Ս. Շ. Ստեփանյան Ա. Բ. Կոստանյան

Ի. Վ. Կարապետյան

Մարքեթինգ

«Ուսումնական ձեռնարկ»

ԵՐԵՎԱՆ

Երևանի ճարտարապետության և շինարարության պետական համալսարան

2012

ՀՏԴ 339.138 (07)
ԳՄԴ 65.9(0)8g7
Մ 887

Ստեփանյան Մ. Շ.
Մ 887 Մարքեթինգ: Ուսումնական ձեռնարկ և ինքնուսույց: Մ. Շ. Ստեփանյան Ա. Բ. Կոստանյան, Ի. Վ. Կարապետյան -Եր.: ԵՃՇՊՀ, 2012 – 241 էջ:

Տվյալ ինքնուսույցը բաղկացած է տասերեք գլխից, որոնք են՝ Մարքեթինգի սոցիալական հիմունքները, ապրանք և ապրանքային քաղաքականություն, մարքեթինգային շրջակա միջավայր, մարքեթինգի կառավարում, կարիքներ, սպառողներ և սպառողական վարք, մարքեթինգի ռազմավարական պլանավորում, ապրանքի բաղկացությունը, մրցակցություն, գնային քաղաքականություն, իրացման քաղաքականություն, մարքեթինգային հաղորդակցություն, մարքեթինգի կառավարման կազմակերպչական բնութագրերը և ծառայությունների մարքեթինգ:

Հրատարակումն ուղղված է Երևանի ճարտարապետության և շինարարության պետական համալսարանի կառավարման և տեխնոլոգիայի դեպարտամենտի ուսանողներին: Երևանի ճարտարապետության և շինարարության պետական համալսարանի «էկոնոմիկայի, իրավունքի և կառավարման» ամբիոնը նախաձեռնություն է վերցրել ստեղծել այս և նմանատիպ այլ աշխատություններ՝ ուսանողների մասնագիտական գիտելիքները բարձրացնելու նպատակով:

Ինքնուսույցը և ուսումնական ձեռնարկը հրատարակվում է և տպագրվում է հեղինակների միջոցներով և անվճար սկզբունքով տրամադրվում կառավարման և տեխնոլոգիայի դեպարտամենտի ուսանողներին: Կրթական հաստատությունները ՀՀ բարձրագույն կրթության նախարարության միջնորդությամբ անվճար սկզբունքով կարող են ձեռք բերել ինքնուսույցը ԵՃՇՊՀ-ից:

Տպագրության է երաշխավորվել Երևանի ճարտարապետության և շինարարության պետական համալսարանի Գիտական խորհրդի 2011թ. ապրիլի 30-ի թիվ 02-04/11 նիստի որոշմամբ:

Գրախոս՝ տնտ. թեկ., դոց. Ա. Հովհաննիսյան
Խմբագիր՝ տնտ. թեկ., դոց. Ա. Համազասպյան

Երևանի ճարտարապետության և շինարարության պետական համալսարանը սիրով կընդունի դիտողություններ և այլ կարծիքներ ուսումնական ձեռնարկի և ինքնուսույցի վերաբերյալ:

ՀՏԴ 339.138 (07)
ԳՄԴ 65.9(0)8g7

ISBN 978-9939-63-102-8

© Երևանի ճարտարապետության և շինարարության պետական համալսարան, 2012թ.

© Ս. Շ. Ստեփանյան, Ա. Բ. Կոստանյան, Ի. Վ. Կարապետյան, 2012

Բովանդակություն

Ներածություն 7

Գլուխ 1 Մարքեթինգի սոցիալական հիմունքները 8
1.1 Ի՞նչ է մարքեթինգը 9
1.2 Մարքեթինգի զարգացման փուլերը 11
1.3 Մարքեթինգի սահմանումները 13
1.4 Մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները 16
1.5 Շուկան իբրև մարքեթինգի տնտեսական հիմք 23
1.6 Մարքեթինգի սկզբունքները 25
1.7 Մարքեթինգի նպատակները 27
1.8 Մարքեթինգի կառավարման մոտեցումները 28
1.9 Մարքեթինգի տեսակները 31

Գլուխ 2 Ապրանք և ապրանքային քաղաքականություն .. 36
2.1 Ապրանքի նկարագիրը 37
2.2 Ապրանքների դասակարգումը 38
2.3 Ապրանքի կյանքի ցիկլը 39
2.4 Կյանքի ցիկլի տեսակները 43
2.5 Նոր ապրանքների ստեղծում 45
2.6 Նոր ապրանքի մարքեթինգային բնութագիրը 45
2.7 Ծառայություններ 47

Գլուխ 3 Մարքեթինգային շրջակա միջավայր 50
3.1 Մարքեթինգային ներքին միջավայր 51
3.2 Մարքեթինգային արտաքին միջավայր 53
3.3 Միկրոմիջավայր 53
3.4 Մակրոմիջավայր 54
3.5 Մարքեթինգային ուսումնասիրության բովանդակությունն ու ուղղությունները 55

Գլուխ 4 Մարքեթինգի կառավարում 59
4.1 Շուկայական հնարավորությունների վերլուծություն 60

4.2 Նպատակային շուկաների ընտրություն 63
4.3 Մարքեթինգային համակարգի մշակում 70
4.4 Մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում 72
4.5 Տեղեկատվության տեսակները և դասակարգումները 77
4.6 Բենչմարքեթինգ և մարքեթինգային ուսումնասիրություն 79

Գլուխ 5 Կարիքներ, սպառողներ և սպառողական վարք ... 82
5.1 Կարիք, ցանկություն, պահանջարկ հասկացությունները 83
5.2 Մասլոուի կարիքների բուրգը 86
5.3 Կարիքների դասակարգումն ու բնութագիրը 88
5.4 Պահանջմունքների մատրիցա 90
5.5 Մարքեթինգի սուբյեկտները 93
5.6 Սպառողներ 94
5.7 Սպառողների վարքի վրա ազդող գործոններ 96
5.8 Սպառողական վարքի մոդել 99

Գլուխ 6 Մարքեթինգի ռազմավարական պլանավորում 102
6.1 Պլանավորման էությունը 103
6.2 Պլանավորման գործընթացը 104
6.3 SWOT վերլուծություն 105
6.4 Ուժի գործոնը 107
6.5 Պաշտպանական ռազմավարության առավելությունը 108
6.6 Մարքեթինգային ռազմավարություն 110

Գլուխ 7 Ապրանքի բաղկացությունը 113
7.1 Ապրանքների շուկայական բաղկացությունը 114
7.2 Ինչո՞վ է օգնում ապրանքային նշանը արտադրողին 115
7.3 Ապրանքի փաթեթավորում 118
7.4 Գծիկային ծածկագրերի համակարգ 119
7.5 Բրենդ հասկացությունը, ստեղծումը, արժեքի գնահատումը 122

7.6 Բրենդինգ 124

Գլուխ 8 Մրցակցություն 126
8.1 Մրցակցություն և շուկա 127
8.2 Մրցակցության տեսակները 129
8.3 Մրցակցային ռազմավարություն 131
8.4 Ապրանքի մրցունակություն 132
8.5 Բիզնես պորտֆել 134
8.6 «Բոստոնի խորհրդատվական խմբի» մեթոդը 136
8.7 Կազմակերպության մրցունկություն 139

Գլուխ 9 Գին: Գնային քաղաքականություն 142
9.1 Գնային քաղաքականություն 143
9.2 Կազմակերպության գնային քաղաքականություն 146
9.3 Գների տեսակները 147
9.4 Գնի սահմանումը նոր ապրանքին 149
9.5 Սպառողների արձագանքը գների փոփոխմանը .. 152
9.6 Մրցակիցների արձագանքը գների փոփոխմանը 153
9.7 Կազմակերպության արձագանքը մրցակիցների գների փոփոխմանը 154

Գլուխ 10 Իրացման քաղաքականություն 157
10.1 Ապրանքի իրացում 158
10.2 Իրացման ռազմավարություն 159
10.3 Իրացման ուղիները 161
10.4 Լոգիստիկայի տեղն ու դերն ապրանքի արդյունավետ խթանման կազմակերպման մեջ 162

Գլուխ 11 Մարքեթինգային հաղորդակցություն 166
11.1 Մարքեթինգային հաղորդակցություն հասկացությունը 167
11.2 Խթանումը, որպես մարքեթինգային հաղորդակցության գործընթաց 168
11.3 Խթանման միջոցառումներ 170
11.4 Մարքեթինգային հաղորդակցության նպատակները 171
11.5 Գովազդի էությունը և նպատակները 171

11.6 Գովազդի գործառույթները 173
11.7 Գովազդի տեսակները 174
11.8 Գովազդման միջոցները 176
11.9 Գովազդային արշավներ 179
11.10 Անհատական վաճառք 181
11.11 Մերչանդայզինգ (Merchandising) 182
11.12 Հասարակության հետ կապեր 184
11.13 Հասարակության հետ կապերի ժամանակ իրականացող միջոցառումներ 185
11.14 Իրացման խթանում 187

Գլուխ 12 Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպչական բնութագրերը 190
12.1 Կազմակերպության ենթակառուցվածքները 191
12.2 Մարքեթինգային բաժնի հասկացությունը, նպատակները և գործառույթները 196
12.3 Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպչական կառուցվածքների տեսակները 199
12.4 Մարքեթինգային բաժնի հիմնական խնդիրներն ու գործառույթները 204

Գլուխ 13 Ծառայությունների մարքեթինգ 207
13.1 Ծառայության հասկացությունը 208
13.2 Ծառայությունների հիմնական բնութագրերը ... 209
13.3 Ծառայության կենսական ցիկլ 211

Մեջբերումների հեղինակները 214
Թեստեր 217
Գրականության ցանկ 237

Ներածություն

Յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական համակարգում կարևորվում է մարքեթինգի կիրառումը, իր սկզբունքներով և մոտեցումներով: Պետք է հասկանալ, թե հասարակության և թե կազմակերպությունների համար ինչ է շուկան, ով է այնտեղ գործում, ով է ֆինանսավորում այն, ինչպիսին են նրա պահանջները: Մարքեթինգի իմացությունը կօգնի մեզ ավելի խելացի դրսևորել մեզ և՛ իբրև սպառող, և՛ իբրև արտադրող:

Մարքեթինգի իմացությունը կարևոր է տնտեսագիտական ցանկացած մասնագիտության համար: Անհարաժեշտ է իմանալ ինչպես վերլուծել շուկան և բաժանել սեգմենտների, ինչպես գնահատել կարիքները, պահանջմունքները և պահանջարկը ընտրված շուկաներում, ինչպես օգտագործել կոնկրետ ապրանքի սպառողական հատկությունները տվյալ շուկայի սեգմենտի պահանջներին համապատասխան, ինչպես վարել գնային քաղաքականություն սպառողներին գրավելու համար, ինչպես գովազդել և վաճառել ապրանքը, որպեսզի սպառողը տեղեկացված լինի ապրանքի գոյության մասին և ցանկանա գնել այն:

Մարքեթինգի այս ձեռնարկի ուսումնասիրությունը հնարավորություն կտա ձեռք բերել բավական գիտելիքներ և կարողություններ, իրականացնելու համար վերը նշված գործողությունները:

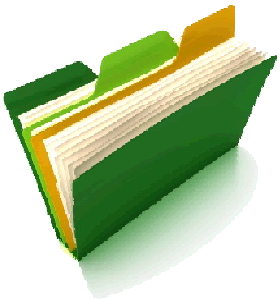


Գլուխ 1

Մարքեթինգի սոցիալական հիմունքները

Մարքեթինգի և վաճառքի միջև տարբերությունը կայանում է նրանում, որ վաճառքը մեզ մոտ եղած ապրանքից ձերբազատումն է, մինչդեռ մարքեթինգը պահանջվածապրանքի առաջարկումն է:

Թեդ Լեվիտտ



Գլուխ 1 Մարքեթինգի սոցիալական հիմունքները
1.1 Ի՞նչ է մարքեթինգ
1.2 Մարքեթինգի զարգացման փուլերը
1.3 Մարքեթինգի սահմանումները
1.4 Մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները
1.5 Շուկան իբրև մարքեթինգի տնտեսական հիմք
1.6 Մարքեթինգի սկզբունքները
1.7 Մարքեթինգի նպատակները
1.8 Մարքեթինգի կառավարման մոտեցումները
1.9 Մարքեթինգի տեսակները

1.1 Ի՞նչ է մարքեթինգը

Մարքեթինգ բառը ծագել է երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո և ի հայտ է եկել անգլերենից: Մարքեթինգ բառի հստակ թարգմանությունը նշանակում է «սպառում շուկայում», սակայն ավելի հաճախ թարգմանվում է, որպես շուկայավարություն: Մարքեթինգ հասկացությունն առաջին անգամ սահմանվել է ԱՄՆ-ում՝ XX դարի սկզբում:

Միանշանակ կարելի է պնդել, որ մարքեթինգը միշտ էլ գոյություն է ունեցել, քանզի փոխանակության միջոցով մարդիկ դարեր ի վեր փորձել են ստանալ այն ամենն ինչ իրենց անհրաժեշտ էր: Առաջին փորձերը ներկայացնել մարքեթինգը նոր տնտեսագիտական ուղղության մեջ կատարվել է 1901թ.-ին մի քանի ամերիկյան համալսարաններում՝ Հարվրդի, Միչիգանի և այլն:

Մարքեթինգը շոշափում է բոլորիս շահերը, ամեն օր: Մենք արթնանում ենք, լվացվում “X” ապրանքանիշի օճառով, հագնում “Y” ապրանքանիշի ջինսերը, գնում “Z” ապրանքանիշի մեքենայով աշխատանքի և այպես շարունակ: Այս ամենը հնարավոր է դարձել մարքեթինգային համակարգի շնորհիվ, ի դեպ մեր կողմից նվազագույն ջանքերով: Այն ապահովում է կյանքի մակարդակ, որի մասին մեր նախնիները երազել անգամ չէին կարող:

Անդրադառնանք կառավարման խնդիրների առաջատար տեսաբան Պիտեր Դրուկերին, որն ասում էր. «Մարքեթինգի նպատակն է այնքան լավ ճանաչել և հասկանալ սպառողին, որպեսզի ապրանքներն ու ծառայությունները ճիշտ համապատասխանեն իրենց, և ապրանքներն ու ծառայություններն կսպառվեն ինքն իրեն»:

Բայց դա չի նշանակում, որ վաճառքի խթանումը կորցնում է իր իմաստը, այլ ասում է այն մասին, որ «Մարքեթինգային համակարգի» բաղադրիչ մասն է դառնում, այսինքն՝ մարքեթինգային միջոցառումների համախումբ, որոնք անհրաժեշտ է համահունչ համադրել իրար:

Ասվածից կարելի է ենթադրել.

Մարքեթինգը մարդկային գործունեության տեսակ է ուղղված փոխանակության միջոցով պահանջմունքների ու կարիքների բավարարմանը:

Մարքեթինգը գործ ունի շուկայում արտադրանքի և ծառայությունների իրացման և սպառման հետ, այդ իսկ պատճառով մարքեթինգի հետ կապում են գովազդը, վաճառքը, իրացումը, շուկայի ուսումնասիրությունը, առևտուրը, մրցակցային դիրքը և այլն:

Մարքեթինգը հանդիսանում է շուկայում կազմակերպության քաղաքականությունը և վարքագիծը բնութագրող կարևորագույն գործոն և առնչվում է կազմակերպության շրջապատող միջավայրի, շուկայում նրա ուղղվածության ու դիրքի, ինչպես նաև ընդհանուր առմամբ կազմակերպության գործունեության գրեթե բոլոր ոլորտների հետ:

Այսպիսով՝ մարկետինգ ասելով մենք հասկանում ենք ձեռնարկության այնպիսի քաղաքականություն, որն ունի շուկայական ուղղվածություն և բավարարում է շուկայի կողմից ներկայացվող պահանջներին:

Մարքեթինգի խնդիրը կայանում է հենց նրանում, որ կազմակերպությունը նպատակաուղղի իր գործունեությունը այնպիսի արտադրանքի թողարկմանը, որը կգրավի

սպառողների ուշադրությունը, կապահովի շուկայում արտադրանքի պատշաճ մակարդակով ներկայացումը, սպառողի տեսանկյունից դրանց ճիշտ առաջխաղացումը, սպասարկումը, գնային քաղաքականությունը և բաշխումը:

1.2 Մարքեթինգի զարգացման փուլերը

Սկսած XIX դարի կեսերից արտադրական և առևտրային կապիտալի անկառավարելի քանակությունը, անկայուն առևտուրը, քայքայիչ ճգնաժամերը ամերկյան տնտեսագետների համար պատճառ դարձան շուկան անվանել «վայրի»:

XIX դարի վերջին նման շուկային որպես արձագանք եղավ հակամենաշնորհային օրենսդրության ստեղծումը, որը թույլ տվեց կանոնակարգել ձեռնարկատիրական գործունեությունը ի շահ հասարակության:

XX դարի սկզբին (մինչև 20 ական թթ) ԱՄՆ-ի մի շարք համալսարաններում (առաջնահերթ Հարվրդի Բիզնես դպրոցում) սկսվեցին շուկայի կառավարման գործիքների վերաբերյալ տեսության մշակումներ: Սկզբնական շրջանում ենթադրվում էր, որ հիմնական նպատակն է գիտականորեն ստեղծել ապրանքների սպառման համակարգեր, այդ պատճառով գիտությունը կոչվեց «distribution» («բաշխում»):

Հետագայում տեսությունը ներառեց ավելի լայն ասպարեզ, ընդգրկելով դիրքավորում, առաջխաղացում, պահանջարկի բավարարում, գնագոյացուն և այլն: 20-ական թթ-ի սկզբին գիտությանը ստանում է «Մարքեթինգ» անվանումը: *(նկար 1.1)*

Սկզբնական շրջանում մարքեթինգն ավելի դանդաղ էր զարգանում համեմատական տնտեսության զարգացման հետ, ընդհանրացնելով առաջատար կազմակերպություն-ների (հաջող գործող ֆիրմանների) շուկայական փորձը:



Նկար 1.1 Մարքեթինգի առաջացման պայմանները

Իր զարգացման առաջին փուլում մարքեթինգը համակարգում էր մանրածախ վաճառքի տվյալները, կապում էր դրանք արտաքին միջավայրի պայմանների հետ, դուրս էր բերում կանոնավորությունները, հետագայում առաջարկվում էին կազմակերպության մարքեթինգային գործունեության կատարելագործման ուղղիներ:

Շուկայի հագեցվածության, սպառողական կուլտուրայի և հաջող գործող կազմակերպությունների կապիտալի աճի, սպառման խնդիրների առաջացման հետ զուգահեռ ավելանում է նաև մարքեթինգի պահանջարկը: Մարքեթինգը ակտիվ ներդրվում է արտադրության և սպառման ոլորտներ: Առաջանում են պետական մարքեթինգի տարրեր՝ մակրոմարքեթինգ, ոչ առևտրային մարքեթինգ: Հետագայում տնտեսության աճի հետևանքով կզարգանա մեգամարքեթինգը:

Մարքեթինգային համակարգեր կազմակերպություններում հիմնականում ձևավորվում են երկու պատճառով՝

- ✓ շուկայական իրավիճակի ճնշման տակ (սպառման խնդիրներ, մրցակցության ուժեղացում և այլն),
- ✓ ժամանակակից թոփ-կառավարիչների նախաձեռնությամբ (խնդիրների կանխորոշման համար):

1.3 Մարքեթինգի սահմանումները

Կախված մարքեթինգային տեսության տարատեսակ դպրոցների մոտեցումների առկայությունից, գոյություն ունեն մարքեթինգի տարբեր բնորոշումներ: Համաձայն Գերմանիայի մարքեթինգի համալսարանի տվյալների՝ գոյություն ունի մոտ 2000 սահմանում:

Իրականում մարքեթինգը բնութագրվում է որպես բարդ, բազմամակարդակ և բազմագործոն երևույթ, այդ պատճառով չի կարող բնութագրվել մի սահմանմամբ:

Ուսումնասիրենք դրանցից մի քանիսը:

Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիա

Մարքեթինգը ապրանքների և ծառայությունների գնագոյացման, առաջմղման և բաշխման հասկացությունների պլանավորման և իրականացման գործընթաց է, ուղղված այնպիսի փոխանակումների իրականացմանը, որոնք կբավարարեն ինչպես անհատների, այնպես էլ կազմակերպությունների պահանջմունքներն ու նպատակները:

Ֆ. Կոտլեր

Մարքեթինգը գործունեության տեսակ է՝ ուղղված փոխանակության միջոցով մարդկանց պահանջների բավարարմանը:

Էվանս Ջ.Պ

Մարքեթինգը ապրանքների, ծառայությունների, կազմակերպությունների, մարդկանց, տարածաշրջանների և գաղափարների պահանջարկի կանխատեսումը, կառավարումն ու բավարարումն է փոխանակության միջոցով:

Շվայլբե Խ.

Մարքեթինգը բոլոր գործողությունների համախումբն է, քաղաքականության, ապրանքաշրջանառության շրջանակներում ուղղված շուկայի ստեղծմանը, պահպանմանը և տարածմանը:

Կուլակով Ս.Ն.

Մարքեթինգային գործունեության իմաստը հետևյալն է. ձեռնարկատիրական գործունեություն է, որը սպառողի պահանջարկը վերափոխում է կազմակերպության շահույթի:

Գ.Աբրամիշվիլի

Մարքեթինգը ինքնատիպ փիլիսոփայություն է բիզնեսի վարման մեջ:

Մարքեթինգի սահմանումները կարելի է միավորել երկու հիմնական խմբերի.

- ✓ մարքեթինգի սոցիալական սահմանում,
- ✓ մարքեթինգի սահմանումը, որպես կառավարչական գործընթաց:

Մոտեցումը մարքեթինգին որպես սոցիալական գործընթացի արտահայտում է այն դերը, որը մարքեթինգն ունի հասարակությունում:

Մարքեթինգի էությունը որպես սոցիալական գործընթացի արտահայտվում է հետևյալում:

Մարքեթինգը սոցիալական գործընթաց է ուղղված անհատների և մարդկանց խմբերի կարիքների և պահանջմունքների բավարարմանը, որոշակի արժեք ունեցող ապրանքներ/ծառայություններ ստեղծելու և դրանք առաջարկելու ու փոխանակելու միջոցով:

Մարքեթինգը որպես կառավարչական գործընթաց դիտարկողները հաճախ սահմանում են այն որպես *«ապրանք վաճառելու արվեստ»:* Մարդիկ, հաճախ լսելով, որ իրացման ծավալները չեն հանդիսանում մարքեթինգի ամենակարևոր բաղկացուցիչը, զարմանում են: Բայց իրացման ծավալները միայն մարքեթինգի համակարգի չնչին մասն են կազմում:

Մարքեթինգի խնդիրն է հասնել այնպիսի գիտելիքների և սպառողների կարիքների և պահանջմունքների ըմբռնման մակարդակի, երբ ձեր կողմից առաջարկվող ապրանքները և ծառայությունները գնորդների համար կդառնան կենսական անհրաժեշտություն և ձեր արտադրանքը կվաճառի ինքն իրեն: Իդեալական տարբերակում մարքեթինգի արդյունքն ապրանքը ձեռքբերելու պատրաստ գնորդն է: Իսկ դրա համար անհրաժեշտ է դարձնել ձեր ապրանքները և ծառայությունները հասանելի և մատչելի:

1.4 Մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները

Մարքեթինգային գործընթացի հիմքում ընկած են հետևյալ հիմնական հասկացությունները.



Կարիքներ

Կարիքը ինչ-որ բանի պակասի վերաբերյալ մարդու կողմից զգացողություն է:

Մարդկանց կարիքները բարդ են և բազմազան: Երբ մարդու կարիքները բավարարված չեն նա իրեն դժբախտ և ոչ լիարժեք է զգում և ինչքան մեծ արժեք ունի այն մարդու համար, այնքան ոչ լիարժեք է նա իրեն զգում: Երբ մարդ ի վիճակի չէ բավարարել որևէ կարիք, ապա նա այն կամ փոփոխում է կամ նվազեցնում է իր պահանջմունքների մակարդակը:

Պահանջմունք

Դա այն կարիքն է, որը ստացել է անհատական (յուրահատուկ) տեսք կախված կրթության աստիճանից:

Հաճախ վաճառողները շփոթում են կարիքն ու պահանջմունքը: Մոտակա սրճարանի տիրոջը կարող է թվալ, թե հաճախորդին անհաժեշտ են իր մատուցվող ուտեստներն ու ըմպելիքները, մինչդեռ հաճախորդին անհրաժեշտ է հագեցնել իր քաղցը: Եթե մոտակայքում բացվի նոր սրճարան ավելի մատչելի և սպասարկման ավելի բարձր մակարդակով, ապա առաջին սրճարանի տերը կկորցնի հաճախորդներին, մինչդեռ կարիքը կմնա նույնը:

Պահանջմունքը կարիք է, որը ստացել է կոնկրետ դրսևորում անհատի էությանն ու կրթական մակարդակին համապատասխան: Հաճախ այն կոչվում է նաև «հստակեցված կարիք»: Օրինակ՝ ճաշելու ընդհանուր կարիքը փոխակերպվում է մրգեր ուտելու կարիքի, որը դառնում է հստակեցված կարիք և արտահայտվում է, օրինակ՝ խնձոր գնելու մեջ: Ընդ որում տարբեր տարածաշրջաններում և երկրներում ընդհանուր կարիքները փոխակերպվում են ամենատարբեր ցանկությունների, որոնք բնութագրվում են կրթության, պատմական, աշխարհագրական, և այլ գործոններով:

Պահանջարկ

Մարքեթինգային ցանկությունները գրեթե անսահման են, մինչդեռ մարդկային հնարավորությունները, որոնց միջոցով պետք է բավարարվեն ցանկությունները՝ սահմանափակ: Այդ իսկ պատճառով մարդ պետք է ընտրի այն ապրանքները, որոնք առավելապես կբավարարեն իր ցանկությունները, իր ֆինանսական միջոցների սահմաններում:

Պահանջարկը այն պահանջմունքն է, որն ապահովված է գնողունակությամբ:

Սահմանափակ հնարավորությունների դեպքում մարդիկ բավարարում են իրենց կարիքները և ցանկությունները այն ապրանքների ձեռքբերման միջոցով, որոնք կբերեն ամենամեծ օգուտը և բավարարումը:

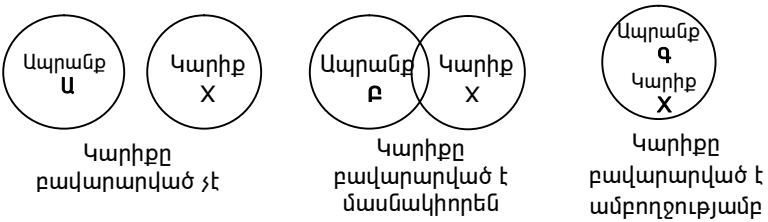
Ապրանք

Մարքեթինգային կարիքների, պահանջմունքի և պահանջարկի հասկացությունները ենթադրում են ապրանքի գոյության մասին:

Ապրանքն այն ամենն է, ինչը կարելի է առաջարկել շուկայում գնելու, օգտագործելու կամ որոշակի պահանջմունքներ բավարարելու նպատակով ձեռքբերելու համար:

Ապրանքը ցանկացած իր է, որը բավարարում է որոշակի կարիքներ (օր.՝ ֆիզիկական իրեր, ծառայություններ, մարդիկ, կազմակերպություններ, գործունեության տեսակներ, գաղափարներ): Ենթադրենք մարդ կարիք ունի հագեցնել իր քաղցը: Բոլոր ապրանքները, որոնք կարող են բավարարել այդ կարիքը անվանում են ընտրության «այլընտրանքային տեսականի»: Նա կարող է գնել բանջարեղեն, կաթնամթերքի տեսականի, կիսաֆաբրիկատներ, մրգեր, հյութեր կամ մոտակա սրճարան գնալ և այլն: Ոչ բոլոր ապրանքներն են միևնույն չափ անհրաժեշտ: Ավելի հավանական է, որ նախ ձեռք կբերվեն այն ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնք ավելի մատչելի և հասանելի կլինեն (օր.՝ մոտակա մթերային խանութի հացը, նրբերշիկը, թթվասերը կամ սրճարանի «սենդվիչը»):

Դիտարկենք կարիքների բավարարման երեք մակարդակ *(նկար 1.2)*



Նկար 1.2 Կարիքների բավարարման օրինակ

«Գ» ապրանքը կլինի իդեալական ապրանք:

Ինչքան ճշտորեն կհամապատասխանի ապրանքը սպառողի ցանկություններին, այնքան ավելի հաջողության կհասնի արտադրողը:

Այսինքն՝ արտադրողներն իրենք են գտնում սպառողներին, ուսումնասիրում նրանց նախասիրությունները և հետո ստեղծում ապրանք, որն առավելապես կհամապատասխանի սպառողներին: Սպառողներն իրենք են ընտրում, թե ինչ հաղորդում դիտեն երեկոյան, ուր մեկնեն հանգստի, որ կազմակերպություն ներդնեն իրենց դրամական միջոցները և այլն:

Փոխանակում

Այն որևէ մեկից ցանկալի ապրանքի ստացումն է դրա փոխարեն ինչ-որ բան առաջարկելու միջոցով:

Փոխանակումը չորս հնարավոր միջոցներից մեկն է, որոնց միջոցով մարդ կարող է ստանալ անհրաժեշտ ապրանքները:

1. Ինքնաապահովում (որսի, ձկնորսության միջոցով կերակուր հայթհայթել):
2. Տիրացում (ինչ որ մեկից գողանալ սնունդ):
3. Մուրացկանություն (խնդրել սնունդ տալ):
4. Փոխանակում (սննդի դիմաց առաջարկել գումար, այլ ապրանք կամ ծառայություն):

Ամենատարածված և ամենանախընտրելի միջոցը փոխանակումն է: Փոխանակման համար անհրաժեշտ է հետևյալ պայմանների առկայությունը.

- ✓ Պետք է լինի նվազագույնը երկու կողմ,
- ✓ Յուրաքանչյուր կողմ պետք է ունենա ինչ-որ բան, որ մյուս կողմի համար ներկայացնում է արժեք,
- ✓ Յուրաքանչյուր կողմ պետք է պատրաստակամ լինի կատարել փոխանակումը մյուս կողմի հետ,

- ✓ Յուրաքանչյուր կողմ պետք է ազատ լինի ընտրության մեջ, այսինքն՝ իրականացնել փոխանակում, թե ոչ,
- ✓ Յուրաքանչյուր կողմ պետք է կարողանա առաքել իր արտադրանքը:

Այս պայմանների կատարումը փոխանակումը դարձնում է հնարավոր, իսկ կկայանա այն, թե ոչ կախված է կողմերի համաձայնությունից և նրանց պատրաստակամությունից իրականացնելու գործարքը:

Գործարք

Դա առևտրային գործողություն է երկու կողմերի միջև, որը ներառում է առնվազն հետաքրքրված երկու կողմ և համաձայնություն այն իրականացնելու պայմանների, ժամկետների և տեղի վերաբերյալ:

Գոյություն ունի գործարքի երկու տեսակ:

- ✓ Փողային գործարք, երբ ապրանքը փոխանակվում է փողի հետ:
- ✓ Բարտերային գործարք, երբ ապրանքը փոխանակում են մեկ այլ ապրանքի հետ:

Գործարքի իրականացումը պայմանավորված է հետևյալ պայմանների կատարմամբ.

