողարկումը, այնուհետև ուղեկցում է ապրանքների թողարկման գործընթացը և շարունակվում ապրանքը շուկայում դիրքավորելու և վաճառքի ողջ գործընթացում: Իսկ եթե հաշվի առնենք և այն, որ մարքեթինգը հետապնդում է նաև պահանջարկի վերարտադրության խնդիր, ապա կարող ենք վստահաբար նշել, որ այն անընդհատ գործընթաց է, քանի որ ուղեկցում է նաև ապրանքների սպառման գործընթացը և բնական է, որ նման կարևորագույն գործընթացը հստակ պլանավորման և կառավարման կարիք ունի: Հետևաբար հարկ է ընդգծել, որ ընկերության մարքեթինգային գործընթացի կառավարումն իրականացվում է ռազմավարական պլանավորման սկզբունքներով:

13.2. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՊԼԱՆԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ

Ցանկացած ընկերություն ձգտում է մշակել այնպիս ռազմավարություններ, որոնք նրան թույլ կտան արագորեն հարմարվել շուկայի և մրցակցային միջավայրի սրընթաց փոփոխություններին: Այս տեսանկյունից մարքեթինգը կարևոր դեր է խաղում ռազմավարական պլանավորման գործընթացում: Նրա օգնությամբ ընկերության ղեկավարությունը հավաքագրում է տեղեկատվություն և ընթացիկ տվյալներ, որոնք անհրաժեշտ են ռազմավարական պլանի մշակման համար: Մյուս կողմից, մարքեթինգային

հետազոտությունները ներառվում են ռազմավարական վերահսկողության և ռազմավարական պլանավորման գործընթացի արդյունավետության գնահատման աշխատանքներում: Բացի այդ մարքեթինգային գործընթացն ու մարքեթինգային ռազմավարությունները իրենց բնույթով և ուղղվածությամբ ամբողջովին կախված են ընկերության ռազմավարական ծրագրերից:

Պետք է նշել, որ շատ ընկերություններ տնտեսվարում են առանց որևէ ծրագրի և նշում, որ իրենք առաջնորդվում են ընթացիկ շուկայական իրավիճակով: Մինչդեռ շատ տեսաբաններ նշում են, որ հրաժարվել պլանավորումից նշանակում է պլանավորել սեփական կործանումը:

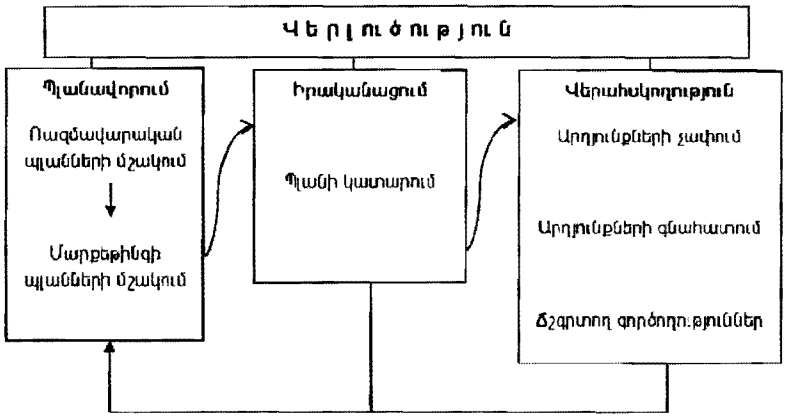
Որոշակի ռազմավարություն ունեցող և հատկապես խոշոր ընկերությունները կազմում են ռազմավարական, երկարաժամկետ և տարեկան պլաններ:

Ռազմավարական պլանը բիզնեսի հնարավորությունների արդյունավետ իրացման նպատակով ապագայի անորոշ ժամանակաշրջանի համար մշակվող ընդհանուր պլան է, որը նկարագրում է անընդհատ փոփոխվող շուկայական միջավայրին ընկերության արձագանքման հիմնադրույթը՝ պահպանելով նպատակների, ռեսուրսների և անկայուն շուկայական հեռանկարների միջև ռազմավարական հավասարակշռությունը:

Երկարաժամկետ պլանը մշակվում է առաջիկա մի քանի տարիների համար և բնութագրում է հիմնական ուժերն ու գործոնները, որոնք պիտի ներգործեն ընկերության վրա այդ ընթացքում: Նկարագրում է երկարաժամկետ նպատակները, դրանց հասնելու ռազմավարությունները և պահանջվող ռեսուրսները:

Տարեկան պլանը մեկ տարվա համար բացահայտում է ընկերության իրավիճակը, նպատակները, գործունեության ծրագիրը, բյուջեն և պլանի կատարման, վերահսկման միջոցները[4]:

Յուրաքանչյուր պլան, ինչպիսին էլ այն լինի, կազմվում է չորս փուլերով. վերլուծություն, պլանավորում, իրացում և վերահսկում:



գծ.13.4. Ռազմավարական պլանավորման գործընթացը [5]

Պլանավորումը սկսվում է ընկերության դրության մանրամասն նկարագրումից: Այդ նպատակով պետք է ուսումնասիրել շրջակա միջավայրի գործոնները՝ հավաքագրելով և վերլուծելով դրանց վերաբերող ամբողջ տեղեկատվությունը: Առկա իրավիճակի մասին հստակ պատկերացում կազմելու հետո ընկերությունը մշակում է իր բիզնեսի զարգացման ուղղությունները և մարքեթինգի պլանը: Մարքեթինգի պլանավորումը ներառում է նաև մարքեթինգի այնպիսի ռազմավարությունների ընտրությունը, որոնք ընկերությանը կօգնեն հասնել դրված ռազմավարական նպատակներին: Այստեղ կենտրոնական դեր ունեն մարքեթինգի, ապրանքի, առևտրային մակնիշի և վաճառքի պլանները: Ընկերությունը պլանավորումն իրականացնում է չորս հիմնական մակարդակներում: Դրանք են՝ կորպորատիվ պլանավորումը, պլանավորումը ստորաբաժանումներում, պլանավորումը բիզնես միավորներում և արտադրության պլանավորումը: Պլանի իրացումը կոնկրետ աշխատանքների համալիր է, որի ընթացքում կոնկրետ գործողություններ են իրականացվում սահմանված նպատակներին հասնելու համար: Այս փուլին մասնակցում են ընկերության բոլոր ստորաբաժանումներն ու աշխատողները: Իսկ մարքեթինգի պլանի իրացումն ամբողջովին մարքեթինգի ծառայության և նրա հետ անմիջականորեն առնչվող

ծառայությունների (օրինակ՝ լոգիստիկայի բաժնի) գործառույթն է: Վերահսկողության փուլում իրականացվում է կատարված գործողությունների արդյունքների վերլուծություն և գնահատում: Վերահսկողությունը, այնպես ինչպես պլանի իրացումը, ամենօրյա օպերատիվ աշխատանք է, որն անհրաժեշտ է պլանների ճշգրտման նպատակով և հետագայում պլաններ մշակելու համար տեղեկատվության ստացման համար:

Ընկերության ռազմավարական պլանը բաղկացած է հետևյալ մասերից՝

- ✓ առաքելություն,
- ✓ ռազմավարական նպատակներ,
- ✓ , ռազմավարական աուդիտ,
- ✓ SWOT վերլուծություն,
- ✓ բիզնես պորտֆելի վերլուծություն,
- ✓ նպատակներ և ռազմավարություններ[6]:

Ընկերության առաքելությունը գրավոր ձևով շարադրված բացատրություն է ընկերության նախանշանակման (այլ կերպ՝ գործունեության իմաստի) մասին և պատասխանն այն հարցի, թե նա ինչու է ցանկանում հասնել ընդհանուր առմամբ[7]: Առաքելությունը պատասխանում է մի շարք հարցերի, ինչպիսիք են.

- ✓ ինչու՞մ է կայանում մեր բիզնեսը,
- ✓ ովքե՞ր են ընկերության սպառողները,
- ✓ ինչու՞ է ընկերությունը զբաղվում բիզնեսով,
- ✓ ինչի՞ է ձգտում ընկերությունը:

Առաքելությունն ընկերության հիմնական նպատակն է: Այն անհրաժեշտ է, որպեսզի ընկերությունը չշեղվի իր հիմնական ուղղությունից, չզբաղվի իր ուղղությանը չհամապատասխանող գործունեությամբ, շահույթը չգերադասի շուկայից և կենտրոնանա իր հիմնական նպատակի կատարման վրա: Առաքելությունը պետք է լինի իրատեսական, կոնկրետ (պետք է համապատասխանի միայն տվյալ ընկերությանը), առանձնահատուկ, խթանող և կոլեկտիվի յուրաքանչյուր անդամի կողմից ընկալվի որպես կատարման ծրագիր: Սովորաբար առաքելությունը կենտրոնանում է սահմանափակ թվով նպատակների վրա: Շատ ընկերություններ առաքելությունը ներառում են իրենց մարքեթին-

գային և գովազդային հղումներում: Օրինակ, Nokia ընկերության առաքելությունը՝ «միավորել մարդկանց» (connecting people) ներառված է ցանկացած հեռախոսի գովազդում (սպառողն այն տեսնում է նաև իր հեռախոսը միացնելիս): Առաքելության մշակման նպատակով ընկերությունը պետք է կարողանա հստակորեն սահմանել իր տեսլականը: **Տեսլականը** որոշակի կերպար է, որն ամենալավ կերպով է բնորոշում ժամանակի որոշակի հատվածում ընկերության կոնկրետ կարիքները: Սովորաբար առաքելությունը կանխորոշում է ընկերության գործունեության ուղղությունները՝ տասից մինչև քսան տարվա կտրվածքով[8]:

Առաքելության հիման վրա ընկերությունը ձևավորում է իր ռազմավարական նպատակներն ու խնդիրները, որոնք հիմնարար նշանակություն ունեն առաքելության իրագործման համար: Ռազմավարական նպատակները կոնկրետացնում են ընկերության աճի ձգտումները: Մենեջմենթում իբրև նպատակ բնորոշվում են յուրահատուկ խնդիրները՝ կախված դրանց ժամկետներից: Նպատակները պետք է հաստակ դասակարգվածություն (հիերարխիա) և տրամաբանական հաջորդականություն ունենան և լինեն իրատեսական:

Ռազմավարական պլանի կարևոր բաղկացուցիչներից է նաև ռազմավարական աուդիտը: Ռազմավարական աուդիտը բաղկացած է երկու մասից՝ ներքին և արտաքին աուդիտ: Արտաքին կամ մարքեթինգային միջավայրի աուդիտը ընկերության մակրո և միկրոմիջավայրերի ուսումնասիրությունն է: **Արտաքին աուդիտն** իրենից ներկայացնում է շուկաների, մրցակիցների, գործարար և տնտեսական միջավայրերի գործոնների խորը հետազոտություն[9]: **Ներքին աուդիտը** հետազոտում է հենց ընկերության գործունեությունը. այն վերլուծության է ենթարկում արժեքի ստեղծման ամբողջ շղթան[10]:

Ռազմավարական պլանի կարևոր բաղկացուցիչներից է նաև **SWOT վերլուծությունը** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): Այն ենթադրում է բիզնեսի վրա ազդող ընկերության ուժեղ և թույլ կողմերի (արտաքին միջավայրի), հնարավորությունների և վտանգների (ներքին միջավայրի) գնահատումը[11]: Մարքեթինգային հնարավորությունն իրենից ներկայացնում է սպառողների պահանջմունքների այն ամբողջ տիրույթը, որոնց բավարարումը ընկերությանը կարող է շահույթի ապահովել: Որպեսզի գնահատվի յուրաքանչյուր հնարավորության

գրավչության աստիճանն ու հաջողության հասնելու հավանականությունը, ընկերությունը պետք է անցկացնի շուկայական հնարավորությունների վերլուծություն: Դրա համար անհրաժեշտ է պատասխանել հինգ հարցերի.

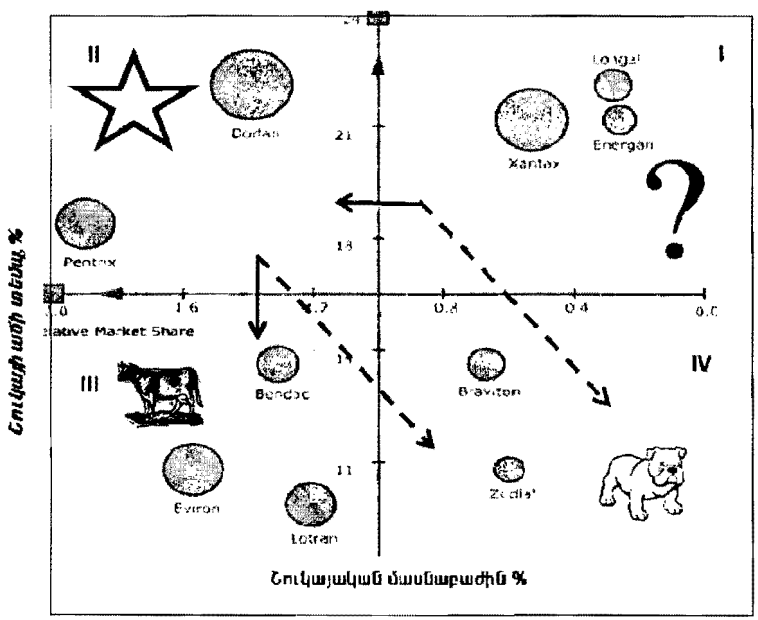
1. Կարելի՞ է արդյոք հստակ ձևակերպել և մատնանշել կոնկրետ նպատակային շուկայի այն օգուտները, որը ենթադրում է տվյալ հնարավորությունը:
2. Կարո՞ղ է արդյոք նպատակային շուկան տեղավորվել տնտեսապես շահավետ գովազդի միջոցների և առևտրային ուղիների հասանելիության սահմանների մեջ:
3. Ունի՞ արդյոք ընկերությունը պաշարների և ռեսուրսների հնարավորություն, որոնք անհրաժեշտ են սպառողներին մարքեթինգային առաջարկներ ներկայացնելու համար:
4. Կարո՞ղ է արդյոք ընկերությունը այդ մարքեթինգային առաջարկները գործող կամ պոտենցիալ յուրաքանչյուր մրցակցից ավելի լավ ներկայացնել:
5. Արդյո՞ք համապատասխանո՞ւմ է շահույթի մակարդակը ընկերության ներդրումների շեմին և / կամ գերազանցում այն:

Վտանգներն իրենցից ներկայացնում են որոշ տենդենցների բացասական ազդեցություն կամ իրադարձությունների անբարենպաստ զարգացում, որոնք մարքեթինգային միջոցառումներով չվերահսկելու դեպքում կհանգեցնեն ընկերության վաճառքի ծավալների կրճատման կամ եկամուտների նվազեցման:

SWOT-վերլուծության ընթացքում թվարկվում են ընկերության ոչ թե բոլոր ուժեղ և թույլ կողմերը, այլ նրանք, որոնք հանդիսանում են ընկերության հաջողության գրավական: Ընկերության հաջողությունների վրա քիչ թե շատ ազդեցություն ունեցող ուժեղ և թույլ կողմերի վերլուծությունը վերջին հաշվով իրենից ներկայացնում է հաջողության հասնելու գործոնների քննադատություն: Այդ գործոնները մեծապես կախված են մրցակիցների հետ ընկերության ունեցած հարաբերություններով:

Ռազմավարական պլանի կարևոր բաղկացուցիչներից է նաև ընկերության բիզնես պորտֆելի և ռազմավարական բիզնես միավորների վերլուծությունը: **Բիզնես պորտֆելն** ընկերության գործունեության ձևերի և

թողարկվող ապրանքների ամբողջությունն է: **Ռազմավարական բիզնես միավորը** ընկերության այնպիսի ստորաբաժանումը կամ գործունեության ուղղությունն է, որին բնորոշ են առաքելության և նպատակների սահմանման անկախությունը և պլանավորման սեփական համակարգը: Ռազմավարական բիզնես միավոր կարող է հանդիսանալ ընկերության ստորաբաժանումը, ստորաբաժանման ներսում գործող առանձին արտադրական գիծը, և անգամ առանձին ապրանքներն ու առևտրային մակնիշները: **Բիզնես-պորտֆելի վերլուծության** (պորտֆելային վերլուծության) միջոցով ընկերության ղեկավարությունը կարողանում է որոշել և գնահատել սեփական բիզնեսի տարբեր ուղղությունները[12]: Սովորաբար բիզնես պորտֆելները վերլուծում են մատրիցային մեթոդներով: Այս ասպարեզում առավել տարածված են «Բոստոնի խորհրդատվական խմբի» և «Ջեներալ էլեկտրիկ» ընկերության «Շուկայի աճ-շուկայի մասնաբաժին» մատրիցները:



գծ.13.5. Բոստոնի խորհրդատվական խմբի մատրիցը [13]

ԲԽԽ-ի մատրիցը հանդիսանում է պորտֆելային վերլուծության ամենատարածված մոդելներից մեկը, որը մշակվել է 1960-ական թվականներին ԲԽԽ-ի աշխատակից Բրյուս Հենդերսոնի կողմից: Այն իրենից ներկայացնում է երկչափանի մատրից, բաղկացած է չորս քառորդակից, որի ուղղահայաց առանցքը նկարագրում է ապրանքրի կամ ռազմավարական բիզնես միավորի շուկայի աճի տեմպը, իսկ հորիզոնականը՝ ապրանքի կամ ռազմավարական բիզնես միավորի շուկայի հարաբերական մասնաբաժինը: Վերջինս հաշվարկվում է ապրանքի կամ ռազմավարական բիզնես միավորի շուկայի բացարձակ մասնաբաժինը բաժանելով հիմնական մրցակցի մասնաբաժնի վրա: Յուրաքանչյուր քառորդակ բնութագրում է իր մեջ ընդգրկված միավորի շուկայական դիրքը: Հարցական նշաններով բնութագրվում են նոր ապրանքները և նոր մշակված ռազմավարական բիզնես միավորները, որոնք ունեն շուկայական աննշան մասնաբաժին և աճի բարձր տեմպեր: Այս փուլից հետո ապրանքը կարող է հայտնվել ինչպես հաջորդ՝ աստղերի (աճի) փուլում, այնպես էլ վերջին՝ շների (անկման) փուլում: Դա կախված է ընկերության ռազմավարությունների արդյունավետությունից: Եթե դրանք արդյունավետ են, ապա ապրանքը կամ ռազմավարական բիզնես միավորը անցում կկատարեն հաջորդ փուլ, հակառակ դեպքում դրանք դուրս կմղվեն շուկայից կամ այլ կերպ ասած կհայտնվեն շների քառորդակում: Աստղերի քառորդակը կամ աճի փուլը բնութագրվում են վաճառքի մեծ ծավալներով և շուկայական մասնաբաժնի մեծացմամբ: Սակայն, այս փուլում էլ վտանգը մեծ է, որ ռազմավարական բիզնես միավորը կհայտնվի շների քառորդակում, ինչը պայմանավորված է մրցակիցների ճնշումներով: Այս քառորդակում գտնվող բիզնեսների շահութաբերությունը փոքր է, քանզի իրացումից հասույթի մեծ մասը նպատակաուղղվում է շուկայական մասնաբաժնի մեծացմանն ու շուկայական դիրքերի ամրապնդմանը: Ռազմավարական բիզնես միավորի ամենացանկալի իրավիճակը երրորդ՝ կթան կովերի քառորդակն է, որը բնորոշվում է շուկայի մեծ մասնաբաժնի առկայությամբ, սակայն վաճառքի նվազող բիզնես միավորի կամ ապրանքի հասունացումն են: Այս փուլում գեներաց-

վում է ռազմավարական բիզնես միավորի շահույթի առյուծի բաժինը, ինչի պատճառով էլ այն ստացել է կթան կով բնորոշումը: Իսկ ռազմավարական բիզնես միավորի ամենաանցանկալի վիճակը շների քառորդակում հայտնվելն է: Այս քառորդակը ևս բնորոշվում է վաճառքի փոքր ծավալներով և շուկայական փոքր մասնաբաժնով:

Բիզնես պորտֆելի վերլուծությունն անհրաժեշտ է ընկերության հետագա ռազմավարությունների մշակման համար[14]: Բիզնես պորտֆելի վերլուծության արդյունքում ընկերությունը կարող է ընտրել չորս տիպի ռազմավարություն.

1. Արտադրության ընդլայնում: Սրա նպատակը բիզնես միավորի շուկայական մասնաբաժնի մեծացումն է, անգամ եթե անհրաժեշտ է հրաժարվել կարճաժամկետ օգուտներից:
2. Պահպանում: Նպատակը բիզնես միավորի շուկայական մասնաբաժնի պահպանումն է:
3. «Բերքահավաք»: Նպատակը անկախ երկարաժամկետ հետևանքներից՝ կարճաժամկետ դրամական մուտքերի մեծացումն է: Այս ռազմավարությունը ներառում է նաև դիվեստիցիայի և ծախսերի հետևողական կրճատման միջոցառումները:
4. Դիվեստիցիա: Նպատակը բիզնեսի վաճառքը կամ ամբողջական լիկվիդացումն է[15]:

Այլ կերպ ասած ընկերությունները ռազմավարական բիզնես միավորների համար կիրառում են սահմափակ աճի, աճի, կրճատման և կոմբինացված (դրանց համակցման) ռազմավարություններ:

Սահմանափակ աճի ռազմավարությունը, որպես կանոն, կիրառում են այն կազմակերպությունները, որոնց արտադրանքի պարբերաշրջանը նվազման միտում չունի, արտադրությունը կայուն շահութաբեր է, վաճառքի ծավալները թեև դանդաղ, բայց աճում են, այս պարագայում առկա է ռիսկի աննշան հավանականություն, ինքնավերարտադրություն ապահովող աճ, ներդրումները չափավոր են, իսկ արտադրության ընդլայնումը պահպանվում է նախորդ տարվա չափերով[16]:

Աճի ռազմավարությունը ենթադրում է նախորդ ժամանակահատվածի համեմատ արտադրության ընդլայնման բարձր տեմպեր,

այն պահանջում է նոր, աճող ներդրումներ, արտադրանքի բարձր տեմպերով աճ և տեսականու ընդլայնում[17]: Այս ռազմավարությունը որդեգրում են այն կազմակերպությունները, որոնց ներքին և արտաքին միջավայրը բարենպաստ են, արտադրանքի տեսակների մեծ մասի պահանջարկի կենսապարբերաշրջանը ձևավորման ու ընդլայնման փուլում է:

Կրճատման ռազմավարությունը ենթադրում է նախորդ ժամանակաշրջանի համեմատ արտադրության չափերի նվազեցում, կիրառվում է, երբ առկա են՝ արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի նվազում, տեխնոլոգիայի կենսապարբերաշրջանի անկում ու արտադրանքի մրցունակության կորուստ, վաճառքի ծավալի և շահույթի կրճատում, տնտեսական անկում կամ լճացում և այլն: Այս ռազմավարության ծայրահեղ դրսևորումը գործունեության դադարեցումն է[18]:

Համակցման ռազմավարությունը չափավոր աճի, աճի և կրճատման տարբերակների համատեղ կիրառությունն է[19]:

Բիզնեսի ներկա վիճակին վերաբերող ընկերության պլանները թույլ են տալիս գնահատել վաճառքի ծավալների և եկամուտների ապագա ցուցանիշները, որոնք հաճախ կարող են լիարժեք չբավարարել ընկերության ղեկավարներին: Այս իմաստով հարցը կայանում է նրանում, թե ինչպե՞ս հասնել բիզնեսի աճի տեմպերի արագացմանը: Բիզնեսի աճ հնարավոր է ապահովել շուկայի կամ ապրանքի զարգացման ճանապարհով:

Այս խնդրի լուծման համար ընկերությունը կարող է ընտրել աճի հետևյալ ռազմավարություններից մեկը.

- **Ինտենսիվ աճ-** Նախ և առաջ ընկերությունը պետք է որոշի, թե արդյո՞ք կարող է ընդլայնել իրեն պատկանող շուկայական հատվածը (շուկայի խորացման ռազմավարություն): Շուկայի խորացմանը հասնում են առկա սպառողներին նոր ապրանքներ **առաջարկելու** ճանապարհով: Այնուհետև դիտարկվում է թողարկվող արտադրանքի համար նոր շուկաների որոնման կամ ձևավորման հարցը (շուկայի ընդլայնման ռազմավարություն): Եվ, վերջապես, ընկերությունը գնահատում է իր շուկա-

ների համար նոր ապրանքների մշակման հնարավորությունները: Վերջինս հնարավորություն է տալիս նոր շուկաների համար մշակել և թողարկել նոր արտադրանքներ (դիվերսիֆիկացման ռազմավարություն):

	Առկա ապրանքներ	Նոր ապրանքներ
Առկա շուկաներ	Շուկայի խորացում	Շուկայի զարգացում
Նոր շուկաներ	Շուկայի ընդլայնում	Դիվերսիֆիկացիա

գծ.13.6. Ապրանքի և շուկայի զարգացման մատրիցը

- **Ինտեգրված աճ-** Հաճախ ընկերությունն իր գործունեության դիրքը փոփոխում է՝ կիրառելով հետադարձ (մատակարար ընկերությունների ձեռք բերում), պրոգրեսիվ կամ ուղղահայաց (միջնորդների կլանում) կամ հորիզոնական ինտեգրացիան (մրցակիցների ձեռք բերում): Եթե այս ռեսուրսները չեն ապահովում վաճառքի ծավալների ցանկալի աճ, ընկերությունը կարող է դիտարկել իր գործունեության դիվերսիֆիկացման հնարավորությունը:
- **Դիվերսիֆիկացված աճ-** սա իմաստ ունի այն դեպքում, երբ ընկերության ղեկավարությունը համոզված է բիզնեսի աճի լավ հեռանկարում, որը ներառված չէ ընկերության արտադրական պորտֆելում: Հայտնի է դիվերսիֆիկացման երեք հիմնական եղանակ. առաջին՝ ընկերությունը կարող է որոշում կայացնել սկսել նոր արտադրանքների թողարկում, որը համապատասխանում է գոյություն ունեցող արտադրական գծի տեխնոլոգիական և մարքեթինգային ռեսուրսներին, նույնիսկ եթե դրանք նախատեսված են այլ սպառողական խմբերի համար (դիվերսիֆիկացման համակենտրոնացված ռազմավարություն): Երկրորդ՝ ընկերության հաճախորդների համար հնարավոր է նոր արտադրանքների որոնում, նույնիսկ եթե այն տեխնոլոգիապես կապ չունի գոյություն ունեցող արտադրական գծի հետ (հորիզոնական դիվերսիֆիկացիայի ռազմավարություն): Երրորդ՝ ընկերությունը կարող է կանգ առնել գործունեության նոր ոլորտի վրա, որը ոչ մի կապ չունի ո՛չ գոյություն ունեցող տեխնոլոգիաների, ո՛չ ընկերության արտադրանքների հետ և չի վերաբերվում նաև ընկերության շուկային (կոնգլոմերատային դիվերսիֆիկացման ռազմավարություն) [20]:

Ռազմավարական պլանավորման հաջորդ քայլը ռազմավարությունների մշակումն է: Այս առումով ընկերությունը մշակում է կորպորատիվ ռազմավարություններ, բիզնես միավորների կամ գործարար ռազմավարություններ, գործառնական (ֆունկցիոնալ) ռազմավարություններ (մարքեթինգ, ֆինանսներ և այլն) և ընթացիկ (օպերացիոն) ռազմավարություններ:

Դիվերսիֆիկացված ընկերության **կորպորատիվ ռազմավարությունը** բնութագրում է յուրաքանչյուր ճյուղում ցանկալի դիրքի հասնելու և ստորաբաժանումների (ռազմավարական բիզնես միավորների) գործունեության բարելավման ուղիները[21]: Ընդ որում պետք է նշել, որ այն ընկերությունները, որոնք իրենց գործունեությունը ծավալում են մի ուղղությամբ, այսինքն իրենց կազմում չունեն ռազմավարական բիզնես միավորներ, որպես այդպիսին չունեն նաև կորպորատիվ ռազմավարություն, նրանց համար ռազմավարության վերին մակարդակը հանդիսանում է գործարար ռազմավարությունը:

Բիզնես միավորի կամ գործարար ռազմավարությունը կայուն և երկարաժամկետ մրցակցային դիրք ստեղծելու ուղիների, «գործիքների» և մոտեցումների ամբողջություն է՝ նախատեսված բիզնես միավորի հաջող գործունեության համար[21]:

Գործառնական (ֆունկցիոնալ) ռազմավարությունը գործառնական ստորաբաժանումների գործունեության պլանն է բիզնես միավորների շրջանակներում:

Ընթացիկ (օպերացիոն) ռազմավարությունը ամբողջացնում է կազմակերպական կառուցվածքի օղակների (գործարաններ, վաճառքի բաժիններ և այլն) կառավարման սկզբունքները և ռազմավարական տեսանկյունից կարևոր ընթացիկ խնդիրների լուծումները (գնումների, պահուստների կառավարում, գովազդի կազմակերպում և այլն) [22]:

13.3. ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԾՐԱԳՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Ընկերությունը բացի ռազմավարական պլանից պետք է ունենա նաև գործունեության առանձին ուղղությունների, առանձին ապրանքների և առևտրային նշանների մարքեթինգի ծրագրեր: Մարքեթինգի ծրագիրն ուղղորդված է դեպի գնորդներն ու մրցակիցները և այդ պատճառով առավել իրատեսական է և հիմնավոր: Այն մշակելիս հաշվի են առնվում ընկերության բոլոր բոլոր ստորաբաժանումների մոտեցումներն ու կարծիքները: Պետք է նշել սակայն, որ բոլոր ընկերություններում մարքեթինգի ծրագրի մշակումը նույն ձևով չի իրականացվում: Շատ ընկերություններ կազմում են «բիզնես-ծրագրեր» կամ «մրցակցային ծրագրեր» կամ էլ բավարարվում են ընկերության ընթացիկ պլանով: Սակայն, մարքեթինգի ծրագիր կազմող ընկերությունները սովորաբար պահպանում են դրա կառուցվածքն ու բովանդակությունը: Սովորաբար ընկերության մարքեթինգի ծրագիրը բաղկացած է ութ բաժիններից՝

1. ամփոփում ղեկավարության համար,
2. շուկայի ընթացիկ իրավիճակ,
3. SWOT-վերլուծություն,
4. հիմնահարցեր և հիմնախնդիրներ,
5. մարքեթինգային ռազմավարություն,
6. գործողության ծրագիր,
7. բյուջեներ,
8. վերահսկողություն[23]:

Աղյուսակ 13.1

Մարքեթինգի ծրագրի բովանդակությունը

Բաժինը	Բնութագիրը
Ամփոփում ղեկավարության համար	Մարքեթինգի ծրագրի հակիրճ նկարագիրն է, որը նախատեսված է ղեկավարության համար
Շուկայի ընթացիկ վիճակ	Մարքեթինգային աուդիտի՝ շուկային, ապրանքին, մրցակիցներին և բաշխման կապուղիներին վերաբերվող տվյալներն են
SWOT վերլուծություն	Ընկերության հիմնական ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների և վտանգների բնութագրերն են
Հիմնահարցեր և հիմնախնդիրներ	Վաճառքների, շուկայական մասնաբաժնի և շահույթի ավելացման հետ կապված խնդիրներն են և այն խնդիրները, որոնք կարող են ազդել դրանց կատարման վրա
Մարքեթինգային ռազմավարություն	Սահմանված նպատակների իրագործման ընդհանուր մարքեթինգային մոտեցումն է
Գործողությունների ծրագրեր	Տեղեկություններն են այն մասին, թե ի՞նչ քայլեր է անհրաժեշտ կատարել, ե՞րբ, ու՞մ կողմից և որքա՞ն այդ կարժենա
Բյուջեներ	Ծախսերի և շահույթի մոտավոր վերլուծությունն է, որի հիման վրա որոշվում են ֆինանսական ցուցանիշները
Վերահսկողություն	Ծրագրի կատարման վերահսկողության միջոցառումներն են

Բովանդակության կարճ նկարագրությունը: Մարքեթինգի պլանը պետք է սկսվի հիմնական նպատակների և հանձնարարականների կարճ շարադրությամբ: Այն ընկերության ղեկավարությանը օգնում է արագ ծանոթանալ պլանի հիմնական կետերի հետ:

Շուկայի ընթացիկ իրավիճակը մարքեթինգի ծրագրի բաժին է, որը նկարագրում է նպատակային շուկան և ընկերության դիրքը դրանում: Շուկայի ընթացիկ իրավիճակի բաժինը տեղեկատվություն է պարունակում շուկայի, ապրանքի, մրցակիցների և բաշխման կապուղիների վերաբերյալ: Մարքեթինգի ծրագիր մշակողը տալիս է

ամբողջ շուկայի և նրա հիմնական հատվածների նկարագրությունը՝ մատնանշելով վերջին մի քանի տարիների ընթացքում ամբողջ շուկայի և յուրաքանչյուր հատվածի տարողունակությունը, պոտենցիալն ու չափերը: Այնուհետև դիտարկվում են սպառողների պահանջմունքներն ու շուկայական միջավայրի գործոնները, որոնք կարող են ազդել գնման գործընթացի վրա: Ապրանքի նկարագրության բաժնում ներկայացվում են վաճառքի մակարդակը, գները և թողարկվող տեսականու մեջ հիմնական ապրանքներից ստացվող համախառն շահույթը: Մրցակիցների ծանոթացման բաժինը պարունակում է կարևոր մրցակիցների ցանկը և նրանց կողմից ընդունված որակի բարձրացման, գնագոյացման, ապրանքների բաշխման և առաջմղման ռազմավարությունների նկարագրությունը: Եվ, վերջապես, ապրանքների բաշխման ուղիներին վերաբերող բաժնում նկարագրվում են բաշխման հիմնական ուղիների վերջին միտումներն ու կարևոր փոփոխությունները:

Շուկայի ընթացիկ իրավիճակի նկարագրման համար անհրաժեշտ տեղեկատվությունը ստացվում է մարքեթինգային աուդիտի միջոցով: **Մարքեթինգային աուդիտը** ընկերության արտաքին միջավայրի, նպատակների, ռազմավարության և գործողությունների համալիր, հետևողական, անկախ և պարբերաբար հետազոտումն է, որն ուղղված է հիմնախնդիրների և հնարավորությունների բացահայտմանը ընկերության գործունեության մեջ և մարքեթինգի արդյունավետության բարձրացման պլանի մշակմանը: **SWOT վերլուծության բաժինը** նույնպես հիմնվում է մարքեթինգային աուդիտի տվյալների վրա: Նրանում կարճ նկարագրվում են ընկերության ներքին և արտաքին միջավայրի գործոնները, մարքեթինգային ռազմավարությունները, մարքեթինգի կազմակերպական կառուցվածքը, մարքեթինգի համալիրը և մարքեթինգային գործընթացը, որից հետո արձանագրված ցուցանիշները համեմատում են մրցակիցների հետ (իրականացնում են բենչմարքինգ), բացահայտում են ուժեղ և թույլ կողմերը: SWOT-վերլուծությունը կարող է ներառել ծախսերին և մարքեթինգին չվերաբերող այլ գործոնների վերլուծություն: Այս բաժնում դիտարկվում են նաև արտաքին միջավայրի ու

շուկայի ընձեռած հնարավորություններն ու դրանցով պայմանավորված վտանգները:

Աղյուսակ 13.2

SWOT վերլուծության համար իրականացվող մարքեթինգային աուդիտի հարցերի շրջանակը

Միջավայրի աուդիտ	
Ժողովրդագրական գործոններ	Ժողովրդագրական ո՞ր միտումներն են վտանգներ պարունակում և որո՞նք են նոր հնարավորություններ ստեղծում ընկերության համար
Տնտեսական գործոններ	Ի՞նչ ազդեցություն ունեն ընկերության վրա բնակչության եկամուտների, խնայողությունների և գների փոփոխությունները
Շրջակա միջավայրի գործոններ	Ինչպիսի՞ն են հանքահումքային ռեսուրսների և էներգիայի գների փոփոխությունների կանխատեսումները
Գիտատեխնիկական գործոններ	Գիտատեխնիկական առաջընթացի ո՞ր ձեռքբերումներն են առնչվում ընկերության բիզնեսին: Ընկերությունը որքանո՞վ է օգտագործում գիտատեխնիկական առաջընացի ձեռքբերումները
Իրավական, քաղաքական գործոններ	Գործող իրավական նորմերից որո՞նք կարող են ազդել ընկերության ռազմավարության վրա
Մշակութային գործոններ	Ինչպիսի՞ն է բնակչության վերաբերմունքն ընկերության և նրա թողարկած ապրանքի նկատմամբ: Մարդկանց կենսակերպի ո՞ր փոփոխությունները կարող են ազդել ընկերության բիզնեսի վրա
Միկրոմիջավայրի աուդիտ	
Շուկաներ	Ինչպե՞ս են փոփոխվում շուկայի չափերն ու աճի տեմպերը, բաշխման կապուղիների տեղաբաշխումն ու շահույթը: Որո՞նք են շուկայի առավել խոշոր հատվածները
Գնորդներ	Ինչպե՞ս են գնորդները գնահատում ընկերությանը նրա ապրանքների, սպասարկման և գների տեսանկյունից: Ինչո՞վ են նրանք առաջնորդվում որոշումներ կայացնելիս
Մրցակիցներ	Ովքե՞ր են ընկերության հիմնական մրցակիցները: Նրանք ինչպիսի՞ ռազմավարություններ են կիրառում, որքա՞ն է նրանց տեսակարար կշիռը շուկայում, որո՞նք են նրանց ուժեղ և թույլ կողմերը
Բաշխման կապուղիներ	Բաշխման ինչպիսի՞ կապուղիներից է օգտվում ընկերությունը: Որքա՞ն է դրանց արդյունավետությունը

Մատակարարներ	Մարքեթինգային միջավայրի ո՞ր գործոններն են ազդում մատակարարների վրա: Որքա՞ն է կազմում հիմնական արտադրական ռեսուրսների հասանելիության կանխատեսվող մակարդակը
Շփման լսարաններ	Ո՞ր շփման լսարաններն են ընկերության համար խնդիրներ ստեղծում և որո՞նք նպաստում ընկերության գործունեությանը: Ինչպե՞ս ընկերությունը պետք է վարվի դրանցից յուրաքանչյուրի հետ
Մարքեթինգային ռազմավարության աուդիտ	
Առաքելություն	Ընկերության առաքելությունը հստա՞կ է սահմանված: Այն ունի՞ շուկայական կողմնորոշում
Նպատակ	Մարքեթինգային պլանավորման հիմքում ընկած մարքեթինգային նպատակները հստա՞կ են սահմանված: Համապատասխանու՞մ են արդյոք դրանք ընկերության հնարավորություններին և ուժեղ կողմերին
Ռազմավարություն	Ընկերությունն ունի՞ արդյոք սահմանված նպատակների իրագործման հուսալի մարքեթինգային ռազմավարություն
Բյուջեներ	Ընտրված շուկայական հատվածների համար անհրաժեշտ քանակությամբ ապրանքներ արտադրելու և մարքեթինգային ծրագրերն իրականացնելու համար կա՞ն արդյոք բավարար ֆինանսական ռեսուրսներ
Մարքեթինգի կազմակերպման աուդիտ	
Ֆորմալ կառուցվածք	Մարքեթինգի ծառայության տնօրենը բավարար լիազորություններ ունի՞ արդյոք ազդելու սպառողների պահանջմունքների բավարարման մեջ ներգրավված մյուս ստորաբաժանումների վրա:
Ֆունկցիոնալ արդյունավետություն	Մարքեթինգի և իրացման բաժիններն ընկերության մյուս ստորաբաժանումների հետ արդյունավետորե՞ն են փոխգործակցում: Մարքեթինգի ստորաբաժանման աշխատակիցների որակավորումը, շահադրդվածությունը և պատրաստվածության մակարդակը համապատասխանու՞մ են արդյոք ընկերության նպատակների իրագործման պահանջներին
Ստորաբաժանումների փոխգործակցության արդյունավետություն	Ընկերության տարբեր ֆունկցիոնալ ստորաբաժանումների համատեղ աշխատանքը արդյունավե՞տ է, թե ոչ
Մարքեթինգի համակարգերի աուդիտ	

Մարքեթինգի տեղեկատվական համակարգ	Մարքեթինգի տեղեկատվական համակարգը տրամադրու՞մ է արդյոք արդիական և համակողմանի տեղեկատվություն ընկերության մարքեթինգային միջավայրի վերաբերյալ: Համապատասխան ղեկավար օղակները արդյունավետորե՞ն են օգտագործում տրամադրված տեղեկատվությունը
Պլանավորման համակարգ	Ընկերությունը մշակու՞մ է տարեկան, երկարաժամկետ և ռազմավարական ծրագրեր: Դրանք օգտագործվու՞մ են արդյոք ընկերության կողմից
Մարքեթինգի վերահսկողության համակարգ	Տարեկան պլանում սահմանված նպատակները կատարվու՞մ են, թե՞ ոչ: Ընկերությունն իրականացնու՞մ է արդյոք ապրանքների, վաճառքների, շահութաբերության և բաշխման կապուղիների արդյունավետության վերլուծություն
Նոր ապրանքների մշակում	Արդյոք լա՞վ է համակարգված նոր գաղափարների գեներացման, ընտրության և կենսագործման գործընթացը: Ընկերությունն իրականացնու՞մ է արդյոք նոր ապրանքների շուկայական թեսթավորում: Ընկերության նոր ապրանքները հաջողություն ունե՞ն
Արդյունավետության աուդիտ	
Շահութաբերության վերլուծություն	Որքա՞ն են ընկերության համար շահութաբեր այս կամ այն ապրանքը, շուկան, բաշխման կապուղիները կամ գործունեության ձևերը: Ընկերությանն արժե՞ արդյոք շուկայի հատվածում ընդլայնել կամ սահմանափակել իր գործունեությունը:
Եկամտաբերության վերլուծություն	Գործունեության այս կամ այն ձևն արդյոք չափազանց ծախսատար չէ՞: Ինչպե՞ս է հնարավոր նվազեցնել ինքնարժեքը:
Մարքեթինգի համալիրի աուդիտ	
Ապրանքներ	Ընկերությունը տարբեր ապրանքախմբերի համար սահմանե՞լ է արդյոք հստակ նպատակներ: Արժե՞ արդյոք դադարեցնել այս կամ այն ապրանքատեսակի արտադրությունը: Ի՞նչ կշահեն տարբեր ապրանքատեսակներ դրանց որակի և հատկությունների փոփոխությունից
Գին	Ինչպիսի՞ գնագոյացման ռազմավարություններ է կիրառում ընկերությունը: Ընկերության սահմանած գները որքա՞ն են համապատասխանում սպառողների ապրանքի արժեքավորության ընկալումներին: Ընկերությունը խելամի՞տ է արդյոք օգտագործում զեղչերի համակարգը
Բաշխում	Շուկայի ծածկման և սպասարկման համակարգը որքա՞ն է արդյունավետ: Կարիք կա՞ արդյոք փոփոխել առկա բաշխման կապուղիները կամ դրանց ավելացնել նորերը

Գովազդ, ապրանքի առաջմղում և PR	Արդյունավե՞տ է արդյոք ընկերության գովազդային քաղաքականությունը, որքա՞ն է կազմում դրա բյուջեն, բավարա՞ր է արդյոք այն: Ընկերության իրացման խթանման և հասարակության հետ կապերի ծրագրերն արդյունավե՞տ են, թե՞ ոչ
Առևտրային անձնակազմ	Ընկերության առևտրային անձնակազմը բավակա՞ն է խնդիրների լուծման համար: Լա՞վ է արդյոք կազմակերպված ընկերության առևտրային անձնակազմի գործունեությունը: Կադրերի պատրաստվածության, շահադրդվածության և վերահսկողության մակարդակը բավարա՞ր է արդյոք: Ինչպե՞ս է հնարավոր բնութագրել առևտրային անձնակազմի աշխատանքի արդյունավետությունը մրցակիցների համեմատ

Նպատակներ և խնդիրներ: Ուսումնասիրելով ուժեղ և թույլ կողմերը, հնարավորություններն ու վտանգները՝ ընկերությունը ձևավորում է նպատակներ, որին ցանկանում է հասնել պլանավորված ժամանակահատվածում, և դիտարկում խնդիրներ, որոնք կարող են ազդել այդ նպատակներին հասնելու վրա:

Մարքեթինգային ռազմավարության բաժնում նկարագրվում է առաջադրված նպատակներին հասնելուն ուղղված մարքեթինգային ընդհանուր ռազմավարությունը: Վերջինս իրենից ներկայացնում է մարքեթինգային գործողությունների տրամաբանական սխեմա, որի օգնությամբ ստորաբաժանումները մտադրվում են հասնել առաջադրված նպատակներին: Այն ցույց է տալիս, թե ընկերությունն ինչպես պետք է օգտագործի իր առավելությունները նպատակային շուկայում ապրանքների վաճառքի և դիրքավորման համար: Անհրաժեշտ է մանրամասն նկարագրել շուկայի այն հատվածները, որոնց վրա ընկերությունը պատրաստվում է կենտրոնացնել իր ուժերը: Այդ հատվածները տարբերվում են իրենց կարիքներով ու պահանջմունքներով, որոնք ազդում են մարքեթինգային միջոցառումների և շահութաբերության վրա: Ընկերություններն իրենց գործունեությունը պետք է կենտրոնացնեն շուկայի այն հատվածների սպասարկման վրա, որտեղ նրա մրցակցային դիրքերը ուժեղ են: Յուրաքանչյուր նպատակային հատվածի համար անհրաժեշտ է մշակել մարքեթինգային ռազմավարություն: Հետևապես, յուրաքանչյուր նպատակա-

յին հատվածի համար անհրաժեշտ է մշակել առանձին մարքեթինգի համալիր, որն իր մեջ ներառում է նոր ապրանքատեսակներ, վաճառքի շրջաններ, գովազդ, վաճառքի խթանում, գներ և բաշխման ուղիներ:

Գործողության ծրագիր: Մարքեթինգային ռազմավարությունը անհրաժեշտ է փոխակերպել կոնկրետ գործողության ծրագրերի, որոնք թույլ են տալիս պատասխանել հետևյալ հարցերին. ի՞նչ և ե՞րբ պետք է արվի, ո՞վ է պատասխանատու կատարման համար և որքա՞ն կարժենա:

Գործողությունների ծրագիր մշակելուց հետո կարելի է զբաղվել բյուջեի ձևավորմամբ, որն այստեղ իրենից ներկայացնում է պլանավորված ծախսերի և եկամուտների ամբողջությունը: Եկամուտների մասում նշվում են վաճառքի ենթադրվող ծավալն ու ապրանքների միջին գները, իսկ ծախսային մասում՝ արտադրության ինքնարժեքը, բաշխման և մարքեթինգի վրա կատարվող ծախսերը: Ծախսերի և եկամուտների տարբերությունն իրենից ներկայացնում է ենթադրվող շահույթը: Սովորաբար բյուջեն կազմվելուց հետո փոփոխվում կամ հաստատվում է ընկերության բարձրագույն ղեկավարության կողմից: Ընդհանրապես բյուջեի մշակումը բավականաչափ բարդ խնդիր է, քանզի դրա նախապատրաստման մեթոդները բավականին բազմազան են և կախված են ընկերության նպատակներից, հնարավորություններից, տիրապետած ռեսուրսներից, մրցակիցների բյուջեների մեծությունից և այլն[24]:

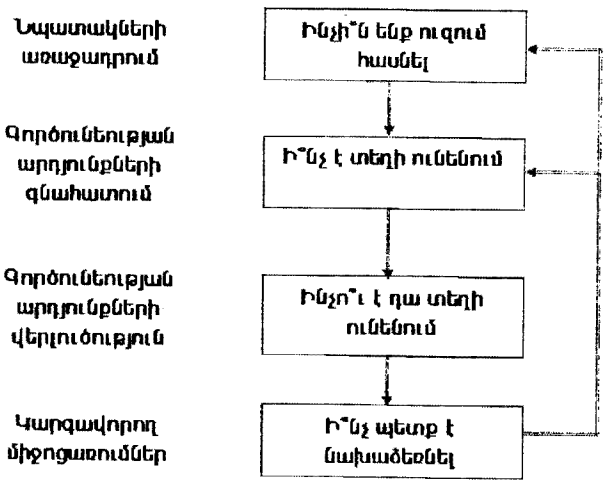
Պետք է նշել, որ մարքեթինգային արդյունավետ ռազմավարության մշակումը մարքեթինգային գործունեության հաջողության ընդամենը առաջին քայլն է: Անգամ փայլուն ձևով մշակված մարքեթինգային ռազմավարությունը ոչինչ է, եթե ընկերությունը չի կարողանում գրագետ իրականացնել մարքեթինգի ողջ ծրագիրը:

Մարքեթինգի ծրագրի իրականացումը մարքեթինգի ռազմավարական նպատակների իրագործմանը միտված մարքեթինգային ռազմավարությունները կոնկրետ մարքեթինգային միջոցառումների փոխակերպելու գործընթացն է:

13.4. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱՀՍԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ

Մարքեթինգի ծրագրի վերջին բաժինը նկարագրում է դրա իրականացման վերահսկողության միջոցները: Դրանք որպես կանոն երեքն են՝ մարքեթինգային վերահսկողությունը, օպերատիվ վերահսկողությունը և ռազմավարական վերահսկողությունը:

Մարքեթինգային վերահսկողությունը մարքեթինգային ռազմավարությունների և մարքեթինգի ծրագրի արդյունքների գնահատման և անհրաժեշտության դեպքում սահմանված նպատակների կատարման միջոցառումների մշակման գործընթացն է: Մարքեթինգային վերահսկողությունը սովորաբար իրականացվում է չորս հաջորդական փուլերով, որոնք սխեմատիկորեն ներկայացվում են ստորև.



գծ.13.7. Մարքեթինգային վերահսկողության փուլերը [25]

Օպերատիվ վերահսկողությունը ընկերության ընթացիկ աշխատանքի գնահատման և առկա ցուցանիշները տարեկան ծրագրի պլանային ցուցանիշների հետ համեմատման գործընթացն է, որը ներառում է նաև իրավիճակի շտկմանը միտված միջոցառումների մշակումը: Իսկ

ռազմավարական վերահսկողությունը ենթադրում է ընկերության հիմնական ռազմավարությունների, նրա հնարավորությունների և ուժեղ կողմերի համապատասխանության աստիճանի գնահատումը[26]: Մարքեթինգային վերահսկողությունը ներառում է չորս հիմնական ուղղություններ՝ տարեկան ծրագրերի, եկամտաբերության, արդյունավետության և ռազմավարական վերահսկողություն:

Աղյուսակ.13.3.

Մարքեթինգային վերահսկողության ձևերը[27]

Վերահսկողության տեսակը	Պատասխանատու	Վերահսկողության նպատակը	Միջոցները
Ամենամյա ծրագրերի վերահսկողություն	Բարձրագույն ղեկավարությունը և միջին օղակների մենեջերները	Իմանալ՝ արդյո՞ք պլանավորված արդյունքները կատարվում են	➢ Իրացման վերլուծություն ➢ Շուկայի մասնաբաժնի վերլուծություն ➢ Վաճառքների և ծախսերի համեմատում ➢ Ֆինանսական վերլուծություն ➢ Մարքեթինգային գնահատողական վերլուծություն
Շահութաբերության վերահսկողություն	Մարքեթինգի համակարգող	Որոշել՝ որտե՞ղ են ծախսվել և որտե՞ղ կորսվել ընկերության ֆինանսական միջոցները	Գնահատել շահութաբերությունն ըստ ➢ ապրանքների ➢ տարածքների ➢ գնորդների ➢ շուկայական հատվածների ➢ բաշխման կապուղիների ➢ պատվերների ծավալների
Արդյունավետության վերահսկողություն	Գծային և ֆունկցիոնալ մենեջերներ, մարքեթինգի համակարգող	Գնահատել և բարելավել միջոցների օգտագործումը, գնահատել մարքեթինգային ծախսերի ազդեցությունը	Գնահատել արդյունավետությունը ➢ առևտրային անձնակազմի ➢ գովազդի ➢ իրացման խթանման ➢ բաշխման
Ռազմավարական վերահսկողություն	Բարձրագույն ղեկավարություն, մարքեթինգային աուդիտոր	Պարզել, թե արդյո՞ք ընկերությունն առավելագույն ձևով է օգտագործում իր հնարավորությունները ապրանքի, շուկաների և բաշխման կապուղիների կտրվածքով	Մարքեթինգի արդյունավետության գնահատման գործիքներ ➢ մարքեթինգային աուդիտ ➢ մարքեթինգի որակի վերանայում ➢ ընկերության սոցիալ էթիկական պատասխանատվության վերանայում

Իրացման վերլուծության ընթացքում վաճառքի փաստացի ծավալները համեմատվում են պլանավորված ծավալների հետ: Սա կատարվում է իրացման շեղումները բացահայտելու և դրանց վրա տարբեր գործոնների ազդեցությունը գնահատելու համար: Պետք է նշել, որ եթե անգամ շեղումներ չկան, ապա անհրաժեշտ է կատարել միկրովաճառքների վերլուծություն, որպեսզի բացահայտվեն այն գործոնները, որոնք թույլ են տվել կատարել պլանավորված ցուցանիշները (գնագոյացում, ապրանքային քաղաքականություն, շուկաների առանձնահատկություններ և այլն):

Իրացման վերլուծությունը, սակայն, հնարավորություն չի ընձեռում դրանք համեմատել մրցակիցների ցուցանիշների հետ: Այդ նպատակով ընկերությունն անընդհատ վերլուծում է իրեն պատկանող շուկայական մասնաբաժինը: Այդ նպատակով ընկերությունը վերլուծում է շուկայի ընդհանուր մասնաբաժինը, սպասարկվող շուկայի մասնաբաժինը և համեմատական մասնաբաժինը: Շուկայի ընդհանուր մասնաբաժինը ընկերության վաճառքի ծավալների համեմատումն է ընդհանուր վաճառքի ծավալներին՝ արտահայտած տոկոսներով: Սպասարկվող շուկայի մասնաբաժինը ընկերության վաճառքների համեմատումն է շուկայի սպասարկվող հատվածի վաճառքների ծավալներին՝ արտահայտած տոկոսներով: Շուկայի համեմատական մասնաբաժինը ընկերության շուկայական մասնաբաժնի համեմատումն է իր ամենամեծ մրցակցի մասնաբաժնի հետ: Եթե համեմատական մասնաբաժինը մեծանում է, դա նշանակում է, որ ընկերության ցուցանիշները մոտենում են մրցակցի վաճառքի ցուցանիշներին[28]:

Տարեկան պլանների վերլուծությունը ենթադրում է սահմանված նպատակների իրագործման համար նախատեսված ծախսերի խիստ վերահսկողություն: Այս ուղղության հիմնական ցուցանիշը մարքեթինգի ծախսեր/վաճառքի ծավալներ հարաբերակցությունն է: Եթե միավոր ծախսը սկսում է ապահովել վաճառքի ավելի քիչ ծավալներ՝ քան նախորդը, ապա ընկերությունը պետք է վերանայի մարքեթինգային ռազմավարությունների բնույթն ու ընթացքը:

Ֆինանսական վերլուծությունը հանարավորություն է տալիս գնահատել այն գործոնները, որոնք ազդում են «ըստ ընկերության զուտ

արժեքի շահութաբերության նորմայի» վրա: Սրա հիմնական փոփոխականներն են.

- ✓ Շահույթի մեծությունը: Զուտ շահույթի հարաբերակցությունը վաճառքների զուտ արժեքին:
- ✓ Ակտիվների շրջանառելիությունը: Վաճառքների զուտ արժեքի հարաբերակցությունը ակտիվներին:
- ✓ Ակտիվներից շահույթը: Զուտ շահույթի հարաբերակցությունը ակտիվներին:
- ✓ Ֆինանսական լծակը: Ակտիվների հարաբերակցությունը զուտ արժեքին:
- ✓ Վերադարձվելիության (ետ գնման) նորման ըստ զուտ արժեքի: Զուտ շահույթի հարաբերակցությունը զուտ արժեքին[29]:

Մարքեթինգային գնահատողական վերլուծությունը իրականացվում է երկու ուղղություններով: Առաջին ուղղությունը գնահատումն է ըստ գնորդների: Սրա համար վերլուծում են ընկերության գործունեությունը՝ ըստ հետևյալ հիմնական ցուցանիշների ձևավորման.