- ✓ նվազագույնը երկու ապրանքի առկայություն, որոնք ներկայացնում են փոխադարձ հետաքրքրություն փոխանակման համար,
- ✓ համաձայնեցված պայմաններ, ժամանակ և տեղ գործարքի իրականացման համար:

Շուկա

Շուկան գոյություն ունեցող և պոտենցիալ գնորդների և վաճառողների համախումբ է:

Շուկայի էությունը լավ հասկանալու համար դիտարկենք հետևյալ օրինակը:

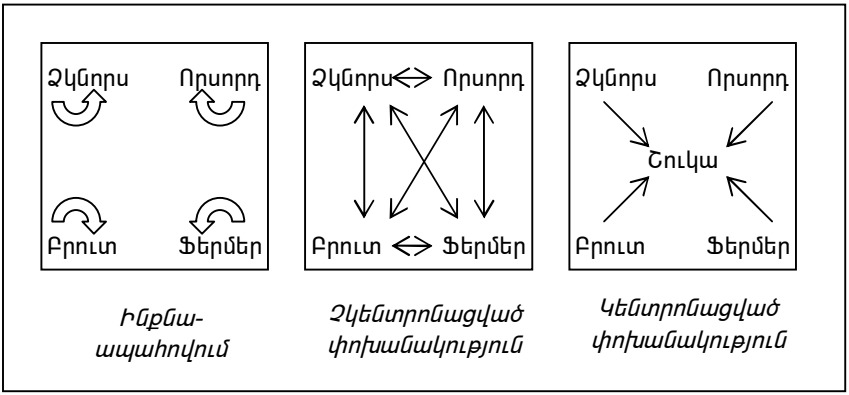
Դիտարկենք փոքր տնտեսական միավոր, որտեղ կա ձկնորս, որսորդ, բրուտ և ֆերմեր *(նկար 1.3)*:

I դեպք ինքնաապահովում

Երբ չորսն էլ ինքնուրույն են հայթհայթում իրենց անհրաժեշտ ամեն ինչը: Օր.՝ ձկնորսն անհրաժեշտ քանակության ձուկ որսալուց հետո կարող է զբաղվել որսորդությամբ, բրուտագործությամբ և գյուղատնտեսությամբ, սեփական օգտագործման համար անհրաժեշտ ապրանքների քանակն ապահովելու համար: Սակայն այս դեպքում իր ձկնորսական գործունեության արդյունավետությունն ընկնում է, ինչպես և որսորդինը, բրուտինն ու ֆերմերինը, երբ նրանք զբաղվում են ոչ իրենց գործով:

II դեպք չկենտրոնացված փոխանակություն

Այս դեպքում յուրաքանչյուրը մյուս երեքին դիտարկում է պոտենցիալ գնորդ, իր շուկայի բաղադրիչ մաս: Ձկնորսը պետք է հանդիպի բրուտին, որսորդին և ֆերմերին (ամեն մեկին առանձին) իր ձուկը փոխանակելու համար:



Նկար 1.3 Կենտրոնացված փոխանակության առաջացումը

III դեպք կենտրոնացված փոխանակություն

Այս դեպքում կենտրոնում հայտնվում է նոր մասնակից, որը հանդիսանում է գնորդի կարգավիճակում և տեղավորվում է չորս մասնակիցների միջև «շուկայական միջավայր» կոչվող տարածքում: Յուրաքանչյուրն իր ապրանքը տանում է այդ հինգերորդ գնորդի մոտ և փոխանակում այն ամենի հետ ինչ իրեն անհրաժեշտ է: Այս պարագայում ապրանք ձեռք բերելու համար ծկնորսը միայն շուկայի հետ է գործում, ոչ թե երեք առանձին անհատների:

Շուկայի առկայությունը կտրուկ կրճատում է իրականացվող գործարքների քանակը, նույն քանակի ապրանք ձեռք բերելու համար: Այլ կերպ ասած՝ կենտրոնական օբյեկտը կամ շուկան բարձրացնում է տնտեսության առևտրային արդյունավետությունը: Կողմերի և գործարքների աճի հետ զուգահեռ աճում է նաև շուկաների քանակը:

Զարգացած տնտեսությունում պարտադիր չէ, որ շուկան ինչ-որ ֆիզիկական վայր լինի, ուր հանդիպում են գնորդներն ու վաճառողները և գործարքներ են կնքում: Ժամանակակից կապի միջոցների առկայության պարագայում վաճառողը կարող է առավոտյան հեռուստատեսությամբ հայտարարություն տալ վաճառվող ապրանքի վերաբերյալ, օրվա ընթացքում ստանալ մեծ քանակությամբ առաջարկներ, իսկ հաջորդ առավոտ ապրանքն ուղարկել փոստով, ոչ մի ֆիզիկական շփում չունենալով գնորդի հետ:

Կարող է նաև շուկա ստեղծվել որոշակի ապրանքատեսակին հատուկ: Օր.՝ աշխատանքի շուկա, որը բաղկացած է մարդկանցից, որոնք առաջարկում են իրենց աշխատանքային ունակությունները, որոշակի դրամական միջոցների դիմաց:

1.5 Շուկան իբրև մարքեթինգի տնտեսական հիմք

Զարգացած հասարակությունում շուկա ասելով չենք հասկանում կոնկրետ ֆիզիկական վայր, որտեղ հանդիպում են գնորդն ու վաճառողը: Ժամանակից կապի միջոցների կիրառությամբ պարտադիր չէ ֆիզիկական շփում գործարք իրականացնելու համար: Բանը նրանում չէ, թե որտեղ է իրականացվում գործարքը, այլ թե ինչպես է կատարվում այն:

Շուկան տնտեսական հարաբերությունների համակարգ է սպառողների և արտադրողների խմբերի միջև, արտադրողների արդյունավետ գործունեություն՝ հիմնվելով փոխշահավետության և շահույթի վրա:

Շուկան ապրանքադրամական շրջանառության ոլորտ է, ուր ապրանքը փոխանակվում է փողով և փողը՝ ապրանքով:

Ժամանակակից շուկան լայն և բարդ հասկացություն է: Այն բաղկացած է տարբեր տեսակի տարրերից, բնութագրերից, մեխանիզմներից և նրանց փոխհարաբերություններից:

Շուկայի հիմնական կառուցվածքային էլեմենտներին վերաբերում են.

- ✓ ապրանքային առաջարկներ - արտադրողի գինն է, որով վաճառում են ապրանքներն ու ծառայությունները,
- ✓ պահանջարկ - սպառողների գինն է, որով գնում են ապրանքներն ու ծառայությունները,
- ✓ շուկայական գին - այն գինն է, որով տեղի է ունենում վաճառք տվյալ շուկայում:

Շուկայի հիմնական հասկացություններն են՝

- ✓ շուկայի տարողունակություն,
- ✓ շուկայական միջավայր,
- ✓ շուկայական իրավիճակ:

Շուկայի տարողունակությունը որոշվում է որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում ապրանքների սպառման և ֆիզիկական միավորի ծավալով՝ դրամական արտահայտությունը: Շուկայի տարողունակությունն իմանալն անհրաժեշտ է տվյալ շուկայում կազմակերպության մասնաբաժինը հաշվարկելու և նրա աճի հնարավորությունները գնահատելու համար:

Շուկայական միջավայր առաջարկի և պահանջարկի հարաբերության փոխհարաբերությունների արդյունք է: Այն պետք է ուսումնասիրել և կանխատեսել, որպեսզի ժամանակին կանխարգելվի առաջարկի և պահանջարկի անհամապատասխանությունը: Շուկայական միջավայրի իմացությունը հնարավորություն է տալիս վաճառել և գնել առավել շահավետ գներով, ճիշտ տնօրինել սեփական ռեսուրսները, արդյունավետ կրճատել և ավելացնել թողարկվող արտադրանքի ծավալները:

Շուկայական իրավիճակը բնութագրում է շուկայի իրավիճակը կախված միջավայրից: Տարբերում են նորմալ վիճակ, երբ առաջարկը հավասար է պահանջարկին և երկբևեռ վիճակ՝ առաջարկը գերակշռում է պահանջարկին (վաճառողի շուկա), պահանջարկն է գերակշռում (սպառողի շուկա):

Ճիշտ մարքեթինգային որոշումներ կայացնելու համար անհրաժեշտ է իմանալ շուկայի դասակարգումը: Այն դիտարկվում է նաև որպես պոտենցիալ փոխանակությունների ոլորտ:

1.6 Մարքեթինգի սկզբունքները

Մարքեթինգի էությունը բացահայտելու նպատակով անհրաժեշտ է դիտարկել մարքեթինգի սկզբունքները:

Կարելի է առանձնացնել մարքեթինգի հետևյալ ընդհանուր սկզբունքները.

Պահանջարկի միտումների ու առկա իրավիճակի, կարիքների և շուկայական միջավայրի հետ կապված որոշումներ ընդունելիս դրանց մանրակարկիտ վերլուծություն:

Այս սկզբունքին հետևելը ենթադրում է շուկայական իրավիճակի լավ իմացություն, կապված առկա և կանխատեսվող պահանջարկի ծավալի, շուկայում մրցակիցների գործունեության, սպառողական շուկայում տիրող իրավիճակի և տվյալ կազմակերպության ու նրա մրցակիցների նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքի հետ:

Միևնույն ժամանակ պետք է իմանալ, որ ամենից հաճախ սպառողները լավ չեն գիտակցում, թե իրենց ինչ է անհրաժեշտ: Նրանք ուզում են միայն որքան հնարավոր է արդյունավետ լուծել իրենց խնդիրները: Այդ իսկ պատճառով մարքեթինքի կարևոր խնդիրներից է հասկանալ, թե ինչ է ուզում սպառողը:

Պայմանների ապահովում արտադրությունը առավելագույնս համապատասխանեցնելու համար շուկայի պահանջներին և պահանջարկի կառուցվածքին ելնելով ոչ թե ներկայիս շահերից, այլ երկարաժամկետ հեռանկարներից:

Մարքեթինգի ժամանակակից կոնցեպցիան կայանում է նրանում, որ ձեռնարկության ողջ գործունեությունը (գիտատեխնիկական, արտադրական, իրացման և այլն)

հիմնվի սպառողական պահանջարկի և հեռանկարում դրա փոփոխման իմացության վրա:

Ավելին, մարքեթինգի խնդիրներից մեկը կայանում է սպառողների չբավարարված կարիքների բացահայտման մեջ, հետագայում արտադրությունն այդ ուղղությամբ կենտրոնացնելու նպատակով: Մարքեթինգը նշանակում է այնպիսի ապրանքի մշակում, արտադրություն և սպառում, որն իրականում ունի սպառողական պահանջարկ: Մարքեթինգի համակարգը ապրանքների արտադրությունը դիտարկում է գործառնական կախվածության մեջ պահանջմունքների նկատմամբ և պարտադրում է արտադրել սպառողներին անհրաժեշտ տեսականիով և քանակությամբ ապրանքներ:

Մարքեթինգը հանդիսանում է ոչ միայն ձեռնարկության շուկայական, այլ նաև արտադրական, գիտատեխնիկական և ֆինանսական քաղաքականության իրականացման համար անհրաժեշտ տեղեկատվության ձեռքբերման և առաջարկությունների ներկայացման աղբյուր: Այստեղ պահանջարկի վիճակի ու դինամիկայի, գործարար միջավայրի իրավիճակի մանրակրկիտ վերլուծության հիման վրա լուծվում է այս կամ այն ապրանքի արտադրության անհրաժեշտությունը, հեռանկարը և շահութաբերությունը:

Հնարավոր սպառողներին տեղեկացնել կազմակերպության կողմից առաջարկվող ապրանքների մասին և սպառողների վրա բոլոր հնարավոր միջոցներով ներազդել, ամենից առաջ գովազդի օգնությամբ՝ նրանց պահանջմունքները հենց տվյալ ապրանքի ձեռքբերմանն ուղղելու նպատակով:

Միայն նոր արտադրանք մշակելու և թողարկելու վրա կենտրոնացած ձեռնարկությունների ղեկավարների մոլորությունը կայանում է նրանում, որ եթե լաբորատորիայում հայտնագործել են յուրահատուկ, չափազանց արդյունավետ ապրանք օր՝. մկան թակարդ, ապա շուկան ինքը ճանապարհ

կիարթի դեպի լաբորատորիա: Նոր արդյունավետ ապրանքների մշակումը և թողարկումը անկասկած հանդիսանում է կազմակերպությունների մեծամասնության ամենակարևոր խնդիրներից մեկը: Սակայն ոչ պակաս կարևոր խնդիր է շուկայում դրանց արդյունավետ առաջմղումը:

Մարքեթինգի ընդհանուր սկզբունքները կարող են հստակեցվել մասնավոր սկզբունքների առանձնացման միջոցով: Դրանց թվին են դասվում հետևյալ սկզբունքները.

- ✓ մարքեթինգային որոշումներ ընդունելիս առաջնորդվել կազմակերպության գործունեության նպատակներով և ռազմավարությամբ,
- ✓ ճկունություն և ընդունվող որոշումները համապատասխանեցնելու ունակություն արտաքին և ներքին միջավայրի փոփոխվող պայմաններին,
- ✓ կիրառել նորարարություններ,
- ✓ հաշվի առնել մշակութային արժեքները և պահպանել էթիկայի կանոնները,
- ✓ մարքեթինգի գործիքների և միջոցների համակարգված օգտագործում:

1.7 Մարքեթինգի նպատակները

Հասարակության նշանակության տեսանկյունից կարելի է ձևակերպել մարքեթինգի 4 այլընտրանքային նպատակ՝

1. սպառման մաքսիմալացում,
2. սպառողների բավարարման աստիճանի մաքսիմալացում,
3. սպառողների ընտրության մաքսիմալացում,
4. կյանքի որակի մաքսիմալացում:

Ենթադրվում է, որ *սպառման մաքսիմալացումն* ավելացնում է արտադրությունը, զբաղվածության մակարդակը, հետևաբար և բնակչության բարեկեցությունը:

Սպառողների բավարարման աստիճանի մաքսիմալացման հիմնական նպատակն է, ոչ թե ավելացնել սպառման ծավալները, այլ ապահովել սպառողների բավարարման աստիճանի աճը:

Հետևելով *սպառողների ընտրության մաքսիմալացում* սկզբունքին՝ անհրաժեշտ է ապահովել ապրանքների այնպիսի բազմազանություն, որ սպառողները հնարավորություն ունենան ընտրել այն ապրանքները, որոնք ամենայն ճշտությամբ կբավարարեն իրենց յուրահատուկ նախասիրությունները:

Կյանքի որակի մաքսիմալացում սկզբունքը մարքեթինգի այլընտրանքային հասարակական նպատակներից մեկն է, ըստ որի մարքեթինգը ոչ միայն պետք է ապահովի նախընտրելի գներով ապրանքների քանակը, որակը և բազմազանությունը, այլ նաև մարդկանց կեցության ֆիզիկական և մշակութային միջավայրի որակը:

Այս ամենը նկարագրում է մարքեթինգի նպատակները տարբեր տեսանկյուններից: Սակայն հավասարապես բավարարել այս բոլոր նպատակներն իրականում գրեթե անհնար է:

1.8 Մարքեթինգի կառավարման մոտեցումները

Մարքեթինգի կառավարումը կարելի է բնութագրել որպես համապատասխան միջոցառումների իրականացում, որոնց նպատակն է հասնել փոխանակման ցանկալի մակարդակի նպատակային շուկաների հետ:

Գոյություն ունեն հինգ մոտեցումներ որոնց միջոցով ընկերություններն իրականացնում են մարքեթինգային գործունեություն: Դրանք են՝

- ✓ ապրանքային մոտեցում (կամ ապրանքի կատարելագործման մոտեցում),
- ✓ արտադրական մոտեցում,
- ✓ վաճառքի մոտեցում,
- ✓ մարքեթինգի մոտեցում (կամ մարքեթինգային մոտեցում),
- ✓ սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի մոտեցում:

Ապրանքային մոտեցում ենթադրում է, որ սպառողները հակված են ձեռքբերելու ամենալավ սպառողական հատկություններով ապրանքներ, այդ իսկ պատճառով ձեռնարկությունը պետք է մշտապես կատարելագործի դրանք: Սակայն անհրաժեշտ է հիշել, որ սպառողին պետք է ոչ թե տվյալ ապրանքը որպես այդպիսին, այլ անհրաժեշտ է լուծել իր խնդիրները որևէ ապրանքի ձեռքբերման օգնությամբ: Ավելին՝ կատարելագործված ապրանքը չի սպառվի շուկայում, եթե արտադրողը չձեռնարկի համապատասխան քայլեր դիզայնի, փաթեթավորման և գնի միջոցով այն ավելի գրավիչ դարձնելու համար, եթե չգրավի նրանց ուշադրությունը ում անհրաժեշտ է այդ ապրանքը, եթե չհամոզի մարդկանց այդ ապրանքի հիանալի հատկությունների մասին: Օրինակ՝ երկաթուղային մարդատար տրանսպորտով փոխադրումներ իրականացնող ընկերությունը կարող է կորցնել իր հաճախորդներին, որոնք կարող են օգտվել այլ տրանս-պորտային միջոցներից, եթե ընկերության ղեկավարությունը ենթադրում է, որ հաճախորդներն անհրաժեշտ է գնացքը, այլ ոչ թե տեղափոխումը որևէ բնակելի վայր:

Ապրանքային մոտեցման էությունը կայանում է հետևյալ պնդման մեջ. *«Սպառողը նախապատվությունը կտա այն ապրանքներին, որոնց որակը և հատկությունները*

մշտապես բարելավվում են»: Հետևաբար ընկերությունը պետք է նպատակաուղղի իր ողջ ներուժը թողարկված արտադրանքի կատարելագործման վրա:

Արտադրական մոտեցումը ենթադրում է, որ սպառողներին դուր եկած ապրանքը սպառողների լայն շրջանակի համար մատչելի դարձնելու նպատակով անհրաժեշտ է բարձրացնել արտադրության և բաշխման համակարգի արդյունավետությունը: Այս մոտեցումը նպատակահարմար է կիրառել երկու դեպքում.

- ✓ երբ առաջարկը գերազանցում է պահանջարկը,
- ✓ երբ չափազանց բարձր գինն իջեցնելու համար անհրաժեշտ է շեշտը դնել արտադրության ծավալների բարձրացման վրա:

Արտադրական մոտեցման էությունը կայանում է հետևյալ պնդման մեջ. *«Սպառողը նախապատվությունը կտա այն ապրանքներին, որոնք ունեն լայն տարածում և մատչելի են գնի տեսանկյունից»:* Այստեղ մարքեթինգի կառավարումը պետք է նպատակաուղղվի արտադրության, սպառման ձևերի և մեթոդների կատարելագործման վրա:

Վաճառքի մոտեցումը ենթադրում է, որ սպառողները չեն գնի ձեռնարկության կողմից թողարկված ապրանքներն անհրաժեշտ ծավալով, եթե ձեռնարկությունը չնախաձեռնի համապատասխան միջոցառումներ շուկայում ապրանքների առաջմղման և լայնածավալ վաճառքի ուղղությամբ: Տվյալ մոտեցումը սովորաբար օգտագործվում է պասիվ պահանջարկ ունեցող ապրանքների համար, այսինքն՝ այն ապրանքների համար, որոնք ձեռքբերելու մասին սպառողները դժվար թե մտածեին: Սակայն վաճառքը մարքեթինգ չէ և երբեմն կարող է նաև հակասել դրան: Միանգամյա վաճառքը չի նպաստի սպառողների հետ երկարատև համագործակցության հաստատմանը:

Մարքեթինգի մոտեցումը մարքեթինգի կառավարման փիլիսոփայությունն է: Այն ենթադրում է, որ կազմակերպության նպատակների իրականացումը պայմանավորված է նրանով, թե կազմակերպությունն ինչքան լավ է ուսումնասիրել սպառողների պահանջմունքները և մրցակիցների համեմատ ինչքան ավելի արդյունավետ է բավարարել դրանք:

Սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի մոտեցման էությունը կայանում է նրանում, որ ընկերությունը պետք է բացահայտի նպատակային շուկաների կարիքները, պահանջմունքները և հետաքրքրությունները, այնուհետև ապահովի մրցակիցների համեմատ բարձր սպառողական արժեք ավելի արդյունավետ եղանակներով, որոնք նպաստում են ինչպես հաճախորդի այնպես էլ ողջ հասարակության բարեկեցության բարելավմանը:

1.9 Մարքեթինգի տեսակները

Ժամանակակից շուկայի նկատմամբ կիրառվում են տարբեր հայեցակարգային մոտեցումներ և դրանց համապատասխան մարքեթինգի տեսակներ: Այդպես կարելի է տարբերակել.

Ապրանքային ուղղվածության մարքեթինգ

Այն իրականացվում է, երբ կազմակերպության գործունեությունն ուղղված է նոր ապրանքների մշակմանը կամ հին ապրանքների կատարելագործմանը: Հիմնական խնդիրն է համոզել սպառողին ձեռք բերել նոր կամ կատարելագործված ապրանքը:

Սպառողական ուղղվածության մարքեթինգ

Այն իրականացվում է, երբ կազմակերպության գործունեությունն ուղղված է շուկայի անմիջական

պահանջարկի բավարարմանը: Այս պարագայում անհրաժեշտ է ուսումնասիրել շուկայի պոտենցիալ պահանջարկը: Այն իրականացվում է կազմակերպության առևտրային գործունեության շրջանակներում:

Կախված կազմակերպության գործունեության արդյունքներից՝ փոխանակության նպատակներից տարբերում են *առևտրային և ոչ առևտրային* մարքեթինգ:

Ոչ առևտրային մարքեթինգն իրականացվում է տարբեր մակարդակների պետական կազմակերպություններում, դպրոցներում, հիվանդանոցներում և այլն:

Առևտրային մարքեթինգն իրականացվում է կազմակերպություններում, որոնց հիմնական գաղափարը շահույթ ստանալն է:

Առևտրային մարքեթինգն իր հերթին կարելի է բաժանել հետևյալ տեսակների.

- ✓ տարածքային և փոխանակության տեսանկյունից – տեղական մարքեթինգ, միջազգային մարքեթինգ,
- ✓ կիրառության տեսանկյունից – սպառողական, արտադրական, ներդրումային, ծառայությունների մարքեթինգ,
- ✓ առանձին անհատների կամ կազմակերպությունների գործունեության տեսանկյունից - առանձին անհատների մարքեթինգ, կազմակեպությունների մարքեթինգ, տեղի մարքեթինգ, սոցիալական մարքեթինգ:

Կախված շուկայում ձեռնարկության զբաղեցրած մասնաբաժնից՝ կարելի է առանձնացնել նաև.

- ✓ զանգվածային մարքեթինգ,
- ✓ ապրանքադիֆերենցված մարքեթինգ,
- ✓ նպատակային մարքեթինգ:

Զանգվածային մարքեթինգը մարքեթինգի տեսակ է, որը բնութագրվում է միանգամից բոլոր գնորդների համար նախատեսված մեկ ապրանքի զանգվածային արտադրությամբ և մարքեթինգով: Օրինակ՝ Coca-Cola ընկերությունը սկզբնական շրջանում արտադրում էր բոլոր շուկաներում իրացվող ըմպելիքի միայն մեկ տեսակ: Այսպիսի մոտեցումը հնարավորություն է տալիս վաճառել ապրանքները նվազագույն գներով:

Ապրանքադիֆերենցված մարքեթինգը մարքեթինգի տեսակ է, որը բնութագրվում է բոլոր գնորդների համար նախատեսված, սակայն տարբեր նախասիրություններ հաշվի առնելով, տարբեր հատկություններով մի քանի արտադրատեսակի արտադրությամբ և մարքեթինգով: Օրինակ՝ Coca-Cola ընկերությունն արտադրում է տարբեր տարաներով ոչ ալկոհոլային ըմպելիքների մի քանի տեսակ: Այս ըմպելիքները նախատեսված են ավելի շատ զանգվածային սպառողների համար, որոնք ունեն տարբեր նախասիրություններ:

Նպատակային մարքեթինգը մարքեթինգի տեսակ է, որը բնութագրվում է որոշակի շուկայական սեգմենտների համար նախատեսված ապրանքների արտադրությամբ և մարքեթինգով: Օրինակ Coca-Cola ընկերությունը թողարկում է ըմպելիքներ հատուկ դիետիկ սննդի սեգմենտի համար:

Եթե մարքեթինգն իրականացվում է կազմակերպությունների մակարդակով, ապա այն կոչվում է *միկրոմարքեթինգ*, իսկ պետության և նրա տարածաշրջանների մակարդակով իրականացվող մարքեթինգը կոչվում է *մակրոմարքեթինգ:*

Ներկայումս մարքեթինգը կիրառվում է սպառողների պահանջմունքների բավարարմանն ուղղված գործունեութ-

յան ցանկացած տեսակի համար: Մասնավորապես կարելի է առանձնացնել.

- ✓ կազմակերպությունների մարքեթինգ,
- ✓ առանձին անձնավորությունների մարքեթինգ,
- ✓ գաղափարների մարքեթինգ,
- ✓ տեղի մարքեթինգ:

Կազմակերպության մարքեթինգը ենթադրում է համապատասխան գործունեության իրականացում՝ ուղղված կազմակերպության համար դրական կերպարի (իմիջի) ստեղծմանը և ձևավորմանը: Սրան կարելի է վերագրել նաև այսպես կոչված քաղաքական մարքեթինգը, որն իրականացվում է պետական կառավարման մարմինների, քաղաքական կուսակցությունների կողմից:

Առանձին անձնավորությունների մարքեթինգը ենթադրում է համապատասխան գործունեության իրականացում՝ ուղղված կոնկրետ անձանց նկատմամբ ձևավորելու կամ փոխելու հասարակության վերաբերմունքը:

Գաղափարների մարքեթինգը սովորաբար առնչվում է այնպիսի սոցիալական երևույթների հետ, ինչպիսիք են ծխողների, ալկոհոլ օգտագործողների քանակի կրճատումը, շրջակա միջավայր պաշտպանությունը և այլն:

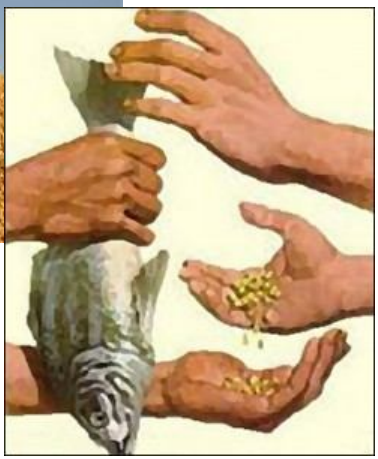
Տեղի մարքեթինգը ենթադրում է համապատասխան գործունեության իրականացում առանձին վայրի նկատմամբ հաճախորդների վերաբերմունքը ձևավորելու կամ փոփոխելու նպատակով: Այստեղ ամենից առաջ անհրաժեշտ է առանձնացնել տնտեսական գործունեության իրականացման գոտիների մարքեթինգ, օր.՝ գործարանների, խանութների, գրասենյակների գտնվելու վայրը կամ տեղակայվածությունը:

Հարցեր ստուգման համար



1. Ի՞նչ է մարքեթինգը և ե՞րբ է առաջացել:
2. Ինչու՞մ է կայանում մարքեթինգի խնդիրը:
3. Մարքեթինգի քանի՞ սահմանում գոյություն ունի:
4. Թվարկե՛ք մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները:
5. Ինչո՞վ են տարբերվում պահանջմունքն ու պահանջարկը:
6. Ո՞ր ապրանքն է համարվում իդեալական ապրանք:
7. Թվարկե՛ք փոխանակման պարտադիր պայմանները:
8. Շուկայի առաջացման պատմական ակնարկ. ի՞նչ պարճառներով առաջացավ շուկան:
9. Ի՞նչ ենք հասկանում շուկա ասելով:
10. Որո՞նք են շուկայի հիմնական հասկացությունները:
11. Քանի՞ նպատակ ունի մարքեթինգը:
12. Ինչո՞վ են տարբերվում սպառման մաքսիմալացումը ապրանքների ընտրության մաքսիմալացումից:
13. Կախված կազմակերպության գործունեության արդյունքներից մարքեթինգի ի՞նչ տեսակներ են տարբերում:
14. Կախված շուկայում ձեռնարկության զբաղեցրած մասնաբաժնից մարքեթինգի քանի՞ տեսակ կարելի է առանձնացնել:
15. Թվարկե՛ք մարքեթինգի տեսակները ըստ գործունեության տեսակի:





Գլուխ 2

Ապրանք և ապրանքային քաղաքականություն

Մարքեթինգում ամենակարևոր հասկացությունը «Բրենդ» հասկացությունն է:
Եթե բրենդը չլիներ, դուք գոյություն չէիք ունենա:
Ով եք դուք այդ դեպքում՝ հասարակ ապրանք:

Ֆիլիպ Կոտլեր

Գլուխ 2 Ապրանք և ապրանքային քաղաքականություն
2.1 Ապրանքի նկարագիրը
2.2 Ապրանքների դասակարգումը
2.3 Ապրանքի կյանքի ցիկլը
2.4 Կյանքի ցիկլի տեսակները
2.5 Նոր ապրանքների ստեղծում
2.6 Նոր ապրանքի մարքեթինգային բնութագիրը
2.7 Ծառայություններ

2.1 Ապրանքի նկարագիրը

Շուկայական հարաբերությունների պայմաններում տնտեսական գործունեությունն իրականացվում է ապրանքի շուրջ:

Ապրանքը ստեղծված է բավարարելու այն անձի պահանջմունքները, ում պատկանում է այն:

Ապրանքների և ծառայությունների մարքեթինգը գործունեություն է, որի շնորհիվ շուկայում առաջարկվող ապրանքներն ու ծառայությունները հասնում են իրենց սպառողներին: Կարելի է ասել, որ գործունեություն է, ստեղծված պոտենցիալ գնորդներին օգնելու համար գնահատել առաջարկվող ապրանքներն ու ծառայությունները:

Երկար ժամանակ շատ տնտեսագետներ չէին առանձնացնում ապրանք և ծառայություն հասկացությունները:

Ապրանքը բնական և մարդկային գործունեության արդյունք է, ինչպես նաև ծառայություն, օժտված օգտակար հատկություններով և նախատեսված վաճառքի համար:

Ապրանքն ունի երկու սկզբունքորեն կարևոր բնութագրեր՝ ***օգտակարություն և ունակություն փոխանակվել դրամական միավորի հետ***: Նշված բնութագրերից գոնե մեկի բացակայությունը խոսում է այն մասին, որ տվյալ գործողությունը կամ երևույթը ապրանք չէ:

Ապրանք հասկացությունը ներառում է իրեր, ծառայություններ, անհատներ, կազմակերպություններ, աշխարհագրական վայրեր:

2.2 Ապրանքների դասակարգումը

Մարքեթոլոգները դասակարգում են ապրանքները ելնելով իրենց տարբեր բնութագրերից՝ շահագործման ժամկետից, շոշափելիությունից, կիրառման ոլորտից:

Ընդունված է ապրաների դասակարգման երկու հիմնական եղանակ՝

- ✓ *Դասակարգում ըստ շահագործման աստիճանի:*

Այն դիտարկում է ապրանքները երեք դասի:

1. *Կարճաժամկետ օգտագործման ապրանքներ,* որոնք մեկ կամ մի քանի ցիկլի ընթացքում օգտագործվում վերջանում են (սննդամթերք, վառելիք): Այս դասի ապրանքներն արագ են օգտագործվում և դրանք հաճախ են վաճառվում: Այդ պատճառով մարքեթինգային ռազմավարությունը ներառում է միայն տվյալ ապրանքի հասանելիությունը, ցածր ապրանքանշային գինը և ակտիվ գովազդային գործողությունները:
2. *Երկարաժամկետ օգտագործվող ապրանքներ:* Նախատեսված են բազմակի օգտագործման համար (հագուստ, տեխնիկա, կենցաղային էլեկտրոսարքեր, մեքենաներ): Այս ապրանքներն արտադրողներին ավելի մեծ եկամուտ են բերում և ավելի մեծ երաշխիքներ են տրամադրվում արտադրողների կողմից, այդ պատճառով պահանջում են վաճառքի ու սպասարկման հարցում անհատական մոտեցում:
3. *Ծառայություններ*: Գործողություններ, որոնք ուղղված են պահանջմունքների բավարարմանը և

նախատեսված են վաճառքի համար: Ծառայություններն իրենց բնույթով պահանջում են մշտական որակի հսկողություն և մատուցողի հանդեպ վստահություն: Այդ պատճառով մարքեթինգի խնդիրն է՝ սպառողներին համոզել առաջարկվող ծառայության ձեռքբերման շահավետությունը:

- ✓ Դասակարգումն ըստ սպառման

1. *Սպառողական ապրանքներ:* Դրանք այն ապրանքներն են, որոնք ձեռք են բերում վերջնական սպառողները, սեփական օգտագործման համար
2. *Արտադրական օգտագործման ապրանքներ:* Օգտագործվում են այլ ապրանքների օգտագործման մեջ, որոնք նախատեսված են վերջնական սպառման համար:

Նոր ապրանքներ

Դա ապրանք կամ ծառայություն է, որը նոր է հայտնվել շուկայում և չունի այլընտրանք կամ սկզբունքորեն տարբերվում է հին ապրանքից իր արտաքին տեսքով և սպառողական հատկություններով:

Մարքեթինգում հաճախ օգտագործվում են նոր ապրանքների հետևյալ դասակարգումը.