- ✓ գնորդների թիվ,
- ✓ չբավարարված պահանջների թիվ,
- ✓ կորսված գնորդներ,
- ✓ նպատակային շուկայի տեղեկացվածություն,
- ✓ նպատակային շուկայի նախապատվություններ,
- ✓ ապրանքի համեմատական որակ,
- ✓ սպասարկման համեմատական որակ:

Երկրորդ ուղղությունը գնահատումն է ըստ բաժնետերերի: Այս ուղղությունը ենթադրում է ընկերության գործունեությամբ հետաքրքրված շրջանակների (աշխատակիցներ, մատակարարներ, բանկեր, դիստրիբյուտորներ, մանրածախ վաճառականներ և սեփական բաժնետերեր) վերաբերմունքի գնահատում:

Շահութաբերության ցուցանիշների վերլուծության ընթացքում ընկերությունը գնահատում է իր ապրանքատեսակների, վաճառահանման տարածքների, պահեստների խմբերի և պահեստային շուկաների, պատվերների ծավալների և բաշխման կապուղիների շահութաբերությունը: Այս նպատակով ընկերությունը, նախ որոշում է իր ֆունկցիոնալ ծախսերի մեծությունը: Այնուհետև հատկացնում է ապրանքաշրջանա-

ռության յուրաքանչյուր կապուղուն բաժին ընկնող ֆունկցիոնալ ծախսերի մասնաբաժինը՝ համախառն ֆունկցիոնալ ծախսերում: Իսկ վերջին քայլով ընկերությունը հաշվետվություն է կազմում իր մարքեթինգային օբյեկտներից յուրաքանչյուրի շահութաբերության ու վնասաբերության վերաբերյալ:

Արդյունավետության գնահատման ընթացքում վերլուծում են, թե արդյոք հնարավո՞ր է բարձրացնել ընկերության տարբեր ապրանքների, սպասարկած շուկաների կամ իրացման կապուղիների շահութաբերությունը: Շահութաբերության բարձրացման խնդիրը դիտարկվում է առևտրային անձնակազմի, գովազդային արշավների, իրացման խթանման կամ վաճառահանման արդյունավետության բարձրացման համատեքստում[30]:

Ընկերության ղեկավարները պարբերաբար պետք է վերանայեն իրենց նպատակները և ռազմավարական մոտեցումները շուկային: Այդ նպատակով կիրառվում է **ռազմավարական վերահսկողությունը**, որի գործիքներն են հանդիսանում մարքեթինգային աուդիտը, մարքեթինգի արդյունավետության գնահատումը, մարքեթինգի որակի վերանայումը և ընկերության սոցիալ-էթիկական պատասխանատվության վերանայումը: Մարքեթինգի արդյունավետությունը բնորոշվում է հինգ ուղղություններով՝

- ✓ կենտրոնացումը սպառողներին (սպառողների կարիքների և պահանջմունքների բավարարում),
- ✓ մարքեթինգի ինտեգրացման աստիճանը (մարքեթինգի և մյուս առանցքային ստորաբաժանումների ինտեգրացիան),
- ✓ տեղեկատվության ադեկվատությունը (պարբերաբար և ճիշտ ժամանակին իրականացվող մարքեթինգային հետազոտությունները),
- ✓ ռազմավարական կենտրոնացումը (մարքեթինգային ծրագրերի և ռազմավարությունների մշակումը),
- ✓ կենտրոնացումը արդյունավետությանը (մարքեթինգային ռեսուրսների արդյունավետ և ճկուն օգտագործումը):

Ռազմավարական վերահսկողության նպատակով իրականացվող մարքեթինգային աուդիտի ուղղություններն ու հարցացանկը

որոշակիորեն տարբերվում են մարքեթինգի ծրագրի «իրացման հնարավորությունների գնահատման» և «SWOT վերլուծության» բաժինների համար իրականացվող աուդիտից: Այս դեպքում ընկերությունը հիմնականում իրենից անկախ մարքեթինգային կազմակերպություններին պատվիրում է իրականացնել մարքեթինգային ողջ գործընթացի աուդիտ, որպեսզի բացահայտվեն կազմակերպչական, կառավարչական և այլ բնույթի թերացումները, որոնք ազդում են ընկերության արժեքաստեղծ գործունեության արդյունավետության վրա:

Պետք է նշել, որ շատ ընկերություններ պարբերաբար իրականացնում են մարքեթինգի որակի և սոցիալ-էթիկական պատասխանատվության վերանայում: Մարքեթինգի որակի վերանայման նպատակով ընկերությունն իր մարքեթինգի գործընթացի բոլոր փուլերը համեմատում է ճյուղի առաջատար կազմակերպությունների հետ (իրականացնում է բենչմարքինգ), որի արդյունքների հիման վրա մշակում է մարքեթինգային գործընթացի կառուցվածքային վերանայման որոշումներ: Նույն սկզբունքով է իրականացվում նաև ընկերության սոցիալական պատասխանատվության վերանայումը[31]:

Ինչպես պարզ դարձավ մարքեթինգային վերահսկողությունն իրենից ներկայացնում է ընկերության բիզնես և մարքեթինգային գործընթացների, տարբեր մակարդակի պլանների և ռազմավարությունների կատարման ընթացքի, արդյունավետության ու շահութաբերության գնահատման գործընթաց: Վերահսկողության գործընթացն օբյեկտիվորեն անցկացնելու համար անհրաժեշտ են ազատ շփումներ ընկերության բոլոր աշխատողների, մատակարարների, գնորդների, միջնորդների և այլ անձանց հետ, որոնք այս կամ այն կերպ առնչվում են ընկերության արտադրական, մարքեթինգային, ֆինանսական գործունեությանը: Վերահսկողության արդյունքները, որպես կանոն, կարող են համընկնել առկա իրականությանը, կարող են չհամընկնել և նույնիսկ մեծ շեղումներ արձանագրել: Ընկերության ղեկավարությունն, իր հերթին, վերահսկողության արդյունքներով պարտավոր է կոնկրետ առաջարկություններ մտցնել իրավիճակը շտկելու համար և եթե իրավիճակը թելադրում է, ապա նաև մարքեթինգի որակը և ընկերության սոցիալ-էթիկական պատասխանատվությունը վերանայելու համար: Միմիայն այս կերպ է հնարավոր հետևողականորեն բարձրացնել մար-

քեթինգի պլանավորման և մշակված ծրագրերի ու ռազմավարությունների կատարման որակն ու արդյունավետությունը և հաջողության հասնել շուկայում ու մրցակցային միջավայրում:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- ✓ Բնորոշեք արժեքային շղթայի էությունը և ներկայացրեք դրա տարբեր մեկնաբանությունները:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության մարքեթինգի գործընթացը և ներկայացրեք դրա տեղն արժեքային շղթայում:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության ռազմավարական, երկարաժամկետ և տարեկան պլանների էությունը:
- ✓ Ներկայացրեք ռազմավարական պլանավորման գործընթացը:
- ✓ Ներկայացրեք ընկերության ռազմավարական պլանի կառուցվածքը:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության առաքելությունը:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության նպատակները և ներկայացրեք առաքելությունը նպատակների փոխակերպելու սկզբունքները:
- ✓ Ներկայացրեք ռազմավարական աուդիտի էությունն ու ուղղությունները:
- ✓ Ներկայացրեք SWOT վերլուծության էությունն ու ցուցանիշները:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության բիզնես պորտֆելն ու ռազմավարական բիզնես միավորները:
- ✓ Ներկայացրեք բիզնես պորտֆելի վերլուծության սկզբունքները և մատրիցային մոտեցումները:
- ✓ Ներկայացրեք բիզնես պորտֆելի վերլուծության արդյունքում ընկերության կողմից մշակվող հնարավոր չորս ռազմավարությունները:
- ✓ Ներկայացրեք ռազմավարական բիզնես միավորների համար կիրառվող սահմանափակ աճի, աճի, կրճատման և կոմբինացված (դրանց համակցման) ռազմավարությունները:
- ✓ Ներկայացրեք ընկերության ինտենսիվ աճի, ինտեգրացված

աճի և դիվերսիֆիկացված աճի ռազմավարությունները:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության կորպորատիվ ռազմավարությունը:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության գործարար ռազմավարությունը:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության գործառնական (ֆունկցիոնալ) ռազմավարությունը:
- ✓ Բնորոշեք ընկերության ընթացիկ (օպերացիոն) ռազմավարությունը:
- ✓ Ներկայացրեք ընկերության մարքեթինգի ծրագրի կառուցվածքը:
- ✓ Ներկայացրեք մարքեթինգային աուդիտի էությունը և դրա հարցերի շրջանակը:
- ✓ Ներկայացրեց ընկերության մարքեթինգային գործունեության վերահսկողության էությունն ու կառուցվածքը:
- ✓ Ներկայացրեք մարքեթինգային վերահսկողության էությունը:
- ✓ Ներկայացրեք օպերատիվ վերահսկողության էությունը:
- ✓ Ներկայացրեք ռազմավարական վերահսկողության էությունը:
- ✓ Ներկայացրեք իրացման վերլուծության ցուցանիշները:
- ✓ Ներկայացրեք տարեկան պլանների վերլուծության ցուցանիշները:
- ✓ Ներկայացրեք ֆինանսական վերլուծության ցուցանիշները:
- ✓ Ներկայացրեք մարքեթինգային գնահատողական վերլուծության ցուցանիշները:
- ✓ Ներկայացրեք շահութաբերության վերլուծության ցուցանիշները:
- ✓ Ներկայացրեք արդյունավետության վերլուծության ցուցանիշները:
- ✓ Ներկայացրեք մարքեթինգի որակի արդյունավետության գնահատման, մարքեթինգի որակի և ընկերության սոցիալ-էթիկական պատասխանատվության վերանայման մոտեցումները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Портер М.**, Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, изд. Альпина Букс, Москва, 2005, էջ 117
2. **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент. 11-е изд. изд. Питер, СПб-Москва, 2005., էջ 99
3. **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент, էջ 139
4. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, Основы маркетинга, 4-е евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 95
5. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, էջ 96
6. **Аакер Д.**, Стратегическое рыночное управление 7-е изд. изд. Питер, СПб, 2007, էջ 167-188
7. **Фазй Л., Ренделл Р.**, Курс MBA по стратегическому менеджменту, изд. Алпина Паблишер, Москва, 2002, էջ 155
8. **Фазй Л., Ренделл Р.**, էջ 157
9. **Фазй Л., Ренделл Р.**, էջ 158-189
10. **Фазй Л., Ренделл Р.**, էջ 190-205
11. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, էջ 104
12. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, էջ 107-108
13. **Штерн К.** Сток Дж Стратегии, которые работают: Подход BCG, изд. Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2005, էջ 65
14. **Штерн К.** էջ 66-94
15. **Штерн К.** էջ 235-267
16. **Ансофф И.**, Стратегическое управление, изд. Экономика, Москва, 1989, էջ 89-93
17. **Ансофф И.**, էջ 94-99
18. **Ансофф И.**, էջ 100-105
19. **Ансофф И.**, էջ 106-108
20. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, էջ 114-116
21. **Томпсон А. А, Стрикленд III А. Дж.**, Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа – 12-ое изд, изд. Вильямс, Москва, 2006, էջ 335
22. **Минцберг Г, Куинн Дж. Брайан, Гошал С.**, Стратегический процесс: Концепция, проблемы, решения, изд. дом Питер, СПб, 2000, էջ 241-295
23. **Кревенс Д.** Стратегический Маркетинг, изд. Вильямс, Москва 2008, էջ 457-462
24. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, էջ 119-124
25. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, էջ 124
26. **Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.**, էջ 126
27. **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент, էջ 734
28. **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент, էջ 735-738
29. **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент, էջ 738-742
30. **Котлер Ф.**, Маркетинг менеджмент, էջ 742-745
31. **Грант Р.М.**, Современный стратегический анализ, 5-е изд., изд. Питер, СПб., 2008, էջ 525-541

ԳԼՈՒԽ XIV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԳԼՈԲԱԼ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

14.1 ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԲՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ

Հանրահայտ է, որ ներկայումս, գրեթե ցանկացած երկրի կազմակերպություն, ելնելով որոշ օբյեկտիվ ու սուբյեկտիվ իրողություններից իր հասունության որոշակի փուլում, նախընտրում է սպասարկել նաև արտաքին շուկաների պահանջարկը: Վերջինս դիտարկվում է իբրև գլոբալ մրցակցությանը դիմակայելու միակ արդյունավետ միջոց: Ավելին, այն երկրները, որոնցում սեփական կազմակերպությունների միջազգային գործունեության խթանման կենսունակ համակարգեր գոյություն չունեն, ի վերջո վերածվում են ընդգծված ներմուծող երկրների՝ արտահանող երկրների կազմակերպությունների կողմից դիտարկվելով իբրև «սեփական սպառման շուկաներ»:

Հատկանշական է, որ ներկայիս համաշխարհային տնտեսությունն, իրեն բնորոշ արդի գծերով, ավելի է խորացնում նշված խնդիրները: Մասնավորապես, գլոբալացման և ինտեգրացման ներկայիս մակարդակը, կարելի է ասել, վերացրել են արտաքին շուկա ներթափանցելու մշակութային, տնտեսական, տեխնոլոգիական և որոշ բացառություններով նաև քաղաքական արգելքները: Այստեղ չափազանց կարևոր է մշակութային արգելքների վերացումը, սպառողների նախասիրությունների համահարթեցման շնորհիվ, ինչի պայմաններում գրեթե նույնն են դառնում ապրանքին և մարքեթինգ-միքսի մյուս տարրերին սպառողների ներկայացրած պահանջները: Տնտեսագետ Մ. Մուիջը, ևս նշում է, որ բազմաթիվ զարգացած և զարգացող երկրներում սպառողների մի մեծ խումբ, ունի գրեթե նույն նախասպատվությունները:

Ինտերնետ գլոբալ ցանցի և դրանում գործարկված բիզնես սեկտորների արդյունավետ տարածումը նվազագույնի են հասցրել միջազգային տնտեսական գործունեության ծավալման տրանսակցիոն ծախսերը: Իսկ նախկին ԽՍՀՄ ու «Սոցիալիստական ճամբարի երկրների» փլուզման ու շուկայական տնտեսությանն անցման հետևանքով գրեթե համահարթեցվել են տարբեր երկրների կողմից որդեգրված՝

տնտեսության ընթացքին միջամտության մոտեցումները: Որոշ գլոբալ կառույցների (Արժույթի միջազգային հիմնադրամ, Առևտրի համաշխարհային կազմակերպություն, Համաշխարհային բանկ, G 8 և G 20 ֆորումներ) գոյությունը և դրանց հրապարակած տարեկան տարաբնույթ հաշվետվություններն էլ գրեթե լուծում են արտահանող կազմակերպության ինֆորմացիոն ապահովվածության ու դրանով «Միջազգային միջավայրի անհայտության» հոգեբանական բարդույթների կրճատման խնդիրները: Իսկ միջազգային առևտրի համընդհանուր ընդունելի ստանդարտները կամ Վիենայի կոնվենցիան որոշակիորեն լուծում են արտաքին տնտեսական գործունեություն ծավալող կազմակերպությունների իրավական պաշտպանվածության ու փոխհարաբերություններում ծագած վեճերի կարգավորման խնդիրները:

Պետք է նշել, որ գլոբալացման հետևանքով ներկայումս չափազանց մեծ տարածում են ստացել նաև գլոբալ ընկերություն և գլոբալ ճյուղ հասկացությունները: **Գլոբալ է համարվում այնպիսի ճյուղը,** որը ձևավորող սուբյեկտների մրցակցային դիրքերը բնորոշվում են ինչպես ազգային կամ տեղական շուկաներում, այնպես էլ գլոբալ շուկայում: Իսկ **գլոբալ ընկերությունն** այն ընկերությունն է, որն աշխատելով մի քանի երկրներում՝ գիտահետազոտական աշխատանքներում, արտադրությունում, մարքեթինգում և ֆինանսներում ձեռք է բերում այնպիսի առավելություններ, որոնք անհասանելի են սեփական երկրի շուկայի մրցակիցներին[1]: Գլոբալ ընկերության մոտեցմամբ ամբողջ աշխարհը դիտարկվում է որպես մեկ շուկա: Այն փոքրացնում է ազգային սահմանների դերը և մեծացնում իրական կապիտալի չափերը, իրեն անհրաժեշտ նյութերն ու այլ բաղադրիչները «հավաքում է» ամբողջ աշխարհից, ապրանքներն արտադրում և վաճառում է ամենուր, որտեղ այն կարող է շահույթ բերել:

Մյուս կողմից, սակայն, երկրների զարգացման տարբեր մակարդակները, գլոբալ տնտեսությանը նրանց ներգրավվածության տարբեր աստիճանները և հատկապես արտաքին շուկաների յուրացման որդեգրված մոտեցումների տարբերությունները խոսում են այն մասին, որ կամ վերոնշյալին զուգահեռ երկրների գործարար միջավայրերը պահպանում են իրենց ազգային դիմագծերը կամ գլոբալացման ընթացքում, այնուամենայնիվ, մնում են մշակութային խզվածքներ, որոնք էլ հետա-

գայում հանդիսանում են նմանատիպ տարբերությունների առաջացման հիմնական պատճառը: Այդ են վկայում նաև կառավարչական դպրոցների կողմից առաջարկվող միջազգային մարքեթինգային ռազմավարությունների տարբերությունները կամ միջազգային մարքեթինգային ռազմավարությունների EPRG պարադիգմաները[2]:

Ուշագրավ է, որ մարքեթինգի տեսաբաններն ավելի ուշ են ներգրավվել միջազգային առևտրի գոյությունն ու դրդապատճառները վերլուծելուն ուղղված աշխատանքներում, ինչի հիմնական պատճառը, մարքեթինգի՝ իբրև գիտության ձևավորման առավել ուշ ժամանակահատվածն է: Միևնույն ժամանակ միջազգային մարքեթինգն իբրև գիտական առանձին ուղղություն և մասնագիտական գործունեության եղանակ իր ձևավորման ու զարգացման գործընթացը միևնույն ժամանակահատվածում անցել է իրարից անկախ և ճանաչում ունեցող տարբեր դպրոցներում (ամերիկյան, եվրոպական, ճապոնական և նորդյան), որոնք իրենց գործարար միջավայրերին բնորոշ առանձնահատկություններից ելնելով տարբեր կերպ են բնորոշել միջազգային մարքեթինգի դերը և նշանակությունը կազմակերպության տնտեսական գործունեության բնագավառում: Դրա հետևանքով տարբեր դպրոցների կողմից միջազգային մարքեթինգի բնորոշումները ոչ միայն միմյանցից էապես տարբերվում են, այլև հաճախ գտնվում են խորը հակասության մեջ: Այդ հակասականությունն առավելապես երևում է համեմատաբար վերջերս ձևավորված ռուսական դպրոցի բնորոշումներում, ինչի պատճառը մյուս դպրոցների բնորոշումների առանձին տարրերի պարզ համադրումն է: Ֆ.Կոտլերը միջազգային մարքեթինգ արտահայտության փոխարեն նախապատվությունը տալիս է գլոբալ մարքեթինգին, ինչը բնորոշում է իբրև «տարբեր աշխարհագրական շուկաներում մարքեթինգային գործունեության ինտեգրացման կամ ստանդարտացման գործընթաց, որը չբացառելով առանձին երկրների առանձնահատկություններին մարքեթինգի համալիրի ադապտացման անհրաժեշտությունը՝ ենթադրում է, որ կազմակերպությունները, հնարավորության դեպքում բացառում են երկրների միջև ավանդաբար գոյացած սահմանները և մրցակցային առավելություններ են կուտակում օգտագործելով տարբեր երկրների շուկաների նմանությունները»[3]:

Մարքեթինգի եվրոպական դպրոցում դասականներ համարվող Ջ.

Էվանսի և Բ. Բերմանի հեղինակած «Մարքեթինգ» աշխատությունում հեղինակները նշում են, որ «Եթե ազգային մարքեթինգն իր մեջ ներառում է երկրի ներսում կազմակերպությունների տնտեսական գործունեության ապասարկման գործիքների ամբողջությունը, ապա միջազգային մարքեթինգը ներառում է արտասահմանում իրականացվող մարքեթինգային միջոցառումների տարբեր ձևերը»[4]:

Ըստ մարքեթինգի նորդյան կամ ուպսալյան դպրոցի ներկայացուցիչ Հ. Հականսոնի մոտեցման՝ «միջազգային մարքեթինգը ձեռնարկատիրության միջազգայնացմանը զուգահեռ ընթացող մարքեթինգի էվոլյուցիայի շարունակությունն է»[5]: Իսկ առավել ուշ Ա. Բոնակորսիի տված բնորոշման համաձայն էլ՝ « միջազգային մարքեթինգը ձեռնարկատիրության միջազգայնացման շրջանակներում կազմակերպությունների միասեռ խմբերի միջև փորձի փոխանակումն է»[6]:

Մարքեթինգի դպրոցներից համեմատաբար ուշ ձևավորվածը, սակայն առավել ռադիկալն ու գլոբալ մտածելակերպ որդեգրածը ճապոնականն է, որի ներկայացուցիչներ Հ. Տակեուչիի և Հ. Օուչիի տարբեր ժամանակներում տրված բնորոշումների համաձայն «միջազգային մարքեթինգը գլոբալ պահաջարկի ձևավորման և դրա հետագա բավարարման փիլիսոփայությունն է»[7]: Ակնհայտորեն նման մոտեցումն ամենաարդարացվածն է, ինչի վկայությունն են հանդիսանում Ճապոնիայի գերիհնովացիոն արտահանող տնտեսությունը, դրա մասնաբաժինը համաշխարհային առևտրում, ինչպես նաև ճապոնական կազմակերպությունների առաջատար դիրքերը նոու-հաուների լիցենզիաների գլոբալ շուկայում:

Միջազգային մարքեթինգի խնդիրներով զբաղվող հայրենական հեղինակների մոտեցմամբ միջազգային մարքեթինգը բնորոշվում է իբրև «միջազգային բիզնեսի փիլիսոփայություն և գործիքակազմ, որը ազգային առանձնահատկությունների ճանաչման և ազգային տնտեսությունների գնահատման միջոցով, միջազգային ապրանքափոխանակության գործընթացում ներգրավված պետությունների և կազմակերպությունների փոխհարաբերություններում առկա տարածայնությունների համահարթեցումն է՝ փոխանակման գործընթացում վերջիններիս կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն պահանջմունքների ու հետաքրքրությունների բավարարման, ինչպես նաև բիզնեսի միասնական ստանդարտների մշակման-

նպատակով», որը հետագայում ավելի պարզեցված ներկայացվում է «իբրև գործունեության ձև, որը նպատակաուղղված է ձեռնարկատիրության միջազգայնացման գործընթացի արդյունավետության բարձրացմանը, բիզնեսի միջազգային ներթափանցման կազմակերպման և կառավարման հիմնախնդիրների կարգավորմանը, ինչպես նաև միջազգայնացման գործընթացով պայմանավորված բացասական երևույթների բացահայտմանը և կարգավորմանը»[8]:

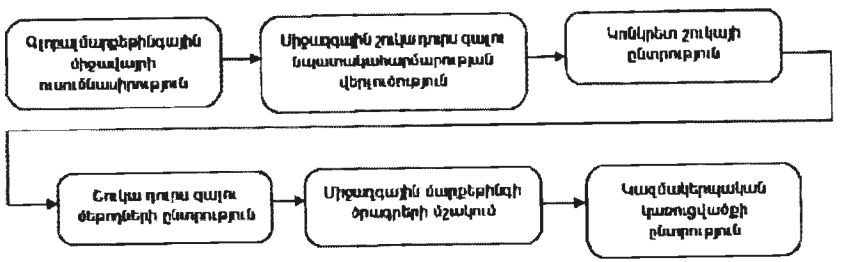
Հատկանշական է, որ անկախ բնորոշումների և գործիքակազմի ներկայացման տարբերություններից, միջազգային մարքեթինգի խնդիրներով զբաղվող գրեթե բոլոր հեղինակներն էլ համակարծիք են միջազգային մարքեթինգային գործընթացի բնորոշման հարցում: Այս առումով մոտեցումները համադրելով՝ հնարավոր է միջազգային գործունեություն ծավալող ընկերության համար սահմանել միջազգային մարքեթինգի հետևյալ գործառույթները.

1. Բիզնեսի միջազգայնացման կամ միջազգային բիզնես ծավալելու առաքելության հստակեցում, սեփական բիզնեսի միջազգայնացման շարժառիթների վերլուծություն:
2. Կազմակերպության ներքին և արտաքին միջավայրերի իրավիճակային վերլուծություն: Միջազգային շուկաների հետազոտում, հատվածավորում և ընտրություն:
3. Միջազգայնացման հնարավորությունների և խնդիրների վերլուծություն, ինչը հնարավորություն կտա հստակ գնահատել միջազգայնացման շարժառիթները և միջազգային շուկա ներթափանցելու աշխարհագրական, տնտեսական, քաղաքական և տեխնոլոգիական խոչընդոտները:
4. Միջազգայնացման նպատակների սահմանում:
5. Միջազգային շուկա ներթափանցելու և միջազգային շուկայի յուրացման մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակում:
6. Մարքեթինգի ծրագրի մշակում:
7. Միջազգայնացման գործընթացի վերահսկողություն:

Այսպիսով, ակնհայտ է դառնում, որ միջազգային մարքեթինգն ուղեկցում է միջազգային առևտրի գործընթացը՝ որոշման կայացման փուլից մինչև գործընթացի արդյունավետության գնահատման փուլը և միտված է գլոբալ մասշտաբով ընկերության աճի ապահովմանը: Հենց

դրանով էլ հնարավոր է բացատրել միջազգային մարքեթինգի իբրև առանձին գիտական ուղղվածության և գործունեության ձևի զարգացման արագ տեմպերը: Հատկանշական է, որ միջազգային մարքեթինգային միջոցառումների կազմակերպման ու կառավարման ուղղությամբ փորձի և հմտությունների արդյունավետ կուտակումից է հիմնականում կախված հայկական կազմակերպությունների հետագա հաստատման և գլոբալ շուկայի ճնշումներին դիմակայելու հեռանկարը:

Այսպիսով ցանկացած ընկերություն միջազգային մարքեթինգի վերաբերյալ պետք է կայացնի իրար հաջորդող վեց կարևոր որոշումներ: Դրանք են՝ գլոբալ մարքեթինգի միջավայրի ուսումնասիրությունը, միջազգային շուկա դուրս գալու նպատակահարմարության վերլուծությունը, կոնկրետ շուկայի ընտրությունը, շուկա դուրս գալու մեթոդների ընտրությունը, միջազգային մարքեթինգի ծրագրի մշակումը և կազմակերպական կառուցվածքի ընտրությունը (գծ.14.1):



գծ. 14.1. Միջազգային շուկա դուրս գալու գործընթացը [9]

Նշված աշխատանքների ճիշտ կազմակերպումից ու կառավարումից է կախված միջազգային շուկայում ընկերության հաջողության հավանականությունը:

14.2 ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒՄԸ

Միջազգային շուկա դուրս գալու որոշում կայացնելուց առաջ ընկերությունը պետք է խորությամբ ուսումնասիրի գլոբալ մարքեթին-

գային միջավայրը: Սովորաբար ընդունված է համարել, որ գլոբալ միջավայրը բաղկացած է նույն գործոններից, ինչ կազմակերպության արտաքին միջավայրը (տես ձեռնարկի չորրորդ գլխում): Սակայն համաշխարհային տնտեսությունում ընթացող գլոբալ գործընթացների ազդեցությամբ պայմանավորված դրանք ունեն բազմակի ներգործության դաշտեր: Առաջին մակարդակում արտահանողի վրա ազդում են իր երկրի մարքեթինգային միջավայրի գործոնները, հաջորդ մակարդակում՝ գլոբալ գործոններն ու ներթափանցման երկրի համապատասխան գործոնները: Մասնավորապես, յուրաքանչյուր երկիր ունի իր առանձնահատուկ քաղաքական միջավայրը, սոցիալ-ժողովրդագրական պատկերը, տնտեսական դրությունը, տեխնոլոգիական պայմաններն ու մշակութային դիմագիծը: Միևնույն ժամանակ ներկայումս առկա են տարածաշրջանային ու գլոբալ աշխարհաքաղաքական տենդենցներ, միասնական քաղաքական կառույցներ, տնտեսական քաղաքականության միասնական կոնվենցիաներ, գլոբալ մշակույթի տարրեր: Յուրաքանչյուր երկրի վրա էլ ազդում է գիտատեխնիկական գլոբալ առաջընթացը, իսկ միգրացիոն հոսքերի ազատականացումը մեծացրել են նաև երկրների կախվածությունը աշխատուժի միջազգային շարժից:

Միջազգային քաղաքական միջավայրը ձևավորում են արտահանող ընկերության սեփական երկրի և ներթափանցման երկրի քաղաքական գործոնները (քաղաքական ուժեր, իրավական դաշտ) և ընդհանուր իրավական-քաղաքական գործոնները[10]: Սրանք կարող են ունենալ, ինչպես զսպողական, այնպես էլ խթանողական բնույթ և ներառում են արտահանողի երկրում քաղաքական ուժերի վերաբերմունքն արտահանողների նկատմամբ և արտահանման իրավաօրենսդրական կարգավորումը, ներմուծողի երկրում վերաբերմունքը ներմուծողների նկատմամբ և ներմուծման իրավաօրենսդրական կարգավորումը, ինչպես նաև միջազգային առևտրի իրավական կարգավորման նորմերն ու կարգավորիչ գործառույթով օժտված կազմակերպությունները:

Արտահանողի երկրի քաղաքական միջավայրի գործոնների զսպողական ազդեցությունը դրսևորվում է մի քանի ուղղություններով: Առաջին հերթին դրանք ընդունակ են սահմանափակել այն երկրների ցանկը, որոնց շուկաներում կարող է հանդես գալ միջազգային ֆիրման:

Դրա վառ օրինակներից են ԱՄՆ կառավարության և Եվրոմիության կողմից իրականացվող քաղաքական ճնշումները, որոնց ազդեցությամբ այդ երկրների կազմակերպությունները չեն կարողանում սպասարկել Իրանի կամ Հյուսիսային Կորեայի շուկաները: Մյուս կողմից, այդ երկրներում բոյկոտի են ենթարկվում նաև երրորդ երկրների ընկերությունները, որոնք ներկայացված են Իրանի կամ Հյուսիսային Կորեայի շուկաներում: Միջազգային մարքեթինգային գործընթացների կարգավորման հաջորդ խնդիրը կապված է կոռուպցիայի հետ: Շատ երկրներում արտահանման թույլտվության ստացումն ու արտահանման սերտիֆիկացման հետ կապված կամ մաքսային ձևակերպումները ուղեկցվում են կոռուպցիոն ռիսկերով, որոնք արտահայտվում են պետական տարբեր աստիճանի պաշտոնյաներին տրվող կաշառքների կամ էլ մատուցվող տարաբնույթ ծառայությունների տեսքով (քարոզարշավների օրինական ֆինանսավորում, արտերկրում հանգստի կազմակերպում և այլն): Անգամ կան երկրներ, որոնցում վերը նկարագրված գործողությունները կրում են սովորական բնույթ և «գործերը կարգավորելու» միակ ճանապարհն են: Պետք է նշել, որ արտահանողի երկրում քաղաքական գործոններն ունեն նաև զգալի խթանողական ազդեցություն: Դրանց շարքում են արտահանման խթանման պետական ծրագրերը, որոնցից շատերը ենթադրում են արտահանող կազմակերպությունների միջազգային իրացման քաղաքականության օժանդակում, արտահանողներին ֆինանսական օժանդակության, սուբսիդիաների, դրամաշնորհների, արտոնյալ վարկերի և հարկային արտոնությունների տրամադրում: Պակաս կարևոր չէ նաև արտահանողներին ներթափանցման երկրների վերաբերյալ տեղեկատվության տրամադրումը (ամենամյա սեղմագրերի տեսքով, ինչպես նաև ցպահանջ հաշվետվությունների տեսքով): Տրամադրվող տեղեկատվությունը կարող է առնչվել առանձին երկրների տնտեսական, սոցիալական և քաղաքական միջավայրերի գործոններին, գործարքների կնքման և վեճերի կարգավորման առանձնահատկություններին, տարբեր միջազգային ընկերությունների և գլոբալ կառույցների գործունեությանը, տարբեր երկրներում ապրանքների վաճառքների և պոտենցիալ գնորդների առանձնահատկություններին, ապրանքներին ներկայացվող պահանջներին, միջնորդ ցանցին, ինչպես նաև տարբեր երկրների կողմից ներմուծման կարգավորման սկզբունքներին: Արտահանմանը նպաստում են նաև

արտահանողի երկրի կառավարության կողմից տարբեր երկրներում առևտրային ներկայացուցչությունների հիմնումը, ցուցահանդես տոնավաճառների կազմակերպումը, ինչպես նաև ղեկավարների պետական այցերի շրջանակներում գործարար պատվիրակությունների հովանավորումն ու երկկողմանի պայմանագրերի կնքման պետական աջակցությունը: Պետք է նշել, որ արտահանողի երկրում քաղաքական միջավայրին սերտորեն փոխկապակցված են և խթանողական ազդեցություններ ունեն նաև արտահանողներին՝ գործարարների միությունների, առևտրական, արդյունաբերական պալատների կողմից ցուցաբերվող աջակցությունը: Պակաս կարևոր չէ նաև արտահանման-ներմուծման մասնագիտացված կազմակերպությունների օժանդակությունը: Օրինակ՝ ֆրանսիական, գերմանական և ճապոնական փոքր ու միջին կազմակերպությունների մոտ 70%-ն իրենց արտահանումն իրականացնում են համապատասխանաբար այդ երկրներում գործող «Սոհո», «Գերմինպեքս» և «Ջետրո» կազմակերպությունների ջանքերով:

Բացի սեփական երկրի քաղաքական գործոններից, արտահանողներն առնչվում են նաև ներթափանցման երկրի քաղաքական գործոններին, որոնք հիմնականում ունեն զսպողական ազդեցություն, ինչի պատճառով մասնագիտական գրականության մեջ հաճախ ներկայացվում են իբրև միջազգային գործունեության քաղաքական ռիսկեր: Քաղաքական ռիսկ գոյություն ունի ցանկացած երկրում, սակայն դրանց խորությունը, ազդեցության աստիճանն ու տեսակները տարբեր երկրներում տարբեր են: Քաղաքական ռիսկը ցածր է հիմնականում զարգացած շուկայական հարաբերություններով երկրներում: Ընդունված է համարել, որ միջազգային գործունեությունն ուղեկցվում է երեք խումբ հիմնական քաղաքական ռիսկերի հետ: Դրանք են՝ սեփականության հետ կապված ռիսկերը (առնչվում են ունեցվածքին և կյանքին), օպերացիոն ռիսկերը (վերաբերում են ընկերությունների ընթացիկ գործողություններում միջամտությանը) և տրանսֆերտային ռիսկերը (հիմնականում ծագում են, երբ ֆիրմաները ցանկանում են կապիտալը տեղափոխել երկրից երկիր):

Անկախ տեսակից քաղաքական ռիսկը կարող է լինել կառավարության գործունեության արդյունքը և կարող է ծագել դրա գործունեությունից անկախ: Կոնկրետ ներթափանցման երկրում, դրա կառավարության գործունեության արդյունքում կարող են ծագել հետևյալ ռիսկերը.