- ✓ նորաստեղծ ապրանքներ (հիմնովին կատարելագործված ապրանքներ),
- ✓ ձևափոխված ապրանքներ (հին ապրանքը, որը նոր ուղղության մեջ կիրառություն է գտել):

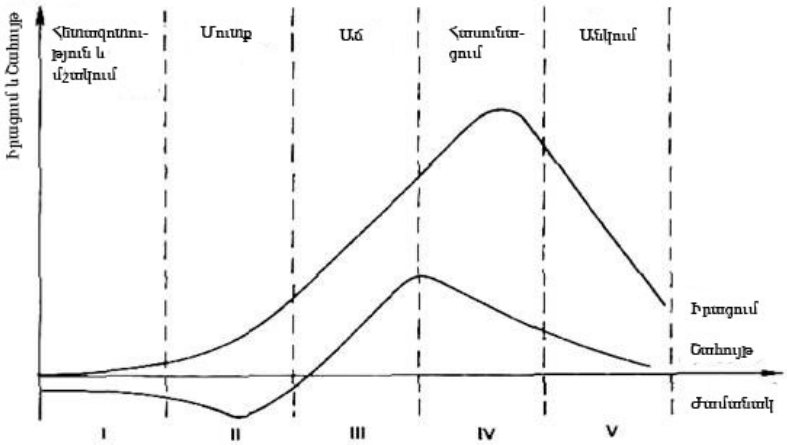
2.3 Ապրանքի կյանքի ցիկլը

Ամեն ապրանք շուկայում ունի իր կյանքի ցիկլը: Կախված պահանջարկի մակարդակից, ապրանքի որակից,

շուկայի առանձնահատկություններից կոնկրետ ապրանքի կենսական ցիկլը ժամանակի ընթացքում կարող է փոխվել: Այն կարող է տևել մի քանի օրից մինչև մի քանի տասնյակ տարի: Ապրանքի կյանքի ցիկլ հասկացությունը առաջ է քաշել *Տեոդոռ Լևիտը 1965թ-ին:*

Ապրանքի կյանքի ցիկլն այն ժամանակահատվածն է, սկսած ապրանքի շուկա դուրս գալուց (երբեմն ապրանքի մշակման պահից) մինչև շուկայից դուրս գալը:

Ամբողջ կյանքի ցիկլը կարելի է բաժանել մի քանի փուլի *(Նկար 2.1)՝*



Նկար 3.1 Կենսական ցիկլի փուլերը

1. հետազոտություն և մշակում
2. մուտք
3. աճ
4. հասունացում
5. անկում

Ապրանքի կյանքի ցիկլի փուլերի փոփոխության ժամանակ փոխվում են շահույթի ծավալները, արտադրա-

կան և մարքեթինգային ծախսերը, ապրանքի գինը, մրցակցությունը, սպառողների վարքը և այլն: Դիտարկենք փուլերն ավելի մանրամասն:

Հետազոտություն և մշակում

Նախքան շուկայում առաջարկելը, հետազոտողները փորձարկում են ապրանքը: Այստեղ մարքեթինգի նպատակն է ուսումնասիրել սպառողական պահանջարկը տվյալ շուկայում: Այս փուլում կազմակերպությունը շահույթ չի ստանում, մարքեթինգային միջոցառումների և հետազոտությունների հետ կապված միայն ծախսեր են կատարվում:

Մուտք

Սպառման ծավալները փոքր են, աճի տեմպը կախված է նրանից, թե ինչքանով են սպառողները հետաքրքրված ապրանքով: Այս փուլում մեծ ծախսեր են կատարվում, արտադրողները սովորաբար ավելի են կատարելագործում ապրանքը (վերացնում են հնարավոր թերությունները), վերապատրաստում սպասարկող անձնակազմը:

Աճ

Ոչ բոլոր ապրանքներն են հասնում այս փուլ: Որոշ ապրանքներ ձախողվում են և միանգամից անկման փուլ են անցնում: Այս փուլում վաճառքի ծավալները կտրուկ աճում են, գոհ մնացած սպառողների քանակի աճի հաշվին, որոնք էլ շատ անգամ գովազդում են ապրանքը ծանոթներին: Շուկայում հայտնվում են մրցակիցներ, որոնք ցանկանում են օգտվել առաջացած հնարավորությունից և առաջարկում են նմանատիպ ապրանքներ:

Կազմակերպության շահույթն աճում է նաև այն բանի հաշվին, որ ապրանքի արտադրության ընթացքում տեխնոլոգիան կատարելագործվում է և բարձր որակով արտադրանք է տալիս:

Հասունացում

Այս փուլում ապրանքն արդեն ունի իր շուկան: Ապրանքի աճի տեմպերը դանդաղում է, բայց ապրանքի շահութաբերությունն աճում է արտադրական ծախսերի կրճատման հաշվին: Վաճառքի ծավալների աճի հետ զուգահեռ բարձրանում է ապրանքի որակը և սպասարկման մակարդակը և պահանջարկը դառնում է զանգվածային:

Բայց այս ամենին զուգահեռ մեծանում է մրցակցությունը: Մրցակիցները սկսում են վաճառել իրենց ապրանքները զեղչված գներով կամ շուկայում հայտնվում են նմանատիպ ապրանքներ: Շահույթը հավասարակշռվում է կամ սկսում է նվազել մարքեթինգային միջոցառումների հաշվին (շուկայում դիրքը հաստատուն պահելու համար): Կազմակերպությունը ստիպված մշտական աշխատանք է տանում ապրանքի և մարքեթինգային համակարգի կատարելագործման և գովազդի մեջ:

Անկում

Այս փուլում սպառողական պահանջարկը նվազում է, վաճառքի ծավալները նույնպես: Շատ կազմակերպություններ հենց այս փուլում դուրս են գալիս շուկայից հնարավոր վնասներից խուսափելու համար:

Մնացած կազմակերպությունները կրճատում են արտադրության ծավալները շուկայում մնացած սպառողներին սպասարկելու համար, իսկ շատերը սկսում են նոր ապրանքի մշակման աշխատանքներ (եթե դեռ չեն սկսել):

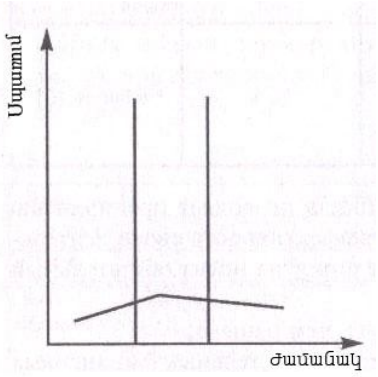
Առավել հեշտ է և շահավետ նոր ապրանքների մշակման աշխատանքները և նոր շուկաների ուսումնասիրությունների աշխատանքները կազմակերպել գոյություն ունեցող ապրանքի հագեցման փուլի ընթացքում, երբ կազմակերպությունների այդ ապրանքատեսակի շահույթն առավելագույնի է հասնում: Այս դեպքում գոյություն ունեցող ապրանքի անկման փուլին կհամընկնի նոր ապրանքի շուկա մուտքի կամ աճի փուլի հետ, որի հետևանքով կազմակերպությունը ժամանակի և դրամական

միջոցների կորուստ չի ունեն նաև համեմատաբար հաստատուն դիրք կունենա շուկայում:

2.4 Ապրանքի կյանքի ցիկլի տեսակները

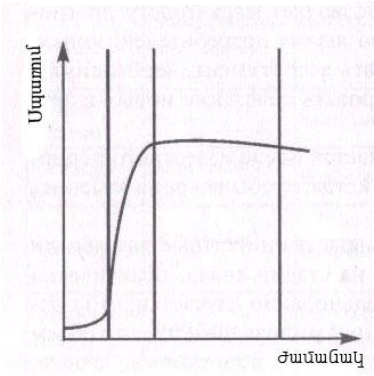
Շուկայական իրականության մեջ ապրանքի կյանքի ցիկլը բավականին տարբերվում է իր դասական տեսքից, ինչպես արտաքին տեսքով, այնպես էլ շարունակելիությամբ (ապրանքի կյանքի տևողությամբ):

Մարքեթինգում կարելի է հանդիպել ապրանքի կյանքի ցիկլի հետևյալ տարատեսակները՝



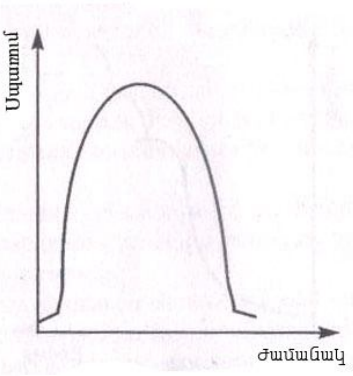
Նկար 3.2 Ձախողում

Ձախողում - Այս կորը նկարագրում է այն ապրանքը, որն առհասարակ հաջողություն չի ունեցել շուկայում: Կազմակերպությունները նման ապրանքների շուկա ներդրումից հրաժարվում են, չցանկանալով կատարել անիմաստ ծախսեր:



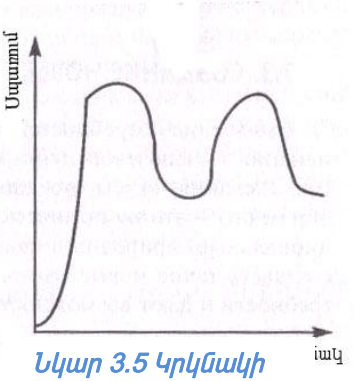
Նկար 3.3 «Բում»

«Բում» - Այս կյանքի ցիկլը նկարագրում է երկար ժամանակի ընթացքում ժողովր դականություն վայելող ապրանք, որն ունի հաստատուն սպառման մակարդակ:



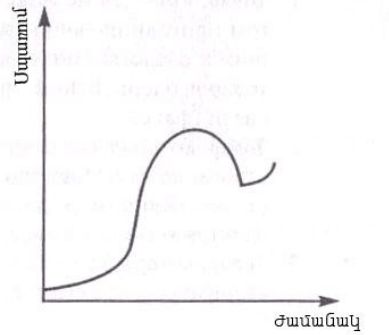
Նկար 3.4 Գրավում

Գրավում – Կորը նկարագրում է այնպիսի ապրանք, որը կտրուկ աճ և անկում է ունենում: Մեկ սեզոնի ընթաց-քում այս ապրանքն անցնում է կյանքի ցիկլի բոլոր փուլերը: Զգալի շահույթ են ստանում այն կազմակերպությունները, որոնք ժամանակին են դուրս գալիս շուկայից:



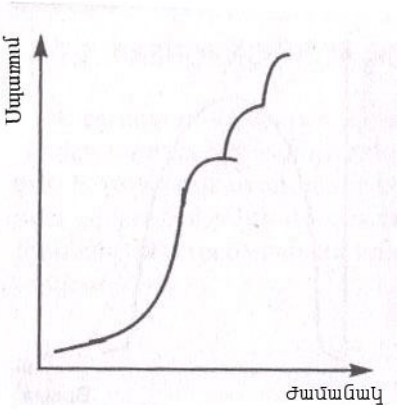
Նկար 3.5 Կրկնակի

Կրկնակի կյանքի ցիկլով ապրանք - Այս կորը տեղ ունի, երբ ապրանքը լավ է վաճառվում ժամանակի որոշակի հատվածնե-րում: Այն դասվում է սեզոնային ապրանքների շար-քին:



Նկար 3.6 Վերաթողարկում

Վերաթողարկում - Այս կորը նկարագրում է այն ապրանքը, որը կարծես թե հնացել էր, բայց կրկին պահանջարկի աճ է գրանց-վում: Դրա վառ օրինակ է հին մակնիշի մեքենաների պահան-ջարկի աճը:



Նկար 3.7 Գերեբեշկովի կոր

Գերեբեշկովի կոր - Այն բաղկացած է հաջորդական ցիկլերով շարքից, որը ապրանքի նոր հատկանիշների և դրանց օգտագործման եղանակների հայտնաբերման հետևանք է:

2.5 Նոր ապրանքների ստեղծում

Պահանջարկի հայտնաբերումը, դրա կառուցվածքի մանրամասն վերլուծությունը կազմակերպության առևտրային պահվածքի անբաժան մասն է:

Մարդկանց ցանկությունները, ճաշակը, նախասիրությունները փոփոխական են: Պատճառները շատ են՝ տնտեսական, հասարակական, հոգեբանական, ազգային, բնական: Մարքեթինգի խնդիրը կայանում է նրանում, որ ստեղծվեն այնպիսի նոր ապրանքներ, որոնք կբավարարեն նոր պահանջարկը և հնարավորություն կտան հաղթել մրցակցային պայքարում:

2.6 Նոր ապրանքի մարքեթինգային բնութագիրը

Ի՞նչ է նոր ապրանքը մարքեթինգի տեսանկյունից.

Ապրանք, որը շուկայում այլընտրանք չունի և հանդիսանում է նոր հայտնագործությունների և

բացահայտումների արդյունք, այն իրենից ներկայացնում է գիտության մեջ նորարարության արդյունք: Նման ապրանքներ շատ քիչ են:

Ապրանք, որն ունի էական որակական կատարելագործում շուկայի նմանատիպ (այլընտրանքային) ապրանքների համեմատ: Օր.՝ լազերային սկավառակները կոշտ սկավառակների փոխարեն, թվային ժամացույցները՝ մեխանիկականի փոխարեն և այլն:

Ապրանք, որն արդեն շուկայում եղել է, որից հետո կատարելագործվել այնպես, որ նրա հատկությունները հիմնովին չեն փոխվել: Օր.՝ մարտկոցային նվագարկիչները կամ լուսանկարչական սարքերը ավտոմատ ռեժիմով և այլն:

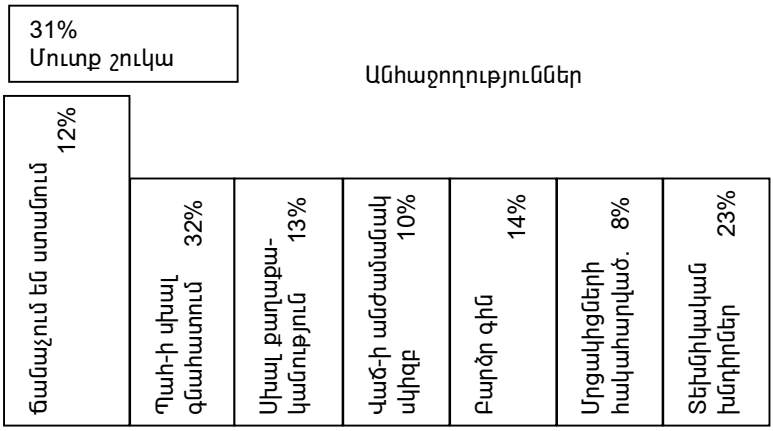
Ապրանք, որը նոր է տվյալ շուկայի համար: Օր.՝ մեր շուկայի համար նոր ապրանք է համարվում «Orange» ընկերության ծառայությունները:

Հին ապրանք, որը գտել է իր համար նոր ոլորտ: Օր.՝ մոմերը, որոնք նախատեսված էին լուսավորության համար, օգտագործվում են սենյակի դեկորատիվ ձևավորման համար:

Նոր ապրանքի ստեղծումը և շուկայում դիրքավորումը շատ բարդ գործընթաց է: Նոր ապրանքների ոչ բոլոր մտահաղացումներն են իրականացվում: Մասնագետների հետազոտությունները ցույց են տվել, որ նոր ապրանքների 80-100 մտահաղացումներից միայն 1-2 են իրականացվում:

Շուկա մուտք գործելով՝ շատ նոր ապրանքներ ձախողվում են: *Նկար 2.8*-ում ցույց են տրված ապրանքների ձախողման հիմնական պատճառները:

Ձեռնարկատերերը երկընտրանքի առջև են՝ մի կողմից առանց նոր ապրանքների հնարավոր չէ գոյատևել շուկայում, մյուս կողմից՝ ամեն նոր ապրանք նոր առևտրային ռիսկ է, որն ապահովագրված չէ ձախողումից:



Գրաֆիկ 2.8 Ապրանքների ձախողման պատճառները:

Այս իրավիճակից դուրս գալու համար մշակվում են կազմակերպության շուկայական ռազմավարության հատուկ մոդելներ, որոնք էլ հնարավորություն են տալիս հաստատուն պահել հին ապրանքների դիրքը շուկայում, ինչպես նաև համալրել նոր ապրանքներով:

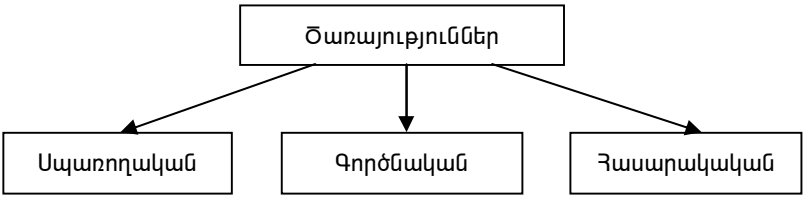
2.7 Ծառայություններ

Ծառայությունը ցանկացած գործունեություն կամ բարիք է, որը կարող է մի կողմը առաջարկել մյուսին:

Ծառայությունն իրենից ներկայացնում է անշոշափելի և առանց սեփականության պատկանելիության հասկացություն: Ծառայության արտադրությունը կարող է կապված լինել ֆիզիկական ապրանքի արտադրության հետ և կարող է կապված չլինել:

Ծառայությունները կարող են արտադրվել ինչպես մարդկանց, այնպես էլ սարքավորումների միջոցով *(Նկար 2.9)*, կարող են ուղղված լինել ինչպես սեփական

պահանջմունքների, այնպես էլ կազմակերպության կարիքների բավարարմանը, ունենալ ինչպես առևտրային, այնպես էլ ոչ առևտրային բնույթ, իրականացվել մասնավոր կամ պետական կազմակերպությունների կողմից:



Նկար 3.2 Ծառայությունների դասակարգումը:

Սպառողական ծառայություններին են դասվում՝
- ✓ սնունդ – սրճարան, ռեստորան, ճաշարան
- ✓ կացարան – շինարարություն, վերանորոգում
- ✓ սպասարկում – լվացքատուն, քիմ.մաքրման կետեր
- ✓ հանգիստ – կինոթատրոն, թատրոն, թանգարան

Գործնական ծառայություններին են դասվում՝
- ✓ տեխնիկական – սպասարկում, սարքավորումների վերանորոգում
- ✓ ինտելեկտուալ – իրավական, հաշվապահական, գովազդային, մարքեթինգային, կառավարչական
- ✓ ֆինանսական – հաշվարկային սպասարկում, վարկավորում, ապահովագրություն

Հասարակական ծառայություններին են դասվում՝
- ✓ կրթություն – դպրոցներ, տեխնիկումներ, քոլեջներ, համալսարաններ
- ✓ առողջապահություն – պոլիկլինիկաներ, հիվանդանոցներ, հանգստյան տներ
- ✓ անվտանգություն – պաշտպանություն, իրավական պաշտպանություն:

Հնարավոր է նաև ապրանքների այլ դասակարգում, սակայն դասակարգման հիմք է հանդիսանում պահանջարկի բավարարումը:

Հարցեր ստուգման համար



1. *Ի՞նչ է ապրանքը:*
2. *Ի՞նչ է ծառայությունը:*
3. *Դասակարգե՛ք ապրանքն ըստ շահագործման աստիճանի:*
4. *Ինչո՞վ են տարբերվում սպառողական և արտադրական նշանակության ապրանքները:*
5. *Ո՞րն է նոր ապրանքը:*
6. *Քանի՞ փուլ ունի ապրանքի կենսական ցիկլը:*
7. *Տարբերակե՛ք աճն ու հասունացումը:*
8. *Ինչպիսի՞ տեսք կարող է ունենալ ապրանքի կենսական ցիկլը և ինչի՞ հետ է պայմանավորված նրա տեսքի փոփոխությունը:*
9. *Որո՞նք են ապրանքի ձախողման պատճառները:*
10. *Ի՞նչ տարատեսակներ ունեն ծառայությունները:*
11. *Թվարկե՛ք հասարակական ծառայությունների մի քանի օրինակ:*



Գլուխ 3
Մարքեթինգային շրջակա միջավայր

Բիզնեսի գաղտնիքն է
Իմանալ այն, ինչը դեռ ոչ ոք չգիտի

Օնասիս Արիստոտել

Ռիսկն առաջանում է, երբ չգտես
ինչ ես անում

Վարեր Բաֆֆետտ

Գլուխ 3 Մարքեթինգային շրջակա միջավայր
Մարքեթինգային միջավայրի էությունը
3.1 Մարքեթինգային ներքին միջավայր
3.2 Մարքեթինգային արտաքին միջավայր
3.3 Միկրոմիջավայր
3.4 Մակրոմիջավայր
3.5 Մարքեթինգային ուսումնասիրության բովանդակությունն ու ուղղությունները

Մարքեթինգային միջավայրի էությունը

Ցանկացած կազմակերպություն գործում և հաջողության է հասնում ոչ թե անօդ տարածության մեջ, այլ որոշակի շրջակա միջավայրում: Մարքեթինգային տեսանկյունից շրջակա միջավայրի գործոնները, որոնք ստեղծում են պայմաններ կազմակերպության գոյության համար, կարող են լինել՝ կառավարելի (որոշ աստիճանի) կամ անկախ (անկառավարելի):

Առաջին դեպքում խոսքը գնում է կազմակերպության ներքին միջավայրի մասին, երկրորդ դեպքում արտաքին:

Կազմակերպության հաջող գոյատևումը հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ նա շրջակա միջավայրի մասին բավական տեղեկացված է:

3.1 Մարքեթինգային ներքին միջավայր

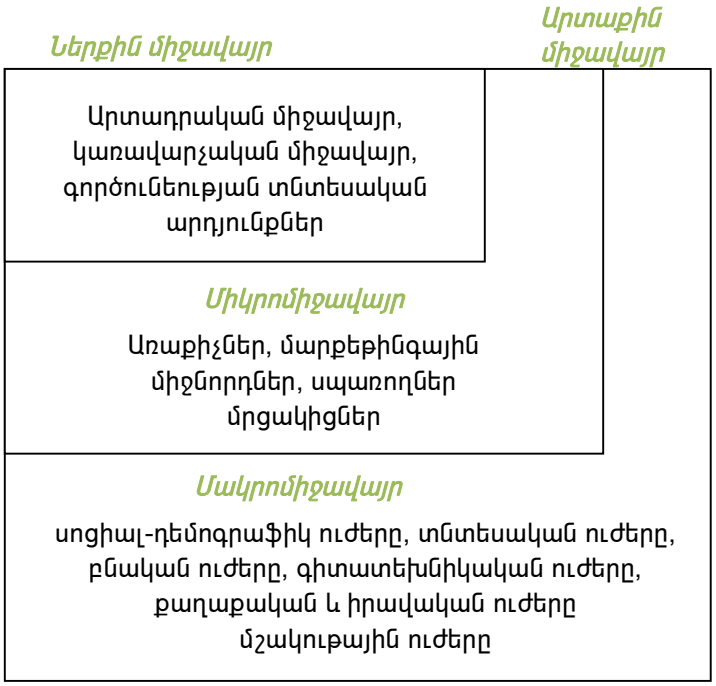
Ներքին միջավայրի վրա ազդեցություն կարող են ունենալ շինարարությունը, մարքեթինգային համակարգը և կազմակերպության այլ բաժինները: Առավել մեծ նշանակություն ունեն ղեկավարության որոշումները, որոնց հիման վրա կառուցվում են կազմակերպության

նպատակները, ընդհանուր ռազմավարական պլանները և ընթացիկ քաղաքականությունը:

Մարքեթինգային համակարգի ղեկավարները պետք է ընդունեն որոշումներ, որոնք չեն հակասի ղեկավարության պլաններին: Մարքեթինգային համակարգը պետք է սերտորեն համագործակցի կազմակերպության այլ բաժինների հետ: Ֆինանսական բաժինը որոշում է ռեսուրսների առկայության և ծախսերի խնդիրները, նյութատեխնիկական բաժինը հոգում է կազմակերպության արտադրական նյութերի առաքման մասին, վերլուծությունների և փորձարկումների համակարգը զբաղվում է անվնաս և գրավիչ ապրանքների ստեղծմամբ, արտադրական բաժինները զբաղվում են արտադրության կազմակերպման և արտադրության թողարկման խնդիրներով, հաշվապահությունը հետևում է դրամական մուտքերին և ելքերին:

Այս բոլոր բաժինների աշխատանքն այսպես թե այնպես ազդում է մարքեթինգային բաժնի պլանների և գործունեության վրա, համենայն դեպս նրանք բոլորն էլ պետք է համաձայնեցված աշխատեն, որպեսզի սպառողներին մատակարարեն ապրանքներ, որոնք կունենան բարձր սպառողական արժեք և մեծ բավարարվածություն:

3.2 Մարքեթինգային արտաքին միջավայր



3.3 Միկրոմիջավայր

Օբյեկտների և գործոնների համախումբ է, որոնք ուղղակի կապ ունեն կազմակերպության հետ և ազդում են կազմակերպության սպառողների սպասարկման հնարավորությունների վրա:

1. *Առաքիչներ* – կազմակերպություններ են, ֆիրմաներ, առանձին անհատներ, որոնք ապահովում են կազմակերպությունը նյութական ռեսուրսներով, որոնք անհրաժեշտ

են կոնկրետ ապրանքների արտադրության համար:

2. *Մարքեթինգային միջնորդներ* – կազմակերպություններ են, որոնք ապահովում են ապրանքների դիրքավորման, տարածման, սպառման ծավալները:
3. *Սպառողներ* – կազմակերպությունը կարող է իր ապրանքներն իրացնել հինգ տիպի շուկաներում
   - ✓ սպառողական շուկա,
   - ✓ արտադրողների շուկա,
   - ✓ ժամանակավոր վաճառողների շուկա (միջնորդ կազմակերպություններ),
   - ✓ պետական մարմինների շուկա (ապրանքներ և ծառայություններ պետական մարմինների համար կամ պատվերով),
   - ✓ միջազգային շուկա:
4. *Մրցակիցներ* – մրցակիցների իմացությունը հնարավորություն է տալիս նախապես պատրաստվել հաջողակ մրցակցության:

3.4 Մակրոմիջավայր

Մարքեթինգային մակրոմիջավայրը արտաքին գործոնների համախումբ է, որն ազդում է կազմակերպության և նրա ամբողջ մակրոմիջավայրի վրա և որը ենթակա չէ կազմակերպության կողմից ուղղակի վերահսկման:

Կազմակերպության վրա ազդող մարքեթինգի հիմնական ուժերին են վերագրում՝

- ✓ սոցիալ-դեմոգրաֆիկ ուժերը,
- ✓ տնտեսական ուժերը,

- ✓ բնական ուժերը,
- ✓ գիտատեխնիկական ուժերը,
- ✓ քաղաքական և իրավական ուժերը,
- ✓ մշակութային ուժերը:

Մշտապես փոփոխական աշխարհում կազմակերպությունը պետք է հետևի բոլոր այս գործոնների ազդեցությանը, որ կարողանա ժամանակին արձագանքել և առավելագույն կերպ հարմարվել միջավայրին: Իսկ ղեկավարի խնդիրն է նվազագույնի հասցնել անկառավարելի գործոնների ազդեցությունը կազմակերպության վրա:

3.5 Մարքեթինգային ուսումնասիրության բովանդակությունն ու ուղղությունը

Կազմակերպության ղեկավարությունն իր գործունեության ընթացքում շրջակա միջավայրի վերաբերյալ (միկրոմիջավայր և մակրոմիջավայր) բազմազան տեղեկատվության կարիք ունի: Այդ տեղեկատվության հիման վրա ստեղծվում է տվյալների բազա ցանկացած առևտրային բաղադրիչի գործունեության համար:

Մարքեթինգային ուսումնասիրությունները վերաբերում են ողջ մարքեթինգային համակարգի բոլոր բաղադրիչներին և կազմակերպության արտաքին միջավայրին: Մարքեթինգային ուսումնասիրությունների արդյունքներն օգտագործվում են ռազմավարական պլանների մշակման և մարքեթինգի ընթացիկ կառավարման ժամանակ, նաև որպես տեղեկատվություն այլ բաժինների համար:

Մարքեթինգային ուսումնասիրությունները հիմնվում են հետևյալ սկզբունքների հիման վրա՝

- ✓ անընդհատություն,

- ✓ ամբողջականություն,
- ✓ մշտական բնույթ,
- ✓ անկողմնակալություն,
- ✓ հստակություն,
- ✓ մանրամասնություն,
- ✓ խնայողություն,
- ✓ կազմակերպվածություն,

Այս սկզբունքներից յուրաքանչյուրն ինքն իրենով շատ կարևոր է, սակայն դրանց համադրությունն ու փոխհամագործակցումը թույլ են տալիս մշակել և իրականացնել մարքեթինգային ուսումնասիրություն և ստանալ հավաստի, որակյալ մարքեթինգային տեղեկատվություն, որը հիմք է ծառայում լավ հիմնավորված, մտածված կառավարչական որոշումների համար:

Մարքեթինգային ուսումնասիրությունները պահանջում են շատ ջանքեր, ժամանակ և միջոցներ, այդ պատճառով դրանք հասանելի են ոչ բոլոր կազմակերպություններին, հատկապես ամբողջ ծավալով:

Պատահում է, որ կազմակերպությունները տնտեսման նպատակներով հրաժարվում են մարքեթինգային ուսումնասիրություններից: Արդյունքները սարսափելի են լինում: Մասնագետների հավաստմամբ նման «տնտեսման» արդյունքում շատ անգամ վնասները գերազանցում են մարքեթինգային ուսումնասիրությունների ծախսերը 10-100 անգամ: Համաշխարհային փորձը վկայում է, որ առաջատար արևմտյան կազմակերպությունները շուկաների ուսումնասիրության համար հատկացնում են շահույթի մինչև 15%-ը, լավ հասկանալով, թե ինչ տնտեսական արդյունք է դա տալիս:

Մարքեթինգային ուսումնասիրությունների փորձի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ամենահաճախակի իրականացվում են հետևյալ ուսումնասիրությունները՝

- ✓ *շուկայի վերլուծություն* – շուկայի տարողության վերլուծություն, ապրանքային կառուցվածք,

իրավիճակի գնահատում, զարգացման միտումներ և այլն,

- ✓ *ապրանքի վերլուծություն* – նորամուծություն և մրցունակություն, ստանդարտներին համապատասխանություն, սպառողների բավարարման աստիճան և այլն,
- ✓ *մրցակիցների վերլուծություն* – հիմնական մրցակիցներ, մրցակիցների ապրանքների առանձնահատկություններ, մրցակիցների ապրանքային նշաններ, մրցակիցների կերպարը և այլն,
- ✓ *սպառողների վերլուծություն* – սպառողների բնութագիր, սեգմենտավորում, սպառման միջոցներ, սպառողական նախասիրություններ և այլն,
- ✓ *գնային քաղաքականություն* - գները տեղական և միջազգային շուկաներում, գնագոյացնող գործոններ, մրցակիցների գնային քաղաքականություն և այլն:

Մարքեթինգային ուսումնասիրություններն օգնում են գտնել շուկայում կազմակերպության ներկայիս իրավիճակի թերությունները, բացահայտել հնարավորությունները և դրանց հասնելու ուղիները:

Հարցեր ստուգման համար

1. *Ո՞րն է մարքեթինգային միջավայրը:*
2. *Քանի՞ տեսակ է լինում մարքեթինգային միջավայրը:*
3. *Ի՞նչ է մտնում արտաքին միջավայրի մեջ:*
4. *Ովքե՞ր են առաքիչները և որ միջավայրի բաղադրիչն են:*

5. *Որո՞նք են կազմակերպության վրա ազդող մարքեթինգի հիմնական ուժերը:*
6. *Ի՞նչ սկզբունքների վրա են հիմնվում մարքեթինգային ուսումնասիրությունները:*
7. *Ի՞նչ տիպի ուսումնասիրություններ են ավելի հաճախակի իրականացվում:*





Գլուխ 4

Մարքեթինգի կառավարում

Առաջատար կազմակերպությունները գործում են այնպես, իբրև ամեն մի օր կազմակերպությանը սպառնում է սպառողների կորուստ, մինչև վերջին սպառողը:

Թոմ Պիտերս
«Կատարելության որոնումներում»

Գլուխ 4 Մարքեթինգի կառավարում
4.1 Շուկայական հնարավորությունների վերլուծություն
4.2 Նպատակային շուկաների ընտրություն
4.3 Մարքեթինգային համակարգի մշակում
4.4 Մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում
4.5 Տեղեկատվության տեսակները և դասակարգումները
4.6 Բենչմարքեթինգ և մարքեթինգային ուսումնասիրություն

Մարքեթինգի կառավարման գործընթացը

Մարքեթինգի կառավարման գործընթացը բաղկացած է՝

- ✓ Շուկայական հնարավորությունների վերլուծություն
- ✓ Նպատակային շուկաների վերլուծություն
- ✓ Մարքեթինգային համակարգի մշակում
- ✓ Մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում

4.1 Շուկայական հնարավորությունների վերլուծություն

Ցանկացած կազմակերպություն պետք է կարողանա բացահայտել զարգացող շուկաների հնարավորությունները: Ոչ մի կազմակերպություն չի կարող հավերժ գործել միևնույն շուկաներում նույն ապրանքներով:

Ներկայումս էլ չեն օգտագործվում ծիակառքերը, գրամեքենաները, նավթի լամպերը և այլն: Այդ ապրանքներ արտադրողները կամ սննկացել են կամ ժամանակին որոշել են արտադրել ուրիշ ապրանքներ:

4.1.1 Նոր շուկաների հայտնաբերում

Կազմակերպությունը կարող է զբաղվել նոր հնարավորությունների բացահայտմամբ՝ ժամանակ առ ժամանակ կամ պարբերաբար: Շատերը գտնում են նոր մտահաղացումներ ընդամենը ուշադիր հետևելով շուկայում կատարվող փոփոխություններին:

Շատ կարևոր գործոն է օգտագործել ապրանքների և շուկաների զարգացման մեթոդը *(նկար 4.1)*:

	Գոյություն ունեցող ապրանք	Նոր ապրանք
Գոյություն ունեցող շուկա	Առավել խորը թափանցում շուկա	Ապրանքների մշակում
Նոր շուկա	Շուկայի սահմանների ընդլայնում	Բազմազանեցում (Դիվերսիֆիկացիա)

Նկար 4.1 Ապրանքներ-շուկաներ մատրիցա

Առավել խորը թափանցում շուկա - Այս դեպքում կազմակերպությունները շարունակում են աշխատել գոյություն ունեցող ապրանքներով, գոյություն ունեցող շուկաներում: Հնարավոր է մեծացվեն ծախսերը գովազդի վրա, կամ ավելացնել սպառողական կետերի քանակը: Այլ կերպ ասած՝ փորձել գրավել նոր սպառողներ՝ չկորցնելով գոյություն ունեցող սպառողներին:

Շուկայի սահմանների ընդլայնում – Կազմակերպությունները գոյություն ունեցող ապրանքների համար փորձում են գտնել նոր շուկաներ: Հնարավոր է դիտարկել

ժողովրդագրական (դեմոգրաֆիական) շուկաները (այն սպառողները, որոնք ունեն մի քիչ այլ հնարավորություններ), ապա կազմակերպությունների շուկաները (օր.՝ համագործակցող ընկերություններ փնտրել) կամ դուրս գալ նոր աշխարհագրական շուկաներ (օր.՝ ապրանքը սպառել Ռուսաստանում կամ ցանկացած այլ երկրում):

Ապրանքի մշակում – Հնարավոր է նաև գոյություն ունեցող շուկաներում գոյություն ունեցող սպառողներին առաջարկել նոր ապրանքներ: Կարելի է ձևափոխել, կատարելագործել հին ապրանքը և ներկայացնել նորովի (տեսակ, սպառողական հատկություններ): Հնարավոր է նաև մշակել տարբեր նոր ապրանքատեսակներ, շուկայում գոյություն ունեցող տարբեր նախասիրությունների սպառողների համար:

Բազմազանեցում (դիվերսիֆիկացիա) - Այս դեպքում կազմակերպությունը կարող է առաջարկել լրիվ նոր ապրանքներ նոր շուկաներում, որոնք հիմնովին կարող են տարբերվել նվաճված շուկաներից:

Այս դեպքում կարևոր է ճիշտ կանխատեսել շուկայական իրավիճակը: Արդյո՞ք այն զարգանալու հեռանկարներ ունի, թե՞ ոչ:

4.1.2 Մարքեթինգային հնարավորությունների գնահատում

Մի բան է բացահայտել հնարավորությունները, այլ բան որոշել, թե որոնք են համապատասխանում կազմակերպությանը:

Կազմակերպության մարքեթինգային հնարավորությունը մարքեթինգային աշխատանքների համար գրավիչ

ուղղություն է, որի դեպքում կազմակերպությունը կարող է հասնել մրցակցային առավելությունների:

Մարքեթինգային հնարավորությունը պետք է ճշգրիտ համապատասխանի կազմակերպության նպատակներին և հնարավորություններին:

Ցանկացած կազմակերպություն հետևում է մի խումբ նպատակների: Եթե նույնիսկ տվյալ ուղղությունը համապատասխանում է կազմակերպության նպատակներին կազմակերպությանն անհրաժեշտ են բավականին ռեսուրսներ այդ ոլորտում հաջող գործունեություն ծավալելու համար:

4.2 Նպատակային շուկաների վերլուծություն

Սովորաբար շուկայական հնարավորությունների բացահայտման և գնահատման գործընթացի հետևանքով ծագում են որոշ քանակությամբ գաղափարներ: Դրանցից մի քանիսը կարող են համապատասխանել և՛ կազմակերպության նպատակներին, և՛ ռեսուրսներին: Ամեն մի հնարավորություն պետք է ուսումնասիրել շուկայի ծավալների և առանձնահատկությունների տեսանկյունից:

Այդ գործընթացը բաղկացած է չորս փուլերից՝

1. պահանջարկի կանխատեսում,
2. շուկայի սեգմենտավորում,
3. շուկայի նպատակային սեգմենտի ընտրություն,
4. ապրանքի շուկայում դիրքավորում:

4.2.1 Պահանջարկի կանխատեսում

Շատ կարևոր է ուսումնասիրվող շուկայի ծավալը, քանի որ ավելի նպատակահարմար է մուտք գործել զարգացող շուկաներ: Անհրաժեշտ է ուսումնասիրել բոլոր այն գործոններն ու տեսակետները, որոնք ազդում են տվյալ շուկայի վրա և կանխատեսել նրա գրավչության աստիճանը:

4.2.2 Շուկայի սեգմենտավորում

Այս փուլում կազմակերպությունը պետք է որոշի, թե ինչպես է նա մուտք գործելու շուկա: Շուկան բաղկացած է տարբեր տեսակի սպառողներից, բազմաթիվ կազմակերպություններից և շատ պահանջմունքներից:

Սպառողների խմբերը կարող են ձևավորվել՝

- ✓ աշխարհագրական տեսանկյունից (տարածաշրջաններ, քաղաքներ),
- ✓ ժողովրդագրական (դեմոգրաֆիական) տեսանկյունից (տարիք, սեռ եկամուտի աստիճան, կրթության մակարդակ),
- ✓ սոցիոգրաֆիական տեսանկյունից (կենսաոճ, հասարակության որևէ դասի պատկանելություն),
- ✓ վարքի տեսանկյունից (գնումների պատճառներ, սպառման հաճախականություն):

Սպառողներին խմբերի բաժանելու գործընթացը հիմնված պահանջմունջմունքների, բնավորության և/կամ վարքի տարբերությունների վրա կոչվում է շուկայի սեգմենտավորում:

Շուկայի սեգմենտավորումը ոչ բոլոր դեպքերում է օգտակար: Օր.՝ անհրաժեշտություն չկա տարբերակել կանանց և տղամարդկանց, ովքեր սպառում են գլխացավի

հաբեր, եթե այդ երկու սպառողների խմբերը նույն կերպ են արձագանքում մարքեթինգային խթանիչ միջոցառումներին:

Շուկայի սեգմենտները պետք է բավարարեն մի քանի պայմանների՝

- ✓ յուրաքանչյուր սեգմենտ պետք է ունենա հստակ առանձնահատկություններ,
- ✓ սեգմենտը պետք է հասանելի լինի ընկերությանը,
- ✓ սեգմենտը պետք է լինի բավականաչափ մեծ,
- ✓ սեգմենտի ներսում սպառողների վարքագիծը պետք է լինի հնարավորին չափ միանման:

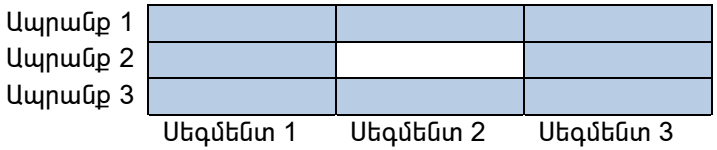
Շուկայի սեգմենտը բաղկացած է սպառողներից, որոնք նման կերպ են արձագանքում միևնույն խումբ մարքեթինգային խթանիչ միջոցառումներին: Այն սպառողներն, ովքեր ընտրում են ամենաուժեղ հաբերը անկախ նրա գնից ձևավորում են շուկայի մեկ սեգմենտ: Մյուս սեգմենտը բաղկացած կլինի այն սպառողներից, ովքեր նախ և առաջ ուշադրություն են դարձնում գնին: Քիչ հավանական է, որ բոլոր սպառողները կգնեն նույն կազմակերպության ապրանքները, այդ պատճառով կազմակերպություններն իրենց ուշադրությունը կենտրոնացնում են բավարելու համար մեկ կամ մի քանի սեգմենտի պահանջմունքները:

4.2.3 Նպատակային սեգմենտի ընտրություն

Կազմակերպությունը պետք է որոշի, թե նա աշխատելու է մեկ, թե մի քանի նպատակային սեգմենտներում: Ենթադրենք շուկայում գոյություն ունի երեք սեգմենտ, որոնց համար արտադրվում են համապատասխան ապրանքներ: Դիտարկենք շուկայի գրավման մի քանի տարբերակներ:

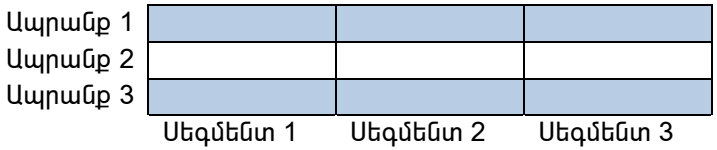
1. *Կենտրոնացում մեկ սեգմենտին*

Կազմակերպությունը կարող է որոշել սպասարկել միայն մեկ սպառողական սեգմենտ՝ մատակարարելով համապատասխան մեկ ապրանք:



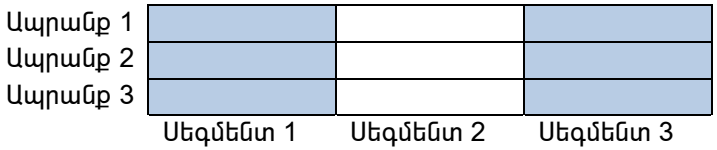
2. *Ուղղվածությունը դեպի սպառողական պահանջարկ*

Կազմակերպությունը կարող է կենտրոնանալ՝ բավարարելու կոնկրետ սպառողական պահանջարկ և մատակարարի մեկ ապրանք բոլոր սպառողներին:



3. *Ուղղվածությունը սպառողական խումբ*

Կազմակերպությունը կարող է որոշում կայացնել արտադրել բոլոր տեսակի ապրանքները՝ նախատեսված մեկ սպառողների սեգմենտին:



4. *Սպասարկում մի քանի իրար հետ ոչ մի կապ չունեցող սեգմենտներ*

Կազմակերպությունը որոշում է կայացնում սպասարկել մի քանի սեգմենտներ՝ մատուցելով նրանց համապատասխան ապրանքներ:

Ապրանք 1			
Ապրանք 2			
Ապրանք 3			
	Սեգմենտ 1	Սեգմենտ 2	Սեգմենտ 3

5. Ամբողջ շուկայի գրավում

Կազմակերպությունը կարող է որոշել արտադրել ապրանքների տեսականի բոլոր սեգմենտներին սպասարկելու համար:

Ապրանք 1			
Ապրանք 2			
Ապրանք 3			
	Սեգմենտ 1	Սեգմենտ 2	Սեգմենտ 3

Նոր շուկա մուտք գործելիս կազմակերպությունները սկսում են սպասարկել միայն մեկ սեգմենտ և երբ կազմակերպությունը հաջողության է հասնում տվյալ սեգմենտում քիչ-քիչ ներգրավում է այլ սեգմենտներ: Ընտրվող սեգմենտների հաջորդականությունն անհրաժեշտ է իրականացնել կանխամտածված՝ համաձայն նախապես մշակված պլանի:

Նման գործունեության լավ օրինակ են ճապոնական կազմակերպությունները: Նրանք մուտք են գործում շուկայի քիչ ուշադրության մատնված հատվածներ, ձեռք են բերում ճանաչվածություն՝ սպառողների որակյալ սպասարկման հաշվին, ապա նոր ծավալում իրենց գործունեությունը շուկայի մյուս սեգմենտներում: Կիրառելով նման ռազմավարություն՝ ճապոնական կազմակերպությունները գրավել են համաշխարհային շուկաներում զգալի մասնաբաժիններ, հատկապես մեքենաների, լուսանկարչական սարքերի, ժամացույցների, սպառողական էլեկտրոնիկայի, մետաղի և շատ այլ շուկաներում:

Մեծ կազմակերպությունները վերջին հաշվով ձգտում են գրավել շուկան ամբողջությամբ: Առաջատար կազմակերպությունները, որպես օրենք, տարբեր սեգմենտներին դիմում են տարբեր առաջարկներով: Հակառակ դեպքում նրանք կարող են կորցնել իրենց սպառողներին ի օգուտ այն կազմակերպությունների, որոնք ընտրել են ռազմավարություն՝ ուղղված սպասարկելու կոնկրետ սեգմենտների:

4.2.4 Շուկայում ապրանքի դիրքավորում

Շուկայի սեգմենտավորումը սերտ կապված է ապրանքի դիրքավորման հետ, քանի որ հիմք է ծառայում ապրանքի դիրքավորման համար:

Ապրանքի դիրքավորումը սպառողի տեսանկյունից շուկայում դրա տեղի որոշումն է այլընտրանքային այլ ապրանքների շարքում:

Կազմակերպությունը մարքեթինգի միջոցով հատուկ գործողություններ է ձեռնարկում՝ ուղղված սպառողների նպատակային խմբերի մոտ դրական տրամադրվածության ստեղծման համար, որ ի տարբերություն այլ ապրանքների այս ապրանքը ստեղծված է հենց իրենց համար: Նպատակային սեգմենտի ընտրությունից հետո հարկ է իրականացնել գոյություն ունեցող մրցակիցների վերլուծություն: Հաշվի առնելով մրցակիցների զբաղեցրած դիրքերը՝ գոյություն ունի կազմակերպության շուկայական դիրքի որոշման երկու եղանակ:

- ✓ Գրավել մրցակիցներից մեկի հարևանությամբ դիրք և պայքար տանել տվյալ սեգմենտը գրավելու համար:
- ✓ Ստեղծել նոր ապրանք և համապատասխանեցնել այն սպառողների պահանջներին:

Կազմակերպությունը պետք է հստակ պատկերացնի, թե ինչով են առանձնանում տարբեր ապրանքանիշերի ապրանքները, ինչպես են գովազդվում դրանք, ինչպիսին են դրանց գները: Եթե կազմակերպությունը փորձի առաջարկել գոյություն ունեցող ապրանքներից մեկին համարժեք ապրանք, նույն պայմաններով, ապա սպառողը ոչ մի խթան չի ունենա գնել այն:

Ցանկացած ապրանք սպառողների կողմից ընկալվող հատկությունների համախումբ է:

Հասկանալու համար, թե ինչու են սպառողները գնում կոնկրետ ապրանքներ, անհրաժեշտ է համեմատել դրանց հիմնական սպառողական հատկությունները, որոնք էլ կբնորոշեն մարդկանց ընտրությունը: Իրականում ապրանքի ընտրության վրա մեծ ազդեցություն ունի նաև գինը, կիրառման անվտանգությունը և այլն:

Շուկայում ապրանքի դիրքավորումը, նպատակային սպառողների կարծիքով ապրանքի զբաղեցրած դիրքն է շուկայում, որը հստակ տարբերվում է այլ ապրանքներից:

Պրակտիկայում հանդիպում են ապրանքների դիրքավորման հետևյալ տեսակները՝

- ✓ դիրքավորում ապրանքի բնութագրերի և առանձնահատկությունների հիման վրա,
- ✓ դիրքավորում առանձնահատուկ պահանջմունք-ների հիման վրա,
- ✓ դիրքավորում հատուկ օգտագործման հիման վրա,
- ✓ դիրքավորում սպառողների դասակարգման միջոցով,
- ✓ դիրքավորում համեմետման հիման վրա,
- ✓ դիրքավորում ամբողջական նույնականացման միջոցով,
- ✓ դիրքավորում պատկերացման (կերպարի) պահպանման միջոցով:

Այլ կերպ ասած հնարավոր են ապրանքի դիրքավորման բազմազան մեթոդներ՝ հիմնված ապրանքի որոշակի առանձնահատկությունների վրա (գնային և որակական), հաշվի առնելով ապրանքի դասը, զգացմունքային արժեքները և այլն: Նման կերպ ապրանքի դիրքավորումն անհրաժեշտ է ընտրված սեգմենտում ապրանքի դիրք ամրապնդելու համար՝ հաշվի առնելով կոնկրետ սպառողների պահանջմունքները:

4.3 Մարքեթինգային համակարգի մշակում

Ապրանքի դիրքավորման վերաբերյալ որոշում կայացնելուց հետո միայն կազմակերպությունը կարող է մշակել մարքեթինգային համակարգ: Այն կարելի է բնութագրել հետևյալ կերպ:

Մարքեթինգային համակարգը վերահսկման ենթակա մարքեթինգային փոփոխական գործոնների համախումբ է, որը կազմակերպություններն օգտագործում են նպատակային սեգմենտների մոտ ցանկալի արդյունք ստանալու նպատակով:

Մարքեթինգային համակարգի մեջ է մտնում այն ամենը, ինչ կազմակերպությունները կարող են ձեռնարկել պահանջարկի աճի համար: Այդ բոլոր հնարավորությունները կարելի է համախմբել չորս ենթախմբի՝

- ✓ ապրանք
- ✓ գին
- ✓ տարածման եղանակ
- ✓ խթանում

Ապրանք - Ապրանքի և ծառայությունների համախումբ է, որը կազմակերպությունն առաջարկում է նպատակային սեգմենտներին: Ապրանք լայն իմաստով

նշանակում է այն ամենն ինչը կարելի է առաջարկել շուկային որոշակի կարիքների բավարարման նպատակով: Դրանք կարող են լինել ֆիզիկական իրերը, ծառայությունները, ձեռնարկությունները, գաղափարները: Հենց որ արտադրանքին գին է նշանակվում և այն մտնում է շուկա վաճառքի համար, այն դառնում է ապրանք:

Գին - Դրամական միավոր, որը սպառողները պատրաստ են վճարել ապրանքի ձեռք բերման համար:

Գոյություն ունեն գների որոշման տարբեր մոտեցումներ՝ հիմնված ծախսերի, հաճախորդների կարծիքի և մրցակիցների գների վրա: Պարզ է, որ գների սահմանման ժամանակ պետք է հաշվի առնել բոլոր հիմնական գործոնները:

Գոյություն ունի գների երեք մակարդակ՝

- ✓ ցածր գին
- ✓ միջին գին
- ✓ բարձր գին

Ցածր գինը սպառողի գինն է, որի դեպքում շուկայում պահանջարկի ավելցուկ է դիտարկվում: Բարձր գինը արտադրողի գինն է, որի դեպքում շուկայում առաջարկն է լինում ավելցուկային: Միջին գինը շուկայական գնի տատանման սահմանն է, որի դեպքում իրականանում է ապրանքափոխանակություն:

Կազմակերպությունը պետք է այնպիսի գին սահմանի, որը կծածկի ինքնարժեքը և շահույթ կբերի: Ի վերջո, հանդիսանում է սահմանված գինը տրամաբանական թե ոչ՝ կորոշի հաճախորդը:

Տարածման եղանակ - Ամենահնարավոր գործունեություն, որի հետևանքով ապրանքը հասանելի է դառնում սպառողներին:

Խթանում – Կազմակերպության ամենատարբեր գործունեություն ապրանքի արժանիքների վերաբերյալ

տեղեկատվության տարածման համար, նաև համոզելու նպատակային սպառողներին գնել այդ ապրանքները:

Բոլոր որոշումները, որոնք կապված են մարքեթինգային համակարգի հետ, մեծապես կախված են կազմակերպության ապրանքի դիրքավորումից: Ապրանքի շուկայում դիրքավորման որոշումները հիմք են հանդիսանում ուղղորդված մարքեթինգային համակարգ մշակելու համար:

4.4 Մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում

Շուկայական հնարավորությունների վերլուծությունը, նպատակային շուկաների ընտրությունը, մարքեթինգային համակարգի մշակումը և նրա իրականացումը պահանջում են մարքեթինգային կառավարման բաղադրիչ համակարգերի առկայություն: Մասնավորապես կազմակերպությունը պետք է ունենա՝

- ✓ մարքեթինգային պլանավորման համակարգ,
- ✓ մարքեթինգային գործունեության իրականացման համակարգ,
- ✓ մարքեթինգային վերահսկողության համակարգ,
- ✓ մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգ:

4.4.1 Մարքեթինգային պլանավորման համակարգ

Ցանկացած կազմակերպություն պետք է առաջ նայի, որ պարզ գիտակցի, թե ուր է ուզում հասնել և, թե ինչ ճանապարհով է հասնելու վերջնակետին:

Չպետք է ինքնահոսի թողնել սեփական ապագան: Նման իրավիճակից խուսափելու համար կազմակեպությունը միաժամանակ օգտագործում է երկու համակարգեր՝

- ✓ ռազմավարական պլանավորման համակարգ
- ✓ մարքեթինգային պլանավորման համակարգ

Ռազմավարական պլանավորման համակարգն Առաջանում է այն պատճառով, որ կազմակեպությունները միաժամանակ ունենում են մի քանի գործունեության ոլորտ: Ոչ բոլոր ապրանքներն ու գործունեության ոլորտներն են նույնքան գրավիչ: Որոշ արտադրական ուղղություններ աճում են, մյուսները հաստատուն դիրք են գրավում, որոշ մասը՝ անկում ապրում: Սխալ կլիներ կազմակեպության ռեսուրսները ծախսել անկում ապրող ուղղություններում:

Ռազմավարական պլանավորման նպատակն է համոզվել, որ կազմակերպությունը գտել և զարգացնում է հզոր արտադրական ուղղություններ և նվազեցնում է թույլ ուղղությունները:

Մարքեթինգային պլանավորման տակ հասկանում ենք պլանների մշակում կազմակեպության առանձին արտադրական ուղղությունների ապրանքների համար, նկատի ունենալով այն, որ կազմակեպությունն արդեն ընդունել է ռազմավարական որոշումներ առանձին արտադրական ուղղությունների վերաբերյալ:

Այս փուլում անհրաժեշտ է կազմել մանրամասն մշակված մարքեթինգային պլան:

4.4.2 Մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման համակարգ

Կազմակեպությունը պետք է մշակի այնպիսի մարքեթինգային գործունեության համակարգ, որն ի վիճակի

կլինի կատարել ամբողջ մարքեթինգային աշխատանքները՝ պլանավորումը ներառյալ:

Եթե կազմակերպությունը շատ փոքր է, մեկ աշխատակիցը բավարար կլինի նման աշխատանք կատարելու համար: Եթե կազմակեպությունը մեծ է, մարքեթինգային բաժնում մի քանի աշխատակից կպահանջվի: Ներկայումս մարքեթինգային ենթակառուցվածքները կազմակերպվում են տարբեր հիմքերի վրա: Ամեն մի կազմակեպություն ստեղծում է մարքեթինգային համակարգ այն հաշվարկներով, որ այն առավելապես ծառայի իր մարքեթինգային նպատակներին հասնելուն:

4.4.3 Մարքեթինգային վերահսկողության համակարգ

Մարքեթինգային պլանների իրականացման ժամանակ հնարավոր է հանդիպել բազմաթիվ անսպասելի գործոնների: Կազմակերպությունը պետք է վերահսկի իր կողմից կատարվող միջոցառումները, որ համոզված լինի վերջնական արդյունքների ստացման հարցում:

Կարելի է առանձնացնել մարքեթինգային վերահսկման երեք տեսակ՝

- ✓ տարեկան պլանների իրականացման վերահսկողություն,
- ✓ շահութաբերության վերահսկողություն,
- ✓ ռազմավարական պլանների իրականացման վերահսկողություն:

4.4.4 Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգ

Մարքեթինգային ուսումնասիրությունը տվյալների համակարգված որոշումն է, որն անհրաժեշտ է

կազմակերպության առաջ ծառացած մարքեթինգային իրավիճակի լուծման, տեղեկատվության հավաքագրման, վերլուծության և արդյունքների մասին հաշվետվություններ կազմելու համար:

XIX դարում կազմակերպությունների մեծամասնությունը փոքր էին և աշխատակիցներն անձամբ ճանաչում էին իրենց սպառողներին: Կառավարիչները հավաքում էին մարքեթինգային տեղեկատվությունը՝ շփվելով մարդկանց հետ, հետևելով նրանց վարքին, հարցեր տալով և այլն: XXI դարում կազմակերպություններն անընդհատ ընդլայնում են իրենց շուկայի ծավալները, և անհրաժեշտություն է առաջանում գտնել մարքեթինգային տեղեկատվություն հավաքելու այլ ուղիներ:

Կառավարիչներն իրենց աշխատանքային գործունեության ընթացքում մեծ ծավալի տեղեկատվության կարիք ունեն: Անհրաժեշտ տվյալները հաճախ բացակայում են, հասնում են բավականին ուշ կամ էլ վստահելի աղբյուրներից չեն: Կազմակերպությունները գիտակցում են տեղեկատվության ապահովվածության պակասի մասին և քայլեր են ձեռնարկում իրենց մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգերի կատարելագործման համար:

Լավ պլանավորած մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը կազմված է չորս բաղադրիչ ենթահամակարգերից:

I համակարգը ներքին հաշվառման համակարգն է, որը ցույց է տալիս ներքին ծախսերի ցուցանիշները, մարքեթինգային պահուստների ծավալը, դրամական միջոցների հոսքը: Շատ կազմակերպություններ ստեղծել են ժամանակակից ներքին հաշվառման համակարգեր, որոնք ապահովում են մեծ ծավալի բազմակողմանի տեղեկատվություն ավելի կարճ ժամանակահատվածում:

II համակարգն արտաքին ընթացիկ մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքագրման համակարգն է: Ընթացիկ մարքեթինգային տեղեկատվությունը տրամադրվում է ղեկավարությանը մրցակցային միջավայրում տեղի ունեցող ամենօրյա ընթացիկ իրադարձությունների միջոցով:

Լավ որակավորված սպասարկող անձնակազմը, հատուկ մասնագետները, որոնք զբաղվում են տեղեկատվության հավաքագրմամբ նաև տեղեկատվության «գնումը» կարող են բարձրացնել արտաքին ընթացիկ մարքեթինգային տեղեկատվության որակը:

III համակարգը մարքեթինգային ուսումնասիրության համակարգն է: Այս փուլում հավաքագրվում է կոնկրետ մարքեթինգային խնդրի համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն: Որպես օրենք մարքեթինգային ուսումնասիրության բաժինները մրցակից կազմակերպությունների մասին տեղեկատվության 3/4-ի մասին լավ տեղեկացված են:

IV համակարգը մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծության համակարգն է: Այս փուլում օգտագործվում են ժամանակակից մեթոդաբանություններ և մոդելներ տվյալների վիճակագրական վերլուծության, շուկայի վերաբերյալ լավագույն որոշումների կայացման համար: Ներկայումս աճում է այն կազմակերպությունների թիվը, որոնք ստեղծում են տվյալների վիճակագրական բազաներ և բազաների մոդելներ:

Մարքեթինգային վերլուծության համակարգը բաղկացած է հինգ փուլից՝

- ✓ խնդիրների հստակ որոշում,
- ✓ տվյալների հավաքագրման պլանի մշակում՝ օգտագործելով առաջնային և երկրորդային տվյալները,
- ✓ տեղեկատվության հավաքագրում ոչ գրասենյակային կամ լաբորատոր աղբյուրներից,
- ✓ հավաքագրած տեղեկատվության վերլուծություն,

- ✓ հիմնական արդյունքների պատկերում:

Կառավարիչներն, ովքեր կայացնում են մարքեթինգային վերլուծություն, պետք է հնարավորինս ծանոթ լինեն իրենց ապրանքի և շուկայի առանձնահատկություններին, կարողանան ստանալ անհրաժեշտ տեղեկատվությունը համապատասխան գնի դիմաց: Հակառակ դեպքում՝ նրանք կարող են հավաքագրել մեծ ծավալի ոչ պիտանի տեղեկատվություն կամ ճշգրիտ տվյալները սխալ ընկալելու պատճառով կայացնել սխալ որոշումներ:

4.5 Տեղեկատվության տեսակները և դասակարգումները

Տեղեկատվությունը, որն օգտագործվում է մարքեթինգային համակարգում, բաժանվում է երկու մասի՝ առաջնային և երկրորդային:

Առաջնային տեղեկատվությունը այն տվյալներն են, որոնք ստացվում են մարքեթինգային ուսումնասիրությունների արդյունքում, կոնկրետ մարքեթինգային խնդիրների լուծման համար:

Երկրորդային տեղեկատվությունը տվյալների համախումբ է, որը հավաքագրվում է ներքին և արտաքին աղբյուրներից: Երկրորդային տեղեկատվությունը չի հանդիսանում հատուկ մարքեթինգային ուսումնասիրությունների արդյունք:

Մարքեթոլոգները պետք է միշտ իրենց աշխատանքը սկսեն երկրորդային տվյալների հավաքագրումից, վերամշակումից և գնահատումից, ինչպես նաև նրա բավարար ծավալից, որից հետո միայն սկսել առաջնային տվյալների որոնում:

Երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրները լինում են *ներքին և արտաքին:*

Ներքին աղբյուրներին են դասվում նախկին ուսումնասիրությունների արդյունքները, ապրանքային հաշվետվությունները, սպառման ցուցանիշները, հաշվապահական հաշվեկշիռները և այդ կարգի այլ տեղեկատվությունը, որը մշակվում է կազմակերպությունում:

Արտաքին աղբյուրներին են դասվում միջազգային կազմակերպությունների վերաբերյալ տվյալները, կառավարության, պաշտոնական վիճակագրական, գիտական ուսումնասիրությունների, ինչպես նաև առևտրային տեղեկատվական տվյալները:

Շուկայի զարգացման և ընթացիկ իրավիճակի պատկերումը, որը ստացվում է երկրորդային տեղեկատվության վերլուծության հիման վրա պետք է համալրվի սպառողների հետ ուղղակի շփման հետևանքով ստացվող տեղեկատվությամբ:

Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրումը երկարատև և թանկարժեք գործ է, որը պահանջում է փորձառու աշխատակիցների աշխատանք: Բայց առանց դրա հաշվառման անհնարին է կայացնել հիմնավորված որոշումներ:

Տեղեկատվությունը, որը հավաքագրվում է մարքեթինգային ուսումնասիրությունների ընթացքում, պետք է լինի ամբողջական, հավաստի, արդիական և պետք է ունենա նպատակային ուղղվածություն: Դրանում է կայանում նրա արժեքը: Արտաքին միջավայրի վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրումն ու ուսումնասիրությունը կազմակերպությունը պետք է իրականացնի անընդհատ:

Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրման համար կիրառվում է երեք հիմնական մեթոդ՝

- ✓ հետևում,
- ✓ կարծիքների վերլուծություն,
- ✓ փորձարկում:

Հետևում - Ամենահեշտ և համեմատաբար դյուրին իրականացվող մեթոդն է: Այն կիրառում են՝ այցելելով վայրեր, ուր կարելի է լսել և տեսնել սպառողների տարբեր խմբերի արձագանքն առաջարկվող ապրանքների վերաբերյալ, օրինակ՝ խանութներ, ցուցահանդեսներ, տոնավաճառներ:

Կարծիքների վերլուծություն – (կարծիքների գնահատում տեխնիկական միջոցների օգնությամբ) Իրականացվում և կիրառվում է անհատական շփումների ժամանակ, փոստով, հեռախոսով, ինչպես նաև կիրառվում է տարբեր մեխանիկական էլեկտրոնային և գրանցման սարքավորումներ:

Փորձարկում – Կիրառվում է տվյալների բազաների ստեղծման համար՝ օգտագործելով հատուկ հարցումային թերթիկներ:

4.6 Բենչմարքեթինգ և մարքեթինգային ուսումնասիրություն

Բենչմարքեթինգը մարքեթինգային ուսումնասիրության հատուկ տեսակ է, երբ ուսումնասիրվում են մրցակից կազմակերպությունների, գործընկերների և այլ կազմակերպությունների բաժինների հաջողված գործունեությունն ու փորձը:

Բենչմարքեթինգի հիմնական գործիք է հանդիսանում «առավելության վերլուծության» մեթոդը (համեմատական վերլուծություն է իրականացվում պարզելու համար, թե մրցակիցներն ինչ առավել կողմեր ունեն):

Բենչմարքեթինգի գործընթացը ներառում է վերլուծության օբյեկտի և սուբյեկտի որոշումը, տեղեկատվության հավաքագրումն ու մշակումը,

գնահատումն ու ուսուցումը ամենահաջող փորձի հիման վրա՝ հաշվի չառնելով դրա չափերը, գործունեության ոլորտը և աշխարհագրական դիրքը:

Բենչմարքեթինգն արդեն գոյության բավական երկար պատմություն ունի: Առաջին անգամ բենչմարքեթինգ տերմինն առաջացել է 1972թ. Քեմբրիջի ռազմավարական պլանավորման համալսարանում: 1979թ.-ին Xerox ընկերությունն արդեն կիրառում էր «Մրցունակության բենչմարքեթինգ» նախագիծը՝ ցանկանալով համեմատել սեփական արտադրության որակը ճապոնական արտադրության հետ: Նախագծի իրականացումն ընկերությանը մեծ հաջողություն բերեց:

Բենչմարքեթինգը լինում է ներքին և արտաքին (մրցակցային, գործառնական, ընդհանուր և այլն)՝ կախված ստացվող տեղեկատվության աղբյուրներից, դրա համեմատական վերլուծության եղանակներից և չափանիշներից: Բենչմարքեթինգի ուսումնասիրությունների արդյունքներն ուղարկում են որակի հսկման բաժին, որն էլ հիմք է հանդիսանում ապրանքի և սպասարկման որակի բարելավման միջոցառումների մշակման համար:

Հարցեր ստուգման համար

1. *Ի՞նչ է իր մեջ ներառում կառավարման գործընթացը:*
2. *Փորձե՛ք պատկերել և բացատրել ապրանքներ - շուկաներ մատրիցայի նշանակությունը:*
3. *Ի՞նչ է մարքեթինգային հնարավորությունը:*
4. *Ինչի՞ համար են կազմակերպություններն իրականացնում շուկայի սեգմենտավորում:*
5. *Ի՞նչ է շուկայի սեգմենտը:*
6. *Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում շուկայում ապրանքի դիրքավորումը:*

7. *Ո՞րն է ռազմավարական պլանավորման համակարգը:*
8. *Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը քանի՞ ենթահամակարգեր ունի:*
9. *Ի՞նչ փուլերով է իրականացվում մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծությունը:*
10. *Քանի՞ տեսակ է լինում տեղեկատվությունը:*
11. *Որո՞նք են երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրները:*
12. *Ի՞նչ է բենչմարքեթինգը:*



Գլուխ 5
Կարիքներ, սպառողներ և սրառողական վարք

Եթե դուք չեք կարողանում
տվյալ ասպարեզում լինել առաջատարը,
ստեղծեք նոր ասպարեզ,
որտեղ դուք կկարողանաք լինել առաջինը:

Ջեք Թաութ
«Մարքեթինգի 22 կանոնները»

Գլուխ 5 Կարիքներ, սպառողներ և սպառողական վարք
5.1 Կարիք, ցանկություն, պահանջարկ հասկացությունները
5.2 Մասլոուի կարիքների բուրգը
5.3 Կարիքների դասակարգումն ու բնութագիրը
5.4 Պահանջմունքների մատրիցա
5.5 Մարքեթինգի սուբյեկտները
5.6 Սպառողներ
5.7 Սպառողների վարքի վրա ազդող գործոններ
5.8 Սպառողական վարքի մոդել

5.1 Կարիք, պահանջմունք, պահանջարկ հասկացությունները

Մարքեթինգի այն բնորոշումից, որ մարքեթինգը մարդկային գործունեության տեսակ է, որն ուղղված է մարդկային կարիքների ու պահանջմունքների բավարարմանը հետևում է, որ մարքեթինգի օբյեկտ է հանդիսանում կարիքը, պահանջմունքն ու պահանջարկը: Շահութաբեր ինչ-որ բան արտադրելուց առաջ ձեռնարկատերը պետք է գտնի հենց այն պահանջմունքները, որոնք տվյալ պահին կարիք ունեն բավարարման:

Կարիքները պահանջմունքների հիմքն են: Կարիքները մարդկանց մոտ զգացվող ինչ-որ բանի պակասի զգացողություններ են: Կարիքները բազմազան են ու բարդ: Եթե կարիքը բավարարված չէ, մարդն իրեն ճնշված և դժբախտ է զգում, դա դրդում է նրան փնտրել այն, ինչը կկարողանա բավարարել կարիքը: Այդպես առաջանում են պահանջմունքները:

Պահանջմունքը կարիք է, որն ընդունել է առանձնահատուկ դրսևորում մարդու անհատական բնութագրերին և կրթվածությանը համապատասխան:

Պահանջմունքներն արտահայտվում են ապրանքներում, որոնք բավարարում են կարիքները, տվյալ հասարակությանն առանձնահատուկ միջոցներով: Հասարակության վիճակն էլ իր հերթին ցանկացած ժամանակահատվածում որոշվում է հասարակական պահանջմունքների համախմբով և դրանց մակարդակով, որոնք էլ նախապայման են ստեղծում ձեռնարկատիրական գործունեության համար:

Պահանջարկը պահանջմունքների արտահայտման արտաքին բաղադրիչն է: Պահանջմունքների բավարարման համար անհրաժեշտ է ունենալ որոշակի քանակության բարիքներ, որոնք ի վիճակի կլինեն բավարարել տվյալ պահանջարկը: Պահանջարկն արտահայտում է պահանջմունքը, որոշակի սպառողական նշանակության ապրանքներում, բայց ոչ ամբողջությամբ, այլ միայն այն մասը, որն ապահովված է դրամական միջոցներով: Այսինքն՝ պահանջարկը պոտենցիալ սպառողների գնողունակ պահանջմունքն է, որն առաջանում է իրենց մոտ ազատ դրամական միջոցների առկայության և իրենց կարիքների բավարարման և տվյալ ապրանքի ու ծառայության ձեռքբերման ցանկության առկայության պարագայում: Պահանջարկի մեծությունն այն ապրանքների քանակությունն է, որը գնորդը պատրաստ է ձեռք բերել առկա պայմաններով, ժամանակի որոշակի պահի (օր, ամիս, տարի և այլն): Պահանջարկի մեծության վրա նախ և առաջ ազդում է ապրանքի գինը՝ ինչքան այն բարձր է, այնքան ցածր է պահանջարկը և հակառակը: Շուկայական պահանջարկի վրա ազդում են այնպիսի գործոններ ինչպիսին են՝

- ✓ սպառողների եկամուտները՝ ինչքան դրանք մեծ են, այնքան մեծ է տվյալ ապրանքի պահանջարկը,
- ✓ փոխարինող ապրանքների առկայությունը,
- ✓ սպառողների նախասիրությունները և սովորույթները՝ ինչքան դրանք փոփոխական են, այնքան հավանական է պահանջարկի տատանումը,
- ✓ սպառողների սպասումները՝ եթե նրանք գների բարձրացում են ակնկալում, ինչպես օրինակ՝ ինֆլյացիայի պարագայում պահանջարկը կաճի, իսկ գների իջեցման դեպքում օրինակ՝ սեզոնային պահանջարկը կարող է նվազել,
- ✓ սպասարկման մակարդակ՝ ուշադիր վաճառողները, որակի երաշխիքները և այլնը հանգեցնում են պահանջարկի բարձրացմանը:

Վերոհիշյալ գործոններն աշխատում են այսպես կոչված սովորական ապրանքների համար: Սակայն լինում են բացառություններ: Օրինակ՝ կարտոֆիլի, հացի, կարագի և նման այլ ապրանքների գների իջեցումը չեն հանգեցնի պահանջարկի աճի, այլ կհանգեցնեն այլ ապրանքների պահանջարկի աճի (միս, ձուկ և այլն):

Ոսկու, ադամանդի, հնամենու և այլ բարձրաճաշակ ապրանքների գների բարձրացումը, որպես օրենք, ոչ թե հանգեցնում է պահանջարկի նվազման այլ դրանց սպառման խթանման ցուցադրության:

Կարիքներն անսահման են և դրանցից շատերը բավարարված չեն, բայց սպառողների ռեսուրսները սահմանափակ են, այդ պատճառով նրանք ստիպված են շուկայում եղած ապրանքներից ընտրել այն ապրանքները, որոնք կբերեն ակնկալվող օգտակարությունը: Պահանջարկին համապատասխան՝ ապրանքների առկայությունը շուկայում նպաստում է փոխանակությունների և սպառման իրականացմանը:

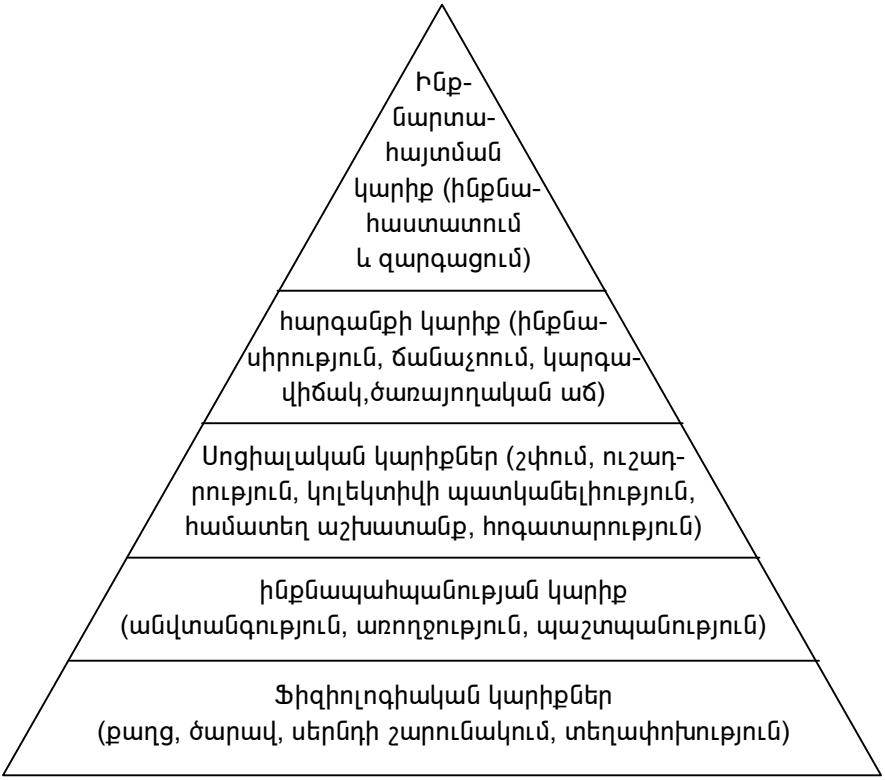
Մարքեթինգի խնդիրն այս պարագայում կայանում է նրանում, որ հավաքագրեն և տրամադրեն տեղեկատվություն, որը կուղեկցվի սպառողների խմբերի նախասիրությունների և ցանկությունների գնահատմամբ և վերլուծությամբ, իսկ սպառողներն էլ որոշակի պայմաններում կցուցաբերեն ցանկություն գնել տվյալ ապրանքը:

5.2 Մասլոուի պահանջմունքների բուրգը

Ժամանակի ամեն մի պահի մարդն զգում է բազմազան պահանջմունքների կարիք: Հոգեբանները մշակել են մի շարք տեսություններ, որոնք բնութագրում են դրանց առաջացման պատճառները: Այսպես *Աբրահամ Մասլոուն՝* ամենաճանաչված տեսություններից մեկի հեղինակը, փորձել է բացատրել, թե ինչու տարբեր ժամանակահատվածներում մարդիկ տարբեր պահանջմունքներ են ունենում: Համաձայն Ա.Մասոուի կարիքները կարելի է դասակարգել ըստ իրենց նշանակության ասիտիճանի, ցածրից մինչև բարձր:

Մի պահանջմունքի բավարարումը հիմք է հանդիսանում հաջորդ պահանջմունքի առաջացման համար՝ համաձայն պահանջմունքների կարևորության: (Նկար 5.1)

Ֆիզիոլոգիական և անվտանգության պահանջմունքները ստորին մակարդակին են պատկանում, դրանք են՝ ծարավը, սովը, ջերմությունը, անվտանգությունը և այլն:



Նկար 5.1 Մասլոուի բուրգ

Պահանջմունքների հաջորդ մակարդակն ավելի բարդ են: Նրանց են վերագրում որոշակի մարդկանց խմբի պատկանելիության ձգտումը (բարեկամներ, ընկերներ, ծանոթներ): Դրանց հաջորդում են հարգանքի, ճանաչում ձեռք բերման, շրջապատի աչքերում սեփական վարկանիշի բարձրացման պահանջմունքները:

Տվյալ բուրգի վերին մակարդակը զբաղեցնում են ինքնահաստատման, սեփական գործում, աշխարհում

կայացման ձգտումները՝ ինքնարտահայտման, ինքնահաստատման պահանջմունքները:

Մարքեթինգում Մասլոուի բուրգի օգտակարությունը կայանում է նրանում, որ պարզեն, թե սպառողն ինչքանով է պատրաստ վճարել բավարարելու համար այս կամ այն պահանջմունքները:

5.3 Կարիքների դասակարգումն ու բնութագիրը

Մարդկանց պահանջմունքների վրա ազդում են շատ գործոններ՝ սոցիալական և տնտեսական պայմանները, արտադրության զարգացվածության աստիճանը, պատմական հաստատված սովորույթները, կյանքի պայմանները, ազգային առանձնահատկությունները և այլն: Ամեն մի ձեռնարկատիրոջ համար շատ կարևոր է հասկանալ պահանջմունքի կառուցվածքը, որը նշանակում է՝

- ✓ պահանջմունքի առաջացման պատճառների որոշումը, դրանց գոյությունն ու փոփոխությունները,
- ✓ պահանջարկի աշխարհագրական վայրի և շուկայի պոտենցիալի, ինչպես նաև դրանց մշակման առևտրային հնարավորությունների որոշում:

Առևտրային ռիսկի աստիճանի ճիշտ գնահատման համար անհրաժեշտ է անցկացնել պահանջմունքների առաջացման բնույթի վերլուծություն:

Պահանջմունքները կարող են լինել հիմնական, այսինքն՝ հենց մարդու բնույթից անմիջականորեն առաջացող, երկրորդական և անուղղակի՝ գիտակից կյանքի ընթացքում առաջացող:

Հիմնական պահանջմունքներն առավել կայուն են տարածության և ժամանակի մեջ: Օրինակ՝ ջերմության

պահանջմունքն առաջացնում է բնակտարածության ջեռուցման պահանջմունքը: Ջեռուցել հնարավոր է տարբեր եղանակներով: Այդ խնդրի համար արտադրողները տրամադրում են ջեռուցման բազմաթիվ հարմարանքներ: էլեկտրական ջեռուցման սªրքավորումը ջեռուցման հնարավոր տարբերակներից է: էլեկտրաջեռուցող սարքեր արտադրողների հաջողությունը կախված է ոչ միայն տվյալ էլեկտրասարքերի շուկայական իրավիճակից այլ նաև այլ ջեռուցման համակարգի արտադրության իրավիճակից:

Տարբեր պահանջմունքներն ունենում են տարբեր տարածման ծավալ, կիրառություն, այսինքն՝ կան բազմազան ոլորտների տարբեր գրավում:

Պահանջմունքների բավարարման համալրումները – Հանդիպում են պահանջմունքներ, որոնք բավարարվում են միայն մեկ ապրանքով, որը չի ենթարկվում փոփոխման: Ավելի հաճախ արտադրողը գործ է ունենում ապրանքների տարատեսակների հետ, որոնք բավարարում են մարդկանց ցանկությունները:

Բարիքները, որոնք ստեղծում են այդ տարատեսակները կարող են կամ փոխլրացնել, կամ փոխարինել միմյանց: Այս դեպքում մի ապրանքը կարծես, թե ուղեկցում է մյուսին, օր.՝ DVD նվագարկիչները և սկավառակները: Մյուս դեպքում երկու ապրանքն էլ՝ բավարարում են միևնույն պահանջմունքը: Մարքեթինգը նման իրավիճակներում տեսնում է ինչպես կազմակերպության զարգացման համար հեռանկարներ, այնպես էլ սպառնող վտանգներ: Հեռանկարները կբացվեն այն կազմակերպության առջև, որը ժամանակին կմտնի շուկա փոխլրացնող ապրանքների տեսականիով: Հենց այդպես են գործում մեր ժամանակների խոշոր ձեռնարկատերերը:

Կարևոր է իմանալ նաև, թե հասարակական կարծիքն ինչպես է ընդունում պահանջմունքը, որը կազմակերպութ-

յունը մտադիր է բավարարել իր ապրանքով: Այդ ստեղծված վերաբերմունքն անխուսափելիորեն կտարածվի կազմակերպության թողարկած արտադրանքի վրա:

Պահանջմունքներն ունենում են տարբեր ճկունություն, այսինքն՝ թե ինչպես է փոփոխվում այս կամ այն ապրանքի սպառումը՝ կախված այնպիսի գործոններից, ինչպիսին են՝ գինը, եկամուտը, սպառողների կարիքը և այլն: Այդ պատճառով պահանջմունքները դասակարգվում են՝ ցածր ճկունության, ճկուն, բարձր ճկունության:

Առաջին անհրաժեշտության ապրանքների պահանջարկը (հաց, աղ, ձավարեղեն) դասվում են ցածր ճկունության շարքին: Դրանց բավարարումը ղեկավարվում և կայունացվում է հիմնականում մարդկանց օրգանիզմի ֆիզիոլոգիական առանձնահատկություններով:

Իսկ այսպես կոչված «սպառման ստանդարտ փաթեթի» ապրանքները, որոնց սպառման ծավալները մեծապես կախված են եկամուտի մեծությունից, նորաձևությունից, գնից, հեղինակությունից: Այս ապրանքների շարքին են դասում օր.՝ հագուստը, կոշկեղենը (պարտադիր չէ բրենդային) կահույքը, որոշ տնտեսական ապրանքներ, մրգեր և այլն: Այս ապրանքներն ունեն միջին ճկունություն:

Բարձրորակ ապրանքների և ճոխության այլ պարագաների պահանջմունքներն ունեն բարձր ճկունություն: Դա նշանակում է, որ եկամուտների աստիճանի աճի հետ զուգահեռ կաճի նաև տվյալ խումբ ապրանքների պահանջարկը:

5.4 Պահանջմունքների մատրիցա

Առևտրային ռիսկի աստիճանի ճիշտ գնահատման և պահանջմունքների դասակարգումների կանոնակարգման

համար օգտագործում են պահանջմունքների մատրիցան: *(Նկար 5.2)*

Պահանջմունքի նախանշան	Նախանշանի բնութագիրը						
Տեղը կարիքների բուրգում	Ֆիզիոլոգիական		Սոց. խմբի պատկանելիություն		Հարգանքի կարիք		Ինքնաարտահայտման կարիք
Ինչ է ազդում պահանջմունքի վրա	Ազգություն	Պատմություն	Աշխարհագրություն	Բնություն	Սեռ	Տարիք	Սոց. պատկանելիություն
Պահանջմունքիմ պատմական տեղը	Անցյալ		Ներկա		Ապագա		
Պահանջմունքների բավարարման աստիճան	Ամբողջությամբ բավարարված		Ոչ լիարժեք բավարարված		Չբավարարված		
Պահանջմունքների կապվածության աստիճանը	Թույլ կապված		Կապված		Ուժեղ կապված		
Տարածման աստիճանը	Աշխարհագրական			Սոցիալական			
	Համընդհանուր	Տարածքային	Պետության սահմաններում	Համընդհանուր	Ազգամիջյան ընդհանրություն	Ըստ կրթվածության սոց. խմբի	Ըստ եկամուտի սոց. խմբի
Բավարարման հաճախություն	Եզակի բավարարվող		Պարբերաբար բավարարվող		Անդադար բավարարվող		
Առաջացման բնույթը	Հիմնական պահանջմունքներ		Երկրորդային պահանջմունքներ		Օժանդակ պահանջմունքներ		
Պահի-ի կիրառելիություն	Մեկ տարածաշրջանում		Մի քանի տարածաշրջանում		Բոլոր շրջաններում		
Բավարարման ընդհանրություն	Բավարարումը մեկ ապրանքով		Բավարարումը փոխլրացնող ապրանքներով		Բավարարումը փոխարինող ապրանքներով		
Հասարակության վերաբերմունքը	Բացասական		Չեզոք		Դրական		
Ճկունության աստիճանը	Ցածր ճկունության		Ճկուն		Բարձր ճկունության		
Բավարարման եղանակը	Անհատական		Խմբակային		Հասարակական		

Նկար 5.2 Պահանջմունքների մատրիցա

Ողղահայաց սունյակներում գրում են պահանջմունքների նախանշանները, իսկ տողերում դրանց բնութագրերը: Մատրիցան անփոխարինելի է.

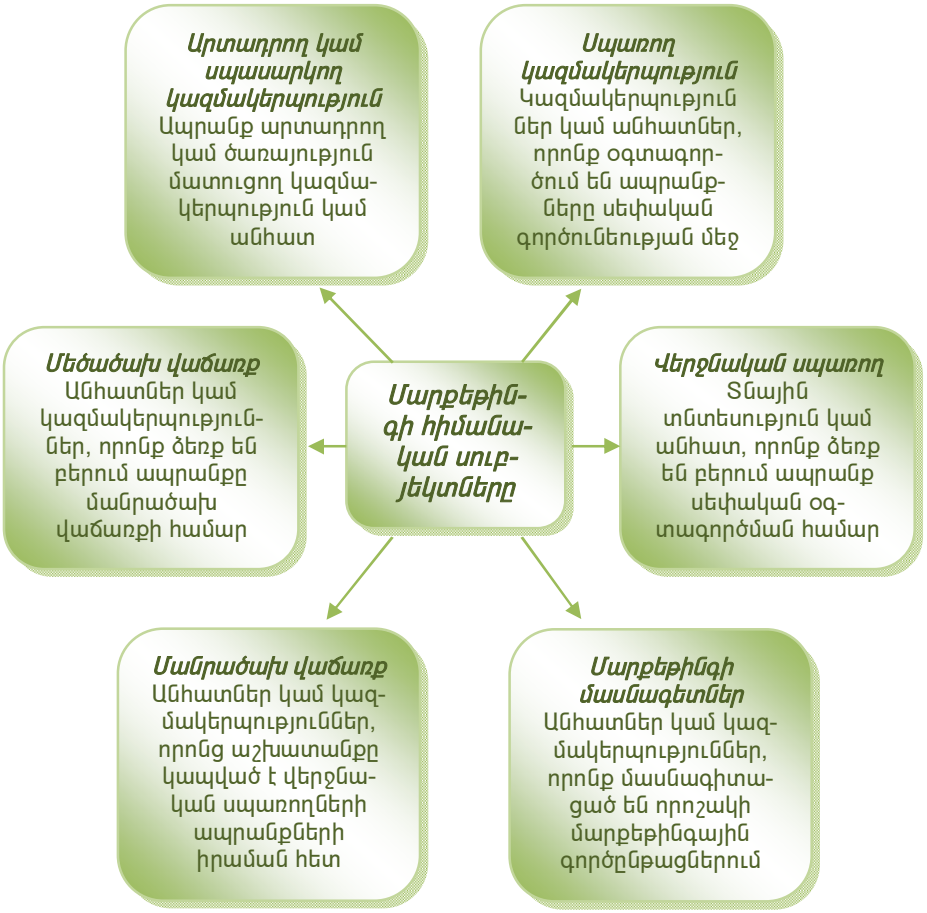
- ✓ երբ պետք է հասկանալ ինչ փնտրել և որտեղ, որ բավարարել մարդկանց այս կամ այն պահանջմունքը,
- ✓ երբ անհրաժեշտ է զբաղվել պահանջմունքների բուրգի նշանակություններով, դուրս բերել նրանց կապը,
- ✓ երբ անհրաժեշտ է որոշել պահանջմունքների տեղը և պոտենցիալը, իրենց շուկայական շրջակայքում, ինչպես նաև տվյալ պահանջմունքի մշակման առևտրային հնարավորությունը:

Նման կերպ հնարավոր է վերլուծել ցանկացած պահանջմունք և հեշտացնել մարքեթինգային որոշումների ընդունումը:

5.5 Մարքեթինգի սուբյեկտները

Մարքեթինգի սուբյեկտներն են արտադրողները, սպառողները, վաճառողները, մրցակիցները, կազմակերպությունները (պետական և հասարակական), ՋԼՄ-ը: *(Նկար 5.3)*

Ամեն մի սուբյեկտ ունի իր դերը և մարքեթինգային գործառույթների կատարման համար պատասխանատվություն է կրում: Սովորաբար մի սուբյեկտը չի իրականացնում մարքեթինգային բոլոր գործառույթները:



Նկար 5.3 Մարքեթինգի հիմնական սուբյեկտները

- ✓ Շատ արտադրողներ չունեն բավական ֆինանսական միջոցներ (նույնիսկ մեծ կազմակերպություններից շատերը):
- ✓ Կազմակերպությունը կարող է ներգրավել այլ կազմակերպություններ որոշ գործառույթների իրականացման համար (շատ կազմակերպութ-

յուններ դիմում են գովազդային, մարքեթինգային կազմակերպությունների ծառայությունների):

- ✓ Որոշ կազմակերպություններ շատ փոքր են որոշակի գործառույթների արդյունավետ իրականացման համար:
- ✓ Շատ ապրանքների և ծառայությունների համար արդեն գոյություն ունեն սպառման մշակված մեթոդներ և դրանք շրջանցելը շատ դժվար է:
- ✓ Շատ սպառողներ, միջոցների տնտեսման նպատակով, հնարավոր է գնեն ապրանքները մեծ քանակությամբ, ինքնուրույն տեղափոխեն ապրանքները, դիմեն ինքնասպասարկման և այլն:

5.6 Սպառողներ

«IBM» ընկերության ամեն մի աշխատակցի տրվում է ծունուցում, որի բովանդակությունը հետևյալն է:

«Սպառողները մեր գործի կարևոր բաղկացուցիչներից են: Ոչ թե նրանք են կախված մեզնից, այլ մենք նրանցից: Նրանք չեն խանգարում մեր աշխատանքին: Սպառողները մեր աշխատանքի նպատակն են: Նրանք մեզ լավություն են անում՝ գնելով մեր ապրանքները: Սպառողները մարդիկ են, ովքեր մեզ մոտ են գալիս իրենց կարիքներով և պահանջմունքներով, իսկ մեր պարտավորությունն է բավարարել այդ կարիքը: Սպառողներն արժանի են մեր կողմից ամենաուշադիր և հոգատար վերաբերմունքի: Միշտ հիշեք այդ մասին»:

Առանց որևէ կասկածի կարելի է պնդել, որ այն կազմակերպությունները, որոնք շուկայում հաջողություն ունեն ակտիվ ուսումնասիրում են սպառողներին: Սպառողն արտահայտելով իր նախասիրություններն ու դժգոհություն-

ները, սպառողական պահանջները, որոշում է արտադրող կազմակերպության և վաճառողների ճակատագիրը: Կազմակերպությունը ձգտում է առավելագույն չափով գործի դնել իր հնարավորությունները պոտենցիալ սպառողներին բազմակողմանի և խորացված վերլուծության ենթարկելու համար:

Անհրաժեշտ է տարբերել «սպառող» և «գնորդ» հասկացությունները: Շուկայում ոչ միշտ է, որ նա ով բավարարում է իր պահանջմունքը և նա ով որոշում է կայացնում գնել ապրանքն ու ծախսել իր գումարը, նույն անձն է: Սպառող կարող է լինել ամեն ոք, իսկ գնորդ միայն նա, ով ի վիճակի է վճարել իր պահանջմունքի բավարարման համար: Գնորդն ավելի լայն հասկացություն է, այն իր մեջ է ներառում շուկայի սուբյեկտները, ովքեր բավարարում են իրենց պահանջմունքները:

Կազմակերպության առևտրային հաջողության համար մարքեթինգի միջոցով անհրաժեշտ է.