- **Ներմուծման սահմանափակում:** Հումքի, մեքենաների և առանձին մասերի ներմուծման ընտրական սահմանափակումը բավականին տարածված ռազմավարություն է, որը կիրառվում է, որպեսզի օտարերկրյա կազմակերպությանը ստիպի գնել շատ սարքավորումներ և նյութեր հենց ներմուծման երկրում: Չնայած, որ դա կիրառվում է հայրենական արդյունաբերության զարգացմանն աջակցելու համար՝ արդյունքում հաճախ խոչընդոտում է անգամ զարգացած կազմակերպություններին: Այս խնդիրն առավել սրվում է, երբ կիրառող երկրում չկա համարժեքորեն հումքի աղբյուր:
- **Տեղական բաղադրիչների օգտագործման մասին օրենքներ:** Բացի սահմանափակումներից, որոնք դրվում են սարքավորումների և հումքերի ներմուծման վրա, որը նպատակ ունի ստիպել դրանք գնել տեղական արտադրողներից, երկրների կառավարությունները նաև պահանջում են, որպեսզի յուրաքանչյուր արտադրանքի որոշ մասը, որը վաճառվում է իրենց երկրի սահմաններում, արտադրված լինեն տվյալ երկրում թողարկված բաղադրիչներով: Այս պահանջը հաճախ ներկայացվում է այն ընկերություններին, որոնք արտադրական ցիկլը միայնակ չեն իրականացնում և հումք, նյութեր ու կոմպլեկտավորողներ են գնում տարբեր կազմակերպություններից: Հատկանշական է, որ նման սահմանափակումները կիրառում են ինչպես զարգացած, այնպես էլ զարգացող երկրները:
- **Արժութային վերահսկողություն:** Արժութային վերահսկողությունն ունի դրսևորման միանգամից երկու ուղղություն: Մի կողմից՝ շատ երկրներ պարտադրում են, որ ներմուծվող ապրանքները վաճառվեն իրենց արժույթներով, որոնք հաճախ դժվար փոխարկելի են և ընկերությունները գումարներ են կորցնում փոխանակային քրոսս կուրսերի տարբերությունների արդյունքում: Մյուս կողմից՝ շատ երկրներ, որոնք ունենում են արտարժույթների պակաս, այն համալրում են հենց արտահանողների կամ օտարերկրյա ներմուծողների ֆինանսական պարտավորություններն արտարժույթով գանձելու ճանապարհով:
- **Շուկայական վերահսկողություն:** Շատ երկրների կառավարություններ երբեմն վերահսկողություն են սահմանում որոշակի ապրանքների շուկաներում, որպեսզի թույլ չտան կամ հնարավորինս սահմանա-

փակեն դրանցում օտարերկրյա մրցակիցների մասնակցությունը: Վերջինս իրականացվում է ինչպես ճյուղային արգելքների սահմանման, այնպես էլ տեղական ընկերությունների գաղտնի համաձայնությունների խթանման ճանապարհով: Արդյունքում տվյալ ճյուղերում շահութաբերությունը նվազում է, ինչը բացասաբար է ազդում դրանց գրավչության ու սպասարկման նախապատվությունների վրա:

▪ **Գնային վերահսկողություն:** Որոշ երկրներում մինչ այժմ կիրառական է պետության կողմից ապրանքների նվազագույն կամ առավելագույն գների սահմանման քաղաքականությունը, ինչն իրականացվում է հասարակական նշանակություն և կյանքի համար կարևոր ապրանքների գնաճ թույլ չտալու համար: Հաճախակի են նաև ճգնաժամերի ընթացքում այս քաղաքականության կիրառման դեպքերը: Սակայն, հատկապես առավելագույն գների կոշտ ֆիքսումը (ամրագրումը) հաճախ խոչընդոտում է փոքր և միջին ընկերությունների մուտքը տվյալ երկրի շուկա (մասշտաբից փոքր էֆեկտի ստացման պատճառով):

▪ **Հարկային վերահսկողություն:** Այն դեպքերում, երբ հարկերն օգտագործում են որպես օտարերկրյա ներդրողների կամ ներմուծող ընկերությունների նկատմամբ վերահսկողության միջոց, դրանք դիտարկվում են որպես քաղաքական ռիսկի տարատեսակ: Ռիսկային են նաև ֆիսկալ նպատակով հարկային և մաքսային քաղաքականություն իրականացնող երկրները, որտեղ մաքսային վճարների և ներմուծողների նկատմամբ անուղղակի հարկերի տարբերակված բարձր դրույքաչափերն էականորեն նվազեցնում են ներմուծողների գնային մրցունակությունը:

▪ **Պետական բյուրոկրատիա և կոռուպցիա:** Շատ երկրներում բավականին սրված է վատ վերաբերմունքը ներմուծողների նկատմամբ, ինչը դրսևորվում է պետական մարմինների կողմից ներմուծողների նկատմամբ խտրական վերաբերմունքով, փաստատղթերի, սերտիֆիկացման և ներմուծման գործընթացների ձգձգումներով և այլն: Պակաս ազդեցիկ չեն նաև ներթափանցման երկրի կոռուպցիոն ռիսկերը, առանց որոնց հաճախ ուղղակիորեն անհնար է լինում տվյալ երկրի շուկայի սպասարկումը:

▪ **Աշխատանքային սահմանափակումներ:** Շատ երկրներում արհ-

միությունները շատ հստակ են գործում և ունեն շատ մեծ քաղաքական ազդեցություն: Օգտագործելով իրենց ուժերը՝ արհմիությունները ընդունակ են կառավարությանը համոզել, որ օրենքներ ընդունվեն, որոնք էականորեն սահմանափակում են գործատուների տվյալ երկրի քաղաքացիներին աշխատանքով չապահովելու հնարավորությունները և ենթադրում են աշխատանքի վարձատրության բարձր գներ: Արհմիությունները սովորաբար ուժեղ են Լատինական Ամերիկայում և Եվրոմիությունում:

▪ **Սեփականազրկում (բիզնեսի ազգայնացում):** Օտարերկրյա ներդրողների կամ ներմուծողների արտադրական կամ իրացման հզորությունների պետականացման մասին որոշումը պետության գործիքների զինանոցում օտարերկրյա ընկերությունների վերահսկողության ծայրահեղ ձևերից է: Սա օտարերկրյա ներդրողների ու ներմուծողների դեմ ուղղված ամենաարմատական գործողությունն է, որը սակայն ներկայումս այնքան էլ կիրառական չէ, քանի որ զարգացող երկրները ներդրումների գրավչության բարձրացման նպատակով հաճախ տալիս են սեփականության իրավունքի պահպանման պետական երաշխիքներ[11]:

Այնուամենայնիվ պետք է նշել, որ թվարկված ռիսկերից շատերը հնարավոր է էապես նվազեցնել: Այդ նպատակով կիրառվում է հիմնականում լոբբիզմը: Ընդհանրապես, ինչպես սեփական երկրում, այնպես էլ տարբեր ներթափանցման երկրներում տեղական քաղաքականության վրա ներգործությունը միշտ ենթադրում է տեղական օրենսդիրների և քաղաքական գործիչների հետ համագործակցություն և շփումների հաստատում, ինչպես ուղղակիորեն, այպես էլ լոբբիստների միջոցով: Լոբբիստները վարձու գործակալներ են, որոնք քաղաքական և հասարակական շրջանակներում ներկայացնում են ընկերության տնտեսական հայացքները: Լոբբիստները հանդիպումներ են կազմակերպում տեղական պաշտոնատար անձանց հետ և փորձում են ազդել այն հարցերի լուծմանը, որոնք ընկերությունների համար շատ մեծ նշանակություն ունեն:

Այսպիսով պարզ է դառնում, որ արտահանողների համար էական նշանակություն է ստանում իրենց երկրի և ներթափանցման երկրի քաղաքական միջավայրերի ուսումնասիրումը, ինչը ներառում է

հետևյալ գործոնների ուսումնասիրումը.

1. Սեփական և ներթափանցման երկրների կառավարությունների և քաղաքական ուժերի փոփոխությունը:
2. Հարազատ և ներթափանցման երկրների քաղաքական կայունությունը:
3. Հարազատ և ներթափանցման երկրներում տնտեսության կառավարման որակը:
4. Հարազատ և ներթափանցման երկրների կառավարությունների վերաբերմունքն արտահանողների և ներմուծողների նկատմամբ:
5. Հարազատ և ներթափանցման երկրների հարաբերությունները մնացած երկրների հետ:
6. Հարազատ և ներթափանցման երկրների կառավարությունների հասարակության աջակցության աստիճանը:
7. Հարազատ և ներթափանցման երկրներում բյուրոկրատական ընթացակարգերի և կոռուպցիայի առկայությունը կամ բացությունը[12]:

Ուշագրավ է, որ այս գործոնների կարևորությունը տարբեր երկրների և ընկերությունների համար տարբեր է: Այնուամենայնիվ, որպեսզի կոնկրետ երկրում բիզնեսի քաղաքական ռիսկերի վերաբերյալ ամբողջական պատկեր ստացվի ցանկալի է, որ բոլորը մանրամասնորեն վերլուծվեն:

Պետք է նշել, որ բացի հարազատ և ներթափանցման երկրների քաղաքական միջավայրերից, արտահանողների գործունեության վրա մեծ ազդեցություն են թողնում **միջազգային առևտրային համակարգն ու միջազգային առևտրի կարգավորման իրավա-օրենսդրական դաշտը**: Ըստ այդմ, միջազգային շուկա ներթափանցող յուրաքանչյուր ընկերություն առաջին հերթին փորձում է հասկանալ միջազգային առևտրային համակարգը կարգավորող իրավա-օրենսդրական դաշտն ու կարգավորիչ ֆունկցիաներով օժտված կառույցների գործունեության առանձնահատկությունները: Միասնական կանոններով ու նորմերով միջազգային առևտրի կարգավորման անհրաժեշտությունն առաջացել է դեռևս նախորդ դարի երեսունական թվականներին, երբ երկրների պահպանողական քաղաքականությունը խոչընդոտում էր համաշխարհային առևտրի

զարգացմանը[13]: Այդ ժամանակ միջազգային առևտրի հիմքում ընկած էին երկկողմանի առևտրային համաձայնագրերը, որոնք ներառում էին երկկողմանի առևտրային ապրանքների նեղ ցանկ: Սովորաբար նման համաձայնագրերից շահում էր երրորդ կողմը, որը ոչ մի գիջում չէր կատարել: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո սրվեց առևտրի միջազգային կազմակերպություն հիմնելու անհրաժեշտությունը, որի ամենաակտիվ ջատագովը հանդիսացել է ԱՄՆ-ը, որին բաժին էր հասնում այդ ժամանակահատվածի միջազգային առևտրի 40%-ը: Նման անհրաժեշտությունից դրդված 1948 թվականին Ավստրալիայի, Բելգիայի, Ֆրանսիայի, Լյուքսեմբուրգի, Նիդերլանդների, Մեծ Բրիտանիայի և Կուբայի կողմից շրջանառության մեջ դրվեց GATT-ի համաձայնագիրը: Արդեն մի քանի ամիս անց համաձայնագրին միացան ևս 15 պետություններ՝ անդամ երկրների թիվը հասցնելով 23-ի: GATT-ի հիմնական սկզբունքը առևտրային հարաբերություններում ավելի բարենպաստ վիճակում գտնվող երկրների առավելության փոխադարձ գիջումներն էին: Հետագայում այս սկզբունքն իր տեղը զիջեց առանց խտրականության առևտրային հարաբերությունների սկզբունքին: Հաջորդ սկզբունքը միակողմանի գործունեության մերժումն է, այսինքն՝ երկրի ազգային շուկայի պաշտպանության մասին որոշումները պետք է ընդունվեն միայն բազմակողմանի քննարկումներից հետո: GATT-ն իր գործունեությունն իրականացնում էր կոնֆերանսների միջոցով, որոնց շրջանակներում կազմակերպվող բանակցություններն ստացել են «ռաունդ» անվանումը: Իր գործունեության ընթացքում GATT-ն անցկացրել է 7 ռաունդ, իսկ ութերորդի ժամանակ նրա լուծարմամբ և դրա հիմքի վրա ստեղծվում է Առևտրի համաշխարհային կազմակերպությունը (ԱՀԿ. անգլ.՝ WTO): GATT-ի գործունեության ընթացքում բանակցությունները վարվել են հետևյալ հարցերի շուրջ՝ մաքսատուրքերի կրճատում (1947թ., 1949թ., 1950թ., 1956թ., 1960-1961թթ.), սակագների կրճատում և հակադեմպինգային միջոցառումների մշակում՝ (1964-1967 թթ.), GATT-ի իրավասությունների մեծացում ոչ սակագնային արգելքների ոլորտում (1974-1979 թթ Տոկիոյի ռաունդ), ինտելեկտուալ սեփականության առևտուր, վեճերի կարգավորում, առևտր և ծառայությունների գլխավոր համաձայնագրի մշակում և առևտրի համաշխարհային կազմակերպության ստեղծում (Ուրուգվայի ռաունդ՝ 1983-1994 թթ.): GATT-ի գործունեության հիմնական նպատակը

մաքսատուրքերի կրճատումն էր: Պետք է նշել, որ GATT-ի գործունեության տարիների ընթացքում մաքսատուրքերը կրճատվել են մոտավորապես տասն անգամ: Եթե 1945-1947 թվականներին մաքսատուրքերի միջին մեծությունը կազմել է 40-60%, իսկ որոշ ապրանքների դեպքում անգամ 70-90%, ապա 1980-ականներին դրանք հաստատված էին մինչև 4-5%-ի սահմաններում: GATT-ի գործունեության հիմնական արդյունքներից եղավ այն, որ միջազգային առևտուրը զարգանում էր ավելի բարձր տեմպերով, քան համաշխարհային արտադրությունը: Եթե 1950 թ.-ին ապրանքների և ծառայությունների միջազգային առևտրի բաժինը համաշխարհային արտադրությունում կազմում էր 11%, ապա 90-ականներին այն հասավ 21%: Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության համաձայնագրի մասին փաստաթուղթը ստորագրվել է 1994 թ.-ին՝ Մարակեշ քաղաքում 104 երկրների նախարարների կողմից: ԱՀԿ-ի համաձայնագիրը և նրա մեջ մտնող պայմանագրերը ենթադրում են, որ նրա անդամ երկրները պետք է անցկացնեն բանակցություններ ապրանքների և ծառայությունների առևտրում խոչընդոտները նվազեցնելու վերաբերյալ: Համաձայնագրում կենտրոնական տեղ են զբաղեցնում ԱՀԿ- ներսում GATT-ի նոր խմբագրության համաձայնագիրը, առևտրի և ծառայությունների գլխավոր համաձայնագիրը (GATS) և ինտելեկտուալ սեփականության առևտրի իրավունքի ասպեկտների մասին համաձայնագիրը: ԱՀԿ-ի անդամ յուրաքանչյուր երկիր իր վրա է վերցնում այդ փաստաթղթերի փաթեթի բոլոր պայմանավորվածություններն իրականացնելու պարտավորությունները: ԱՀԿ-ի գործունեության սկզբունքներն են առանց խտրականության առևտուրը, արդար մրցակցության խթանումը, ինչպես նաև զարգացման և տնտեսական բարեփոխումների խրախուսումը:

Միջազգային առևտրի համակարգը բնութագրվում է նաև ազատ առևտրային գոտիների կամ տնտեսական միությունների առկայությամբ: Վերջինս երկրների այնպիսի խումբ է, որոնք ունեն միջազգային առևտրի կարգավորման ընդհանուր նպատակներ և մոտեցումներ, կիրառում են հարկային, մաքսային միևնույն քաղաքականությունն ու դրույքաչափերը, իսկ առավել խորը հարաբերությունների ընթացքում օգտագործում են միևնույն վճարային միջոցները: Այդպիսի գործող միություններն են Եվրոմիությունը (Բելգիա, Ֆրանսիա, Իտալիա, Լյուքսեմբուրգ, Գերմանիա,

Նիդերլանդներ, Մեծ Բրիտանիա, Դանիա, Հունաստան, Իռլանդիա, Իսպանիա, Պորտուգալիա, Ավստրիա, Ֆինլանդիա, Շվեդիա, Կիպրոս, Չեխիա, Էստոնիա, Հունգարիա, Լիտվա, Լատվիա, Մալթա, Լեհաստան, Սլովակիա, Սլովենիա), Եվրոպայի տնտեսական գոտին (EEZ-Նորվեգիա, Շվեյցարիա, Իսլանդիա, Լիխտենշտեյն, Մակեդոնիա, Ուկրաինա, Խորվաթիա), Ազատ առևտրի հյուսիսամերիկյան համաձայնագիրը (NAFTA- ԱՄՆ, Կանադա, Մեքսիկա), Հարավ արևելյան ասիայի պետությունների միությունը (ASEAN-Բրունեյ, Ինդոնեզիա, Մալազիա, Ֆիլիպիններ, Սինգապուր, Թայլանդ, Վիետնամ, Կամբոջա, Լաոս, Մյանմա), Անդյան ընդհանուր շուկան (Վենեսուելա, Կոլումբիա, Էկվադոր, Պերու, Բոլիվիա), Ասիական և խաղաղ օվկիանոսյան տնտեսական համագործակցությունը (APEC-Ավստրալիա, Բրունեյ, Մալազիա, Սինգապուր, Թայլանդ, Նոր Զելանդիա, Պապուա Նոր Գվինեա, Ինդոնեզիա, Ֆիլիպիններ, Թայվան, Հոնկ-Կոնգ, Ճապոնիա, Հարավային Կորեա, Չինաստան, Կանադա, ԱՄՆ, Մեքսիկա, Չիլի) Հարավային ամերիկայի ընդհանուր շուկան (MERCOSUR-Բրազիլիա, Արգենտինա, Պարագվայ, Ուրուգվայ, Բոլիվիա, Չիլի), Տարածաշրջանային համագործակցության հարավասիական համագործակցությունը (UAARC-Հնդկաստան, Պակիստան, Շրի լանկա, Բանգլադեշ, Մալդիվներ, Բուտան, Նեպալ), Զարգացման հարավաֆրիկյան միությունը (SADC-Անգոլա, Բոտսվանա, Լեսոտո, Մալավի, Մոզամբիկ, ՀԱՀ, Սվազիլենդ, Տանզանիա, Զիմբաբվե), Արևմտաաֆրիկյան տնտեսական և արժութային միությունը (WAEMU-Փղոսկրի ափ, Նիգեր, Տոգո, Բուրկինա ֆասո, Սենեգալ, Բենին, Մալի):

Պետք է նշել, որ GATT-ի գոյությունն ու դրա գործառույթների խորացումը հանգեցրել են նաև միջազգային առևտրի միասնական օրենսդրական նորմերի մշակմանն ու գործարկմանը: Դրանցից առավել հատկանշականներն են «Ապրանքների միջազգային առք ու վաճառքի» Վիեննայի համաձայնագիրը, Միացյալ ազգերի կազմակերպության շրջանակներում գործող UNSTREEM-ի և UNDURA-ի համակարգերը, ինչպես նաև առևտրային հարաբերությունների կանոնակարգման և միասնական պայմանների սահմանման INKOTERMS-ի համաձայնագիրը:

Տնտեսական միջավայր: Միջազգային մարքեթինգի մասնագետները ուսումնասիրում են նաև գլոբալ տնտեսությունը և ներթափանցման

երկրների տնտեսությունը: Այս իմաստով հիմնականում վերլուծում են երկրների՝ որպես շուկայի գրավչության գնահատման գործոնները: Դրանք են՝ տվյալ երկրի արտադրական կառուցվածքը և եկամուտների բաշխումը[14]: Ելնելով երկրների ճյուղային կառուցվածքից տարբերակում են՝

- բնատնտեսությամբ երկրները,
- հումք արտահանող երկրները,
- զարգացող կամ նոր արդյունաբերական երկրները,
- զարգացած արդյունաբերությամբ կամ հետարդյունաբերական երկրները[15]:

Բնատնտեսությամբ երկրներում (միմիայն գոյության համար անհրաժեշտ միջոցներ արտադրող տնտեսություն) բնակչության հիմնական զանգվածը զբաղված է պարզ գյուղատնտեսությամբ: Արտադրված արտադրանքի մեծ մասը սպառվում է երկրի ներսում, իսկ մնացածը փոխանակվում է սովորական ապրանքների և ծառայությունների հետ: Նման դեպքում շուկայի հնարավորությունները խիստ սահմանափակ են: Հումք արտահանող երկրների տնտեսությունը հենվում է տվյալ երկրում մեկ կամ մի քանի բնական ռեսուրսների առկայության վրա: Այդ երկրների համախառն եկամտի գլխավոր աղբյուրը հանդիսանում է բնական ռեսուրսների արտահանումը: Այդպիսի երկրների օրինակներ են՝ Չիլին (անագ և պղինձ), Կոնգոյի Ժողովրդադեմոկրատական Հանրապետությունը (սուրճ, կոբալտ, պղինձ) Սաուդիան Արաբիան (նավթ) և այլն: Այդ երկրները միաժամանակ հանդիսանում են սարքավորումների, բեռնատարների, հաստոցների և գործիքների զարգացած խոշոր շուկաներ: Զարգացող արդյունաբերական երկրների տնտեսություններում մշակող ճյուղերը կազմում են ամբողջ երկրի տնտեսության 10-20%-ը: Նման երկրների օրինակ են Եգիպտոսը, Ֆիլիպինները, Չինաստանը, Հնդկաստանը, Բրազիլիան և այլն: Արտադրության զարգացմանը զուգընթաց մեծանում է երկրի պահանջմունքը չմշակված տեքստիլ նյութերի, ծանր մեքենաշինության պողպատի և այլ արտադրանքների նկատմամբ: Միևնույն ժամանակ նվազում է պատրաստի տեքստիլի, գրասենյակային արտադրանքների և ավտոմեքենաների նկատմամբ պահանջմունքը: Որպես կանոն արդյունաբերացումը ձևավորում է հարուստների նոր խավ և ոչ մեծ,

սակայն աճող միջին դաս: Այս կատեգորիայի բնակիչներն ունեն ներմուծված նոր ապրանքների կարիք: Զարգացած արդյունաբերական տնտեսությամբ երկրները հանդիսանում են մշակող արդյունաբերության ապրանքների հիմնական արտահանողներն ու ներդրողները: Բազմատեսակ արդյունաբերական ձեռնարկությունները, ինչպես նաև բնակչության բավականին մեծ միջին դասն այս երկրները վերածում են գրավիչ շուկաների:

Երկրորդ տնտեսական գործոնը հանդիսանում են բնակչության գնողունակությունը բնորոշող գործոնները, որոնց շարքում առավել հատկանշականներն են՝ մեկ շնչին բաժին ընկնող ազգային եկամուտները, խնայողության մակարդակը և ծախսերը, համախառն սպառողական ծախսերի շարժընթացը, սպառման կառուցվածքը և համախառն սպառողական ծախսերում արտահանողին հետաքրքրող կոնկրետ ապրանքատեսակների մասնաբաժինները:

Ելնելով եկամուտների մակարդակի և դրանց բաշխածության գործոնից տարբերում են «ցածր եկամուտներով», «շատ ցածր և շատ բարձր եկամուտներով», «ցածր, միջին և բարձր եկամուտներով» և «առավելապես միջին եկամուտներով» երկրների շուկաները[16]:

Տնտեսապես թույլ զարգացած երկրները հիմնականում բաղկացած են վատ ապահովված քաղաքացիներից, իսկ արդյունաբերապես զարգացած երկրներում կարելի է հանդիպել ցածր, միջին և շատ բարձր եկամուտների մակարդակ ունեցող անձանց: Միևնույն ժամանակ առանձին երկրներում կարող են լինել երկու ծայրահեղություններ՝ շատ բարձր և շատ ցածր եկամուտներ: Նույնը կարելի է ասել մյուս գործոնների մասին. մասնավորապես, զարգացած երկրներում բնակչության մեկ շնչին բաժին ընկնող ազգային եկամուտը (կենսամակարդակը) բարձր է: Բարձր է նաև բնակչության մեկ շնչին ընկնող աշխատավարձի ու մյուս եկամտի աղբյուրների ծավալը: Մյուս կողմից, մեծ են նաև բնակչության խնայողությունները և երկարաժամկետ ու հատուկ պահանջարկի ապրանքների, ինչպես նաև ծառայությունների ձեռք բերման ծախսերը: Բնամթերք, հումք արտահանող ու զարգացող երկրներում բնակչության մեկ շնչին ընկնող եկամուտը (կենսամակարդակը) ցածր է: Ցածր են նաև բնակչության եկամուտների և խնայողությունների մակարդակը: Իսկ բնակչության ծախսերում գերակշռում է սննդամթերքի

մասնաբաժինը (օրինակ առավել աղքատ երկրներում ամենամեծ մասնաբաժինը ծախսերում ունեն հացամթերքն ու կարտոֆիլը):

Մշակութային միջավայր: Յուրաքանչյուր երկիր ունի իր ավանդույթները, վարքի կանոններն ու սովորույթները[17]: Մարքեթինգային ծրագրերի պլանավորումից առաջ վաճառողները պետք է հասկանան, թե սպառողներն ի՞նչ են մտածում ապրանքի վերաբերյալ և ինչպե՞ս կօգտագործեն այն: Այդ նպատակով սովորաբար ուսումնասիրում են ներթափանցման երկրի մշակութային միջավայրը: Միջազգային մարքեթինգային պրակտիկայում մշակութային միջավայրի գործոններից ամենաէականներն ու մարքեթինգային ռազմավարությունների վրա էական ազդեցություն ունեն ներթափանցման երկրի լեզուն, շարժուձևերը և սովորույթները, տեխնոլոգիան և նյութական մշակույթը, սոցիալական ինստիտուտները, կրթությունը, արժեքները, էսթետիկան և կրոնը:

Երկրի լեզուն հանդիսանում է դրա մշակույթի բանալին և հաճախ անվանվում է «մշակույթի հայելի»: Ըստ էության արտահանող կազմակերպության մենեջերները կամ պետք է տիրապետեն ներթափանցման երկրի լեզվին կամ էլ սովորեն այն: Լեզվի ուսուցումը հիմնականում նշանակում է մշակույթի ուսումնասիրում, քանի որ բառերն իրականում հանդիսանում են մշակույթն արտացոլող հասկացություններ: Լեզուն կարելի է բաժանել 2 հիմնական մասի՝ վերբալ և ոչ վերբալ:

Վերբալ լեզուն հանդիսանում է հաղորդակցման կարևորագույն միջոց: Բանավոր խոսքում իրականում արտասանվող բառերը և այն, թե ինչպես են դրանք արտասանվում, ունկնդրին հնարավորություն են ընձեռում հասկանալ խոսակցի տիպը: Ոչ վերբալ լեզուն ևս հանդիսանում է հաղորդակցման կարևոր միջոց: Այն մեծ նշանակություն ունի հատկապես բարձրարժեք մշակույթներում, որտեղ մարդիկ շատ զգայուն են հաղորդագրության փոխանցման տարբեր համակարգերի նկատմամբ: Շարժուձևերի ու սովորույթների իմացությունը հատկապես կարևոր է բանակցությունների ժամանակ, քանի որ սեփական պատկերացումների վրա հիմնված մեկնաբանությունները, կարող են բերել սխալ եզրակացության: Որպեսզի հնարավոր լինի արտերկրում արդյունավետ բանակցություններ անցկացնել, անհրաժեշտ է ճիշտ հաշվի առնել հաղորդակցման բոլոր տեսակների տվյալները:

Լեզվի իմացությունը միջազգային մարքեթինգում վճռորոշ դեր է խաղում, քանի որ այն կարևոր դեր ունի առաջնային և երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրման և գնահատման հարցում: Փաստացի ներթափանցման երկրին առնչվող երկրորդային տեղեկատվության զգալի մասը հասանելի է հենց դրա մայրենի լեզվով: Մյուս կողմից, որոնողական և նկարագրական հետազոտությունները, որոնք ենթադրում են հարցվող ռեսպոնդենտների առկայություն, նույնպես հնարավոր է իրականացնել բացառապես տվյալ երկրի մայրենիով, քանի որ հարցվողներն իրենց առավել հարմարավետ են զգում, երբ խոսում են իրենց մայրենի լեզվով: Լեզվի իմացությունը կարևորվում է նաև ընկերությունների արդյունավետ հաղորդակցման, բանակցությունների վարման ու պայմանագրերի կնքման հարցերում: Լեզուն տալիս է ավելին, քան միայն շփումը. այն դուրս է գալիս մեխանիկական հասկացության շրջանակներից և թույլ է տալիս մեկնաբանել կոնտեքստը[18]:

Ներթափանցման երկրի մշակույթի կարևոր բաղադրիչ է նաև նյութական մշակույթը, որը ձևավորվում է կիրառվող տեխնոլոգիաների միջոցով և անմիջականորեն կախված է այն բանից, թե ինչպես է հասարակությունը կազմակերպում իր տնտեսական գործունեությունը: Դա դրսևորվում է հիմնականում տնտեսական, սոցիալական, ֆինանսական և մարքեթինգային ենթակառուցվածքների մատչելիության մեջ: Սովորաբար տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգընթաց տեղի է ունենում ազգային մշակույթների փոխներթափանցում և կրճատվում են երկների միջև տեխնոլոգիական խզվածքները: Օրինակ, սև-սպիտակ հեռուստացույցներն ամերիկյան շուկա ներդրվեցին մեկ տասնամյակ շուտ, քան դա տեղի ունեցավ Եվրոպայում ու Ճապոնիայում: Միաժամանակ դա մի կողմից հիմք դրեց հեռուստատեսության ու կինոյի զարգացմանը, մյուս կողմից, ազգային մշակույթների՝ կինոյի միջոցով միջազգայնացմանը: Գունավոր հեռուստացույցներով եվրոպայի ու Ճապոնիայի հետամնացությունը արդեն կրճատվեց 5 տարով: Սրան զուգահեռ տեխնոլոգիական ոլորտում արբանյակային սփռման ներդրումն ու ինտերնետի գործարկումը արագացրին ազգերի միմյանց ճանաչելու և միմյանց ընդօրինակելու գործընթացները, ինչի ազդեցությամբ պլազմային էկրաններով հեռուստացույցներն արդեն զարգացած և զարգացող երկրներում ներդրվեցին միաժամանակ[19]:

Ներթափանցման երկրի մշակույթի բաղադրիչ հանդիսացող սոցիալական ինստիտուտները (գործարար, քաղաքական, ընտանեկան կամ դասակարգային) և ռեֆերենտային խմբերը նույնպես ազդում են մարդկանց վարքագծի և միմյանց հետ հարաբերվելու ձևերի վրա[20]: Օրինակ, որոշ երկրներում ընտանիքը հանդիսանում է ամենակարևոր սոցիալական խումբը, իսկ ընտանեկան հարաբերությունները երբեմն ազդում են գործարար միջավայրի և աշխատանքի ընդունման պրակտիկայի վրա: Օրինակ, լատինական ամերիկայում ու արաբական երկրներում ընդունված է կարծել, որ ընկերության ղեկավարն իր պարտքն է կատարում՝ ծառայության ընթացքում հատուկ ուշադրություն ցուցաբերելով բարեկամների նկատմամբ: Ավելին, այս երկրներում տարածված է այն մոտեցումը, որ նպատակահարմար է աշխատանքի ընդունել նրան, ում վստահում ես կամ համագործակցել այն ընկերությունների հետ ում վստահում ես: Սակայն, ԱՄՆ-ում և Եվրոպական երկրներում նման մոտեցումը դիտարկվում է իբրև հովանավորչություն: Սպառողների վարքագծի և փոխհարաբերությունների վրա ազդում են նաև ռեֆերենտային խմբերը: Այս խմբերը հանդես են գալիս որպես արժեքների և համոզմունքների պահպանողներ և ազդում են անհատի վարքագծի և համոզմունքների ձևավորման վրա: Դրանք ազդում են նաև միջազգային ընկերությունների հետ բանակցող մասնագետների վարքագծի վրա:

Ներթափանցման երկրի մշակույթի կարևոր բաղադրիչ է նաև կրթությունը: Կրթության գործառույթներից մեկն է հանդիսանում գոյություն ունեցող մշակույթի ու ավանդույթների փոխանցումը հետագա սերունդներին: Սովորաբար արտահանվող ապրանքների յուրացման բարդությունները երբեմն պայմանավորված են լինում ներթափանցման երկրի սպառողների կրթական մակարդակով: Հետևաբար, ապրանքի առաջխաղացման վերաբերյալ որոշման ընդունումը հաճախակի պայմանավորված է նրանով, թե ինչքանով են նպատակային սպառողներն ունակ պատշաճ կերպով օգտագործելու ապրանքը կամ ծառայությունը: Մյուս կողմից, ներթափանցման երկրի կրթական մակարդակն ազդում է արտահանման առավել խորը ռազմավարությունների կիրառման վրա: Համապատասխան որակավորված մասնագետների բացակայությունը հաճախ բարդություններ է առաջացնում արտահանող

ընկերության կորպորատիվ մակարդակի ռազմավարությունների տեղայնացման համար: Չնայած վերջին շրջանում կրթության սկզբունքների միասնականացումը որոշակիորեն լուծել է յուրաքանչյուր երկրում որակավորված կադրերի համալրման խնդիրը[21]:

Մշակույթի կարևոր բաղադրիչներ են նաև արժեքները, որոնց դավանում են ներթափանցման երկրի քաղաքացիները: Որքան խորն արմատներ ունեն հիմնական հավատալիքների վրա հիմնված արժեքները, այնքան առավել զգույշ պետք է միջազգային մարքեթինգի մասնագետը «ճանապարհի հարթի» արտահանվող ապրանքների համար: Սովորաբար շուկայում ներդրվող ապրանքներով պայմանավորված փոփոխությունները հիմնականում դրական են ընդունվում զարգացած արդյունաբերական երկրներում: Իսկ ավանդական հասարակություններում դրանց նայում են մեծ կասկածանքով, հատկապես, երբ դրանք կապված են ներմուծված ապրանքների հետ[22]:

Միջազգայնացման պրակտիկայում կարևորվում է նաև մշակույթի այնպիսի բաղադրիչի ուսումնասիրումն, ինչպիսին էսթետիկան է: էսթետիկան տվյալ մշակույթում գեղեցիկի նկատմամբ ձևավորված ընկալումն է: Ընկերությունների համար կարևոր է խորապես վերլուծել այնպիսի էսթետիկ գործոններ, ինչպիսիք են ապրանքի դիզայնը և փաթեթավորումը, գույնը, բրենդի անվանումը և սիմվոլները: Օրինակ, որոշ բրենդերի ավանդական անվանումներ, դրականորեն ընդունվելով Ամերիկայում, ուրիշ երկրում ունեն բոլորովին այլ նշանակություն, ինչը կարող է էապես վնասել կորպորատիվ իմիջին և մարքեթինգի արդյունավետությանը:

Միջազգային պրակտիկա ունեցող ընկերությունների գործունեության վրա մշակութային միջավայրի բաղադրիչներից ամենաէական ազդեցությունն ունի կրոնը: Ազգային մշակույթների մի ամբողջ շարք պատկանում են միևնույն հիմնական կրոններին: Կրոնական տարբեր ուղղություններից առավել տարածվածներն ու մեծաթիվ հետևորդներ ունեցողներն են հանդիսանում քրիստոնեությունը (ամենաշատ հետևորդներ ունեցող կրոնն է, հիմնականում տարածված է Եվրոպայում, Ամերիկայում և Հարավային Աֆրիկայում), իսլամը (առավել արագ աճող կրոնական ուղղություններից է, հիմնականում տարածված է Մերձավոր Արևելքում, Հարավարևելյան և Հարավարևմտյան Ասիայում, Հյուսի-

սային և Կենտրոնական Աֆրիկայում), հինդուիզմը (հիմնականում տարածված է միայն Հնդկաստանում, սակայն ունի հետևորդների մեծ թիվ), բուդդայականությունը և կոնֆուցիանականություն (հիմնականում տարածված են կենտրոնական և Հարավ - Արևելյան Ասիայում, Չինաստանում, Կորեայում ու Ճապոնիայում): Հինդուիզմի նման նա հատկապես կենտրոնանում է հոգևոր կատարելագործման, քան հարստության մեջ, սակայն շարունակվող զարգացումը, այդ շրջաններում ցույց է տալիս, որ այն պարտադիր կերպով չի խոչընդոտում տնտեսական աշխուժությունը[23]:

Եթե տարբեր երկրներում գերակշռող տեղը հատկացվում է միևնույն կրոնին, ինչպիսիք են օրինակ՝ քրիստոնեությունը, իսլամը կամ բուդդայականությունը, ապա որոշ երկրներում առկա են տարբեր կրոնական ուղղությունների հետևորդների ծանրակշիռ համայնքներ (օրինակ, Չինաստանում բուդդայականները, մուսուլմաններն ու կոնֆուցիականները, Վրաստանում՝ մուսուլմաններն ու քրիստոնյաները և այլն): Որոշ երկրներում, ինչպիսիք են Լիբանանը, Իրանը և այլն, կրոնը կարող է սահմանել կառավարման ոճը և մեծ ազդեցություն ունենալ բիզնեսի, քաղաքականության և կրթության ոլորտներում որոշում կայացնելու հարցում:

Կրոնը կարող է անմիջականորեն ներազդել միջազգային մարքեթինգի ռազմավարության վրա տարբեր միջոցներով: Կրոնական ընկալումները և տոնակատարությունները տարբեր երկրներում խիստ տարբերվում են միմյանցից: Դրանք տարբերվում են ոչ միայն տարբեր ուղղությունների, այլև միևնույն ուղղության տարբեր հոսանքների միջև: Մասնավորապես, կրոնի ազդեցությունը շիա և սուննի մուսուլմանական երկրներում կամ բողոքական, ուղղափառ ու կաթոլիկ երկրներում միմյանցից նույնպես տարբերվում են: Սա ազդում է ոչ միայն սպառման ծավալների, այլև բանակցությունների ու աշխատանքի կազմակերպման գործընթացի վրա: Սպառման կառուցվածքը նույնպես կարող է գտնվել կրոնական պահանջների կամ արգելքների ազդեցության ներքո: Դասական օրինակ է կաթոլիկների մոտ ուրբաթ օրը ձուկ ուտելը, հնդիկների մոտ տավարի մսի կամ մուսուլմանների մոտ խոզի մսի ու ոգելից խմիչքների նկատմամբ կիրառվող արգելքները և այլն: Արգելքը տավարի մսի նկատմամբ հնդուսների և խոզի միսը մուսուլմանների և

հրեաների համար նույնպես պերճախոս օրինակներ են: Կնոջ դերը տնտեսության մեջ տարատեսակ մշակույթներում տարբեր է, ինչը նույնպես հաճախ պայմանավորված է կրոնական հավատալիքներով: Մերձավոր Արևելքում կանայք կարող են սահմանափակ լինել իրենց հնարավորություններում, որպես սպառողներ, աշխատակիցներ կամ մարքեթինգային հետազոտությունների ռեսպոնդենտներ: Նման առանձնահատկությունները կարող են պահանջել կառավարման մեթոդների էական կանոնակարգում:

14.3 ԱՐՏԱՔԻՆ ՇՈՒԿԱ ԴՈՒՐՍ ԳԱԼՈՒ ՆՊԱՏԱԿԱՀԱՐՄԱՐՈՒԹՅԱՆ ՈՐՈՇՈՒՄԸ

Ավելի շատ փող վաստակելու համար ոչ բոլոր ընկերություններն են որոշում դուրս գալ միջազգային շուկա: Բազմաթիվ ընկերություններ, ելնելով իրենց գործունեության առանձնահատկություններից, տիրապետած ռեսուրսներից և միջազգային շուկայի սպասարկման բարդություններից բավարարվում են ներքին շուկան սպասարկելով: Մյուս կողմից, ներքին շուկայի սպասարկումն ավելի փոքր ռիսկերի հետ է կապված: Մենեջերները ստիպված չեն յուրացնել օտար լեզուներ, գործ ունենալ անծանոթ միջավայրի և անկայուն արժույթների հետ, բախվել իրավական և քաղաքական անկայունության հետ, հարմարեցնել իրենց ապրանքներն անծանոթ սպառողական կարիքների բավարարման համար և այլն: Մեծ հաշվով արտահանման պրակտիկան կախված է երկու կարևոր հանգամանքից՝ արտահանման շարժառիթներից և խոչընդոտներից և միջազգային շուկայի հետազոտության ու հատվածավորման արդյունքներից (երկրորդի մասին մանրամասն խոսվել է վեցերորդ գլխում): Սակայն, եթե առաջինն ազդում է միայն արտահանման գործընթաց սկսելու որոշման վրա, ապա երկրորդը մեծապես ազդում է նաև արտահանման ուղղությունների կամ այլ կերպ ասած ներթափանցման ենթակա երկրների շուկաների ընտրության որոշումների վրա:

Ակնհայտ է, որ արտահանման գործունեություն սկսելու հիմնական շարժառիթը գրեթե բոլոր ընկերությունները դիտարկում են հավելյալ շահույթի ստացումը: Բայց ինչպես գործարար ակտիվության դրսևորման

մյուս ձևերում, այստեղ նույնպես մեկ գործոնը ոչ միշտ է ամբողջովին ազդում կոնկրետ արտահանման գործունեություն ծավալելու վրա: Գործնականում ամբողջ շարք գործոնների համակցությունն է, որ դրդում է ընկերություններին քայլեր ձեռնարկել արտահանման ուղղությամբ: Ընդունված է արտահանմանը դրդող գործոնները խմբավորել իբրև՝ ակտիվ և ռեակտիվ շարժառիթներ: **Ակտիվ շարժառիթներն** իրենցից ներկայացնում են ռազմավարության փոփոխման փորձի խթաններ, որոնք հիմնված են ֆիրմայի՝ դեպի առանձնահատուկ ունակությունների և հմտությունների շահագործումն ունեցած հետաքրքրությունների կամ շուկայական հնարավորությունների վրա[24]: **Ռեակտիվ շարժառիթները** նրանք են, որոնց ճնշմանը և վտանգին ընկերությունը կամ հակազդում է կամ պասիվորեն հարմարվում է դրանց՝ ժամանակի ընթացքում փոխելով իր գործունեության ձևերը[25]:

Աղյուսակ 14.1

Արտահանման շարժառիթները [26]

ԱԿՏԻՎ ՇԱՐԺԱՌԻԹՆԵՐ	ՌԵԱԿՏԻՎ ՇԱՐԺԱՌԻԹՆԵՐ
Եկամտի ստացումը և դեպի աճ ձգտումը, Մենեջերների նախաձեռնությունները, Տեխնոլոգիաների ոլորտում գիտելիքներն ու հմտությունները, Արտաքին շուկաների հնարավորությունները, Մասշտաբից էֆեկտի ստացման հնարավորությունը, Հարկային արտոնությունները:	Մրցակիցների ճնշումը, Փոքր և հագեցված ներքին շուկան, Հավելյալ արտադրական հզորությունները, Արտասահմանից ինքնուրույն ստացվող պատվերները, Սեզոնային ապրանքների վաճառքի ընդլայնումը, Միջազգային հաճախորդներին մոտ լինելը:

Եկամտի ստացումը և դեպի աճ ձգտումը: Շահույթի արագ ստացման հնարավորությունը լուրջ շարժառիթ է հատկապես փոքր և միջին ձեռնարկությունների համար, որոնք գտնվում են արտահանման գործունեության հանդեպ սկզբնական հետաքրքրության փուլում: Արտահանման գործունեություն սկսելու համար լուրջ խթան կարող է լինել նաև ձեռնարկության դեպի աճ ձգտումը: Որքան ուժեղ է ընկերության դեպի աճ ձգտումը և եկամտի մեծացման ցանկությունը, այնքան շատ ակտիվություն է վերջինս ցուցաբերում դրա համար միջազգային շուկայում նոր հնարավորություններ որոնելիս:

Սակայն, միջազգային շուկաների սպասարկման պլանավորված

եկամտաբերությունը տարբերվում է իրականից: Կանխատեսումների և իրականության միջև խզումը կարող է լինել մեծ, եթե ընկերությունը նախկինում գործունեություն չի իրականացրել միջազգային շուկաներում: Չնայած, լինում են դեպքեր, որ անգամ փորձառու ընկերության մասնագետների մանրամասն պլանավորած ռազմավարությունների դեպքում էլ անակնկալ ծագող փոփոխություններն էականորեն ազդում են պլանավորված եկամտի չափի վրա: Օրինակ, արտարժույթի կուրսի անակնկալ փոփոխությունը կարող է խափանել բոլոր պլանները, նույնիսկ, եթե նրանք հիմնված են եղել շուկայի մանրակրկիտ գնահատման վրա:

Մենեջերների նախաձեռնությունը շարժառիթ է, որն արտացոլում է ղեկավարող օղակի՝ գլոբալ մարքեթինգի ոլորտում գործելու հակվածությունը և դրանում մասնակցություն ունենալու ձգտումը: Մենեջերները կարող են խանդավառվել միայն այն պատճառով, որ նրանց դուր է գալիս լինել միջազգային մակարդակով աշխատող ընկերության մասը: Ավելին, դա հաճախ լավ առիթ է արտասահմանյան ուղևորությունների համար: Մենեջերների դիրքորոշումները վճռական դեր են խաղում ընկերության արտահանման գործունեության ձևի որոշման ժամանակ: Փոքր և միջին ձեռնարկություններում արտահանման վերաբերյալ որոշումները կարող են կայացվել մեկ անձի կողմից, ով պատասխանատու է որոշումների ընդունման համար: Իսկ խոշոր ձեռնարկություններում որոշումներն ընդունվում են դրանց համար պատասխանատու ստորաբաժանումների կողմից: Անկախ արտահանման վերաբերյալ որոշումների ընդունման պրոցեսում ներգրավված մարդկանց քանակից, արտաքին շուկա ներթափանցման ռազմավարության ընտրությունը կախված է նրանց կողմից իրավիճակի պատկերացումից և դրա պայմաններում ընկերության գործելու ունակությունից:

Տեխնոլոգիաների բնագավառում գիտելիքներն ու հմտությունները ընկերությանը կարող են հնարավորություն ընձեռել արտադրել ապրանքներ և ծառայություններ, որոնք միջազգային շուկայում կամ չկան, կամ վաճառվում են ավելի բարձր գներով: Սակայն, պետք է իրարից տարբերել իրական և թվացյալ առավելությունները. շատ ընկերություններ գտնում են, որ իրենց արտադրանքը կամ ծառայությունն առանձնահատուկ են, չնայած, որ միջազգային շուկայում դա կարող է այդպես

չընկալվել: Բայց, եթե արտադրանքը կամ տեխնոլոգիան իրոք առանձնահատուկ են, ապա դա, անկասկած, կտա մրցակցային առավելություն: Դա կնպաստի նաև, որ մրցակցային առավելություններ ունեցող ընկերությունն արտաքին շուկաներից ստանա արտահանման համար խթան հանդիսացող զգալի քանակության պատվերներ: Մարքեթինգային հատուկ գիտելիքները կամ ինֆորմացիայի հասանելիությունը նույնպես կարող են ընկերությանն օժտել մրցակցային առավելություններով: Դրա մեջ մտնում են արտասահմանյան հաճախորդների, շուկաների կամ շուկայական իրավիճակների վերաբերյալ գիտելիքները, որոնք չունեն ընկերության մրցակիցները: Այդպիսի հատուկ գիտելիքները կարող են ստացվել միջազգային հետազոտություններից և շփումներից: Մարքեթինգային գործունեության նախկին հաջողությունը ևս կարող է ուժեղ խթան հանդիսանալ արտահանում սկսելու կամ որոշման կայացման համար:

Արտաքին շուկաների ընձեռած հնարավորությունները: Արտաքին շուկաները սովորաբար կարող են ունենալ մեծ ներուժ, ինչը գրավում է շատ ընկերությունների: Շուկայի ներուժը արտահայտվում է իրացման հնարավորություններով և եկամտի մեծացման հնարավորությամբ: Սակայն արտաքին շուկա ներթափանցման որոշում կայացնելիս մարքեթինգի մասնագետները, որպես գործունեության հնարավոր ոլորտ դիտարկում են սահմանափակ թվով երկրներ: Ավելին, նրանք սկզբից ուսումնասիրում են այն շուկաները, որոնք նման են իրենց ներքին շուկային:

Մասշտաբից էֆեկտ: Գլոբալ մարքեթինգի ոլորտում գործունեությունը ընկերություններին հնարավորություն է տալիս մեծացնել արտադրության ծավալները և ավելի արագ փորձ ձեռք բերել: Երբ «Բոստոնյան խորհրդատվական խումբը» ցույց տվեց, որ արտադրության թողարկման ծավալների 2 անգամ մեծացումն իջեցնում է արտադրական ծախսերը 30%-ով, այսպիսի էֆեկտի սկսեցին ձգտել շատ ընկերություններ: Միջազգային շուկա ներթափանցելու հետ կապված արտադրության ծավալների աճը նաև օգնում է իջեցնել ներքին շուկայի համար թողարկվող ապրանքների արտադրական ծախսերը և ընկերությանը դարձնում է ավելի մրցունակ ներքին շուկայում: Որոշ ընկերությունների համար արտաքին շուկաներում մասշտաբից էֆեկտի

ստացման անհրաժեշտ պայման է համարվում միջազգային մասշտաբներով մարքեթինգային համալիրի ստանդարտացումը: Մյուսների համար, այնուամենայնիվ, ստանդարտացված մարքեթինգը չի համարվում մասշտաբից էֆեկտին հասնելու անհրաժեշտ պայման:

Հարկային արտոնությունները նույնպես կարող են լուրջ խթան հանդիսանալ արտաքին շուկա ներթափանցելու համար: Տարբեր երկրներում արտոնությունները տարբեր կերպ են դրսևորվում: Օրինակ, Հայաստանում արտահանողներն ազատվում են ավելացված արժեքի հարկ վճարելուց, ԱՄՆ-ում գործում է արտահանողներին օգնելու համար մշակված «Արտասահմանյան վաճառահանման կորպորացիա» անունը կրող հարկային համակարգը, որը կարգավորվում է միջազգային համաձայնագրերով և ընկերություններին տրամադրում է հարկերի վճարման որոշակի արտոնություններ և տարկետումներ: Հարկային արտոնություններն ընկերություններին թույլ են տալիս կամ իր արտադրանքը միջազգային շուկաներում վաճառել համեմատաբար ցածր գներով կամ կուտակել մեծ շահույթ: Այսպիսով, այս խթանը սերտորեն կապված է միջազգային շուկա ներթափանցման այնպիսի շարժառիթի հետ, ինչպիսին է շահույթի ստացումը:

Ռեակտիվ շարժառիթների հիմնական ձևը համարվում է **մրցակիցների ճնշումը**: Ընկերությունը կարող է վախենալ ներքին շուկայում իր հետ մրցակցող այն ընկերություններից, որոնք օգտվում են գլոբալ մարքեթինգի ոլորտում գործունեություն ծավալելու հետևանքով առաջացած մասշտաբից էֆեկտի առավելություններից: Մյուս կողմից արտաքին շուկաների վրա կենտրոնացումն ընկերությանը հնարավորություն է ընձեռում խուսափել ներքին մրցակցությունից:

Փոքր և հագեցած ներքին շուկա: Ներքին շուկայի փոքր պոտենցիալը ևս կարող է ընկերությանը ստիպել արտահանում իրականացնել: Ներքին շուկան որոշ ընկերությունների հնարավորություն չի տալիս բավարար չափով օգտագործել մասշտաբից էֆեկտը, ինչի պատճառով դրանք ավտոմատ կերպով իրենց շուկայական ռազմավարության մեջ են ներառում արտահանման շուկաները: Շուկայի հագեցվածությունը, որը հնարավորություն չի տալիս մեծացնել վաճառքի ծավալները կամ ընկերության մասնաբաժինը, նույնպես հանդիսանում է արտաքին շուկա դուրս գալու խթան: Մյուս կողմից, ներքին շուկայում վաճառվող

ապրանքները կարող են ունենալ կրճատվող կենսապարբերաշրջան, որի ֆիզիկական երկարացման կամ լրացման փոխարեն ընկերությունը կարող է պարզապես ընդլայնել շուկան:

Հավելյալ հզորությունների կուտակում: Եթե ներքին շուկայում ընկերության վաճառքի ծավալը ցածր է ակնկալվող մակարդակից, ապա պահեստում պաշարները ստացվում են ցանկալիից ավելի մեծ: Այս իրավիճակը կարող է խթան դառնալ՝ պահեստներում գտնվող ապրանքների գների կարճաժամկետ իջեցման օգնությամբ արտահանում սկսելու համար: Սակայն, ներքին շուկայում պահանջարկի ավելացման դեպքում ընկերության արտահանման գործունեությունը փոխվում է կամ ընդհանրապես դադարում: Նման ռազմավարությունը ռիսկային է, քանի որ շատ արտասահմանյան հաճախորդներ հետաքրքրված չեն ժամանակավոր կամ պատահական գործնական հարաբերություններով: Արտաքին շուկայի նման ռեակցիան կարող է ժամանակի ընթացքում փոքրացնել արտահանում իրականացնելու ցանկությունը: Բայց որոշ իրավիճակներում ավելորդ հզորությունները կարող են լուրջ խթան դառնալ: Եթե արտադրական սարքավորումները լրիվ չեն օգտագործվում, ապա ընկերությունները միջազգային շուկա դուրս գալը կարող են դիտարկել, որպես հաստատուն ծախսերը ավելի լայն բաշխելու արդյունավետ հնարավորություն:

Արտասահմանից ինքնուրույն ստացվող պատվերներ: Փոքր ձեռնարկություններից շատերը արտաքին շուկա ներթափանցում են պատահական պատվերների առաջացման հետևանքով: Սովորաբար արտահանող ընկերությունների առաջին պատվերների մեծամասնությունը ծագում է պատահաբար:

Սեզոնային ապրանքների պահանջարկի ընդլայնումը: Ներքին շուկայում սեզոնային տատանումների ազդեցությունը պահանջարկի վրա կարող է այլ կերպ արտահայտվել, քան արտաքին շուկաներում: Սա կարող է խթան լինել արտաքին շուկաների լուրջ ուսումնասիրության համար, որը կհանգեցնի տարվա ընթացքում ավելի կայուն պահանջարկի ձևավորմանը:

Միջազգային հաճախորդներին մոտ լինելը: Միջազգային շուկային ֆիզիկապես կամ հոգեբանորեն մոտ լինելը հաճախ կարող է կարևոր դեր խաղալ ընկերության արտահանման որոշման վրա: Օրինակ, ավստրիական սահմանին մոտ տեղակայված գերմանական ընկերությունները Ավստրիայում ծավալած իրենց գործունեությունը արտահանման դրսևորում չեն համարում: Ավելին, նրանք դա համարում են ներքին շուկայում գործունեության շարունակություն՝առանց ուշադրություն դարձնելու այն գործոնի վրա, որ իրենց ապրանքների որոշ քանակություն իրականում արտահանվում է:

Հատկանշական է, որ անկախ արտահանման շարժառիթների բազմազանությունից ու ծանրակշիռ լինելուց, արտահանման գործընթացն ուղեկցվում է բազմաթիվ արգելքներով և ռիսկերով: Դրանց մի մասը բացասաբար են անդրադառնում արտահանման սկզբնական փուլի վրա. մյուսների հետ ընկերությունները բախվում են արտահանման հետագա փուլերում:

Արտահանման նախաձեռնության ամենակարևոր արգելքներից են ոչ բավարար ֆինանսավորումը, ոչ բավարար գիտելիքները, արտաքին շուկայի հետ կապի անբավարարությունը, արտահանում սկսելու վճռականության անբավարարությունը, արտաքին շուկաներում ընդլայնվելու ֆինանսավորման անբավարարությունը, արտասահմանյան բաշխման ուղիների անբավարարությունը, արտասահմանյան շուկաների յուրացման համար արտադրական հզորությունների անբավարարությունը և մենեջմենթի հատուկ ուշադրությունը ներքին շուկայի զարգացմանը: Պոտենցիալ արտասահմանյան հաճախորդների, մրցակիցների և արտահանման գործունեություն ծավալելու մասին ոչ համարժեք տեղեկատվությունը ևս համարվում է վճռական արգելք, որի հետ բախվում են ակտիվ և ենթադրյալ արտահանողները: Գլխավոր խնդիրներից են նաև արտասահմանում հաճախորդներ ունենալու համար բավականաչափ հեղինակության պակասը, վճարումների ապահովումը, ներմուծման սակագները և քվոտաները, ինչպես արտասահմանյան դիստրիբյուտորների և հաճախորդների հետ շփման դժվարությունները[27]:

Ընդհանրապես արտահանման գործընթացի ամենակարևոր արգելքները բաժանվում են երեք խմբի՝ ընդհանուր շուկայական ռիսկեր, առևտրային ռիսկեր և քաղաքական ռիսկեր:

Ընդհանուր շուկայական ռիսկերից են շուկայի հարաբերական հեռացվածությունը, արտաքին շուկաներում մրցակցությունը, արտա-

քին շուկաներում ապրանքի օգտագործման տարբերությունները, լեզվական և մշակութային տարբերությունները, արտաքին շուկաներում ապրանքների դասակարգման տարբերությունները, ինչպես նաև արտասահմանյան գնորդներին ծառայություններ մատուցելու դժվարությունը:

Առևտրային ռիսկերից են՝ արտարժույթի կուրսի տատանումները, պայմանագրի պայմանների շուրջ վիճաբանությունները, սնանկության, ապրանքը չընդունելու և խարդախության պատճառով արտաքին հաճախորդների կողմից վճարումներ չկատարելը, արտահանման և բաշխման պրոցեսի ժամանակ ուշացումները և վնասվածքները, ինչպես նաև արտահանման համար ֆինանսավորում ստանալու դժվարությունները[28]:

Արտաքին շուկա ներթափանցելու քաղաքական ռիսկերից կարելի է առանձնացնել ներթափանցման երկրի կառավարության սահմանափակումները, արտահանման ազգային քաղաքականությունը, արտահանման արգելքները հաղթահարելու համար սեփական կառավարության ոչ բավարար օգնությունը, ձեռնարկությանն արտահանման մղող հարկային խթանների անբավարարությունը, ներքին արժույթի բարձր արժեքը, ներմուծվող ապրանքների վրա սահմանվող բարձր սակագները, արտասահմանում ներմուծման խճճված կանոնները, պայմանագրային փաստաթղթավորման դժվարությունները, արտահանումը կարգավորող ազգային օրենսդրական ակտերի գործադրումը, ինչպես նաև արտահանման շուկաները կործանող սոցիալական հակասությունները, հեղափոխությունները և պատերազմները[29]:

Նշված ռիսկերից խուսափելու կամ դրանք նվազեցնելու համար արտահանողները մշակել են տարբեր ռազմավարություններ, որոնցից են՝

- բարձր ռիսկայնություն ունեցող շուկաների բացառումը,
- գործունեության աշխարհագրական դիվերսիֆիկացիան,
- հնարավորության դեպքում ռիսկերի ապահովագրումը կամ դրա փոխանցումը երրորդ կողմին:

Ընդհանրապես, անկախ ռիսկի տեսակից արտահանման գործընթացի խոչընդոտները բաժանվում են երկու խմբի՝ սակագնային և ոչ սակագնային արգելքների:

Սակագները (տարիֆները) ուղղակի հարկեր և տուրքեր են, որոնք կիրառվում են ներմուծման ժամանակ: Ճիշտ է դրանք հանդիսանում են առևտրի արգելքներ, սակայն դրանց ծավալը որոշակի է, ինչն արտահանողներին հնարավորություն է տալիս մարքեթինգային ռազմավարության մշակման ժամանակ հաշվի առնել դրանք: Սովորաբար սակագները կիրառվում են բյուջեի լրացման, ինչպես նաև հայրենական արտադրության որոշ ճյուղերի պաշտպանության համար:

Սակագների առավել տարածված տեսակներից են հանդիսանում՝

- Յուրահատուկ սակագները: Կոնկրետ ապրանքներից համամասնական ծավալով և սովորաբար ազգային արժույթով գանձվող տուրքերն են:
- Ադվալորային սակագներ: Տուրքեր են, որ կազմում են ներմուծվող ապրանքների արժեքի որոշակի տոկոսը:
- Խտրական սակագներ: Դրանք գանձվում են այն ապրանքներից, որոնք կոնկրետ երկրում են արտադրվել և կիրառվում են միջպետական առևտրային հաշվեկշռի կարգավորման նպատակով կամ քաղաքական շարժառիթներով[30]:

Վերջին 40 տարիների ընթացքում հատկապես զարգացած երկրների կողմից կիրառվում է սակագնային արգելքների նվազեցման քաղաքականություն: Դրա փոխարեն վերջիններն ավելի հաճախ կիրառում են ոչ սակագնային արգելքներ: Ոչ սակագնային արգելքներն ավելի աննկատ են և հեշտ են թաքցվում: Սակայն, որոշ դեպքերում դրանց ազդեցությունը բիզնեսի համար կարող է ավելի կործանիչ լինել, քանի որ դրանք հանդիսանում են ակնհայտ մեծություն և ավելի անկանխատեսելի են:

Ոչ սակագնային արգելքներից ամենատարածվածը **քվոտաներն են:** Ապրանքի ծավալի սահմանափակումները, որոնք որոշակի ժամկետում կիրառվում են արտահանվող կամ ներմուծվող ապրանքների նկատմամբ, կոչվում է քվոտա: Սակագներից հետո քվոտան հանդիսանում է ամենատարածված առևտրային արգելքի տեսակը[31]: Կառավարությունը, սովորաբար, վերահսկում է իր քվոտային համակարգը՝ տրամադրելով լիցենզիաներ՝ ընկերություններին կամ այլ երկրների կառավարություններին (ներմուծման քվոտայի դեպքում) և հայրե-

նական արտադրողներին (արտահանման քվոտայի դեպքում): Սովորաբար կառավարությունը այդպիսի լիցենզիաներ տրամադրում է 1 տարվա համար: Հետո պահանջվում է դրա վերսկսումը: Գոյություն ունի 2 պատճառ, որոնցով կառավարությունը կիրառում է ներմուծման քվոտաներ: Առաջին հերթին՝ այն կարող է հաստատվել հայրենական արտադրողների պաշտպանության նպատակով: Երկրորդ հերթին՝ կառավարությունը կարող է հաստատել ներմուծման քվոտաներ, որպեսզի այլ երկրների ընկերություններին ստիպի մրցակցել միմյանց հետ, թույլատրելի ներմուծման ծավալի սահմանափակման համար:

Արտահանման քվոտաները ևս կիրառվում են երկու պատճառով: Առաջին հերթին՝ դա կարող է կապված լինել ներքին շուկայում բավարար քանակի արտադրանքի պաշարի պահպանման ցանկության հետ: Այս շարժառիթն ավելի տիպիկ է այն երկրներին, որոնք արտահանում են բնական ռեսուրսներ, որոնք մեծ նշանակություն ունեն հայրենական բիզնեսի համար: Երկրորդ հերթին՝ երկիրը կարող է արտահանումը սահմանափակել, որպեսզի բարձրացնի դրա գները միջազգային շուկայում (այն հաճախ կիրառվում է զգալի պահանջարկ վայելող հումքի նկատմամբ: Օրինակ՝ նավթի): Արտահանման քվոտայի տեսակ է նաև արտահանման կամավոր սահմանափակումը: Վերջինն արտահանման քվոտայի տեսակ է, որը կիրառվում է այլ երկրի խնդրանքով կամ դրա կիրառած սահմանափակումներին պատասխանելու նկատառումներից ելնելով:

Ոչ սակագնային արգելքի տեսակ է նաև էմբարգոն: Որևէ ապրանքի կամ որևէ երկրից ներմուծման նկատմամբ կիրառվող առևտրային արգելքը կոչվում է **էմբարգո**[32]: Էմբարգոն կարող է կիրառվել մեկ կամ մի քանի ապրանքների կամ տարբեր երկրների նկատմամբ: Այն ավելի քիչ կիրառվող արգելք է, որը սովորաբար գործածվում է քաղաքական նպատակների հասնելու համար: Էմբարգոն կարող է հայտարարված լինել առանձին երկրների կամ ազգային կազմակերպությունների կողմից, այնպիսին, ինչպիսին է Միավորված ազգերի կազմակերպությունը:

Առավել տարածված ոչ սակագնային արգելքներ են վարչարարական խոչընդոտները: Երկրում ներմուծման գործընթացը ձգձգելուն միտված բյուրոկրատական վերահսկողության սահմանումը համարվում է **վարչարարական խոչընդոտ**[33]: Այն իր մեջ ներառում է պետական պաշտոնյաների գործունեության ընդարձակ ցանկ: Օրինակ՝ միջազգային ավիաընկերությունների ինքնաթիռներին ոչ հարմար օդանավակայանների տրամադրումը, արտադրանքի տեսչական զննության անցկացման, հատուկ լիցենզիաների տրամադրման ձգձգումները և այլն: Նման արգելքները կիրառվում են հովանավորչական նկատառումներով:

Ներմուծման ոչ սակագնային արգելքներից է նաև տեղական բաղադրամասերի օգտագործման **պահանջը**: Այս դեպքում կարող են այնպիսի պահանջներ նախատեսել, որ **ներ**մուծվող ապրանքների սահմանված մասը պետք է բաղկացած լինի արտադրական նշանակման ապրանքներից, որոնք արտադրվել են ներթափանցման երկրում: Սրա հիմնական նպատակն այն է, որ այլ երկրների ընկերություններին ստիպեն՝ իրենց արտադրական պրոցեսում օգտագործեն տեղական ռեսուրսներ և հատկապես՝ աշխատանքային:

14.4. ԱՐՏԱՔԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱ ՆԵՐԹԱՓԱՆՑԵԼՈՒ ՈՒԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Արտասահմանյան շուկա դուրս գալուց առաջ ընկերությունը պետք է հստակեցնի միջազգային մարքեթինգին վերաբերող իր նպատակներն ու ռազմավարությունը: Առաջին, նա պետք է որոշի, թե արտասահմանյան վաճառքի ի՞նչ ծավալ է իր համար անհրաժեշտ: Ընկերությունների մեծամասնությունն արտաքին շուկա դուրս գալիս սկսում են քիչ ծավալներից, որոշ դեպքերում ապագայի համար նույնպես պլանավորում են փոքր ծավալներ՝ միջազգային առևտուրը դիտարկելով իրենց բիզնեսի աննշան մաս: Մյուս ընկերությունների պլաններն ավելի լուրջ են. միջազգային բիզնեսը դիտարկում են իրենց «տնային» բիզնեսին հավասար կամ ավելի կարևոր:

Երկրորդ, ընկերությունը պետք որոշի, թե քանի՞ երկրներում է պատրաստվում գործունեություն իրականացնել: Ընդհանրապես, ավելի նպատակահարմար ու նպատակային է՝ աշխատել քիչ թվով եր-

կըրներում՝ խորը թափանցելով այդ երկրներից յուրաքանչյուրում:

Երրորդ, ընկերությունը պետք է հստակեցնի, թե հատկապես ի՞նչ տիպի երկիր է ներթափանցելու: Այս կամ այն երկրի գրավչությունը կախված է կոնկրետ ապրանքից, աշխարհագրական դիրքից, բնակչության թվաքանակից և միջին տարեկան եկամուտներից, քաղաքական իրավիճակից և այլ գործոններից:

Կազմելով միջազգային շուկաների հնարավոր ցանկը՝ ընկերությունը պետք է պլանավորի և գնահատի դրանցից յուրաքանչյուրը: Հնարավոր գլոբալ շուկաներն անհրաժեշտ է գնահատել մի քանի գործոններով, որոնցից են շուկայի չափերը, աճի հեռանկարը, բիզնեսի իրականացման արժեքը, մրցակցության և ռիսկի մակարդակները:

Արտաքին շուկա դուրս գալու գործընթացի կազմակերպման կարևորագույն ընթացակարգերից է միջազգային շուկա ներթափանցելու ռազմավարության մշակումը: Ներթափանցման ռազմավարության մշակումը պայմանավորված է՝ միջազգային շուկաների հատվածավորման արդյունքների հիման վրա մշակված, մարքեթինգի ծրագրի նպատակներով, ինչպես նաև ծրագրում մշակված ապրանքային քաղաքականության, միջազգային շուկաների ընդլայնման և միջազգային շուկայում ապրանքների ներդրման (դիրքավորման) հայեցակարգերով:

Ռազմավարության մշակումն անհրաժեշտ է կազմակերպել մի քանի փուլերով.

1. Միջազգային շուկայում ապրանքի ներդրման (դիրքավորման) մասին որոշման կայացում:
2. Ներթափանցման տեխնոլոգիաների մշակում:
3. Ներթափանցման տեխնոլոգիաների համեմատական առավելությունների և տնտեսական արդյունավետության գնահատում:
4. Միջազգային շուկաների արդյունավետ ընդլայնման նպատակով՝ համակցված (կոմբինացված) տեխնոլոգիաների մշակում[34]:

Հատկանշական է, որ անկախ տվյալ փուլում հետապնդած նպատակներից և մարքեթինգի ծրագրում ամրագրված հայեցակարգերից, կարևոր է, որ կազմակերպության մենեջերները քննարկեն միջազգային շուկաներ ներթափանցելու բոլոր հնարավոր ռազմավարությունների

կիրառման արդյունավետությունը: Վերջինս հնարավորություն կտա, կազմակերպության հետապնդած նպատակներում կամ միջազգային շուկայի կոնյունկտուրայում փոփոխությունների առաջացման պարագայում, մեծացնել կազմակերպության «ռազմավարական դրեյֆի» հնարավորությունը:

Միջազգային շուկա ներթափանցելու հիմնական ռազմավարություններն են հանդիսանում՝ «Արտահանման», «Համատեղ ձեռնարկատիրության» (Անցումային) և «Կապիտալ ներդրումների» («Հիերարխիկ») ռազմավարությունները, ինչը նպատակահարմար է հայկական բոլոր կազմակերպությունների համար: Նշված ռազմավարությունների ընտրությունը կախված է կազմակերպության նպատակների ժամկետներից և ընդգրկման աստիճանից[35]:

Ժամկետների տեսանկյունից տարբերում են կազմակերպության միջինաժամկետ և երկարաժամկետ նպատակների համար ռազմավարությունների մշակումը:

Ընդգրկման տեսանկյունից, կազմակերպության նպատակները հնարավոր է բնորոշել իբրև՝ կենտրոնացված արտահանման կազմակերպում (արտահանում միայն մեկ միջազգային շուկա) և դիֆերենցված արտահանման կազմակերպում (արտահանումը միաստեղ միջազգային շուկաների խումբ կամ արտահանումը բոլոր գրավիչ միջազգային շուկաներ) [36]:

Միջնաժամկետ և կենտրոնացված արտահանման նպատակ հետապնդելու դեպքում նպատակահարմար է «Արտահանման ռազմավարությունների» մշակումը:

Ռազմավարությունում կիրառվող տեխնոլոգիաների տեսանկյունից դրանք հնարավոր է բաժանել երկու խմբի՝

1. Անուղղակի արտահանման տեխնոլոգիաներ:
2. Ուղղակի արտահանման տեխնոլոգիաներ:

Անուղղակի արտահանման տեխնոլոգիաների կիրառման դեպքում, արտահանումը կազմակերպում են արտադրող կազմակերպության երկրում տեղակայված միջնորդ կազմակերպությունները[37]: Տվյալ դեպքում իբրև միջնորդ հնարավոր է դիտարկել արտահանման գործակալներին և բրոքերներին, այլ արտահանող կազմակերպություններին, միջնորդ առևտրային կազմակերպություններին և միջազգային

ցանցերին ինտեգրված արտադրական կազմակերպություններին:

Միջազգային պրակտիկայում անուղղակի արտահանման ռազմավարությունն անվանվում է «Քարշակի և կցորդի» ռազմավարություն: Տվյալ դեպքում իբրև «քարշակ» հանդես են գալիս միջազգային շուկաներում ներկայացված և աշխատելու փորձ ունեցող կազմակերպությունները, «կցորդը» միջազգային շուկա ներթափանցելու ցանկություն ունեցող կազմակերպությունն է, որը որոշակի կոմիսիոն պարգեվավճարի դիմաց «քարշակին» լիազորում է իր անունից միջազգային շուկաներում ներդնել և իրացնել «կցորդի» արտադրանքը: «Կցորդը», տվյալ դեպքում, հնարավորություն է ստանում, առանց լուրջ ջանքերի ներդրման, ներթափանցել միջազգային այն շուկաներ, որտեղ ներկայացված է «քարշակը», որն իր հերթին ձեռք է բերում լրացուցիչ շահույթի ձևավորման նոր աղբյուր: Տվյալ դեպքում «կցորդը» պետք է կարողանա ապահովել որակի ստանդարտներին վերաբերվող «քարշակի» առաջադրած պահանջները, որը միջազգային շուկայում իր ձևավորված և հեղինակությամբ հանդես է գալիս իբրև «կցորդի» արտադրանքի որակի երաշխավոր:

Անուղղակի արտահանման ռազմավարության մշակումը նպատակահարմար է միայն այն կազմակերպությունների համար, որոնք բավարար ֆինանսական միջոցներ չունեն կամ չեն կարող, այլ կազմակերպությունների հետ համագործակցելով, ուսումնասիրել միջազգային միջնորդ շուկան՝ պոտենցիալ գործընկերներ գտնելու և արտահանման գործընթացում նրանց ներգրավելու համար:

Նեղ աշխարհագրությամբ, կարճաժամկետ նպատակներ հետապնդող կազմակերպությունները, միջազգային ներթափանցման արդյունավետությունը բարձրացնելու նպատակով մշակում են միջազգային շուկա ներթափանցման ուղղակի արտահանման ռազմավարություններ: **Ուղղակի արտահանման** դեպքում կազմակերպությունները միջազգային շուկայում իրենց արտադրանքը պարզապես վաճառում են տեղի միջնորդ կազմակերպություններին[38]: Տվյալ դեպքում իբրև միջնորդ միջազգային շուկայում հանդես են գալիս՝ առևտրային գործակալները, դիստրիբյուտորները, իսկ ավելի հաճախ միջնորդ ֆիրմաները:

Առևտրային գործակալ կազմակերպությունները կարող են լինել բացառիկ (եթե տվյալ շուկայում զբաղված են միայն մեկ կազմակերպության արտադրանքի իրացմամբ), կիսաբացառիկ (եթե բացի տվյալ կազմակերպության արտադրանքից, շուկայում իրացնում են նաև նեղ անվանացանկով ոչ մրցակից և փոփարինիչ արտադրանք) և ոչ բացառիկ (եթե շուկայում իրացնում են լայն անվանացանկով արտադրանք): Դիստրիբյուտորները դրանք անկախ առևտրային կազմակերպություններ են, որոնք տվյալ միջազգային շուկայում արտադրողի բացառիկ ներկայացուցիչներն են և միայն իրենք են շուկայում իրացնում տվյալ արտադրանքը: Որպես կանոն, զարգացած դիստրիբյուտորները ունեն իրենց սեփական մանրամեծածախ ցանցը և արտադրանքն իրենց միջոցներով գնելով, ինքնուրույն են որոշում և իրականացնում ապրանքի ներդրման և իրացման աշխատանքները:

Դիստրիբյուտորների միջոցով ապրանքների արտահանումը, գործակալների ներգրավումից գրավիչ է, քանի որ յուրաքանչյուր միջազգային շուկայում կազմակերպությունը գործ է ունենում միայն մեկ միջնորդի հետ (ինչի պայմաններում արտադրողը ապրանքներն արտահանում է միայն մեկ նշանակման վայր՝ կրճատելով լրացուցիչ տրանսպորտային ծախսերը), տնտեսական ռիսկեր է կրում միայն մեկ կազմակերպության գործով, մյուս կողմից՝ ապրանքները սեփական միջոցներով գնող դիստրիբյուտորն իր ջանքերով է խթանում ապրանքների իրացումը, ինչը նպաստում է դրանց արագ դիրքավորմանը:

Միևնույն ժամանակ, արտահանման՝ դիստրիբյուտորների օգնությամբ կազմակերպումն ունի նաև իր թերությունները: Մասնավորապես արտադրող կազմակերպությունը զրկվում է միջազգային շուկայում այլ կազմակերպությունների հետ համագործակցելու հնարավորությունից, ինչի հետևանքով միջազգային շուկան սահմանափակվում է մեկ կոնկրետ կազմակերպության առևտրային հնարավորություններով: Արտադրողը հնարավորություն չի ունենում տվյալ շուկայում աշխատելու փորձ կուտակել, ինչի պատճառով կախվածությունը միջնորդից անընդհատ մեծ է լինում: Որպես կանոն, առևտրային գործունեության մեջ մասնագիտացած և բավարար փորձ ունեցող դիստրիբյուտորներն արդեն զբաղված են շուկայում այլ կազմակերպությունների արտադրանքի վաճառքով: Այս պայմաններում մեծանում է «սկսնակ» միջնորդի ներգրավման հավանականությունը:

Գործակալների հետ համագործակցությունը, հակառակը, ար-

տադրողին անմիջական հնրավորություն է ընձեռում մասնակցելու իրացման աշխատանքներին, բացի այդ ընձեռում է արտահանման գործընթացում նոր միջնորդներ ներգրավելու հնարավորություն: Բայց միջազգային փորձի վերլուծությունը ցույց է տվել, որ հատկապես, ոչ բացառիկ և կիսաբացառիկ գործակալները շահագրգռված չեն նոր ապրանքների ներդրման միջոցով շահույթ ակընկալելու՝ այնքան ժամանակ, որքան, որ այլ ապրանքներից ստացվող շահույթը բավականաչափ բարձր է: Շահագրգռվածությունը փոքր է հատկապես նոր ապրանքների ներդրման ռիսկերը և ծախսերը միանձնյա ստանձնելու պարագայում, ինչը ենթադրում է, որ կազմակերպությունն ուղղակի արտահանման ռազմավարության մշակման փուլում պետք է նախատեսի ոչ միայն վաճառահանման ծախսերը, այլև միջազգային շուկայում ներդրման և իրացման ծախսերը կամ ամբողջությամբ, կամ այն ծավալով, որքանով կպահանջեն միջնորդ կազմակերպությունները:

Համաշխարհային տնտեսությունում անընդհատ սրվող մրցակցությունը, ռեսուրսների սահմանափակությունը, 1980-ական թվականների կեսերից նորարարական գործունեության անընդհատ խորացումը և գործընթացում ֆինանսական ներդրումների հետզհետե մեծացող ծավալները, զարգացած տնտեսությամբ պետություններում բնակչության բարձր կենսամակարդակը, միջազգային մրցակցային պայքարում առաջատար դիրքերի ձևավորման և պահպանման նպատակով հետզհետե գնային լիդերության դերակատարման բարձրացումը զարգացած տնտեսությամբ պետությունների կազմակերպություններին դրդում են կրճատել արտադրական ծախսերը և ձևավորել ֆինանսական ռեսուրսների ձևավորման նոր աղբյուրներ: Իբրև ծախսերի կրճատման և ֆինանսական նոր աղբյուրների ձևավորման միջոց՝ զարգացած պետությունների կազմակերպությունները դիտարկում են, համապատասխանաբար՝ արտադրական կոոպերացիան և ոչ նյութական ակտիվների վաճառքը:

Արտադրական կոոպերացիան ենթադրում է արտադրության պրոցեսների բաժանումը և դրանց կատարման գործընթացում փոքր կազմակերպությունների ներգրավումը: **Ոչ նյութական ակտիվների վաճառքը** ենթադրում է՝ կազմակերպության բրենդից օգտվելու թույլտվությունների վաճառքը, կազմակերպության նորարարական գործունեության արդյունքների վաճառքը, ինչպես նաև արտադրության և իրացման կազմակերպման ու կառավարման տեխնոլոգիաների վաճառքը[39]:

Նման ռազմավարությունների իրագործումը քիչ ծախսատար է և շահութաբեր՝ ինչպես դրանք «վաճառողների», այնպես էլ դրանց «գնորդների» համար:

Նման ռազմավարությունները ընդունված է անվանել իբրև **«Համատեղ ձեռնարկատիրության»** կամ «Անցումային» այն պատճառով, որ դրանք մշակվում են բացառապես զարգացած տնտեսությամբ պետությունների կազմակերպությունների կողմից և նպատակ են հետապնդում, առանց լուրջ ֆինանսական ներդրումների, նպաստել վերջիններիս միջազգային ներթափանցմանը, ինչը սակայն նպաստում է նաև դրանք կիրառող փոքր և միջին կազմակերպությունների գործարար ցանցերի միջազգայնացմանը[40]:

Եթե միջազգային կոոպերացիան զարգացած պետությունների կազմակերպություններին հնարավորություն է տալիս տասնյակ միլիոնավոր դոլարներ տնտեսել արտադրության պարզ փուլերը զարգացող պետություններ տեղափոխելու և աշխատավարձի ֆոնդերը կրճատելու հաշվին, ապա զարգացած պետությունների կազմակերպությունների համար այն ապահովում է արտադրության և իրացման երաշխավորված ծավալներ: Ոչ նյութական ակտիվների առևտուրը վաճառողին հնարավորություն է տալիս փոխհատուցել գիտահետազոտական և փորձարարական աշխատանքների իրականացման ծախսերը, գնորդին՝ առանց ժամանակի վատնումների, համեմատաբար էժան գնով ձեռք բերել դրանք և օգտագործելով զարգացած պետությունների կազմակերպությունների փորձը, հեղինակությունը և տեխնոլոգիաներն, անհամեմատ հեշտացնել սեփական բիզնեսի միջազգային ներթափանցումը:

Նման ռազմավարությունները կիրառող կազմակերպությունների տեսանկյունից կարելի է բաժանել երկու մեծ խմբերի.

1. Միջանկյալ ռազմավարություններ՝
   ա) լիցենզիոն առևտուր,
   բ) փիգի բաքինգ,
   գ) ֆրանչայզինգ,
   դ) պայմանագրային կառավարում (managament contracting):

2. Կոոպերացիոն ռազմավարություններ՝

ա) պայմանագրային արտադրություն (contract manufacturing),

բ) տոլլինգ,

գ) աութսորսինգ և կոսորսինգ[41]:

Առաջին խումբը դիտարկվում է իբրև «Միջանկյալ ռազմավարություն» այն պատճառով, որ դրա մշակումը ենթադրում է նաև միջազգային ներթափանցման արտահանման կամ հիերարխիկ, ռազմավարությունների կիրառում, առանց որոնց նման ռազմավարության կիրառումը հնարավոր է դիտարկել միայն իբրև արտասահմանյան բիզնեսի ներթափանցում ՀՀ գործարար ցանց և ոչ մի դեպքում, ՀՀ կազմակերպության բիզնեսի միջազգային ներթափանցում:

Լիցենզիոն առևտրի կիրառումը միջազգային ներթափանցման գործընթացում ունի որոշակի առավելություններ: Այն առաջին հերթին հնարավորություն է տալիս ձեռք բերել միջազգային կենսապարբերաշրջանի ներդրման փուլում գտնվող ապրանքների արտադրության և վաճառքի իրավունք, ինչը նոու-հաու ձեռք բերող ընկերությանը, թույլ է տալիս միջազգային մրցակցային պայքարում ստանալ որոշակի մեկնարկային առավելություններ: Այն նաև նպաստում է, երաշխավորված արտադրական և կառավարչական տեխնոլոգիաների ձեռք բերման միջոցով, միջազգային շուկաներում որակի միջազգային ճանաչում ունեցող երաշխիքների տրամադրմանը: Լիցենզիան կարող է վերաբերվել ինչպես ապրանքի, այնպես էլ դրա պահեստամասերի արտադրությանը: Այս հանգամանքը հատկապես կարևոր է խորշային դիրքավորման ռազմավարության տեսանկյունից: Պահեստամասերի արտադրությունը պակաս շահավետ չէ, քան ապրանքի արտադրությունը, հատկապես երկարատև օգտագործման ապրանքների և հաստոցաշինության արտադրություններում:

Այն արտադրողին հնարավորություն է ընձեռում աշխատել անհամեմատ թույլ արտահայտված մրցակցության պայմաններում և ձեռվավորել հաստատուն միջազգային հեղինակություն:

Հատկանշական է, որ ապրանքի արտադրության լիցենզիայի ձեռք բերումը նպատակահարմար է սպառման լայն շուկա ունեցող երկրների կազմակերպությունների համար, որոնք հնարավորություն ունեն աշխատել ներքին պահանջարկի բավարարման հաշվին և ար-

տահանումը կազմակերպել միջազգային ստանդարտներին համապատասխան արտադրանք թողարկելուց հետո միայն: Պահեստամասերի արտադրությունը, հակառակը, ապահովում է իրացման որոշակի երաշխավորված ծավալներ: Սա պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով. նոր ապրանքներ արտադրող կազմակերպությունները հիմնականում կենտրոնանում են դրա վաճառքի վրա՝ ձգտելով պահեստամասերի արտադրությունը փոխանցել երկրորդ կողմին: Զարգացած և զարգացող պետությունների միջազգային ճանաչում ունեցող կազմակերպությունները նախապատվությունը նույնպես տալիս են ապրանքի արտադրությանը և վաճառքին՝ պահեստամասերի արտադրությունը դիտարկելով իբրև ապրանքի լրահամալիրի (ետիրացումային սպասարկման) ապահովման միջոց: Պահեստամասերի արտադրության ոլորտում մասնագիտանում են հիմնականում զարգացող պետությունների ճանաչում չունեցող կազմակերպությունները: Ապրանքների տեխնիկական սպասարկման կենտրոնները հիմնականում նախապատվությունը տալիս են բարձրորակ և էժան պահեստամասերին: Այստեղ արտադրողի ծագումը և ճանաչումը մեծ հաշվով դերակատարում չունի, քանի որ նախապատվությունը տրվում է ոչ թե հոգեբանական դրդապատճառներով, այլ հիմնվում է փորձարկումների արդյունքների վրա:

Լիցենզիաների երրորդ խումբը վերաբերվում է արտադրական կամ կառավարչական տեխնոլոգիաների ձեռք բերմանը: Սա պայմանավորված է միջազգային շուկաներում՝ որակի ճանաչում ունեցող ստանդարտներ երաշխավորելու կազմակերպությունների ձգտումով, ինչը միջազգային շուկաների որակի պարտադիր և անհրաժեշտ պահանջներին համապատասխան ապրանքներ արտահանելու անհրաժեշտության հետևանքն է: Որակի նման երաշխիքներ միջազգային շուկաներում հանդիսանում են «Ստանդարտացման միջազգային կազմակերպության» (ISO) որակի ստանդարտները: Այն կազմակերպությունները, որոնք չեն կարող ապահովել ապրանքի նախագծման և արտադրության աշխատանքների որակը (ISO 9001), ձգտում են ձեռք բերել նման որակ ապահովող արտադրական տեխնոլոգիաներ (ISO 9002), որոնք միջազգային շուկայում կերաշխավորեն ապրանքների արտադրության կատարման որակը:

Նման տեխնոլոգիաները ձեռք են բերում հիմնականում այն կազմակերպությունները, որոնք մասնագիտացված են միայն ապրանքների արտադրության վրա և նոր ապրանքների նախագծման և մշակման աշխատանքներ չեն իրականացնում: Այս կազմակերպությունների հիմնական խնդիրը ապրանքի կատարման որակի ընդգծումն է, իսկ միջազգային շուկայում իմիջ և մասնաբաժին ունեցող կազմակերպությունների արտադրական և կառավարչական տեխնոլոգիաների կիրառման մասին նշագրումները ապառողի մոտ առաջացնում են դրական տրամադրվածություն, ինչը ճանաչում չունեցող կազմակերպություններին դրդում է ձեռք բերել նման տեխնոլոգիաների կիրառման լիցենզիաներ: Մասնավորապես, շվեդական Tetra-Pak ընկերությունը, որը մասնագիտացված է հեղուկների պահպանության վակուումային տարաների արտադրության մեջ և ունի միջազգային ճանաչում և ընդունվածություն, աշխարհի 79 պետությունների 56000-ից ավելի կազմակերպությունների վաճառել է իր արտադրական տեխնոլոգիաներն օգտագործելու և տարաների վրա «Tetra-Pak» նշագրում իրականացնելու լիցենզիաներ: 2003թ. այս ընկերության հատույթը լիցենզիաների վաճառքից կազմել է 26մլն 793 հազ. ԱՄՆ դոլար:

Հատկանշական է, որ լիցենզիոն առևտրի ընձեռած հնարավորությունները չեն սահմանափակվում միայն լիցենզիան ձեռք բերելով: Այն շարունակական գործընթաց է և որքան մեծ են դրանք կիրառող կազմակերպության մոտ այն կատարելագործելուն նպատակամիտված ջանքերը, այնքան խորն է լիցենզիատի և լիցենզիարի կապը: Որոշակի փուլից սկսած լիցենզիարը սկսում է հետաքրքրություն ցուցաբերել լիցենզիատի ունակությունների հանդեպ, ինչը սովորաբար նպաստում է լիցենզիոն պարգևավճարների չափի նվազեցմանը:

Պայմանագրային կառավարումը կառավարչական տեխնոլոգիաների վաճառքը և ներդրման փուլում, դրանց սպասարկման նպատակով, ժամանակավորապես կառավարումն է[42]: Այս ռազմավարությունը մշակել են զարգացող և անցումային տնտեսությամբ պետությունների կառավարությունները, որտեղ կառավարման ոլորտում որակյալ կադրերի պակաս է զգացվում, միաժամանակ, մեծ է նաև ազգային գործարար ցանցում ավելորդ միջազգային ներկայությունը բացառելու ցանկությունը: Նման իրավիճակում, կազմակերպությունների կառավարման ապարատում, մինչև անձնակազմի կողմից նոր տեխնոլոգիաների յուրացումը, ներգրավում են որակյալ արտասահմանյան մասնագետների:

Պայմանագրային կառավարման ռազմավարությունը հատկապես զարգացավ նախկին ԽՍՀՄ և սոցիալիստական ճամբարի փլուզումից հետո, երբ անհրաժեշտություն առաջացավ՝ նոր տեխնոլոգիաների ներդրման միջոցով վերակազմավորել և միջազգային ստանդարտներին համապատասխանեցնել արտադրական կազմակերպությունները, ինչը 1990-ական թվականներին առկա կադրերի որակը և հնարավորությունները թույլ չէին տալիս:

Միջազգային ներթափանցման գործընթացում լայն տարածում ունեն ֆրանչայզինգային ռազմավարությունների կիրառումը:

Ֆրանչայզինգի պայմանագիրը լիցենզիոն պայմանագիր է, բայց պատենտների վաճառքից տարբերվում է մի շարք հայեցակարգային մոտեցումների տարբերություններով. Ֆրանչայզիները բացի ապրանքի նոու-հաուի և դրա արտադրության տեխնելոգիաներց, գնորդին (ֆրանչայզի) համապատասխան գումարի և հետագա վճարումների դիմաց, տրամադրում է նաև միջազգային շուկաներում իր անունից հանդես գալու, իր բրենդը, անունը և կառավարչական տեխնոլոգիաները բիզնեսում կիրառելու իրավունք: Եթե պատենտը նպատակահարմար է տրամադրել միջազգային ճանաչում ունեցող խոշոր կազմակերպությունների, ապա ֆրանչայզինգը, հակառակը, նպատակաուղղված է դեպի փոքր և միջին բիզնես: Եթե պատենտը ենթադրում է մեկ կոնկրետ ապրանքի կամ տեխնոլոգիայի փոխանցում և դրա կատարելագործումը դիտարկվում է իբրև վաճառքի առանձին առարկա, ապա ֆրանչայզինգային պայմանագիրը եթադրում է ֆրանչայզերի յուրաքանչյուր նորարարության մեխանիկաբար փոխանցում ֆրանչայզիին: Պատենտի վաճառքը չի ենթադրում լիցենզիստի գործունեության երաշխավորում լիցենզիարի կողմից: Այն, կամ ապրանքը, կամ դրա պահեստամասերն արտադրելու թույլտվությունն է կամ լիցենզիարի կիրառած տեխնոլոգիաների օգատագործման հավաստումն է: Տվյալ դեպքում լիցենզիստն ինքնուրույն է մշակում միջազգային ներթափանցման ընթացակարգերը և միջազգային շուկա ներթափանցում է բացառապես իր անունով և իր սեփական բրենդով: Ֆրանչայզինգը ենթադրում է

ֆրանչայզերի կողմից որոշակի տարածաշրջանում, շուկայի իր իմիջով երաշխավորված մասնաբաժնում, պահանջարկի բավարարման իրավունքի տրամադրումը ֆրանչայզիին:

Կազմակերպահիրավական տեսանկյունից և համագործակցության խորության աստիճանից կախված ֆրանչայզինգային պայմանագրերը լինում են՝

1. ֆրանչայզինգի մասն միակողմանի լիցենզիոն համաձայնագիր:
2. Տարածքների յուրացման մասին ֆրանչայզինգային համաձայնագիր:
3. Ֆրանչայզինգի կառավարչական համաձայնագիր:
4. Համատեղ ձեռնարկություն հիմնելու մասին համաձայնագիր[43]:

Միակողմանի լիցենզիոն համաձայնագրով ֆրանչայզին իրավունք է ստանում որոշակի տարածաշրջանում, օգտագործելով ֆրանչայզերի բիզնեսի կառավարման տեխնոլոգիաները, ֆրանչայզերի անունից իրացնել վերջինիս արտադրանքը: Նման համաձայնագրով ֆրանչայզերը ֆրանչայզիին վաճառում է ոչ միայն ապրանքն, այլև այն դիրքավորելու և առաջ մղելու (գովազդ, այլ PR միջոցառումներ և այլն) տեխնոլոգիաները: Ֆրնաչայզինգային համաձայնագրերի մյուս երեք ձևերը ֆրանչայզիին հնարավորություն են ընձեռում խելամիտ և արդյունավետ աշխատանքի միջոցով, վերածվել տարածաշրջանային ֆրանչայզերի, այսինքն ֆրանչայզերի անունից կնքել ֆրանչայզինգային համաձայնագրեր և շահույթի մասնաբաժին ձևավորել նաև ֆրանչայզինգային վճարումների համակարգում:

Միջազգային շուկաների ներթափանցման անցումային ռազմավարության մյուս տարատեսակը **պայմանագրային արտադրության ռազմավարություններն են,** որոնց մշակման ընթացքում խոշոր և փոքր կազմակերպությունները հետապնդում են տարբեր նպատակներ[44]: Եթե խոշոր կազմակերպություններում նման ռազմավարության նպատակը արտադրական ծախսերի կրճատումը և ռեսուրսների սահմանափակության խնդրի կարգավորումն է, ապա փոքր կազմակերպությունները նման ռազմավարություններ մշակելիս հետապնդում են, հիմնականում, երկու նպատակ՝ երաշխավորված իրացման ծավալնե-

րի ապահովում միջազգային շուկաներում և արդյունաբերական նեղ մասնագիտացված խորշերում դիրքավորման միջոցով, միջազգային գործարարության փորձի կուտակում և միջազգային իմիջի ձևավորում: Իբրև կանոն, խոշոր կազմակերպությունների կոոպերացիոն ցանցում ներգրավվելու հիմնական պայմանները թողարկվող արտադրանքի բարձր որակը և մատակարարման ու տեղափոխման ցածր գներն են:

Պայմանագրային արտադրության տարատեսակներից է տոլլինգը: **Տոլլինգը** խոշոր կազմակերպությունների կողմից հումքի մշակումն է երրորդ երկրում[45]: Նման օպերացիան ենթադրում է պատվիրատուի կողմից հումքի տրամադրումը վերամշակող գործարանին, որն արտադրական տվյալ ցիկլի ավարտից հետո թողարկված արտադրանքը վերադարձնում է «հումքի սեփականատիրոջը» կամ նրա նշած այլ գործընկեր կազմակերպություններին: Տոլլինգի կիրառման պրակտիկան հնարավորություն է ընձեռում հումքի վերամշակման ծախսերի կրճատման միջոցով արտադրական ծախսերը կրճատել 10-20 տոկոսով: Որպես կանոն, տոլլինգային օպերացիաներն իրականացվում են, հիմնականում, թույլ զարգացած երկրներում, որտեղ չաշխատող կազմակերպությունների վերագործարկման հնարավորությունը դրական է գնահատվում, և՛ պետության, և՛ հասարակության կողմից: Այդ նպատակով մշակվում են հատուկ պայմաններ: Մասնավորապես, ներդրողների գայթակղման նպատակով կիրառվում է տոլլինգերին հարկային և մաքսային լայն արտոնությունների տրամադրումը: Նմանատիպ օպերացիաները, արտադրական կազմակերպությունների վերագործարկման և նոր աշխատատեղերի ստեղծման համատեքստում, բավականին գրավիչ են, բայց ձեռնարկատիրության միջազգայնացման խորացման և աշխարհագրության ընդլայնման և տնտեսական կայուն աճ ապահովելու տեսանկյունից անարդյունավետ:

Միջազգային շուկաներ ներթափանցելու պայմանագրային արտադրության համեմատաբար նոր տեխնոլոգիա է **աութսորսինգը** (outsourcing) [46]: Այն ենթադրում է արտադրողի կողմից իր կառավարչական կամ ծառայողական գործառույթների տրամադրումը երրորդ կողմին՝ ինչը նույնպես իրականացվում է ծախսերի կրճատման նկատառումներով: Նման ռազմավարությունները հիմնականում կիրառվում են ծառայությունների մատուցման և բարձր տեխնոլոգիա-

ների արտադրության բնագավառում:

Միջազգային շուկաներ ներթափանցելու առավել երկարաժամկետ և խորը ռազմավարություններ են **կապիտալ ներդրումների** ռազմավարությունները: Կախված շուկայի ընդգրկման ռազմավարական հայեցակարգերից՝ հնարավոր է ներկայացնել միջազգային ներթափանցման նման ռազմավարության երեք տարբերակ՝ սեփական ներկայացուցչության հիմնում արտասահմանում, սեփական իրացման ստորաբաժանման կամ իրացման համատեղ ձեռնարկության հիմնում արտասահմանում և սեփական արտադրական ստորաբաժանման կամ համատեղ արտադրական կազմակերպության հիմնում կամ գնում արտասահմանում:

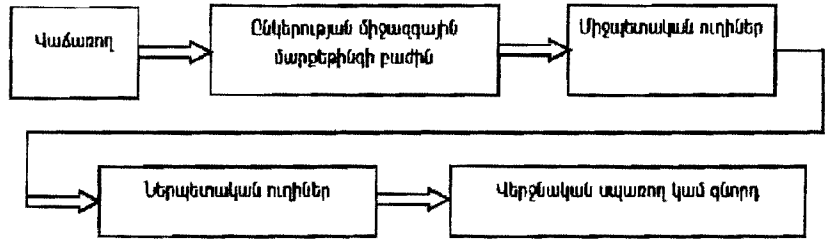
Մեկ կամ մի քանի արտասահմանյան շուկաներում աշխատող ընկերությունները պետք է որոշեն, թե որքանո՞վ է անհրաժեշտ իրենց մարքեթինգային կառուցվածքը հարմարեցնել տեղի պայմաններին: Այս իմաստով մի կողմում գտնվում են այն ընկերությունները, որոնք ցանկացած պարագայում կիրառում են ստանդարտացված մարքեթինգային համալիր: Այս մոտեցման կողմնակիցները գտնում են, որ.

- դա թույլ է տալիս կրճատել արտադրության, բաշխման, մարքեթինգի և կառավարման հետ կապված ընկերության բոլոր ծախսերը,
- բարձրացնել թողարկվող արտադրանքի բարձր որակը,
- ապահովել գների և որակի ընդունելի համամասնություն,

Մյուս կողմում գտնվում են այն ընկերությունները, որոնք կիրառում են հարմարեցված մարքեթինգային համալիր: Այս դեպքում արտադրողը մարքեթինգային համալիրի յուրաքանչյուր տարր հարմարեցնում է կոնկրետ շուկային, ինչը բերում է արտադրանքի ինքնարժեքի բարձրացում, սակայն թույլ է տալիս գրավել շուկայի մեծ մասնաբաժին և ավելի բարձր շահույթ: Այս մոտեցման կողմնակիցները գտնում են, որ տարբեր երկրներում գտնվող սպառողները տարբերվում են իրենց աշխարհագրական, ժողովրդագրական, տնտեսական և մշակութային բնութագրերով, որի արդյունքում առաջ են գալիս տարբեր պահանջմունքներ ու ցանկություններ, գնողունակություն, ապրանքային նախապատվություն և գնման իրականացման մոդելներ:

Ընկերությունն արտաքին շուկա դուրս գալիս պետք է քննարկի

նաև վերջնական սպառողներին ապրանքները հասցնելու խնդիրը: Ստորև բերված գծագրում ցույց են տրված վաճառողի և վերջնական գնորդի միջև եղած երեք հիմնական կապող օղակները.



գծ. 14.2 Ընկերությանը միջազգային գնորդներին կապող օղակները [47]

Ինչպես երևում է գծապատկերից, առաջին օղակը վաճառող ընկերության կազմակերպական կառուցվածքում գտնվող միջազգային մարքեթինգի բաժինն է, որը վերահսկում է բաշխման ուղիները և հանդիսանում այդ շղթայի մի մասը: Երկրորդ օղակը, միջնորդական ուղիները. ապահովում է ապրանքների առաքումն արտասահմանյան երկրներ: Ներքին ուղիներն ապահովում են արտերկրի սահմանից ապրանքների առաքումը՝ վերջնական սպառողներին:

Միջազգային մարքեթինգի կազմակերպումը: Ցանկացած մարքեթինգային ռազմավարության հաջողության բանալին հանդիսանում է ֆիրմայի՝ գործնականում ընտրված ռազմավարության իրականացման ընդունակությունը: Ընկերությունները սովորաբար իրենց միջազգային մարքեթինգային գործունեությունը կառավարում են երեք տարբեր եղանակներով: Բազմաթիվ ընկերություններ ամենից առաջ կազմակերպում են արտահանման բաժին, այնուհետև ստեղծում միջազգային ստորաբաժանումներ, ապա նոր դառնում միջազգային կազմակերպություն: **Արտահանման բաժինը** միջազգային մարքեթինգի կազմակերպման ձև է՝ կազմված վաճառքի ղեկավարից և մի քանի օգնականներից, որոնց խնդիրը կայանում է ընկերության արտադրանքներն արտասահմանյան շուկա դուրս բերելու կոորդինացման մեջ: **Միջազգային ստորաբաժանումը** նույնպես հանդիսանում է

միջազգային մարքեթինգի կազմակերպման ձև, որի դեպքում ստորաբաժանումն ամբողջությամբ պատասխանատու է ընկերության միջազգային գործունեության համար[48]:

Գլոբալ կազմակերպությունը միջազգային մարքեթինգի կազմակերպման ձև է, որտեղ բարձրագույն ղեկավարությունն ու մենեջերները զբաղվում են արտադրական կամ կազմակերպական ռեսուրսների, մարքեթինգային հայեցակարգի, ֆինանսական հոսքերի և նյութատեխնիկական ապահովման գլոբալ պլանավորմամբ:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Բնորոշեք միջազգային մարքեթինգի էությունը և բովանդակությունը:
- Ներկայացրեք միջազգային մարքեթինգին առնչվող որոշումները:
- Ներկայացրեք միջազգային առևտրային համակարգը:
- Ներկայացրեք միջազգային մարքեթինգի միջավայրը:
- Ներկայացրեք միջազգային շուկաների ընտրության մոտեցումները:
- Ներկայացրեք արտահանման ակտիվ շարժառիթները:
- Ներկայացրեք արտահանման ռեակտիվ շարժառիթները:
- Ներկայացրեք արտահանման գործընթացի ռիսկերը:
- Ներկայացրեք արտահանման սահմանափակումները:
- Ներկայացրեք արտահանման ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք համատեղ ձեռնարկատիրության ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք կապիտալ ներդրումների ռազմավարությունները:
- Ներկայացրեք գլոբալ մարքեթինգի ծրագիրը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы Маркетинга, 4-ое евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 285
2. **Черенков В.,** Международный маркетинг, изд. Питер, СПб, 2003, էջ 564-567

3. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 289
4. **Берман Б., Эванс Дж.,** Маркетинг, изд. Вильямс, Москва, 2003, էջ 451
5. **Hakanson H.** International Marketing and Purchasing of Industrial Goods, Wiley, London, 1982, էջ 315
6. **Bonacorsi A.,** On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity, Journal of IBS, 1992, էջ 62-74
7. **Taceuchi H.,** Tree Roles of International Marketing in Global Straregy, Boston MA, 1986, էջ 26
8. **Գրիգորյան Ա.** Մարքեթինգային ընթացակարգերը արտաքին շուկա դուրս գալու գործընթացում (ՀՀ նյութերով), Թեկն. ատենախոսություն, Երևան 2006, էջ 46, **Մանասյան Ա.** Միջազգային մարքեթինգի դերը արտաքին առևտրում ՀՀ օրինակով, Թեկն. ատենախոսություն, Երևան 2011, էջ 37
9. **Авдокушин Е.** Маркетинг в международном бизнесе, изд. Алпина Паблишер, Москва 2002, էջ 175
10. **Акулич И.** Международный Маркетинг, изд. Вышэйшая школа, Москва 2006, էջ 205-233
11. **Багиев Г., Черенков В., Моисеева Н.,** Международный маркетинг, изд. Наука, Москва, 2010, էջ 130-164
12. **Буров А.** Международный Маркетинг, изд. Дашкож и К°, Москва, 2004, էջ 233-244
13. **Герчикова И.** Международное комерческое дело, изд. Алпина Паблишер, Москва, 2001, էջ 164-200
14. **Диденко Н.** Основы международного маркетинга, изд. Питер, СПб, 2001, էջ 267-288
15. **Карсулников В.** Международный маркетинг: проблемы, технология, организация, изд Вильямс, Москва, 2001, էջ 344
16. **Кратко И.,** Международное предпринимательство, изд. Новове Знание, Москва, 2001, էջ 215-218
17. **Ноздрева Р.,** Международный Маркетинг, изд. Экономисть, Москва, 2005, էջ 217-245
18. **Humer S.** The International Operations of National Firms, Cambridge MA, Cambridge , 1976, էջ 77-81

19. **Phillips Gh.** I Doole International Marketing Strategy; Analisys, Development and Implementation, Routledge, New York, 1994, էջ 370-375
20. **Johanson J. Matson L.** Strategy in Global Comentition, Crroom Helm, UK, 1998, էջ 435-450
21. **Keegan W.** Global Marketing Managament, Prentice Hall, UK, 1995, էջ 450-457
22. **Pallwoda S.** The Essence of International Marketing, Prentice Hall Education, New York, 1997, էջ 362-368
23. **Jannet J.** Hanessy H. International Marketing Managament: Strategies and Grases, Houghton Miffin Company, Boston, 1988, էջ 417-431
24. **Холенсен С., Глобальный маркетинг, изд. Новое знание,** Минск, 2002, էջ 58
25. **Холенсен С.,** էջ նույն տեղում
26. **Холенсен С.,** էջ 59
27. **Холенсен С.,** էջ 59-66
28. **Asugman G. Durrer E.** International Marketing and Export Management, Addison Wesley, UK, 1994, էջ 331-340
29. **Copoland L. Griggs L.** Going International, Random House, New York, 1995, էջ 202-225
30. **Тигиков В., Внешнеторговая политика: тарифное и нетарифное регулирование внешней торговли,** изд Наука, Москва, 2005, էջ 37-49
31. **Тигиков В.,** էջ 52-70
32. **Тигиков В.,** էջ 92
33. **Тигиков В.,** էջ 95-112
34. **Join S.** International Marketing Management (5th edn) Cinecinnation UK 1996, էջ 334-339
35. **Join S.,** նույն տեղում
36. **Guile R.** Technology and Global Industry: Companies and Nations in the World Economy, Brooks H. NAP, Boston, 1997, էջ 154-157
37. **Холенсен С.,** էջ 308-316
38. **Холенсен С.,** էջ 316-321
39. **Холенсен С.,** էջ 322-326

40. **Холенсен С.,** նույն տեղում
41. **Холенсен С.,** էջ 327-345
42. **Холенсен С.,** էջ 329
43. **Холенсен С.,** էջ 336-339
44. **Холенсен С.,** էջ 329-336
45. **Багиев Г., Черенков В., Моисеева Н.,** էջ 455-459
46. **Багиев Г., Черенков В., Моисеева Н.,** էջ 460-462
47. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 320
48. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 321-322

ԳԼՈՒԽ XV ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԵՎ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

15.1 ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ

Պարզ ապրանքափոխանակման ժամանակ «վաճառողի» կամ «գնորդի» շուկա չի ձևավորվում և կողմերից որևէ մեկը չի գտնվում ակտիվ կամ պասիվ դիրքում: Այդ երևույթը ի հայտ է գալիս անհամեմատ ավելի ուշ: Մարքեթինգի դրական դերը հասարակության կյանքում այն է, որ ձևավորվեց «գնորդի շուկա», որտեղ մեծ իշխանություն ունի գնորդը և ակտիվ դերում է վաճառողը, իսկ արտադրողների նպատակն է կենտրոնանալ ոչ թե վաճառողի, այլ գնորդի կարիքների վրա:

«Վաճառողի» շուկան առավել ցայտուն արտահայտվեց խորհրդային իշխանության տարիներին, երբ տնտեսության կառավարման վարչահրամայական մեթոդներով ձևավորվել էր միասնական շուկա: Կենտրոնացված կառավարումը հանգեցրել էր այնպիսի պետական մենաշնորհի, որի պայմաններում, այսպես կոչված, քարտային համակարգը ընդգրկում էր ապրանքների բաշխման, շրջանառության և փոխանակման ամբողջ գործընթացը:

«Ֆոնդեր» և «լիմիտներ» հասկացությունները դարձել էին մեր կյանքի անբաժանելի մասը: Ֆոնդապահները, ֆոնդատերերն ու սպառողները մշտապես գտնվում էին ապրանքներ խնդրողների դերում: Ամեն ինչ «և կար, և չկար»: Ապրանքային պակասուրդը գնորդին հարկադրում էր նվաստանալ պետական մարմինների և արտադրողների առջև՝ նույնիսկ բաշխման պլաններով նախատեսված միջոցները ստանալու համար: «Վաճառողի» շուկան էր պատճառը, որ Խորհրդային Միությունը, բազմաթիվ ապրանքատեսակների արտադրությամբ աշխարհում զբաղեցնելով առաջնային տեղեր, մշտապես այդ նույն ապրանքատեսակների սուր պակասուրդ էր զգում: Հատկապես վերջնական սպառման ապրանքները չէին բավարարում սպառողների պահանջարկը և տարիներ շարունակ մնում էին պահեստներում՝ որպես գերնորմատիվային և ավելցուկ պաշարներ:

Եվ պատահական չէր, որ տնտեսական և քաղաքական զարգացումը հանգեցրեց տնտեսական հարաբերությունների կտրուկ փոփոխության: Կարճ ժամանակում հեղափոխական ձևով «վաճառողի» շուկան փոխարինվեց «գնորդի» շուկայով, ձևավորվեց շուկայական սկզբունքներով կառավարվող համակարգ: Օբյեկտիվորեն հարց ծագեց, թե մարքեթինգը ի՞նչ կարող է տալ հասարակությանը: Այդ հարցը հետաքրքրում է հասարակության ամեն մի անդամի և անխուսափելիորեն ծնում է հակասական կարծիքներ: Ոմանք չեն սիրում շուկայական գործունեությունը՝ պատճառաբանելով, որ այն փլուզում է շրջակա միջավայրը, ստեղծում ոչ պիտանի սպառողական արժեքներ հրապարակում դատարկ գովազդներ և մարդկանց մեջ սերմանում է շահամոլության բազմապիսի մեղսություններ:

Մյուսները կրքոտությամբ պաշտպանում են մարքեթինգը՝ պատճառաբանելով, որ դա մարդկանց կենսամակարդակի և կյանքի որակի բարձրացման հիմնական միջոցն է: Նրանք գտնում են, որ նպատակային և էժան մարքեթինգի շնորհիվ նախկինում պերճանքի առարկաներ հանդիսացող շատ ապրանքներ այսօր որոշ երկրների քաղաքացիների համար արդեն ոչ միայն հասանելի է, այլև ամենօրյա օգտագործման ապրանքներ են:

Գովազդը պահանջարկ ծնող միջոց է և նպաստում է բարձր կենսամակարդակի հասնելուն: «Ի՞նչ վատ բան կա նրանում, որ մարդը ցանկանում է լավ սնվել, լավ հագնվել, ունենալ լավ բնակարան»,- հարցնում են նրանք և գտնում, որ այդ ցանկությունը մարդկանց շահադրդում է աշխատել համառորեն և բարձր արտադրողականությամբ:

Առաջին խմբի ներկայացուցիչներն ընդհստանում են հենց «առավելագույն արտադրողականության» և «առավելագույն սպառման» դեմ, կասկածելով, թե դրանում չէ մարդկանց երջանկությունը: Հակառակը, նրանք գտնում են, որ «ոչ շատը հիանալի է» և պատճառ չի դառնում բնական և հասարակական աղետների: Ուստի մարքեթինգի համակարգի նպատակային ուղղվածությունը պետք է լինի ձգտումը ոչ թե առավելագույն սպառման, այլ առավելագույն սպառողական բավարարվածության:

Մարքեթինգի համակարգի հիմնական նպատակը, վերջին հաշվով, **կյանքի որակի բարելավումն է**: Այդ հասկացության բաղադրիչ-