- ✓ պարզել անմիջական սպառողի կարիքներն ու ցանկությունները,
- ✓ պարզել, թե ինչով է առաջնորդվում սպառողը և ով և ինչպես է ազդում ապրանքի ձեռքբերման իր կողմից կայացվող որոշման վրա,
- ✓ իմանալ ինչը դուր կգա հաճախորդին և՛ որպես սպառողի, և՛ որպես գնորդի,
- ✓ ստեղծել սպառողների հետ աշխատելու համակարգ:

Ամենաբարդ խնդիրը կապված է սպառողների սպառողական վարքի ուսումնասիրության, իրենց անորոշ, ոչ հստակ կարիքների բացահայտման հետ (որոնք որոշ ժամանակահատված հետո կդառնան պարզ), նոր առաջացող պահանջմունքների և հանգչող (անկում ապրող) պահանջմունքների բացահայտման հետ:

Կազմակերպության խնդիրն է, ոչ միայն կանխորոշել սպառողական պահանջմունքների փոփոխությունը, այլ ժամանակին առաջարկել ապրանք կամ ծառայություն, որը ստեղծված է նման փոփոխությունների հիման վրա: Դա շատ կարևոր է շուկայում կազմակերպության ներկա և ապագա հաջողությունների համար:

Ամերիկացի կառավարիչ և խորհրդատու Ջոն Ֆ. Լիթլն ասել է. «...ինչքան շատ գիտեք այն մասին, թե ինչ է անհրաժեշտ իրականում, այնքան ավելի հաջողակ կլինի Ձեր բիզնեսը... Եթե Դուք բավական երկար և ուշադիր լսեք սպառողին և եթե տաք ճիշտ հարցեր և ճիշտ վերլուծեք պատասխանները կլինի հրաշք: Ձեր առաջ կբացվի տեղեկատվություն, որն այնքան թանկ և կարևոր կլինի, որը կկարողանա վերափոխել Ձեր բիզնեսը»:

5.7 Սպառողների վարքի վրա ազդող գործոններ

Սպառողի կողմից իրականացվող գնումների վրա ազդում են տնտեսական, մշակութային, սոցիալական, անհատական, հոգեբանական և այլ գործոններ:

Տնտեսական գործոններ - Դա ազգային եկամտի մեծությունն ու բաշխումն է ըստ սպառողների խմբերի, մանրածախ գների մակարդակն ու համապատասխանությունը, առանձին սպառման ապրանքներով բնակչության ապահովվածության մակարդակը, առևտրային սպասարկման մակարդակ է:

Գնորդի տնտեսական վիճակն ազդում է իր ապրանքային ընտրության վրա: Եթե տնտեսական ցուցանիշներն անկման մասին են վկայում, ապա անհրաժեշտ է փոփոխել ապրանքը, նրա դիրքավորումը և

գինը, կրճատել արտադրության ծավալներն ու պահուստները:

Մշակութային գործոններ – Մարդիկ մեծանում են որոշակի հասարակությունում, որը ձևավորում է նրանց հիմնական արժեքային համակարգը, տարբեր երևույթների վերաբերյալ հայացքն ու վարքագիծը:

Հասարակական դասին հատուկ են մի քանի բնութագրեր: Մարդիկ, ովքեր պատկանում են միևնույն դասին, հակված են իրենց դրսևորել գրեթե միանման: Կախված այս կամ այն դասի պատկանելիության՝ մարդիկ զբաղեցնում են հասարակության մեջ ավելի բարձր կամ ցածր դիրք: Հասարակական դասը որոշվում է հիմնվելով զբաղվածության, եկամուտի, հարստության, կրթության, արժեքային համակարգի և նման այլ բնութագրերի վրա:

Սոցիալական գործոններ – Սպառողի վարքը որոշվում է նաև սոցիալական բնույթի գործոններով, ինչպիսին են՝ սոցիալական դերն ու կարգավիճակը:

Մարդը հանդիսանում է բազմազան սոցիալական խմբերի անդամ: Նրա դիրքն ամեն մի խմբում կարելի է բնութագրել «դերի» և «կարգավիճակի» տեսանկյունից: Ենթադրենք իր ծնողների հետ նա խաղում է որդու կամ դստեր դերը, ընտանիքի տեսանկյունից՝ կնոջ կամ ամուսնու, կազմակերպությունում՝ տնօրենի: «Դերն» իրենից ներկայացնում է գործողությունների համախումբ, որոնք ակնկալվում են տվյալ անհատից նրան շրջապատող անձանց կողմից: Ամեն մի դերի համապատասխանում է որոշակի կարգավիճակ, որը ցույց է տալիս հասարակության կողմից դրական գնահատականի մակարդակը: Օրինակ՝ տնօրենի դերն ունի ավելի բարձր կարգավիճակ որդու կամ դստեր դերի հետ համեմատ:

Որպես տնօրեն մարդ ձեռք է բերում հագուստ, մեքենա, ժամացույց, որոնք ընդգծում են նրա հենց այդ դերն ու կարգավիճակը: Սպառողներն իրենց նախապատվությունը տալիս են այն ապրանքներին, ըստ որոնց հնարավոր է դատել իրենց հասարակական կարգավիճակի մասին:

Անհատական գործոններ – Սպառողի որոշումների վրա ազդում են նաև նրա անհատական արտաքին բնութագրերը, մասնավորապես տարիքը, ընտանիքի կենսական ցիկլի փուլը, գործունեության տեսակը, տնտեսական վիճակը, կենսակերպը և այլն:

Սպառման բնույթը կախված է ընտանիքի կենսական ցիկլի փուլից: Հաշվարկվում են ընտանիքի կենսական ցիկլի ինը փուլ և դրանց համապատասխան՝ ապրանքների և ծառայությունների նախապատվություններ: Անհրաժեշտ է հաշվի առնել փոփոխվող սպառողական հետաքրքրությունները, որոնք կապված են հասուն մարդու կյանքի անցումային շրջանի հետ:

Սպառողների ընտրության վրա ազդում է նաև մարդու գործունեության տեսակը: Օրինակ՝ բանվորը գնում է իր համար բանվորական հագուստ, բանվորական կոշիկներ, կազմակերպության նախագահը՝ թանկարժեք կոստյումներ: Բանվորն օգտվում է մատչելի հասարակական տրանսպորտից, կազմակերպության նախագահը ճամփորդում է անձնական ինքնաթիռով: Այս տեսանկյունից կարելի է մասնագիտանալ կոնկրետ մասնագիտական խմբի համար նախատեսված ապրանքի արտադրության մեջ:

Կենսակերպը նույնպես շատ կարևոր գործոն է: Անհատները, որոնք պատկանում են միևնույն մշակութային խմբի, միևնույն հասարակական դասի և նույնիսկ միևնույն զբաղվածության տեսակի կարող են ունենալ տարբեր ապրելակերպ: Անհրաժեշտ է գտնել ապրանքների և կենսակերպի միջև կապը:

5.8 Սպառողական վարքի մոդել

Ապրանքի ձեռքբերման մասին որոշում ընդունելու գործընթացի ժամանակ սպառողի վարքը կարելի է բաժանել վեց փուլի՝

- ✓ ձեռքբերման անհրաժեշտության գիտակցում,
- ✓ տեղեկատվության որոնում,
- ✓ տեղեկատվության գնահատում,
- ✓ գնման որոշման կայացում,
- ✓ ձեռքբերում,
- ✓ սպառողի վարքը ձեռքբերում իրականացնելուց հետո:

Այս փուլերից ցանկացածի ժամանակ սպառողը ներկայանում է որպես ակտիվ մասնակից, որը կայացնում է որոշում: Սպառողական վարքն ինչ-որ բանի պակասի գիտակցման արդյունք է: Երբ սպառողը բացահայտել է պահանջմունքը, նա սկսում է փնտրել տեղեկատվություն: Եթե պահանջմունքը բավական մեծ է, իսկ ապրանքը, որը կբավարարի այն՝ հեշտ հասանելի, ապա սպառողն ամենայն հավանականությամբ կգտնի այն: Իսկ եթե ոչ, նա կշարունակի փնտրել ապրանքներ և հավաքագրել տեղեկատվություն:

Տեղեկատվության աղբյուր կարող են լինել՝

- ✓ գովազդը ՋԼՄ-ում,
- ✓ ծանոթների և բարեկամների կարծիքը,
- ✓ սեփական փորձը,
- ✓ տեղեկատվություն ստացված վաճառողներից, միջնորդներից, ցուցահանդեսներ հաճախելու միջոցով և այլ եղանակներով:

Ապառողներն ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվություն են ստանում տարբեր աղբյուրներից և որպես օրենք ոչ

լիարժեք: Հարկավոր է հասկանալ, թե ինչպես է սպառողը գնահատում տեղեկատվությունը և ինչպես է ընտրում ապրանքը: Ամեն մի սպառող դիտարկում է ապրանքը, որպես հատկությունների որոշակի խումբ: Օրինակ՝ անվադողի համար դա անվտանգությունը, երկարակեցությունը, պտույտի սահունությունն է, շրթներկի համար՝ գույնը փաթեթավորումը, յուղայնությունը, համն ու բուրմունքը: Այդ հատկությունները սովորաբար հետաքրքրում են բոլորին, սակայն տարբեր սպառողներ իրենց համար կարևոր են համարում տարբեր հատկություններ:

Մարդիկ նախ և առաջ ուշադրություն են դարձնում այն հատկություններին, որոնք կապ ունեն իրենց պահանջմունքի հետ:

Ժամանակի որոշակի պահի սպառողը պետք է դադարեցնի տեղեկատվության հավաքագրումն ու գնահատումը և ընտրություն կատարի բուն ապրանքի, փաթեթավորման, խանութի և ձեռքբերման եղանակի միջև: Չի կարելի հաշվի չառնել, որ ապրանքի ձեռքբերման մտադրությունը կարող է ենթարկվել չկանխատեսված գործոնների ազդեցության: Օրինակ՝ ծանոթներից ինչ-որ մեկը կարող է կիսվել հիասթափությամբ ընտրված ապրանքի վերավերյալ:

Որոշում կայացնել ձեռք բերել ապրանքը չի նշանակում գնել այն: Ապրանքի ձեռքբերման վերաբերյալ կայացրած որոշման և ապրանքի ձեռքբերման միջև ժամանակահատվածը կարող է կախված լինել շատ գործոններից, օրինակ՝ ոչ բավարար ֆինանսական միջոցներից կամ տվյալ ապրանքանիշի ապրանքի բացակայությունից և այլն: Ապրանքի ձեռքբերման վերաբերյալ որոշման ընդունման գործընթացը չի ավարտվում ապրանքի ձեռքբերմամբ: Սպառողի բավարարվածության կամ չբավարարվածության աստիճանը կազդի սպառողի հետագա վերաբերմունքի վրա: Կշարունակի նա սպառել տվյալ ապրանքը, թե՝ ոչ:

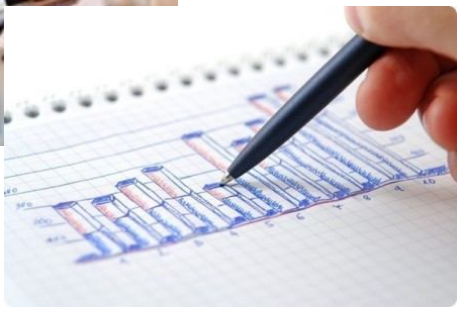
Կազմակերպությունը մարքեթինգի միջոցով պետք է հայտնաբերի բոլոր նպատակային սպառողներին և հասկանա, թե ինչպես են նրանք որոշում կայացնում ձեռքբերել ապրանքներ: Կազմակերպության խնդիրն է հասկանալ այդ գործընթացի բոլոր մասնակիցներին և պարզաբանել բոլոր հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են սպառողների սպառողական վարքի վրա:

Հարցեր ստուգման համար



1. *Ի՞նչ է պահանջմունքը:*
2. *Ինչո՞վ են տարբերվում պահանջմունքն ու պահանջարկը:*
3. *Ի՞նչ գործոններ են ազդում շուկայական պահանջարկի վրա:*
4. *Քանի՞ մակարդակ ունի Մասլոուի կարիքների բուրգը:*
5. *Թվարկե՛ք սոցիալական կարիքները:*
6. *Ինչի՞ համար է անհրաժեշտ պահանջմունքների մատրիցան:*
7. *Թվարկե՛ք մարքեթինգի սուբյեկտները:*
8. *Ո՞րն է սպառողական վարքի մոդելը:*





Գլուխ 6
Մարքեթինգի ռազմավարական պլանավորում

Հաղթանակները միամիտներին են սովորեցնում,
իսկ պարտությունները իմաստուններին.
հաջողությունները հաշված դասեր են տալիս,
իսկ անհաջողությունները՝
հազարավոր:
Սովորեք պարտվածների սխալների վրա

Ջեֆֆ Օ'Լիրի
«Յենտուրիոնի սկզբունքները,
դասեր ճակատային գծի առաջնորդների համար»

Գլուխ 6 Մարքեթինգի ռազմավարական պլանավորում
6.1 Պլանավորման էությունը
6.2 Պլանավորման գործընթացը
6.3 SWOT վերլուծություն
6.4 Ուժի գործոնը
6.5 Պաշտպանական ռազմավարության առավելությունը
6.6 Մարքեթինգային ռազմավարություն

6.1 Պլանավորման էությունը

Պլանավորումը հնարավորություն է ընձեռում պարզել կազմակերպության արդեն նվաճված մակարդակը, որոշել զարգացման նպատակները և խնդիրները, հստակեցնել սահմանված նպատակներին հասնելու ուղիները և մեթոդները: Պլանավորումը նպատակների և ռազմավարության, ինչպես նաև, որոշակի ժամանակահատվածի համար դրանց իրականացման միջոցառումների սահմանման գործընթաց է: Սովորաբար կազմակերպությունները մշակում են տարեկան, երկարաժամկետ և ռազմավարական պլաններ:

Տարեկան պլանն իրենից ներկայացնում է կարճաժամկետ ծրագիր, որը բնութագրում է ընթացիկ իրավիճակը:

Երկարաժամկետ պլանը բնութագրում է հիմնական գործոնները և ուժերը, որոնք մի քանի տարիների ընթացքում կարող են ազդել կազմակերպության գործունեության վրա: Երկարաժամկետ պլաններն ամեն տարի թարմացվում են տեղի ունեցած փոփոխություններին համապատասխան մշակումներ կատարելու նպատակով:

Տարեկան և երկարաժամկետ պլանները կապված են կազմակերպության գործունեության հետ և նպաստում են դրա իրականացմանը:

Ռազմավարական պլանը նախագծվում է օգնելու համար կազմակերպությանն օգտագործել մշտապես փոփոխվող միջավայրի հնարավորություններն ի օգուտ իրեն:

6.2 Պլանավորման գործընթացը

Պլանավորման գործընթացը ներառում է 4 փուլ՝ վերլուծություն, պլանավորում, իրականացում և հսկողություն:

Վերլուծություն – Պլանավորման գործընթացը սկսվում է կազմակերպության գործունեության ամբողջական վերլուծությունից: Կազմակերպությունը պետք է վերլուծի այն միջավայրը, որում նա գործում է, որպեսզի բացահայտի հնարավորությունները և խուսափի վտանգներից:

Պլանավորում – Ռազմավարական պլանավորման փուլում կազմակերպությունը որոշում է, թե ինչ գործողություններ ձեռնարկի: Մարքեթինգային պլանավորումը ներառում է մարքեթինգային ռազմավարության մշակումը, ինչն օգնում է կազմակերպությանն իր ընդհանուր ռազմավարական նպատակներին հասնելու համար:

Իրականացում - Այս փուլում ռազմավարական պլաններն իրականացվում են, որի արդյունքում կազմակերպությունը հասնում է իր նպատակներին:

Հսկողություն – Ներառում է պլանների կատարման և դրանց հետ կապված գործունեության արդյունքների վերլուծություն և գնահատում, ինչպես նաև անհրաժեշտության դեպքում առկա թերությունների և բացթողումների ուղղում կազմակերպության նպատակներին հասնելու համար:

6.3 SWOT վերլուծություն

Այն հնարավորություն է տալիս բացահայտել կազմակերպության ուժեղ և թույլ կողմերը, հնարավորությունները և սպառնալիքները ռազմավարական աուդիտի իրականացման ընթացքում: *(Նկար 6.1)* Տարբերում են ներքին և արտաքին աուդիտ:

Նախ վերլուծվում է ձեռնարկության արտաքին միջավայրը կամ իրականացվում է արտաքին աուդիտ և առանձնացվում են այն գործոնները, որոնք ձեռնարկությունը դասում է հնարավուրությունների շարքին և այն գործոնները՝ որոնք սպառնալիք են հանդիսանում: Հնարավորությունները արտաքին միջավայրի այն դրական իրադարձություններն են, որոնք կարող են նպաստել շահույթի և վաճառքի ծավալների աճի վրա: (օր.՝ հարկերի իջեցումը, կենսամակարդակի աճը): Սպառնալիքներն արտաքին միջավայրի այն բացասական իրադարձություններն են, որոնք կազմակերպության համապատասխան հակազդեցության բացակայության դեպքում կարող են բերել վաճառքի ծավալների և շահույթի կրճատման (բնակչության գնողունակության իջեցում, մրցակցության ուժեղացում, պետական կարգավորման ուժեղացում):

Ձեռնարկության ներքին աուդիտի կամ ներքին միջավայրի վերլուծության արդյունքում որոշում են նրա ուժեղ և թույլ կողմերը: Հաջորդ փուլում բոլոր ստացված արդյունքները զուգորդվում են:

I դաշտում ընդգրկվում են այն ռազմավարությունները, որոնք օգտագործում են ձեռնարկության ուժեղ կողմերը արտաքին միջավայրի ի հայտ եկած հնարավորություններն իրականացնելու համար:

II դաշտում այն ռազմավարություններն են, որոնք օգտագործում են ուժեղ կողմերը սպառնալիքները վերացնելու նպատակով:

III դաշտում ընդգրկվող ռազմավարությունները նվազեցնում են ձեռնարկության թույլ կողմերը՝ օգտագործելով իրավիճակի հնարավորություն-ները:

IV դաշտում այն ռազմավարություններն են, որոնք նվազեցնում են ձեռնարկության թույլ կողմերը և արտաքին միջավայրի ի հայտ եկած սպառնալիք-ները:

Նկար 6.1 SWOT վերլուծություն

	Հնարավորություններ Նոր շուկաներ դուրս գալը Արտադրանքի տեսականու ընդլայնում Մրցակիցների դիրքերի թուլացումը Նոր տեխնոլոգիաների ի հայտ գալը	*Սպառնալիքներ* Նոր մրցակիցների ի հայտ գալը Շուկայի աճի դանդաղում Սպառողների պահանջմունքների փոփոխություն, Բնակչության ցածր գնողունակություն
Ուժեղ կողմեր Կատարյալ տեխնոլոգիա Բավարար ֆինանսական միջոցներ Ցածր արտադրական ծախսեր Արդյունավետ մարքեթինգ	Հնարավորություններ ուժեղ կողմ I դաշտ	Սպառնալիքներ ուժեղ կողմ II դաշտ
Թույլ կողմեր Զարգացման հստակ ռազմավարության բացակայություն Շուկայի փոքր մասնաբաժին Բարձր գներ Ֆինանսական միջոցների անբավարարություն՝ ռազմավարությունը փոխելու համար	Հնարավորություններ թույլ կողմ III դաշտ	Սպառնալիքներ թույլ կողմ IV դաշտ

6.4 Ուժի գործոնը

Տարածված կարծիք կա, թե առավել հեշտ է գրավել բարձունքը, քան պահպանել այն: Իրականում դա տարածված մոլորություն է: Առավել հեշտ է պահպանել նվաճած բարձունքը, քան գրավել այն, քանզի առաջատարը կարող է գործի դնել իր առավելությունը՝ ուժի գործոնը:

Մեծ կազմակերպությունները գրավում են փոքր կազմակերպություններին: Երբ երկու կազմակերպություն իրար դեմ են դուրս գալիս, հաղթում է նա, ով առավել խոշոր է: Նոր գրավվող շուկայում առավել մեծ թվով առևտրային և սպասարկման կետեր ունեցող կազմակերպությունը կնվաճի շուկայի ավելի մեծ մասնաբաժին: Երբ շուկան վերջնականապես բաժանվի, ավելի մեծ մասնաբաժին ունեցող կազմակերպությունը կհաղթի շուկան:

Մեծ կազմակերպությունը կարող է իրեն թույլ տալ մեծ ծախսեր իրականացնել գովազդային միջոցառումների, հետազոտական բաժիններ և մեծ քանակի առևտրային կետեր ստեղծելու գործում: Հենց այս դեպքի համար են ասում. «փողը փող է բերում»:

Բայց դա չի նշանակում, որ փոքր կազմակերպություններն ապագա չունեն: Նրանք պետք է հիշեն պատերազմի առաջին օրենքը՝ դա ուժի օրենքն է: Փոքր կազմակերպությունը կարող է հաղթել միայն այն դեպքում, եթե պաշտպանության կամ հարձակման դաշտում ավելի մեծ ուժ կիրառի քան մրցակիցը: Դա նշանակում է, որ նրանք կհաղթեն լավագույն ռազմավարության օգնությամբ:

6.5 Պաշտպանական ռազմավարության առավելությունը

Պաշտպանական ռազմավարությունն ինքն իրենով ավելի ուժեղ է, քան հարձակվողական ռազմավարությունը: Փորձը ցույց է տալիս, որ հարձակվող կազմակերպության ուժերը երեք անգամ պետք է գերազանցեն պաշտպանվող կազմակերպության ուժերին: Չնայած որ շատ մարքեթոլոգներ պայքար են սկսում՝ չունենալով համապատասխան քանակության ուժեր:

Իրականում հարձակվողական քաղաքականությունը շատ գայթակղող է՝ չնայած որ պաշտպանությունն ավելի մեծ արդյունքներ է բերում: Հաղթելու և շուկան գրավելու ձգտումն է, որ կազմակերպությանը մղում է դեպի պայքար: Փոխարենը, կազմակերպությունը հաղթելով մրցակցային պայքարը և առաջատար դիրք գրավելուց հետո, կարող է կրել իր հաղթանակի դափնիները և անցնել առավել ուժեղ ռազմավարության՝ պաշտպանության:

25 առաջատար ապրանքանիշերի ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ 60 տարիների ընթացքում 20-ը պահպանել են իրենց առաջատար դիրքերը, 4-ը զիջել են և գրավել երկրորդ աստիճան, մեկը՝ հինգերորդ աստիճան:

Պաշտպանական ռազմավարություն վարելու ամենագլխավոր առավելությունը կայանում է նրանում, որ իրականացնել հանկարծակի մարքեթինգային հարձակում, որը սովորաբար շատ դժվար է լինում: Իհարկե հանկարծակիության գործոնը անպայման ցանկալի արդյունքն է, չնայած որ գործնականում ինչքան լայնամասշտաբ է իրականացվող գործընթացը, այնքան ավելի փոքր է հանկարծակիության գործոնը:

Սովորաբար լայնամասշտաբ հարձակում կազմակերպելու համար բավական ժամանակ է անհրաժեշտ, որի ընթացքում կազմակերպությունը կկարողանա ճիշտ

գնահատել և պլանավորել իր գործունեությունը: Այդ ժամանակի ընթացքում մրցակից կազմակերպությունը ոչ միայն կհասցնի տեղեկանալ իրավիճակին այլ նաև կարող է պատասխան պլան մշակել և մեծ օգուտ քաղել տվյալ իրավիճակից:

Եթե նույնիսկ ամեն ինչ անցնի բարեհաջող, առանց տեղեկատվության արտահոսքի, նոր ապրանքատեսակի շուկայում դիրքավորման ընթացքում մրցակիցները հնարավորություն ունեն այդ ընթացքում մշակել այլընտրանքային ապրանքներ: Այս պարագայում պաշտպանվող կողմը պետք է ուշադիր հետևի շուկայում կատարվող փոփոխություններին, ճիշտ ժամանակին դրանց արձագանքելու համար: Իսկ հարձակվող կազմակերպություններին խորհուրդ է տրվում իրականացնել արագ և կտրուկ հարձակումներ, որոնք ավելի շատ կախված են ժամանակի գործոնից, քան ուժի մեծությունից:

Կազմակերպությունները գրավում են շուկան ոչ թե այն պատճառով, որ երկարաժամկետ և խորն ուսումնասիրության են ենթարկում շուկան, այլ այն պատճառով, որ կայացնում են հետաքրքիր և պրակտիկ որոշումներ: Պետք է չմոռանալ նաև, որ ժլատությունը, ստիպելով կազմակերպությանը սպասարկել շուկայի բոլոր սեգմենտները, կործանման կտանի կազմակերպությանը: Փորձելով գրավել և պահել մեծ թվով սեգմենտներ՝ կազմակերպությունն ի վիճակի չի լինի լավ սպասարկել ոչ մեկին էլ և հնարավոր է կորցնի բոլորին:

6.6 Մարքեթինգային ռազմավարություն

Գոյություն ունի կազմակերպության ռազմավարության վարման չորս տարբեր եղանակներ՝ հնարավոր տարբեր դեպքերի համար: Կազմակերպությունն ինքնուրույն

է կայացնում որոշում, թե որ ռազմավարությամբ է գործելու, չնայած որ նպատակահարմար որոշումը պետք է կայացնել կախված կազմակերպության շուկայում գրաված դիրքից:

6.6.1 Մեծ կազմակերպությունների ռազմավարություն

Շուկայի առաջատար կազմակերպությունն ունի մեծ առավելություն՝ ուժ, բայց նա չի կարող անընդհատ գրավել շուկան և ավելացնել իր մասնաբաժինը: Պետությունը պայքար կսկսի կազմակերպության դեմ՝ իրականացնելով հակամենաշնորհային քաղաքականության, մինչև անգամ հնարավոր է մասնատի այն:

Մեծ կազմակերպությունները հաղթում են միայն այն պարագայում, երբ չեն պարտվում մրցակիցներին և նրանք անպայման պետք է ընտրեն պայքարի պաշտպանական ռազմավարություն:

6.6.2 Ուժեղ կազմակերպության ռազմավարություն

Կազմակերպությունն ունի բավարար ռեսուրսներ մարքեթինգային հարձակումներ իրականացնելու համար, իսկ մարքեթինգային հարձակումների թիրախ է հանդիսանում առաջատար կազմակերպությունը:

Չնայած թվում է, թե ավելի հեշտ կլիներ գրավել փոքր կազմակերպությունները, քան փորձել պայքարել շուկայի առաջատարի հետ: Իրականում ինչքան փոքր է կազմակերպությունը, այնքան ավելի համառ է նա պայքարում շուկայի իր սեգմենտի համար, դիմելով շատ հնարքների, ինչպիսին են՝ գների իջեցումը, զեղչերը, երաշխիքային սպասարկման առավելությունները և այլն:

Միջին, բայց բավական ուժեղ կազմակերպության համար լավագույն ռազմավարություն կլինի հարձակվողական պայքարը՝ ուղղված ավելի բարձր դիրքերում կանգնած կազմակերպություններին: Նա պետք է իր հարձակումներն ուղի դեպի այդ կազմակերպության թույլ օղակները:

6.6.3 Միջին կազմակերպությունների ռազմավարություն

Նման կազմակերպությունները պետք է հեռու մնան հիմնական մրցակցային պայքարից՝ իրականացնելով եզրային (Ֆլանգային) հարձակումներ: Նման կազմակերպությունները մեծ հնարավորություններ ունեն կազմակերպելու հանկարծակի հարձակումներ և եթե ճիշտ ժամանակին շուկա մատուցեն ճիշտ ապրանքներ, կշահեն առաջատար դիրքեր:

6.6.4 Թույլ կազմակերպությունների ռազմավարություն

Նման կազմակերպությունները շատ փոքր են հարձակումներ իրականացնելու համար: Եթե նույնիսկ հարձակումը լավ պլանավորված լինի և սկզբնական շրջանում հաջողություն բերի կազմակերպությանը նա, չունենալով մեծ քանակի միջնորդներ, բավարար արտադրողական հզորություն, չի կարողանա դիմանալ հակահարվածին: Ամենալավ ռազմավարությունն այս կազմակերպությունների համար՝ գտնել այնպիսի սեգմենտ, որը բավարար մեծ է այն սպասարկելու ու գրավելու համար

և միևնույն ժամանակ բավական փոքր՝ առաջատարների ուշադրությունը գրավելու համար:

Հարցեր ստուգման համար



1. *Քանի՞ տեսակի պլաններ են մշակում կազմակերպությունները:*
2. *Ո՞րն է ռազմավարական պլանը:*
3. *Ի՞նչ փուլերից է կազմված պլանավորման գործընթացը:*
4. *Ինչի՞ համար է անհրաժեշտ հսկողությունը:*
5. *Բացատրե՛ք SWOT վերլուծության իմաստը:*
6. *Ո՞րն է երկրորդ դաշտը:*
7. *Թվարկե՛ք պաշտպանական ռազմավարության առավելությունները:*
8. *Ի՞նչ ռազմավարություն պետք է ընտրեն մեծ կազմակերպությունները:*
9. *Ո՞ր կազմակերպություններին է հատուկ հարձակվողական ռազմավարությունը:*
10. *Բացատրե՛ք թույլ կազմակերպությունների ռազմավարությունը:*



Գլուխ 7
Ապրանքների բաղկացությունը

«Բաժանիր և իշխիր» ահա այն սկզբունքն ըստ որի դուք պետք է ստեղծեք ձեր նոր Բրենդը:

Էլ և Լորա Ռեյս

Լավ հեղինակությունն ավելի կարևոր է քան մաքուր վերնաշապիկը: Վերնաշապիկը կարելի է լվանալ, իսկ հեղինակությունը՝ ոչ:

Ալֆրեդ Նոբել

Գլուխ 7 Ապրանքի բաղկացությունը
7.1 Ապրանքների շուկայական բաղկացությունը
7.2 Ինչո՞վ է օգնում ապրանքային նշանը արտադրողին
7.3 Ապրանքի փաթեթավորում
7.4 Գծիկային ծածկագրերի համակարգ
7.5 Բրենդ հասկացությունը, ստեղծումը, արժեքի գնահատումը
7.6 Բրենդինգ

7.1 Ապրանքների շուկայական բաղկացությունը

Ամեն մի կազմակերպություն, մատակարարելով ապրանք, պետք է զբաղվի շուկայում նրա ճանաչվածությամբ: Մարքեթինգային բաժինը զբաղվում է գործունեության այս մասով նույնպես՝ որն է ապահովել ապրանքի սեփական կերպարը շուկայում: Ապրանքների ընտրությունը սպառողների կողմից ոչ միշտ է խելամիտ կամ հիմնավորված, այլ ուղղակի արդյունք է այն բանի, թե ինչպես է նա ընկալել այդ ապրանքը: Մարքեթինգային ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ապրանքների ընտրության 85%-ի համար հիմք է ծառայում տեսողական տեղեկատվության ընկալումը: Այդ պատճառով մարքեթոլոգները պետք է ապրանքը մշակեն այնպես, որ տեսողականորեն այն լինի գրավիչ և տարբերվող մրցակից կազմակերպությունների այլընտրանքային ապրանքներից և միաժամանակ սպառողների մոտ կարծիք ձևավորի, թե այն ամենալավ ապրանքն է տվյալ շուկայում:

Տվյալ համակարգը ներառում է՝

1. *Ապրանքանիշ* - անուն, նշան կամ խորհրդանիշ (նկար կամ նկարների համադրություն), որն

անհրաժեշտ է տվյալ ապրանքը այլ ապրանքներից տարբերելու համար,

2. *ֆիրմային անուն* - (ապրանքանշային անուն) տառ, բառ, տառերի կամ բառերի համախումբ, որը հեշտ է արտասանվում և հեշտ է հնչվում,
3. *ֆիրմային նշան* - (նշան, խորհրդանիշ, նկար, տարբերվող գույն կամ այլ նշանակություն): Այն հանդիսանում է ապրանքանիշի մաս, որի միջոցով կարելի է ճանաչել ապրանքը, սակայն հնարավոր չէ այն արտասանել (օր.՝ նշանը մեքենայի վրա թույլ կտա ճանաչել ում կողմից է արտադրված այն),
4. *ապրանքային նշան* - ապրանքանիշն է կամ նրա ցանկացած մասը, որը իրավականորեն պաշտպանված է օրենքի ուժով:

Շուկայական տնտեսության մեջ ապրանքային նշանը սեփականության օբյեկտ է հանդիսանում, այսինքն՝ իրավականորեն գրանցվում է տվյալ ապրանքային նշանի սեփականությունը: Ապրանքային նշանը կարելի է տնօրինել, օգտագործել, սակայն արգելված է նրա անօրինական օգտագործումը:

Շատ երկրներում ապրանքային նշանի վրա դրվում է ® նշանը, որը նշանակում է, որ այն գրանցված է և պաշտպանված է օրենքով:

7.2 Ինչո՞վ է օգնում ապրանքային նշանը արտադրողին

1. Հնարավորություն է տալիս տարբերել արտադրողների ապրանքները:

2. Ցույց է տալիս, թե որ արտադրողը կամ արտադրական մասնաճյուղն է պատասխանատու թողարկվող ապրանքի համար:
3. Ապահովում է որակի համապատասխան մակարդակ:
4. Հեշտացնում է շուկայի սեգմենտավորումը, ստեղծում է ապրանքի յուրահատուկ կերպար:
5. Բարձրացնում է ապրանքի վարկանիշը, եթե իհարկե նախկինում այն շուկայում վաստակել է բարձր գոհունակություն:
6. Օգնում է նոր շուկա ապրանքի ներդրմանը, եթե հայտնի ապրանքային նշանով արտադրողը դնում է այն նոր շուկայի համար մշակված ապրանքի վրա:

Որպես ապրանքային նշան չի կարելի օգտագործել պետական զինանշանը, դրոշը, պետական, կառավարական այլ նշանները, մրցանակների և գերազանցության նշանները, միջազգային կամ ազգային տոների անվանումները կամ դրանց ամսաթվերը:

Որոշ դեպքերում հնարավոր է թույլատրվեն դրանց որոշ հատվածների օգտագործումը (անվճար կամ որոշակի վճարի դիմաց):

Ապրանքային նշանին ներկայացվող հիմնական պահանջներն են.

1. *Պարզություն* - նվազագույն քանակի գծային պարունակություն, վատ կարդացվող կամ չափազանց փոքր տառաչափի տեքստի, դետալների և այն ամենի բացակայություն, ինչը կարող է խանգարել նրա արագ և հստակ տպավորմանը:
2. *Յուրահատկություն* - պետք է այն ճանաչելի և տարբերվող լինի, միևնույն ժամանակ պետք է

նման լինի ամբողջ կազմակերպության ապրանքատեսականու նշաններին:

3. *Գրավչություն* - ապրանքնային նշանը էմոցիաներ չպետք է առաջացնի:
4. *Պաշտպանվածություն* - պետք է հնարավոր լինի օրինականորեն գրանցել ապրանքային նշանը:
5. Ցանկալի է, որ ապրանքային նշանն ունենա *իմաստային պարունակություն*:
6. *Նորարարություն պարունակի* և գրանցման համապատասխան հնարավորություն ունենա:

Ապրանքային նշանի անվան մեջ մեծ նշանակություն ունի հաջող ընտրված բառը կամ բառախումբը: Օրինակ՝ հաստ տառաչափ օգտագործվում է, երբ ցանկանում են շեշտել ապրանքի վստահելիությունը, բարակ տառերը խոսում են ապրանքի էսթետիկության և թեթևության մասին, հնառճ տառերի օգտագործումն ընդգծում է ապրանքի բարձրաճաշակությունը:

Նաև մեծ նշանակություն ունեն ներառված տարրերը, օրինակ՝ ուղիղ գծերը և հարթ եզրագիծն ասոցացվում են կարգապահության, վստահելիության հետ: Անկյունագծային կամ շրջված եռանկյունու պատկերները ենթադրում են շարժ և փոփոխություններ:

Մեծ նշանակություն ունի նաև գունային համադրությունը: Գույնի ազդեցությունը մարդու ենթագիտակցության վրա բացահայտվել է XX դարի կեսին Մ.Լյուշերի կողմից: Բազմաթիվ փորձերի հետևանքով պարզվեց, որ կապույտ գույնը խոսում է հանգստության, կապվածության, քնքշության և սիրո մասին, դեղինը՝ անկայունության, լավատեսության, ուրախության մասին, կարմիրը՝ կենսախնդության, կատարելության ձգտման մասին, կանաչը՝ ինքնավստահության, ինքնասիրության և համառության մասին:

Մի քանի գույնի համադրումն ունի սեփական նշանակությունն ու ազդեցությունը մարդու վրա: Օրինակ՝ կապույտի և դեղինի համադրումը ցույց է տալիս օգնության պատրաստակամություն, կանաչի և դեղինի համադրումը սեփական անձի նկատմամբ ճանաչվածության պահանջի, կարմիրի և կապույտի՝ ուժերի միավորման:

Ապրանքային նշանի ստեղծումը բարդ գործընթաց է և պահանջում է մասնագիտական մոտեցում, քանզի նրա հիման վրա է ստեղծվում ապրանքի, ինչպես նաև ողջ կազմակերպության կերպարը:

7.3 Ապրանքի փաթեթավորում

Փաթեթավորումն ապրանքի, ինչպես նաև կազմակերպության այցեքարտն է: Կային ժամանակներ, երբ տեղական արտադրության փաթեթավորումը զիջում էր արտասահմանյան ապրանքների փաթեթավորմանը, սակայն ներկայումս մեր մարքեթոլոգները անում են ամեն ինչ, որ սպառողը նկատի և ընտրի իրենց ապրանքը:

Ապրանքի փաթեթավորումը պետք է արվի՝ հիմնվելով սպառողների կարիքների, նախասիրությունների ընկալումների և սպասելիքների վրա:

Փաթեթավորմանը ներկայացվող պահանջները

Փաթեթավորումը պետք է ապահովի ապրանքի միավորի ամենահարմար քաշ և ծավալ, որը հեշտ կլինի տեղափոխել, բարձել և բեռնաթափել՝ հաշվի առնելով տեղափոխման առանձնահատկությունները:

Փաթեթավորման կանոնները

Ապրանքի փաթեթավորումը պետք է տարբերվի մրցակիցների փաթեթավորումից: Փաթեթավորումը պետք է

ապրանքին հաղորդի իր յուրահատուկ կերպարը և համապատասխանի նրա գնին: Այն շատ կարևոր է, քանզի նրանից են կախված վաճառքի ծավալները: Փաթեթավորման համար գոյություն ունեն սահմանված նորմեր և կանոններ, նաև իրավական որոշ պահանջներ (օրինակ՝ պարունակվող տեղեկատվության հետ կապված պահանջներ):

7.4 Գծիկային ծածկագրերի համակարգ

Ներկայումս ապրանքների մեծամասնության պիտակավորումն իրականացվում է գծիկային կոդերի միջոցով: Ապրանքի վրա պիտակի պես տեղադրվում են տարբեր հաստության ուղղահայաց գծիկային զոլեր:

Գծիկային կոդավորումը թույլ է տալիս հրաժարվել ապրանքն ուղեկցող մեծաքանակ թղթաբանությունից և արդյունավետ ստանալ ապրանքն արտադրողի, ապրանքի տեխնիկական և սպառողական բնութագրերի վերաբերյալ տեղեկատվություն: Վաճառողը կամ գանձապահն ընդամենը գծիկային պիտակի սկանավորման միջոցով հաշվառում է ապրանքի ելքը:

Եթե խանութն ունի տեղային համակարգչային ցանց, ապա խանութի հաշվարկային կենտրոնում գրանցվում է ոչ միայն ապրանքի գինը, այլ պահեստում ապրանքների պահուստների քանակական փոփոխությունը, նաև օպերատիվ կերպով հավաքագրվում է խանութի բոլոր կառուցվածքային բաժինների ապրանքաշրջանառության վերաբերյալ տեղեկատվությունը:

Գծիկային ծածկագրերի համակարգի ամեն մի երկրի տրվում է իր համարը և ծածկագիրը, որը, որպես օրենք, բաղկացած է 13 կամ 8 թվերից:

Առաջին 2-3 թվերը ապրանքի ստեղծման երկիրի կոդն է, հաջորդ 3-5 թվերը նշում են ապրանքն արտադրող կազմակերպությունը, մնացած թվերն ապրանքի ծածկագիրն է: Վերջին թիվը վերահսկող առաքելություն ունի, այն օգտագործվում է գծիկային ծածկագրի ճիշտ հաշվարկման և վստահելիության պահպանման համար:

Վերահսկիչ թիվը հաշվարկվում է հատկյալ կերպ:

Ենթադրենք գծիկային ծածկագիրը կազմված է 13 թվից և ունի հետևյալ տեսքը՝ *5601721110013,*

1. պետք է գումարել զույգ դիրքերում գտնվող թվերը՝ 6 + 1 + 2 + 1 + 0 + 1 = 11,
2. ստացված գումարը բազմապատկել երեքով՝ 11 x 3 = 33,
3. գումարել կենտ դիքերում գտնվող թվերը (առանց վերահսկիչ թվի)՝ 5 + 0 + 7 + 1 + 1 + 0 = 14,
4. գումարել 2 և 3 կետերում ստացված գումարները՝ 33 + 14 = 47,
5. նետելով առաջին թիվը (տասնավորը)՝ կստանանք 7,
6. 10 թվից հանենք 5-րդ կետում ստացված թիվը՝ 10 – 7 = 3,
7. եթե նման կերպ ստացված թիվը համընկնում է գծիկային ծածկագրի վերահսկիչ վերջին թվի հետ, նշանակում է, որ ապրանքն արտադրված է այն երկրում, որը համընկնում է ծածկագրի առաջին 2-3 թվերի հետ *(տես նկար 7.1)*: Իսկ եթե 6-րդ կետով ստացված թիվը չի համընկնում վերահսկիչ թվին, ապա նշանակում է, որ ապրանքն արտադրված է ինչ-որ տեղ ոչ օրինական ճանապարհով և այս պարագայում չեն կարող լինել որակի ոչ մի երաշխիքներ:

Երկրներ	Կոդեր	Երկրներ	Կոդեր
1. Ավստրալիա	93	40. Մեքսիկա	750
2. Ավստրիա	90-91	41. Մոլդովիա	484
3. Արգենտինա	779	42. Հոլլանդիա	87
4. Բելգիա	54	43. Նիկարագուա	740-745
5. Բուլղարիա	380	44. Նոր Զելանդիա	94
6. Բոլիվիա	777	45. Նորվեգիա	70
7. Բոսնիա	387	46. Պանամա	740-745
8. Բրազիլիա	789	47. Պարագվայ	784
9. Մեծ Բրիտանիա	50	48. Պերու	775
10. Հունգարիա	599	49. Լեհաստան	590
11. Վենետիկ	759	50. Պորտուգալիա	560
12. Վիետնամ	893	51. Ռուսաստան	460
13. Գվադելուպա	489	52. Ռումինիա	594
14. Գուադեմալա	740-745	53. Էլ Սալվադոր	740-745
15. Գերմանիա	400-440	54. Սերբիա	860
16. Հունգարիա	740-745	55. Սինգապուր	888
17. Հունաստան	520	56. Սլովենիա	858
18. Դանիա	57	57. Սլովենիա	383
19. Դոմենիկյան հան-րապետություն	746	58. Միացյալ նահագներ	00-09
20. Իսրայել	729	59. Թայլանդ	885
21. Հնդկաստան	890	60. Թայվան	471
22. Ինդոնեզիա	899	61. Թունիս	619
23. Իռլանդիա	539	62. Թուրքիա	869
24. Իսլանդիա	569	63. Ուկրաինա	482
25. Իսպանիա	84	64. Ուրուգվայ	773
26. Իտալիա	80-83	65. Ֆիլիպիններ	480
27. Կանադա	00-09	66. Ֆինլանդիա	64
28. Կիպրոս	529	67. Ֆրանսիա	30-37
29. Չինաստան	690-691	68. Խորվաթիա	385
30. Կոլումբիա	770	69. Չեխիա	859
31. Կոստա Ռիկա	740-745	70. Չիլի	780
32. Կուբա	850	71. Շվեյցարիա	76

33. Լատվիա	475	72. Շվեդիա	73
34. Լիտվա	477	73. Շրի լանկա	479
35. Լյուքսեմբուրգ	54	74. Էկվադոր	786
36. Մավրիտանիա	609	75. Էստոնիա	474
37. Մալասիա	955	76. Հարավային Կորեա	880
38. Մալտա	535	77. Հարավային Աֆրիկայի Հան-րապետություն	600-601
39. Մարոկկո և Հյուսիսային Սահարա	611	78. Ճապոնիա	49

Նկար 7.1 Երկրների առևտրային կոդեր

7.5 Բրենդ հասկացությունը, ստեղծումը, արժեքի գնահատումը

Ապրանքանիշ տերմինն առաջացել է անգլերեն համապատասխան տերմինից «Trade mark»: Չնայած որ եվրոպական երկրների մարքեթոլոգները կիրառում են «Brand» հասկացությունը:

Բրենդը տնտեսական և հոգեբանական փոխ-հարաբերությունների համակարգ է ապրանքներ արտադրողների և սպառողների միջև:

Բրենդի հիմնական բաղադրիչն ապրանքային այն նշանն է, որն ունի ճանաչվածության բարձր մակարդակ և վաստակած վստահություն շուկայի մասնակիցների, հասարակության լայն շրջանում, գործարար շրջանների և փորձագետների միջավայրում: Օրինակ՝ որպես բրենդ այնպիսի հայտնի կազմակերպություններում, ինչպիսին է Ֆորդը, Նեստլեն, Կոկա-կոլան և այլն հանդիսանում է կազմակերպության անվանումը:

Մեծ կազմակերպություններն առանձին բրենդ են մշակում առանձին արտադրական ուղղությունների համար: Գործնականում հաճախ շփոթում են երկու սերտ հասկացություններ՝ բրենդը և ապրանքային նշանը: Իրականում բրենդը միայն անվանումը, երկրաչափական պատկերը (լոգոն) և արտասանվող բաղադրիչը չէ:

Բրենդն ավելի լայն հասկացություն է, քանզի այն պարունակում է.

- ✓ սպառողների կողմից ընկալվող և ապրանքին վերագրվող զգայական հատկանիշների, նրա ընկալման, ապրումների համախումբ,
- ✓ բրենդի հեղինակների կողմից սպառողներին տրված առավելությունների մասին խոստումներ:

Ժամանակի ցանկացած պահի ցանկացած բրենդ ունի բրենդային կերպար՝ *Brand Image*, որը ստեղծվում է սպառողների պատկերացման մեջ: Այդ պատկերացումները հանդիսանում են բռենդն այս պահին: Որոշ դեպքերում բրենդային կերպարը կարող է ձևավորել գովազդային կազմակերպությունը:

Կարևոր է նշել, որ բրենդային կերպարն այն պատկերացումն է, որը տվյալ պահին առկա է սպառողների շրջանակում, իսկ բրենդն ավելի երկարաժամկետ հասկացություն է:

«The World Createst Brands» գրքի հեղինակները վերլուծել են 350 բրենդ մի քանի չափանիշներով և որոշել լավագույնները:

1. *McDonald's* – քանի որ այն միջազգային տարածում ունի, սպառողների շրջանակում մեծ գոհունակություն է վայելում և առաջատար է տվյալ շուկայում:

2. *Coca-cola* – շատ քիչ է զիջում առաջատարին և նույնիսկ գերազանցում է McDonald's-ին իր շուկայի ծավալներով: Այն աշխարհում ամենալայն տարածում ստացած բրենդն է:
3. *Disney* - այս մակարդակին նրան բարձրացրեց նրա կարգախոսը՝ «Disney-ը բազմամակարդակ համակարգ է, որտեղ ամեն մի բաղադրիչ հզորացնում և ամրացնում է ամբողջությունը»:

7.6 Բրենդինգ

Բրենդինգը սպառողների մոտ երկարաժամկետ նախընտրությանն ուղղված գործունեություն է, որը հիմնված է ապրանքային նշանի, փաթեթավորման, գովազդային միջոցառումների միջոցով ազդելու սպառողների ընտրության վրա:

Բրենդինգը լայնորեն տարածում է գտել զարգացած երկրներում, սակայն գրեթե չի կիրառվում մեր պրակտիկայում:

Բրենդինգը մարքեթինգային ուսումնասիրություններով հիմնավորված համատեղ աշխատանք է, որն իրականացվում է գովազդային գործակալության և կազմակերպության կողմից՝ ստեղծելու և սպառողների գիտակցության մեջ ներդնելու համար բրենդային կերպարը (օգտագործում են գովազդի տարբեր կերպարներ, միջոցներ, կառուցվածքներ և մեթոդներ):

Բրենդային կերպար ստեղծողները հաշվի են առնում ապրանքի ֆիզիկական հատկանիշները, զգացողությունները, որոնք առաջանում են սպառողների մոտ և դիմում են ոչ միայն սպառողների գիտակցությանը, այլ նաև էմոցիաներին, ազդում նաև նրանց ենթագիտակցության վրա: Եթե ապրանքը շուկայում հաջողություն և բարձր

հեղինակություն է ունենում, ապա միշտ կգտնվեն նմանատիպ ապրանքներ, որոնք կկրկնօրինակեն տվյալ հաջողության հասած բրենդային կերպարը: Այդ պատճառով բրենդը մշտապես զարգացող գործունեություն է, որը բացառում է մրցակցությունը:

Հարցեր ստուգման համար



1. *Ի՞նչ է իր մեջ ներառում ապրանքի շուկայական բաղկացությունը:*
2. *Ինչո՞վ է օգնում ապրանքնային նշանը արտադրողին:*
3. *Որո՞նք են ապրանքային նշանին ներկայացվող պահանջները:*
4. *Ի՞նչ չի կարելի օգտագործել որպես ապրանքային նշան:*
5. *Նշանակություն ունի արդյոք գունային համադրությունը:*
6. *Ի՞նչ պահանջներ են ներկայացվում փաթեթավորմանը:*
7. *Ինչի՞ համար է կիրառվում գծիկային ծածկագրերի համակարգը:*
8. *Ո՞րն է վերահսկիչ թիվը և արդյոք հնարավոր է ստուգել այն:*
9. *Բացատրե՛ք փաթեթավորման կանոնները:*
10. *Ի՞նչ է պարունակում բրենդը:*
11. *Ինչի՞ համար է ստեղծվում բրենդային կերպար:*
12. *Ի՞նչ է բրենդինգը:*





Գլուխ 8
Մրցակցություն

Մրցակցին հաղթելու արվեստը
կայանում է նրանում, որ զարմացնեք նրան
այն ասպարեզում,
որտեղ նա լավագույնն է:

Պյոտր Ալտենբերգ

Ես չունեմ ոչ ընկերներ, ոչ թշնամիներ,
միայն մրցակիցներ:

Օնասիս Արիստոտել

Գլուխ 8 Մրցակցություն
8.1 Մրցակցություն և շուկա
8.2 Մրցակցության տեսակները
8.3 Մրցակցային ռազմավարություն
8.4 Ապրանքի մրցունակություն
8.5 Բիզնես պորտֆել
8.6 «Բոստոնի խորհրդատվական խմբի» մեթոդը
8.7 Կազմակերպության մրցունկություն

8.1 Մրցակցություն և շուկա

Մրցակցությունը շուկայական հարաբերությունների հիմնական տարրն է:

Արևմուտքի առաջատար մասնագետները նշում են, որ ժամանակակից շուկայական տնտեսությունը մի կողմից շուկայական պահանջմունքների արտադրությանը հարմարեցված ճկուն համակարգ է, մյուս կողմից դրամաշրջանառության պետական կոշտ հսկողության համակարգ՝ զուգորդված մրցակցության և սոցիալական պաշտպանության սկզբունքներով:

Մրցակցությունը կարելի է բնորոշել, որպես ինչ-որ գործունեության ոլորտի շրջանակներում առանձին անհատների, կազմակերպությունների միջև պայքար:

Մրցակցության առարկա է հանդիսանում ապրանքը, որի միջոցով մրցակիցները ձգտում են գրավել սպառողներին և նրա ֆինանսները:

Մրցակցության օբյեկտը սպառողն է, որի տրամադրվածության համար շուկայում պայքարում են հակառակ կողմերը:

Մրցակցությունը մեծ դեր է խաղում տնտեսության մեջ: Նախ և առաջ այն ձևավորում է ապրանքի հասարակական և տնտեսական արժեքը: Մրցակցությունը հավասարեցնում է անհատական գները, արտացոլում է

արտադրական աշխատանքի տարբերությունները շահույթի չափի դիֆերենցման միջոցով: Մրցակցությունը նպաստում է կապիտալի հոսքին արտադրության առավել նպատակահարմար ոլորտներ: Նա մաքրում է շուկան թույլ արտադրողներից: Հենց նա է թելադրում շուկային ինչքան և ինչ ապրանքներ է անհրաժեշտ արտադրել:

Մրցակցությունը տնտեսական վերահսկողության ամենամատչելի և ամենաարդյունավետ եղանակն է, այն հասարակությունից նվազագույն ծախսեր է պահանջում: Նման վերահսկողությունը յուրահատուկ ուժ է, որն արտադրողին դրդում է կրճատել արտադրական ծախսերը, իջեցնել ապրանքների գները իրացման ծավալների աճի հետ զուգահեռ, պայքար մղել պատվերների և սպառողների համար և լավացնել ապրանքի որակը:

8.2 Մրցակցության տեսակները

Մրցակցությունը կարող է մեծ ազդեցություն թողնել կազմակերպության գործունեության վրա, այդ պատճառով մարքեթինգային տեսանկյունից կազմակերպությունների մակարդակով մրցակցությունը դասակարգում են.

Ֆունկցիոնալ - երբ միևնույն պահանջարկը հնարավոր է բավարարել տարբեր կերպ: Օրինակ՝ թեթև ավտոմեքենան և հեծանիվը շատ երկրներում կարող են բավարարել միևնույն տեղափոխման պահանջարկը:

Տիպային – կազմակերպությունները թողարկում են միևնույն պահանջարկի համար մի քանի ապրանք, որոնք տարբերվում են իրենց պարամետրերով: Օրինակ՝ նույն դասի, բայց տարբեր հզորություն ունեցող ավտոմեքենաները:

Առարկայական - առաջանում է այն պարճառով, որ կազմակերպությունները արտադրում են նմանատիպ ապրանքներ, որոնք տարբերվում են միայն որակով:

Մրցակցությունը լինում է նաև *գնային և ոչ գնային:*

Ոչ գնային մրցակցության համար հիմք է հանդիսանում ապրանքի որակը: Ներկայիս գիտատեխնիկական առաջընթացը մեծ հնարավորություններ է բացում ոչ գնային մրցակցության առաջ:

Գնային մրցակցություն առաջանում է, երբ կազմակերպությունը փորձում է գրավել նոր շուկաներ կամ իր դիրքն է պահում հին շուկաներում, մրցակիցներին ոչնչացման նպատակով կիրառում է ապրանքների գների իջեցման քաղաքականություն:

Մրցակցությունը մեծ թվով իրարից անկախ գնորդների և վաճառողների առկայությունն է շուկայում: Տարբերում են կատարյալ և ոչ կատարյալ մրցակցային շուկաներ:

Կատարյալ մրցակցային շուկան պետք է բավարարի հետևյալ պայմաններին.

1. կան շատ արտադրողներ, որոնք միայն չնչին մաս են կազմում ամբողջ շուկայում,
2. շուկան բնութագրվում է ապրանքների նմանությամբ,
3. գնորդները շուկայի առաջարկի մասին լավ տեղեկացված են,
4. պետք է ապահովվի ազատ մուտք և ելք շուկա,
5. սպառողները և արտադրողները կայացնում են անկախ որոշումներ, այսինքն՝ պետք է բացակայի պայմանավորվածության հնարավորությունը շուկայական սուբյեկտների միջև:

Ակնհայտ է, որ իրական պայմաններում կատարյալ մրցակցային շուկաները գրեթե բացակայում են, քանի որ հիմնականում այս պայմաններից գոնե մեկը չի բավարարվում: Այդ իսկ պատճառով գոյություն ունեցող շուկաների մեծամասնությունը վերագրում են ոչ կատարյալ մրցակցային շուկաներին:

Ոչ կատարյալ մրցակցային շուկաները բաժանվում են՝ Մաքուր մենաշնորհային, Օլիգոպոլ մրցակցության, Մաքուր մրցակցության և Մենաշնորհային մրցակցության շուկաների:

Մաքուր մենաշնորհը բնութագրվում է որպես մեկ վաճառողի շուկա: Այս պարագայում մարքեթինգի կիրառման անհրաժեշտությունը հասնում է նվազագույնի, քանի որ մաքուր մենաշնորհը նպաստում է մրցակցության սահմանափակմանը, ապա պետությունն իրականացնում է հակամենաշնորհային քաղաքականություն՝ մենաշնորհ դիրքեր ունեցող կազմակերպության վերահսկում, մրցակցության զարգացման համար պայմանների ապահովում:

Օլիգոպոլ մրցակցությունն առկա է, երբ շուկայում կան մի քանի խոշոր կազմակերպություն: Օլիգոպոլ կազմակերպությունները խուսափում են գնային պայքարներից: Այս կազմակերպությունները սահմանում են միանման գներ և փորձում են առանձնացնել իրենց արտադրանքը ապրանքանշանի կամ ֆիրմային անվանման, մատակարարման պայմանների, սպասարկման պայմանների մակարդակի միջոցով: Քանի որ կազմակերպությունների քանակը սահմանափակ է, կա պայմանավորվելու հնարավորություն գնի և ծավալների վերաբերյալ:

Մաքուր մրցակցությունը առկա է, երբ բազմաթիվ կազմակերպություններ արտադրում և վաճառում են

միանման արտադրական հատկություններով մասսայական ապրանքներ: Մաքուր մրցակցության պայմաններում բազմաթիվ արտադրողների առկայությունը բերում է գների հավասարեցմանը և ապրանքների միանմանությանը: Այս տեսակի մրցակցության պարագայում, ի տարբերություն օլիգոպոլիայի, բացակայում են պայմանավորվածությունների հնարավորությունները:

Մենաշնորհ մրցակցությունը ենթադրում է միանման կամ ամբողջովին իրար փոխարինող ապրանքների մատակարարումը շուկա: Դա մի շուկա է, որի մուտքն ազատ է, շուկա, որտեղ կազմակերպությունը որոշակի վերահսկողություն ունի իր արտադրած ապրանքի վաճառքի գնի վրա: Մենաշնորհ մրցակցության պայմաններում գործում են դեղատները, ռեստորանները: Այստեղ մարքեթինգային միջոցառումները գրեթե նույնն են, ինչ մաքուր մրցակցության պայմաններում:

8.3 Մրցակցային ռազմավարություններ

Ջուսպ արծագանք – կիրառվում է սեփական սպառողների հանդեպ համոզվածության պարագայում կամ շուկայի տվյալ հատվածում գործունեությունն ավարտելու դեպքում կամ երբ առկա է դեֆիցիտ:

Ընտրովի արծագանք – ընտրովի հակահարված մրցակիցներին (օրինակ՝ արծագանք գների իջեցմանը): Նման մոտեցումը թույլ է տալիս վարել մրցակցային պայքար մի քանի ուղղություններով կամ մի քանի շուկաներում միաժամանակ:

Պատահական քիչ հավանական արծագանք - պատահական արծագանք, որը կապված չէ տնտեսական և մրցակցային իրավիճակի հետ: Որպես օրենք նման

արձագանքը հետևանք է ձեռնարկատիրական փորձի բացակայության կամ անձնական բնույթի գործունեության արդյունք:

Միևնույն ժամանակ հնարավոր են հիմնական ռազմավարությունների հետևյալ տարբերակները:

«Ֆլանգային հարձակումներ»՝ պահանջում են քիչ ռեսուրսներ և հիմնականում իրականացվնում են շուկայի սեգմենտների եզրերին, նրա որոշակի հատվածներում:

«Շրջապատում»՝ առաջատարի շուկայի ամբողջ կամ զգալի մասի գրոհման փորձ է:

«Շրջայց»՝ անցում սկզբունքորեն տարբերվող ապրանքի արտադրության, նոր շուկաների գրավման կամ տեխնոլոգիաների առաջընթացի իրականացում:

«Գորիլայի հարձակում» փոքր պոռթկումային գրոհներ մրցակիցներին ջախջախելու համար, ոչ միշտ ընդունելի մեթոդներով:

Մրցակցային պայքարի ռազմավարությունն ընտրելիս պետք է հիմնվել շուկայի վերաբերյալ տեղեկատվության, սեփական կազմակերպության և մրցակիցների զբաղեցրած դիրքի վրա: Ընդ որում ընտրված ռազմավարությունը պետք է համապատասխան լինի կազմակերպության ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարությանը:

8.4 Ապրանքի մրցունակություն

Սպառողին գրավել հնարավոր է միայն առաջարկելով ապրանք, որն ունի մրցակիցների ապրանքների համեմատ առավելություններ իր սպառողական հատկությունների և սպառողների պահանջմունքների բավարարման մեջ, այսինքն՝ այն մրցունակ է:

Չի կարելի մոռանալ, որ մրցունակությունը նախ և առաջ ապրանքի հատկանիշների համեմատական, այսինքն՝ հարաբերական գնահատականն է: Եթե շուկայում մրցակիցներ չլինեին, որոնց ապրանքների հետ սպառողը համեմատում է ընտրված ապրանքը, ապա անիմաստ կլիներ խոսել նրա մրցունակության մասին:

Ապրանքի մրցունակությունն իր հարաբերական և ընդհանրական բնութագիր է, որն արտահայտում է իր շահութաբեր առանձնահատկությունները մրցակիցների ապրանքների նկատմամբ սպառողների բավարարման աստիճանը և դրա իրականացման վրա կատարված ծախսերը:

Ապրանքի մրցունակության համակարգը բաղկացած է երեք խումբ տարրերից.