ներն են. ապրանքային միջավայրի որակը (որակ, քանակ, տեսականի, արժեք, մատչելիություն, անվտանգություն, ծառայություններ), ֆիզիկական միջավայրի որակը, մշակութային միջավայրի որակը: Մարդիկ բոլորն էլ սպառում են որոշակի ապրանքներ ու ծառայություններ: Մարքեթինգն օգնում է նրանց լինել **ավելի տեղեկացված և ավելի արդյունավետ ընտրություն կատարող:** Նրանք կարողանում են ապրանքներ արտադրողների և վաճառողների հետ մտնել ուղղակի հարաբերությունների մեջ՝ ստեղծելով ավելի գործնական կապուղիներ[1]:

Մարքեթինգը նպաստում է ռեսուրսների կորոդինացմանն ու բանական օգտագործմանը: Խոսքը վերաբերվում է և նյութական, և ֆինանսական, և տեղեկատվական ռեսուրսներին: Դա արվում է հեռանկարային ծրագրերի ներդրման, ռեսուրսային բոլոր տարրերի օգտագործման, դրանք միմյանցով փոխարինման և նույնիսկ դեմարքեթինգի միջոցով: Վերջին հաշվով, մարքեթինգը, մարդկանց տալով լավագույն ապրանքատեսակներ, բավարարում է նրանց ցանկությունները, դրանով նկատելի դրական ազդեցություն է ունենում աշխարհայացքի ձևավորման վրա:

Մարքեթինգի բարոյական քաղաքականությանը յուրահատուկ են մի քանի սկզբունքներ, որոնց պահպանումը պարտադիր է և ընկերություններին օգնում է թողարկելու ցանկալի, օգտակար և հաճույք պատճառող, այլ ոչ թե անորակ, ոչ լիարժեք ապրանքատեսակներ: Դրանք **հասարակության և մարքեթինգի համագործակցության սկզբունքներն են,** որոնցից առաջինը սպառողի և արտադրողի ազատության սկզբունքն է: Այն հռչակում է, որ արտադրողներն ու սպառողները մարքեթինգի հետ կապված որոշումները պետք է ընդունեն հարաբերական ազատության պայմաններում: Մարդկանց պահանջմունքները սեփական պատկերացումների արդյունք են, հետևապես, արտադրողը կհասնի առավելագույն արդյունքի, եթե իր արտադրանքը բավարարի սպառողի ցանկությունները[2]:

Արտադրողների և սպառողների հարաբերական ազատությունը մարքեթինգի ներդաշնակ համակարգի անկյունաքարն է: Բայց դրա իրականացման համար պետք է պահպանել ևս մի քանի սկզբունքներ: Դրանք հնարավոր կորուստների սահմանափակման, բազային պահանջմունքների բավարարման, տնտեսական արդյունավետության,

նորամուծության, սպառողների ուսուցման և տեղեկատվման, սպառողների շահերի պաշտպանության սկզբունքներն են:

Հնարավոր կորուստների սահմանափակման սկզբունքի իրականացումը ոչ միայն արտադրողների և սպառողների, այլև հասարակական կազմակերպությունների ու պետության խնդիրն է: Արտադրողների և սպառողների հարաբերությունների ձևավորումը նրանց անձնական գործն է: Բայց դա չի նշանակում, թե նրանք բացարձակապես ազատ են և կարող են զբաղվել ամեն տեսակի գործունեությամբ: Քաղաքական-պետական համակարգը սահմանափակում է արտադրողների և սպառողների ազատությունը, եթե դա վնաս է պատճառում հասարակությանը: Այդպիսի գործունեությունը վնասաբեր է և արտադրողների, և սպառողների, և երրորդ կողմի համար: Վնասի չափով էլ պայմանավորված է պետության միջամտությունը կողմերի ազատությանը:

Բազային պահանջմունքների բավարարման սկզբունքը բոլորի համար է՝ ինչպես հարուստների (գնողունակների), այնպես էլ աղքատների (ցածր գնողունակների): Արտադրողների հասարակական մտածողությունը և քաղաքացիական պարտքն է ապրանքներն արտադրել շուկայի բոլոր հատվածների համար: Մարքեթինգը պետք է նպատակամղված լինի բնակչության բոլոր շերտերի պահանջմունքների բավարարմանը, որպեսզի ցածր գնողունակություն ունեցող խավերը նույնպես ապահովվեն առաջին անհրաժեշտության և էժանագին ապրանքատեսակներով: Հակառակ դեպքում նրանց ֆիզիկական և հոգեկան վիճակը կհանգեցնի հասարակական-քաղաքական ցնցումների: Հասարակության բոլոր անդամների բազային պահանջմունքների բավարարումն ապահովում է հասարակական անդորր, մի բան, որ պետք է լավ գիտակցեն և արտադրողները, և պետական մարմիններն ու հասարակական կազմակերպությունները:

Տնտեսական արդյունավետության սկզբունքը մարքեթինգի համակարգում այն է, որ արդյունավետ ձևով ներկայացվեն ապրանքներն ու ծառայությունները: Իսկ պահանջմունքների բավարարման աստիճանը պայմանավորված է նրանով, թե որքա՞ն արդյունավետ կօգտագործվեն հասարակության ռեսուրսները:

Արդյունավետ շուկայական գործունեության համար անհրաժեշտ է

մրցակցություն: Այդ առումով բաց շուկան ազատ ապրաքաշարժի, տեղեկատվության և գնորդների տեղեկացվածության հնարավորություն է ապահովում: Եթե մրցակցող կողմը ցանկանում է շահույթ ստանալ, ապա պետք է հանգամանորեն վերլուծի իր արտադրական, գնային և մարքեթինգային ծրագրերը և կատարելագործի դրանք: Իսկ սպառողների մրցակից ապրանքների մասին բավարար տեղեկատվություն ունենալու դեպքում ընտրելու են դրանցից ամենանպատակայինը: Դրանով ապահովում են ապրանքների բարձր որակ և ցածր գներ[3]:

Մարքեթինգը խրախուսում է իրական **նորամուծությունը**, որն ապահովում է արտադրության և վաճառահանման ցածր արժեք, սպառողների փոփոխվող պահաջմունքները բավարարող նոր ապրանքների մշակում: Խոսքն ամենևին էլ հանրահայտ ապրանքների նմանակության (իմիտացիայի) մասին չէ: Մարքեթինգի արդյունավետ համակարգը կոչված է խրախուսելու իսկական նորարարությունը, որը նախատեսված է շուկայի առկա կամ պոտենցիալ հատվածի համար:

Սպառողների ուսուցման և տեղեկատման սկզբունքի կիրառումը պայմանավորված է երկարաժամկետ արդյունավետ պահանջներով և նույնպես կապված է որոշակի ծախսերի հետ: Այդ սկզբունքի պահպանումը անհրաժեշտ է առավելապես այն ժամանակ, երբ տարբեր տեսակի ապրանքների առատությունը և իրարամերժ հայտարարությունները ապակողմնորոշում են սպառողներին: Սպառողների ուսուցման և տեղեկատման գործին անհրաժեշտ է ոչ միայն արտադրողների ու առևտրական կազմակերպությունների, այլև պետական ու հասարակական մարմինների մասնակցությունը:

Սպառողի շահերի պաշտպանության սկզբունքի հետևողական պահպանումը, որի մասին կխոսվի նաև հետագայում, պայմանավորված՝ է ժամանակակից արտադրատեսակների բարդությամբ, որի պատճառով նույնիսկ որակավորված սպառողը հաճախ չի կարողանում ճշգրիտ տալ դրանց որակական գնահատականը: Ուստի համապատասխան պետական մարմինները պետք է որոշեն ապրանքատեսակների հնարավոր անվտանգության աստիճանը, վաճառողների և սպասարկողների մասնագիտական որակավորումն ու ազնվությունը:

Սպառողների շահերի պաշտպանվածությունն ընդգրկում է նաև նրանց պաշտպանությունը՝ ընկերությունների արտադրական և մարքեթինգային գործունեության հետևանքով շրջակա միջավայրին հասցրած վնասից: Եթե ասվածին ավելացնենք սպառողներին ապակողմնորոշելու փորձերը և հարկադիր մղումը բացասական գործողությունների իրականացմանը, ապա պարզ կդառնա, թե այս հիմնահարցերը ինչու են այդքան կարևորություն ստացել[4]:

Ընդհանրացնելով վերոնշյալ սկզբունքները՝ կարելի է ասել, որ մարքեթինգի փիլիսոփայության հիմնական գործիքը ստեղծագործական աշխատանքն է և ոչ թե կործանարար չարիքը:

15.2 ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔԸ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ

Մարքեթինգը քննադատում են շատերը: Եվ դա, մասամբ, կարելի է արդարացնել: Որպես կանոն, քննադատները հանդես են գալիս ժողովդրի անունից, նշելով, որ մարքեթինգը վնաս է հասցնում ոչ միայն առանձին սպառողների ու ֆիրմաների, այլև հասարակությանը: Այդ բազմակողմանի քննադատությունն առավելապես վերաբերվում է ապրանքների բարձր գներին, ցածր որակին, մակնիշներին, փաթեթավորմանը, տեսակավորմանը, ինչպես նաև ի սկզբանե նախատեսվող արագ բարոյական մաշվածքին, կյանքի համար վտանգավորությանը, աղքատ սպառողների մասին չհոգալուն և այլն:

Ապրանքների բարձր գները քննադատող հեղինակները չեն սխալվում, քանզի հանրահայտ է, որ շուկայական սկզբունքներով կառավարվող տնտեսություններում վաճառահանումը, գովազդը, ապրանքաշարժը և հավելավճարները շատ բարձր են: Այդ մասին հասարակական կարծիքը վաղուց է ձևավորվել: Ամեն մի գնորդ գիտի, որ շատ են միջնորդները, նրանք բարձր հավելագներով ու հավելավճարներով անհամեմատ մեծ եկամուտներ են ստանում, քան իրենց իրական ծառայությունն է: Առևտրականները հակառակն են պնդում՝ բերելով բազմաթիվ փաստարկներ: Մասնավորապես, նրանք գործառույթներ չեն կատարել, նրանցից շատերը չունեն ապրանքաշարժի համապատասխան կապուղիներ, մանրածախ առևտրի կազմակերպությունների շրջանառության ծախսերը շատ բարձր են, միայն իրենք

կարող են ապահովել անհրաժեշտ ապրանքային տեսականի, սպառողներն իրենք են ցանկանում օգտվել միջնորդնրի ծառայությունից և այլն:

Գնորդների համանման պատճառաբանություններով քննադատում են արտադրողներին ու վաճառողներին՝ գովազդի և վաճառահանման բարձր ծախսերի պատճառով ապրանքների գները բարձրացնելու համար: Եվ դա հասկանալի է: Բերենք մի քանի օրինակներ: ԱՄՆ-ում օրաթերթի մեկ էջ զբաղեցնող գովազդների արժեքը կազմում է 40-45 հազ. դոլար (Չիկագո տրիբյուն), գունավոր էջի արժեքը՝ 127 հազ. դոլար (Նյուսուիկ):

Գերմանիայում չորս գույնով տպագրված գովազդի մեկ էջն արժե մինչև 230 հազ. եվրո (Բիլդ), շաբաթ օրերին հեռուստատեսությամբ 30 վրկ տևողությամբ հաղորդումը՝ մինչև 128 հազ. եվրո և այլն: Առանձին ընկերությունների գովազդի ծախսերը կազմում են ընդհանուր վաճառքի 4.0-8.0 տոկոսը: «Պրոկտեր ընդ Գեմբլ», «Նաբիսկո բրենդ», «Ջեներալ ֆուդզ», «Մոբիլ» և էլի մի քանի նման գովազդատու ընկերություններ ուղղակի ռեկորդակիրներ են այդ առումով: 2011թ. մարդկությունը գովազդի վրա ծախսել է ավելի քան կես տրիլիոն դոլար: Բնական է, որ վաճառողներն ու մասնագետները ունեն նման մեղադրանքների պատասխանները: Դա գուցե մեղմացնում է իրավիճակը, բայց չի լուծում հիմնահարցը:

Բարձր հավելագների ու հավելավճարների առումով մեղադրանքներ ներկայացնելիս քննադատները սովորաբար բերում են դեղորայքի և պարֆյումերիայի օրինակը: Կան բազմաթիվ դեպքեր, երբ դրանց գները 6-8 անգամ գերազանցում են գործարանային ինքնարժեքը:

Չեռներեց մարդիկ, օգտագործելով գնորդներին մոլորության մեջ գցելու ձևերը, ստանում են բարձր շահույթներ: Խաբուսիկ գներն ու զեղչերը, փաթեթավորումն ու մակնիշավորումը վերջին տասնամյակներում դարձել են մամուլի, ռադիոյի, հեռուստատեսության և ինտերնետի ամենօրյա «հոգացության» առարկան: Ֆիրմաներն ամեն օր բազմաթիվ հայտարարություններ են տալիս իրենց «բարձր» մրցակցային հնարավորությունների, արտադրատեսակների «անթերի» բնութագրիչների և «առատ» գործարքների մասին: Շատ ապրանքների փաթեթների և դրանց պարունակության անհամապատասխանությունը, կեղծ

մակնիշների հորինումը, խայտաբղետ դիզայնը՝ արտադրողների ու վաճառողների «բարձր» երևակայության արդյունքն են:

Ֆիրմաների համար շահույթ կորզելու ճանապարհ է գնումների հարկադրումը: Սա այն դեպքն է, երբ ասում են. ապրանքը «վաճառվում է» և ոչ թե «գնվում»: Եվ պատահական չէ, որ ֆիրմաներն ընտրում և վարժեցնում են այնպիսի գործակալների ու վաճառողների, որոնք կարողանում են ապրանքը «փաթաթել գնորդի վզին», «փոշի փչել նրա աչքերին»: Մասնագետները հավաստում են, որ հաճախ կարելի է գնորդին համոզել, որ նա գնի այն ապրանքը, որն իրեն պետք չէ:

Արտադրողներն ու վերահսկողները քննադատվում են ապրանքների որակի համար: Մեղադրանքներ ներկայացվում են բազմապիսի ապրանքների ու ապասարկումների առնչությամբ, պատճառաբանելով, որ դրանցից շատերը ուղղակի պիտանի չեն կամ վտանգավոր են մարդկանց առողջության համար: Արտադրողները, հաճախ ընդունելով ներկայացված մեղադրանքները, միաժամանակ պնդում են, որ մեծ մասամբ իրենք տեղյակ չեն այդ ապրանքների ծագման մասին: Դրանում կա որոշ ճշմարտություն, քանզի ստվերային տնտեսությունը պարարտ հող է «ձախ» արտադրատեսակների համար: Նման ապրանքները պատրաստվում են սեփական ֆիրմաներում, տվյալ երկրում, տարածաշրջանային կազմակերպություններում, արտադրական խոռոչներում և այլուր[5]:

Ընկերությունների համար ռազմավարություն է դարձել ապրանքների պլանավորված վաղաժամ ծերացումը: Նրանք ստեղծում են ապրանքատեսակներ, որոնք ավելի շուտ մաշվում են բարոյապես, քան դուրս են գալիս շարքից: Ոճի, մոդայի և ձևի արագ փոփոխությունը գնորդներին հարկադրում է ավելի հաճախակի ձեռք բերել հագուստ, տնտեսական էլեկտրասարքեր, համակարգիչներ և այլն: Այդ երևույթն առաջացնում է հիմնահարցերի մի ամբողջ շղթա. էժան ապրանքների վաճառք, պահեստամասերի բացակայություն և այլն:

Արտադրողներն ու վաճառողները սովորաբար գերադասում են կողմնորոշվել դեպի բնակչության ունևոր խավերի պահանջների բավարարումը՝ ոչ միշտ հիշելով աղքատ շերտերին: Իսկ վերջիններս, մանր խանութների և փոքրածավալ գնումների պատճառով, նույնիսկ ցածրորակ ապրանքների համար հաճախ վճարում են ավելին, քան

անհրաժեշտ է:

Հասարակությունը և մարքեթինգը կոչված են պաշտպանելու առաջին հերթին, նման սպառողների պահանջները և ոչ միայն ստեղծել, այսպես կոչված, «էլիտար» խավի խանութներ, ապրանքները վաճառել ծախսերը տասնյակ անգամ գերազանցող գներով՝ համարելով դա յուրօրինակ իմիջ:

Մարքեթինգի քննադատները պնդում են, որ այն մարդկանց դարձնում է գույքապաշտ: Մարդը գնահատվում է ոչ նրանով, թե ինչ է իրենից ներկայացնում, այլ նրանով, թե ինչ ունի: Շքեղ առանձնատները, թանկարժեք ավտոմեքենաներն ու ժամանակակից հագուստը դարձել են մարդկանց հարգանքի չափանիշը, իսկ փողը՝ ամենաթանկարժեք ապրանքն ու կյանքի միակ իմաստը: Ցավալին այն է, որ դա ընդունում է Եվրոպայում հարցման ենթարկված քաղաքացիների ճնշող մեծամասնությունը: Մասնագետները գտնում են, որ այդ երևույթը մտքի ոչ թե բանական, այլ արհեստական սևեռում է, որովհետև մարքեթինգը ձևավորում է արհեստական պահանջմունքներ: Իսկ դա հանգեցնում է ապրանքային այնպիսի հիերարխիայի ձևավորման, որում փոքր է զուտ սոցիալական նշանակման ապրանքների բաժինը և մեծ է անհատական օգտագործման ապրանքների տեսակարար կշիռը: Վերջիններս պահանջում են անհատական սպասարկում և, վերջին հաշվով, շատ թանկ են նստում հասարակության վրա: Այսպես, անհատական պատվերով պատրաստված ավտոմեքենաների համար պահանջվեց անհատական սպասարկման մի ամբողջ ցանց:

Մարքեթինգը «կեղտոտում է» մշակութային միջավայրը: Գովազդը թափանցում է ամենուր՝ խառնվելով մարդկանց մտքերին, ներարկելով նրանց կոպիտ մատերիալիզմ, մերկանտելիզմ, գույքի և ֆիզիկական ուժի պաշտամունք, սեքս և այլն: Ալկոհոլը, ծխախոտը և թմրանյութերը դարձել են այսօրվա «բարձր» արվեստի բաղադրիչներ: Գովազդը, բացի գովազդ սպառողներից, հասնում է նաև բնակչության մնացած շերտերին, նյարդայնացնում և ապակողմնորոշում՝ ջնջելով նրանց միջից բնականն ու մարդկայինը: Տարբեր մասնագիտությունների և մեծ բիզնեսի տեր մարդիկ միավորվում են քաղաքական, հասարակական կամ ընտանեկան խմբերում, ստանում են կառավարությունների աջակցությունը և իրենց վեր դասում մնացած

մարդկանցից:

Մարքեթինգի ազդեցությունը չի սահմանափակվում միայն նրանով, թե ինչ հետևանքներ է թողնում սպառողների վրա: Մարքեթինգը, ինչ-որ չափով, ոչ դրական ազդեցություն ունի գործարարական ամբողջ համակարգի վրա. որոշ իմաստով նվազեցնում է ֆիրմաների մրցակցային ազդակները:

Եթե ընկերությունն առանց տեխնոլոգիական աճի և նոր արտադրատեսակների թողարկման կարողանում է «կուլ տալ» մրցակից ընկերությանը, նշանակում է դա տեղի է ունեցել ոչ մաքուր մարքեթինգային քայլերով: Այդ քաղաքականության զոհ դառնում են առավելապես փոքր և միջին ձեռնարկությունները: Նման գործընթացը հաճախ օգտակար է հասարակության համար, բայց դրա բացասական կողմերն այնքան շատ են, որ պետությունը պարտավոր է վերահսկել՝ արդարացի մրցակցային դաշտ ձևավորելու համար:

Մարքեթինգը արգելակում է նոր ընկերությունների մուտքը շուկա և դրանով վերջիններիս դարձնում է հզորների զոհը: Անկախ այդ ամենից, շատ ընկերություններ գնագոյացման և ապրանքաշարժի ժամանակ օգտվում են ոչ ազնիվ մեթոդներից և սնանկացնում մրցակիցներին[6]:

Որոշ ընկերությունների կասկածելի մարքեթինգային գործունեությունը և դրա հետևանքները հասարակությանը և պետական մարմիններին հարկադրում են հանդես գա սպառողների իրավունքների պաշտպանությամբ: Նրանք միավորվում են տարբեր շարժումների և ընկերությունների մեջ: Այդպիսին է **կոնսյումերիզմը**, որը քաղաքացիների և պետական մարմինների կազմակերպված շարժում է՝ ուղղված գնորդների իրավունքների պաշտպանությանը և վաճառողների վրա ազդեցության մեծացմանը: Այդ շարժումը ձևավորվել է անցյալ դարի սկզբներին, երբ մսեղենի արդյունաբերության և դեղագործության մեջ բացահայտվեցին բազմապիսի չարաշահումներ: Ի դեպ, դեղորայքի նկատմամբ բողոքները երբեք չեն դադարում: Այդ շարժումների ու պետական միջամտության անհրաժեշտությունը պայմանավորված է նրանով, որ իրականում արտադրողների իրավունքներն անհամեմատ ավելի շատ են, քան սպառողներինը: Ուստի կոնսյումերիզմի մասնակիցները սպառողների համար պահանջում են լրացուցիչ իրավունքներ,

որպեսզի նրանք լինեն տեղեկացված՝ ապրանքների կարևոր բնութագրիչների մասին, պաշտպանված՝ կասկածելի արտադրանքներից և վաճառքի ձևերից, կարողանան արտադրանքների և վաճառքի ձևերի վրա ազդել այնպես, որպեսզի դա նպաստի կյանքի որակի բարձրացմանը: Կոնսյումերիզմի մասնակիցները պահանջում են, որպեսզի գնորդներն իմանան ճշմարտությունը վարկերի, գնագոյացման, գովազդի մասին: Այլ կերպ հնարավոր չէ պայքարել հանուն բարոյականության և պաշտպանել նրա երեք սկզբունքները, որոնք պարտադիր են մարքեթինգի համար. ուտիլիտարիզմ, արդարություն և ազնվություն, անձնական իրավունք[7]:

ԱՄՆ-ի մթերքի և դեղորայքի վերահսկման վարչությունը (ՄԴՎՎ) իր գործունեությունը սկսել է կեղծ մակնիշների դեմ պայքարից: Եվ դա պայքար է հանուն բարոյականության: Ակտիվ գործունեություն է տանում Մեծ Բրիտանիայի սպառողների ասոցիացիան (ՍԱ), որն անկախ կազմակերպություն է և նպատակ ունի բարձրացնելու մարդկանց՝ գնման որոշում կայացնելու մակարդակը: Նման հասարակական կազմակերպություններ կան աշխարհի շատ երկրներում նաև Հայաստանում:

Փաստորեն պայքարը գնորդների իրավունքների պաշտպանության համար գլոբալ հիմնախնդիր է: Բայց օրենքները յուրաքանչյուր երկրում անհատական են, և մարքեթոլոգները հաճախ դժվարանում են այդ ամենը համատեղել և գործել այնպես, որպեսզի հակասություններ չգոյանան, տարբեր երկրների արտադրողների, վաճառողների և սպառողների միջև: Նույն նորմատիվի խախտման համար մի երկրում սահմանված է նախազգուշացում, մյուսում՝ վնասի հատուցում, իսկ երրորդում՝ պատիժ: Այնքան շատ են ու տարբեր օրենքները, որ մասնագետները երբեմն դժվարությամբ են կողմնորոշվում: Եթե դրան ավելացնենք պետական օրենքներն ու որոշումները, ապա պարզ կդառնա, թե ինչ իրավիճակ է մարքեթինգում և ինչ պայքար է գնում դրա դեմ: Նույնիսկ Եվրամիության շրջանակներում գնորդների իրավունքների պաշտպանության նպատակով մշակված օրենքներն ամբողջապես ստանդարտացված չեն, և ոչ բոլորն են ընդունելի մասնակից երկրների կողմից:

Վերջին տասնամյակների ընթացքում ձևավորվեց մի շարժում ևս, որի մասնակիցները անհանգստացած են շրջակա միջավայրի վրա

մարքեթինգի բացասական ազդեցությամբ: Այդ շարժումը կոչվում է **ինվայրոնմենտալիզմ**, որը քաղաքացիների և պետական մարմինների կազմակերպված շարժում է՝ ուղղված շրջակա միջավայրի պաշտպանության ու վիճակի բարելավմանը: Շարժման մասնակիցներին անհանգստացնում է հանքավայրերի շահագործումը, անտառահատումը, օդի և ջրի աղտոտումը, մարդու կենսագործունեության վնասները և այլն: Նրանք պահանջում են, որպեսզի մարքեթինգը առավելագույնի հասցնի բարիքների սպառումը, բնական և նյութական ռեսուրսներն օգտագործվեն բանական ձևով, կատարվեն բնության վերականգնողական աշխատանքներ և դրանով պահպանվի և բարելավվի շրջակա միջավայրի որակը: Այդ աշխատանքները տալիս են իրենց որոշակի արդյունքը: Վերամշակող արդյունաբերության ճյուղերը կատարելագործում են տեխնիկան և տեխնոլոգիան, կառուցում են ջրի և օդի մաքրման կայաններ, ներդրումներ են կատարում շրջակա միջավայրին քիչ վնաս հասցնող նախագծերում: Տարայի և փաթեթավորման նյութերի արդյունաբերությունը, որի մեղքով բնակավայրերն ու հասարակական վայրերը լցվում են աղբով ու բազմապիսի կենցաղային մնացորդներով, նույնպես որոշակի քայլեր է անում այդ ուղղությամբ: Կրճատվում են այդ նպատակով օգտագործվող բնական հումքատեսակները, ներդրվում են բազմապիսի փոխարինիչներ, տարաների զգալի մասը վերադարձվում է, իսկ մի մասն էլ հավաքվում և օգտագործվում է որպես երկրորդային հումք[8]:

Տարածաշրջանային և գլոբալ շուկաների ձևավորումը նոր խնդիրներ առաջադրեց: Տարբեր երկրներ և միջպետական կազմակերպություններ միմյանց նկատմամբ շրջակա միջավայրի պահպանության խիստ կոշտ պահանջներ են ներկայացնում: Շրջակա միջավայրի հիմնահարցերը վճռական նշանակություն են ձեռք բերում միջպետական առևտրի համար: Մեծանում է պետությունների դերը ինվայրոնմենտալիզմի շարժման մեջ, նրանք հանդես են գալիս իրենց տարածքների, ընկերությունների և սպառողների շահերի պաշտպանությամբ: «Կանաչ մարքեթինգը» հասկանալի է դարձել բոլոր երկրների համար, բայց ոչ բոլորն են մշակել համապատասխան ծրագրեր և դրանք համաձայնեցրել են միմյանց հետ: Իսկ որոշ երկրներ նոր-նոր են ներգրավվում այդ շարժման մեջ և չունեն բնապահպանական

համապատասխան ինդուստրիա և միջոցներ:

ԻՆՔՆԱՍՏՈՒԳՄԱՆ ՀԱՐՑԵՐ

- Բնորոշեք վաճառողի և գնորդի շուկա հասկացությունները:
- Բնորոշեք հասարակության և մարքեթինգի փոխգործակցության սկզբունքները:
- Ներկայացրեք կոնսյումերիզմի և ինվայրոնմենթալիզմի բնորոշ գծերը:
- Ներկայացրեք մարքեթինգի հասցեին հնչող հիմնական քննադատությունների ուղղությունները:
- Ներկայացրեք մարքեթինգի ազդեցությունը կյանքի որակի բարելավման վրա:
- Ներկայացրեք հնարավոր կորուստների սահմանափակման սկզբունքը:
- Ներկայացրեք բազային պահանջմունքների բավարարման սկզբունքը:
- Ներկայացրեք տնտեսական արդյունավետության սկզբունքը:
- Ներկայացրեք սպառողների ուսուցման սկզբունքը:
- Ներկայացրեք սպառողի շահերի պաշտպանության սկզբունքը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** Основы Маркетинга, 4-ое евр. изд., изд. Вильямс, Москва, 2009, էջ 240-253
2. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 264-274
3. **Кумар Н.,** Маркетинг как стратегия, изд. Претекст, Москва, 2008, էջ 56-58
4. **Кумар Н.,** էջ 58-67
5. **Келли Ш.,** Закат маркетинга, Москва, изд. Поколение, 2007, էջ 36-76
6. **Келли Ш.,** 77-216
7. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 256
8. **Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.,** էջ 257

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԱՄԲԻՈՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐ

(ուսումնական ձեռնարկ)

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Արարատ Եղիշեի Զաքարյանի
հեղինակությամբ և ընդհանուր խմբագրությամբ
Հեղինակներ՝

Զաքարյան Ա. Ե. (գլուխներ՝ 1, 2, 3, 4 (համահեղ.)),
Սահակյան Շ. Ս. (գլուխներ՝ 7 (համահեղ.), 8 (համահեղ.), 15),
Գրիգորյան Ա. Վ. (գլուխներ՝ 4 (համահեղ.), 5, 6, 12 (համահեղ.), 13, 14),
Ղուկասյան Ն. Ժ. (գլուխներ՝ 9, 10, 11),
Սահակյան Լ. Շ. (գլուխներ՝ 7 (համահեղ.), 8 (համահեղ.), 12 (համահեղ.))

էջադրումը և համակարգչային ձևավորումը
Ն. Մարտիրոսյանի

Չափսը՝ 60X84 1/16: Հեղ. 31.23 մամուլ,
հրատ.31.43 մամուլ, տպ. 36.81,
տպ.պայմ. 34.21 մամուլ,
Տպաքանակը 500 օրինակ:

«ՊՐԻՆՏ» ՍՊԸ հրատարակչության տպարանում
Հասցեն՝ Ազատության 24, հեռ. 28 54 28
E-mail:vmv_print@yahoo.com