- ✓ տեխնիկական,
- ✓ տնտեսական,
- ✓ սոցիալ- կազմակերպչական:

Տեխնիկական պարամետրեր – Սրանցով կարելի է կարծիք կազմել ապրանքի նշանակության մասին և որոշել նրա պատկանելությունը ապրանքների որոշակի դասի: Դրանք նաև այն բնութագրերն են, որոնք պատկերում են տեխնիկատնտեսական որոշումները: Սրանց են վերագրում ստանդարտները, նորմերը, տնտեսական ակտերը նաև այն ցուցանիշները, որոնք ցույց են տալիս, թե ինչքան է ապրանքը համապատասխանում մարդու օրգանիզմի հատկություններին և հոգեբանությանը:

Տնտեսական պարամետրեր – Ցույց են տալիս ապրանքի արտադրական ծախսերի մեծությունը, նրա գինը, տեղափոխման, տեղադրման, վերանորոգման, տեխնիկական սպասարկման, աշխատակիցների վերապատրաստման ծախսերը: Բոլոր այս ծախսերը ձևավորում են սպառման

գինը: Սպառման գինը, որպես օրենք, ավելի բարձր է քան վաճառքի գինը: Սպառողը ծախսեր է կատարում ոչ միայն ապրանքի ձեռքբերման այլ նաև սպառման համար:

Ավելի մրցունակ է ոչ թե այն ապրանքը, որի համար նվազագույն գին են պահանջում շուկայում, այլ այն, որը նվազագույն ծախսեր է պահանջում գնորդի մոտ իր ամբողջ շահագործման ընթացքում:

Սոցիալ-կազմակերպչական պարամետրեր - Դա սպառողների սոցիալական կառուցվածքի ազգային առանձնահատկությունների հաշվառումն է արտադրության, իրացման, ապրանքի գովազդման ժամանակ:

8.5 Բիզնես պորտֆել

Չնակերպելով կազմակերպության առաքելությունը և խնդիրները՝ ղեկավարությունը պետք է պլանավորի իր գործարար փաթեթը:

Գործարար փաթեթն ապրանքների և գործունեության տեսակների հավաքածու է, որով պետք է զբաղվի կամ արդեն զբաղվում է կազմակերպությունը:

Կազմակերպությունն առաջին հերթին պետք է վերլուծի իր ունեցած գործարար փաթեթը և որոշի, թե գործունեության որ ուղղությունների վրա է անհրաժեշտ ուղղել ավելի շատ կամ քիչ միջոցներ, այնուհետև պետք է մշակի ածի ռազմավարությունը որպիսզի գործարար փաթեթում ընդգրկի նոր ապրանքներ և գործունեության տեսակներ:

Գոյություն ունեցող գործարար փաթեթի վերլուծությունը կօգնի կառավարիչներին գնահատել կազմակերպության գործունեության դաշտը: Կազմակերպությունը ձգտելու է ներդնել իր միջոցները գործունեության ավելի շահութաբեր

ոլորտներում և կրճատել վնասով աշխատող ուղղությունները: Գործարար փաթեթի վերլուծությունը մի մեթոդ է որի օգնությամբ բացահայտում և գնահատում են գործունեության տարբեր տեսակներ որոնցով զբաղվում է կազմակերպությունը:

Գործարար փաթեթի վերլուծության առաջին փուլն է գործունեության առանցքային ուղղությունների բացահայտումը, որոնք սահմանում են կազմակերպության առաքելությունը: Դա կարելի է անվանել գործարարության ռազմավարական միավոր: Գործարարության ռազմավարական միավորները կազմակերպության գործունեության ուղղություններն են, որոնք ունեն առանձին առաքելություն և խնդիրներ, և որոնց գործունեությունը կարելի է պլանավորել անկախ այլ ուղղությունների: Գործարարության ռազմավարական միավորը (ԳՌՄ) կարող է լինել կազմակերպության ստորաբաժանումը, ապրանքների խումբ, նույնիսկ առանձին ապրանք կամ ապրանքանշան:

Վերլուծության հաջորդ փուլում կազմակերպությունը պետք է գնահատի տարբեր ԳՌՄ-ի գրավչությունը և որոշի թե ինչ աջակցության է արժանի նրանցից յուրաքանչյուրը: Որոշ կազմակերպություններում դա կատարվում է ոչ պաշտոնական, աշխատանքի ընթացքում: Ղեկավարությունն ուսումնասիրում է կազմակերպության գործունեության ուղղությունների և ապրանքների ամբողջությունը, և ղեկավարվելով որոշակի դատողություններով, որոշում է թե յուրաքանչյուր ԳՌՄ ինչքան եկամուտ պետք է ապահովի և դրա համար ինչքան գումար պետք է ներդրվի: Այլ ընկերություններ կիրառում են պլանավորման շաշտոնական մեթոդները:

Գործարար փաթեթի վերլուծության ստանդարտ մեթոդների մեծամասնությունում ԳՌՄ գնահատվում է երկու հարթության վրա՝ առաջինը շուկայի կամ ոլորտի գրավչության տեսանկյունից և երկրորդը շուկայում կամ

տվյալ ոլորտում ԲՌՄ գրաված դիրքի ամրության տեսանկյունից:

Գործարար փաթեթի պլանավորման լավագույն մեթոդներից են համարվում Boston Cunsulting Group Բոստոնի խորհրդատվական խմբի կազմից և General Electric-ի կողմից մշակված մեթոդները:

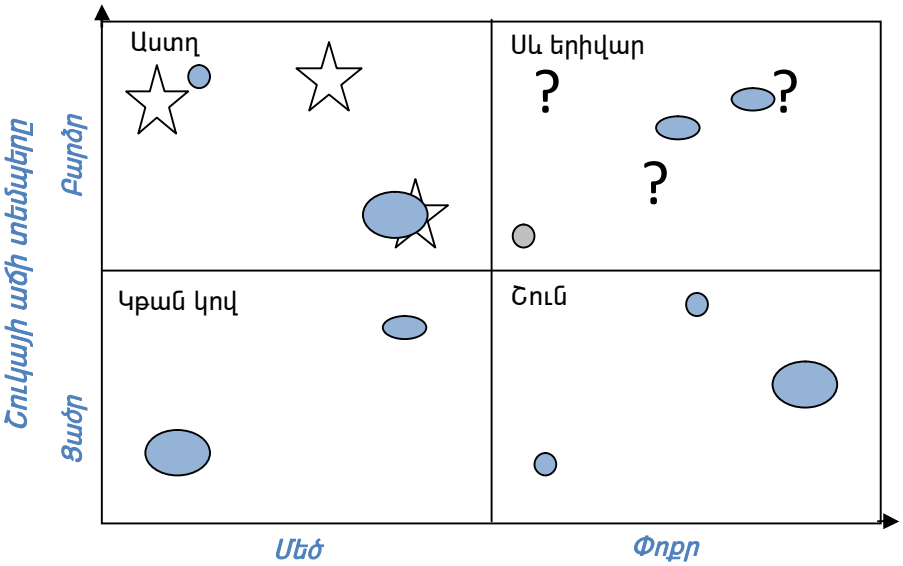
8.6 «Բոստոնի խորհրդատվական խումբ» ընկերության կողմից մշակված մեթոդը

ԲԽԽ մատրիցայի մոդելը ենթադրում է, որ վաճառքի աճի տեմպերը և շուկայում ձեռնարկության ունեցած հարաբերական մասնաբաժինը առավել մեծ ազդեցություն ունեն շահույթի և իրացվելիության վրա:

Օգտագործելով ԲԽԽ ընկերության մեթոդը՝ կազմակերպությունը դասակարգում է իր բոլոր ԲՌՄ-ները աճ/շուկայի մասնաբաժին մատրիցային համապատասխան:

Աճ-շուկայի մասնաբաժին մատրիցան գործարար փաթեթի պլանավորման մեթոդ է, որը գնահատում է ընկերության ԲՌՄ-ները, դրանց շուկայի (վաճառքի ծավալների) աճի տեմպի և այդ միավորների շուկայի հարաբերական մասնաբաժնի տեսանկյունից: Նկար 8.1

Շուկայի հարաբերական մասնաբաժինն իրենից ներկայացնում է շուկայում ԳՌՄ-ի մասնաբաժնի հարաբերությունն այդ ոլորտում առաջատար դիրքեր զբաղեցնող մրցակիցների համեմատ: Շուկայի աճի տեմպերն իրենցից ներկայացնում են տվյալ շուկայում բոլոր համանման ընկերությունների տարեկան աճը:



Շուկայում հարաբերական մասնաբաժինը

Նկար 8.1 Աճ/շուկայի մասնաբաժին մատրիցա

Ուղղահայաց առանցքը շուկայի աճի տեմպն է, որը բնութագրում է շուկայի գրավչության չափը: Հորիզոնական առանցքը շուկայի հարաբերական մասնաբաժինն է, որը սահմանում է կազմակերպության գրաված դիրքի ամրությունը շուկայում: Բաժանելով աճ/շուկայի մասնաբաժին մատրիցան՝ հատվածների կարելի է առանձնացնել ԳՌՄ-ի չորս տեսակ:

«Աստղեր» Դրանք արագ աճող գործունեության ուղղություններն են կամ շուկայի մեծ մասնաբաժին ունեցող ապրանքները, որոնք պահանջում են լուրջ ներդրումներ, դրանց արագ աճը պահպանելու համար: Ժամանակի հետ նրանց աճը դանդաղում է և նրանք վերածվում են կթան կովերի:

«Կթան կով» Դրանք աճի ցածր տեմպեր և մեծ շուկայական մասնաբաժին ունեցող գործունեության ուղղություններն ու ապրանքներն են, կայուն ԳՈՒ-ներն են, որոնք ապահովում են եկամուտ, որը ընկերությունը օգտագործում է իր հաշիվները վճարելու և ներդրումներ պահանջող գործարար այլ միավորների ֆինանսավորումն ապահովելու համար:

«Սև երիվարներ» Դրանք գործարար միավորներն են, որոնք ունեն փոքր մասնաբաժին արագ աճող շուկայում և պահանջում են մեծ քանակությամբ միջոցներ, որպեսզի պահպանեն իրենց մասնաբաժինը շուկայում կամ վերածվեն «աստղերի»: Ղեկավարությունը պետք է մանրամասն վերլուծի և որոշում կայացնի թե որ «Սև երիվարներին» արժե փորձել վերածել աստղերի և որոնց փուլ առ փուլ վերացնել:

«Շներ» Դրանք գործունեության այն ուղղություններն ու ապրանքներն են, որոնք ունեն աճի ցածր տեմպեր և շուկայի փոքր մասնաբաժին: Նրանք կարող են ապահովել անհրաժեշտ եկամուտ իրենց ֆինանսավորման և պահպանման համար, բայց չեն կարող դառնալ եկամուտի ավելի լուրջ աղբյուր:

Մատրիցայում պատկերված 10 շրջանակներն իրենցից ներկայացնում են ընկերության ընթացիկ տասը ԲՈՒ-ներ: Ընկերությունն ունի երկու աստղ, երկու կթան կով, երեք սև երիվար և երեք շուն: Շրջանակների մեծությունը համապատասխանում է ԲՈՒ-ի վաճառքի ծավալներին: Այս ընկերությունը գտնվում է ոչ շատ լավ, բայց բավարար վիճակում: Նա պատրաստվում է ներդրումներ իրականացնել սև երիվարներում որպեսզի վերածի դրանք աստղերի և աջակցի աստղերին դառնալ կթան կովեր շուկայի զարգացմանը համընթաց: Բարեբախտաբար նա ունի երկու կթան կով որոնցից ստացված եկամուտն օգնում է

ընկերությանը ֆինանսավորել ընկերության «սև երիվարներին», «աստղերին» և «շներին»: Իհարկե ավելի վատ կլիներ, եթե ընկերությունը չունենար աստղ և ունենար շատ շներ կամ, եթե նա ունենար մեկ շատ թույլ կթան կով:

8.7 Կազմակերպության մրցունակությունը

Ապրանքի մրցունակությունն ազդում է կազմակերպության բուն մրցունակության վրա: Չնայած որ ձեռնարկատիրոջ համար այդ երկու հասկացությունների մեջ գոյություն ունեն լուրջ տարբերություններ:

1. Կազմակերպության մրցունակությունը, որը պատկերում է իր առանձնահատկությունները մրցակիցների համեմատ կարելի է կիրառել բավականին երկար ժամանակահատվածի համար: Ապրանքների մրցունակությունը որոշվում է տնտեսական տեսանկյունից ցանկացած փոքր ժամանակահատվածի համար:
2. Ապրանքի մրցունակության գնահատականը տալիս է սպառողը, իսկ կազմակերպությանը՝ ոչ միայն սպառողը, այլ նաև հենց կազմակերպությունը:

Հենց ձեռնարկատերն է որոշում, ձեռնտու է իրեն տվյալ պայմաններում արտադրել ապրանք, թե ոչ: Կազմակերպության մրցունակությունը հարաբերական բնութագիր է, որը ցույց է տալիս տվյալ կազմակերպության զարգացման տարբերությունները մրցակից կազմակերպությունների զարգացման համեմատ, իրենց ապրանքներով մարդկանց կարիքների բավարարման աստիճանի և ձեռնարկատիրական գործունեության արդյունավետության պարագայում:

Կազմակերպության արդյունավետությունը բնութագրում է շուկայական մրցակցության պայմաններին հարմարվելու հնարավորություններն ու դինամիկան:

Կազմակերպության մրցունակությունը կախված է մի շարք գործոններից, որոնք են՝

- ✓ շուկայի տարողունակություն,
- ✓ շուկա մուտքի հարմարություն,
- ✓ արտադրվող ապրանքի տիպ,
- ✓ շուկայի միատարրություն,
- ✓ տվյալ շուկայում աշխատող կազմակերպության մրցակցային դիրքը,
- ✓ տեխնիկական նորությունների հնարավորությունը տվյալ ոլորտում:

Հարցեր ստուգման համար



1. *Ի՞նչ է մրցակցությունը:*
2. *Ինչպե՞ս են դասակարգում մրցակցությունը կազմակերպությունների մակարդակով:*
3. *Տարբերակե՛ք գնային և ոչ գնային մրցակցությունը:*
4. *Թվարկե՛ք կատարյալ մրցակցության պայմանները:*
5. *Ոչ կարատյալ մրցակցությունը լինում է…*
6. *Բացատրե՛ք մաքուր մրցակցության և օլիգոպոլ մրցակցության տարբերությունները:*
7. *Թվարկե՛ք մրցակցային ռազմավարությունների հիմնական տարբերակները:*
8. *Ո՞րն է ապրանքի մրցունակությունը:*
9. *Ինչի՞ց է բաղկացած ապրանքի մրցունակության համակարգը:*

10. *Բացատրե՛ք «գործարար փաթեթի» հասկացությունը:*
11. *Ինչի՞ համար է անհրաժեշտ աճ/շուկաներ մատրիցան:*
12. *Բացատրե՛ք կազմակերպության մրցունակությունը:*







Գլուխ 9
Գին: Գնային քաղաքականություն

Բիզնեսի աշխարհում բոլորին վճարում են երկու եղանակով՝ կանխիկ դրամով և փորձով: Նախ ձեռք բեր փորձը, կանխիկ դրամն ավելի ուշ կգա:

Հարոլդ Գենին

Գլուխ 9 Գին: Գնային քաղաքականություն
9.1 Գնային քաղաքականություն
9.2 Կազմակերպության գնային քաղաքականություն
9.3 Գների տեսակները
9.4 Գնի սահմանումը նոր ապրանքին
9.5 Սպառողների արձագանքը գների փոփոխմանը
9.6 Մրցակիցների արձագանքը գների փոփոխմանը
9.7 Կազմակերպության արձագանքը մրցակիցների գների փոփոխմանը

9.1 Գնային քաղաքականություն

Մարքեթինգի տեսանկյունից ապրանքի գինն ապրանքի սպառողական արժեքի գնահատումն է, այն արտադրողների և փոխանակում իրականացնողների կողմից:

Այս տեսանկյունից կարելի է դիտարկել երեք իրավիճակ.

I հերթին ապրանքի գինը կապված է ապրանքի սպառողական արժեքի հետ, այն հիմք է ընդունում ապրանքի որակական չափանիշները, այլ ոչ թե ապրանքի արտադրության վրա ծախսված գումարը:

II հերթին գինը կապվում է արտադրողների և վաճառողների, այլ ոչ թե սպառողների պատկերացումների և գնահատականների հետ: Իսկ սպառողները, գնումների որոշումներ կայացնելով, հիմնվում են ապրանքների սպառողական արժեքի սեփական պատկերացումների վրա, որի վերին սահմանն առաջարկի գինը չպետք է գերազանցի: Միևնույն ժամանակ գնի վերին մակարդակի սահմանումը կախված է բազմաթիվ գործոններից, որոնք հնարավոր է հայտնի չլինեն արտադրողին և վաճառողին:

III հերթին գինը կախված է սպառողի և արտադրողի միջև ճանապարհից: Ինչքան շատ են միջնորդ օղակներն, այնքան ապրանքի գինը բարձր կլինի:

Ընդհանուր առմամբ ապրանքին գնի սահմանման անհրաժեշտություն է առաջանում երկու դեպքում՝ նոր ապրանքի թողարկման և նոր շուկա մուտք գործելու դեպքում: Գնի սահմանման համար հիմք կարող են ծառայել.

1. արտադրական ծախսերն ավելացնելով ակնկալվող շահույթը,
2. առաջարկի և պահանջարկի ուսումնասիրությունը,
3. շուկայական մրցակցությունը:

Դիտարկենք գնի սահմանման մի քանի մոտեցումներ:

Ամենապարզ, ամենաընկալելի և հետևաբար ամենակիրառելի մոտեցումն է *«ապրանքի գնի որոշումը, որպես նրա արտադրության վրա ծախսված միջոցների և այս կամ այն դիտարկումների հիման վրա շահույթի չափի»:*

Ակնհայտ է, որ կազմակերպությունը, սահմանելով ապրանքի գինն ավելի ցածր քան իր արտադրական ծախսերն են, վնաս կբերի շահույթի փոխարեն: Դա հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ տվյալ արտադրանքի թողարկումն իրականացվում է պետական կամ այլ հասարակական կազմակերպության ֆինանսավորման հաշվին: Այս իրավիճակում արտադրողը հաշվի չի առնում ոչ մրցակից արտադրողների, ոչ էլ շուկայական գինը:

Այս մոտեցման հետ որոշակի կապ ունի նաև հաջորդ մոտեցումը՝ *«գների սահմանումն առաջարկի և պահանջարկի հիման վրա»:*

Պատկերացում ունենալով շուկայի պահանջարկի և գնի վերաբերյալ՝ հնարավոր է հաշվարկել ապրանքի այն գինը, որի դեպքում կազմակերպությունը վնասներ չի կրի: Ավելին, եթե հնարավոր լինի բարձրացնել գինը կամ

վաճառքի ծավալները, կազմակերպությունը շահույթ կստանա: Պահանջարկի բնույթը որոշվում է մարքեթինգային ուսումնասիրությունների արդյունքում, ինչպես նաև հնարավոր վաճառքի ծավալները, բնականաբար, կախված կլինեն ապրանքի գնից:

Ցածր գնի ապրանքները նույնականացվում են ցածր որակի հետ և այն կգնեն ցածր եկամուտ ունեցող սպառողները, իսկ շատ բարձր գին ունեցող ապրանքներն անհասանելի են լինում սպառողների մեծ մասի համար:

Հաջորդ գնի սահմանման մեթոդը կապված է *«ապրանքի սպառողական արժեքի գնահատման»* հետ, միևնույն ժամանակ ապրանքի արտադրության վրա իրականացվող ծախսերի վերլուծությունը հիմք է ընդունվում միայն ապրանքի ինքնարժեքի հաշվառման համար և այն զուգահեռ է անցկացվում սպառողական արժեքի հետ շարունակական արտադրանք ստանալու համար: Իհարկե, դրա համար անհրաժեշտ է սպառողին մատակարարել որակյալ ապրանքներ, մասնավորապես՝ ավելի լավը, քան մրցակցինն է: Այդ պարագայում երաշխավորվում է սպառողների բարձր գնահատականն ու գոհունակությունը:

Ապրանքի գինը կարող է սահմանվել հիմք ընդունելով մրցակիցների գները: Արտադրողը, ուսումնասիրելով շուկան, տեղեկացվում է, թե ինչպես են մրցակիցները փոփոխում իրենց ապրանքների գները և սահմանում է համարժեք կամ միջին շուկայականից մի փոքր ցածր գին:

Կազմակերպության հիմնական ուշադրությունը կենտրոնանում է նաև արտադրական ծախսերի կրճատման համաշխարհային փորձին, մաքսիմալ շահույթ ստանալու համար:

9.2 Կազմակերպության գնային քաղաքականություն

Ապրանքին գին սահմանման գործընթացը պետք է համապատասխանի կազմակերպության ռազմավարությանը, իհարկե հաշվի առնելով պետական, հասարակական չափորոշիչները: Ռազմավարական նպատակներից կարող են լինել նոր շուկաների գրավումը կամ հին շուկայի ծավալների ընդլայնումը, պահանջարկի կայունացումը նոր գրաված շուկաներում, առավելագույն շահույթ ստանալը ժամանակի որոշակի հատվածում:

Գնային քաղաքականության ընտրությունը չպետք է բխի տվյալ պահին կազմակերպության շահերից, այլ նրա ռազմավարական նպատակներից: Գնային քաղաքականությունը կարող է ուղղորդվել տարբեր մարքեթինգային միջոցառումներով, որոնք նախատեսված են սպառողի վրա հոգեբանական ազդեցություն թողնելու համար, որը կխթանի նրանց ձեռքբերել տվյալ ապրանքը: Իհարկե, ամենահզոր ազդեցության միջոցը ապրանքների պակասորդն է, բայց այն ունի հակահասարակական բնույթ և նորմալ շուկայական տնտեսության պայմաններում այն չի կարող և չպետք է կիրառվի: Անթույլատրելի պետք է լինի նաև մենաշնորհը և արտադրողների կողմից սահմանած մենաշնորհային գինը:

Հաճախ կիրառվում են նաև զեղչեր ժամանակի որոշակի հատվածի համար: Արդյունավետ հոգեբանական ազդեցության օրինակ են զանգվածային զեղչերը, այս մեթոդը շատ է կիրառվում պահանջարկը կորցրած կամ կորցնող ապրանքատեսականու համար:

9.3 Գների տեսակները

Մարքեթինգի պրակտիկայում օգտագործվում են գների շատ տեսակներ, կախված իրականացվող գործընթացի առանձնահատկություններից և առք ու վաճառքի պայմաններից: Այդ գների համար գոյություն ունեն համապատասխան տերմիններ, որոնց կիրառությունը պարտադիր է և ընդունված հասարակության կողմից:

Տարբերում են գների հետևյալ տեսակները՝

- ✓ ***Բազիսային գին:*** Կիրառվում է ապրանքի որակի և տեսականու տարբերակման համար: Այն հիմք է ծառայում առաքվող ապրանքի գնի որոշման համար, որի որակական հատկանիշները տարբերվում են նախօրոք պայմանավորված որակից:
- ✓ ***Առուծախի գին:*** Որոշվում է առաքման պայմանների հետ միասին, որը նշվում է պայմանագրով:

Առուծախի գինը լինում է.

CIF – «const, insurance find freight» (գինը, ապահովագրությունը, փոխադրավճար), ենթադրում է, որ արտադրողը պարտավոր է ապահովագրել ապրանքն իր հաշվին, հոգալ տեղափոխման ծախսերը, մաքսային ծախսերը, և իր վրա վերցնել ապրանքի կորստի և փչացման հնարավոր ռիսկերը:

Ֆրանկո «franco» (ազատ) – վաճառքի պայման է, համաձայն որի արտադրողը պարտավորվում է առաքել ապրանքը համապատասխան վայր՝ հոգալով բոլոր ծախսերն ու հնարավոր ռիսկերը:

Գնի մեջ են մտնում տեղափոխման, ապահովագրության և մաքսային ծախսերը:

Կարելի է տարբերել «ֆրանկո-սահման», «ֆրանկո-պահեստ», «ֆրանկո-շհն. հրապարակ» և այլն:

FOB - «free on board» (ֆրանկո-տախտակամած): Արտադրողը հոգում է բոլոր ծախսերը (տրանսպորտ, ապահովագրություն, մաքսային ռեժիմ) մինչև ապրանքի տեղափոխումը նավի տախտակամած, իսկ գնորդը մաքսազերծում է ապրանքը, ապահովագրում բեռը և իր վրա վերցնում, դրա վնասման կամ փչացման ռիսկերը:

FOR - «free on rail» (ֆրանկո-երկաթգիծ), ենթադրում է, որ արտադրողն իր միջոցներով և ռիսկերը հոգալով տեղափոխում է բեռը երկաթգծի կայարան և բեռնում այն գնացք, մնացած ծախսերը հոգում է գնորդը:

Գոյություն ունի գների այլ տեսակներ նույնպես:

- ✓ *Միջազգային գին* – Այն որոշվում է երկրների մակարդակով, ներմուծման և արտահանման գինն է, պատրաստի արտադրանքի համար որոշվում է առաջատար միջազգային կազմակերպությունների մակարդակով: Այս տիպի գները հիմնականում սահմանվում են տարածված արտարժույթով:
- ✓ *Մենաշնորհային գին* – սահմանվում են մենաշնորհ դիրք ունեցող կազմակերպությունների կողմից արտադրական գնից բարձր կամ ցածր: Հիմնականում հնարավոր ամենաբարձր գինն է, վաճառվող ապրանքի համար կամ հնարավոր ամենացածր գինն է, հումքի, կիսաֆաբրիկատների և այլ տեսակի ապրանքների ձեռքբերման համար:
- ✓ *Անվանական գին* – տպագրվում են տեղեկատուներում, գնացուցակներում և այլն:
- ✓ *Մեծածախ գին* – որոշվում է մեծ ծավալի ապրանքի վաճառքի ժամանակ, ինչպես նաև՝ արտադրական կազմակերպությունների հետ գործարքների համար:

- ✓ *Առաջարկի գին* – սահմանվում է պաշտոնական առաջարկի ժամանակ (առանց զեղչի):
- ✓ *Արտադրության գին* – որոշվում է արտադրական ծախսերի և միջին եկամուտի հիման վրա:
- ✓ *Վաճառքի գին* – մանրածախ վաճառքի գինն է, որը սահմանվում է ապրանքի արտադրման համար կատարված բոլոր ծախսերի, ակնկալվող շահույթի, տեղափոխման ծախսերի և ավելացված արժեքի հարկի հիման վրա:
- ✓ *Շուկայական գին* - գին, որի դեպքում տեղի է ունենում գործարք տվյալ շուկայում:
- ✓ *Պահանջարկի գին* - առաջանում է շուկայում սպառողների կողմից:

Կախված գործարքի պայմաններից և բնույթից՝ գործարքի իրականացման ժամանակ օգտագործվում է համապատասխան գինը:

9.4 Գնի սահմանումը նոր ապրանքին

Գնագոյացման խնդրին կազմակերպության ռազմավարական մոտեցումը մասամբ կախված է ապրանքի կենսական ցիկլից: Հատկապես դրա անհրաժեշտությունը մեծ է շուկա ներմուծման փուլում:

Կարելի է տարբերակել. գնի սահմանումն իրական նորարարությանը և դրա սահմանումն այն ապրանքին, որը կրկնօրինակված է արդեն գոյություն ունեցող ապրանքից:

Գնի սահմանումն իրական նորարարությանը

Կազմակերպությունը շուկա առաքելով արտոնագրով պաշտպանված նոր ապրանք՝ դրան գին սահմանելիս կարող

է կիրառել «կաթի սեր հավաքման» կամ ապրանքը շուկա ամուր ներդրման ռազմավարությունները:

«Կաթի սեր հավաքման» ռազմավարություն – Շատ կազմակերպություններ, ներմուծելով նոր ապրանքներ, սահմանում են բարձր գին, շուկայի «կաթի սերը» հավաքելու նպատակով: Նախ կազմակերպությունը սահմանում է հնարավորին բարձր գին, որի պատճառով ապրանքը կարողանում են ձեռք բերել միայն շուկայի սահմանափակ սեգմենտներ: Որից հետո, երբ պահանջարկի նախնական ալիքը նվազում է կազմակերպությունն իջեցնում է ապրանքի գինը, հասանելի դարձնելով այն շուկայի այլ սեգմենտների համար: Կազմակերպությունը թողարկում է տվյալ ապրանքի տեսականի՝ ավելացնելով սպասարկվող սեգմենտների քանակը:

Տվյալ մեթոդը նպատակահարմար է կիրառել հետևյալ պարագայում.

- ✓ դիտարկվում է մեծ քանակի առկա պահանջարկ բավականին մեծ քանակի սպառողների կողմից,
- ✓ փոքր սերիական արտադրության ծախսերն այնքան մեծ չեն, որ նրա վրա հիմնել կազմակերպության շահը,
- ✓ նախնական բարձր գինը չի գրավի նոր մրցակիցների,
- ✓ բարձր գինն ապրանքի համար բարձր որակի գրավական է:

Շուկա ամուր ներդրման քաղաքականություն – Մյուս կազմակերպություններն, ընդհակառակը, սահմանում են իրենց նոր ապրանքներին մրցակիցների գներից համեմատաբար ցածր գին՝ հուսալով գրավել մեծ քանակի սպառողներ և մեծ մասնաբաժին շուկայում: Նման կազմակերպությունները ստեղծում են մեծ արտադրամասեր ապրանքին սահմանում հնարավորինս նվազագույն գին, գրավում շուկայում մեծ մասնաբաժին, ապա կրճատում

արտադրական ծախսերը և այդ կրճատումներին համապատասխան շարունակում են իջեցնել ապրանքի գինը:

Ցածր գնի սահմանմանը լավ են անդրադառնում հետևյալ պայմանները.

- ✓ շուկան շատ զգայուն է գների նկատմամբ և ցածր գինն օգնում է դրա ծավալների ընդլայնմանը,
- ✓ արտադրության ծավալների աճի հետ զուգահեռ դրա ծախսերը, ինչպես նաև արտադրանքի տարածման համար իրականացվող ծախսերը կրճատվում են,
- ✓ ցածր գինը գրավիչ չէ գոյություն ունեցող և պոտենցիալ մրցակիցների համար:

Գնի սահմանումը նոր այլընտրանք ունեցող ապրանքին

Կազմակերպությունը, որը պլանավորում է արտադրել այլընտրանք ունեցող նոր ապրանք, խնդիրներ է ունենում դրա դիրքավորման հետ: Նա պետք է որոշում ընդունի դիրքավորել այն ըստ գնի և որակի չափանիշների: *(Նկար 9.1)*

Նկարում պատկերված է ապրանքի դիրքավորման ռազմավարական 9 տարբերակ:

Եթե շուկայի առաջատարն ընդունում է N1 ռազմավարությունը՝ թողարկում է ապրանք, սահմանելով հավելավճարային գին և վաճառում այն հնարավոր ամենաբարձր գնով, ապա նորաստեղծ կազմակերպությունը հնարավոր է նախընտրի մյուս ռազմավարություններից ինչ-որ մեկը: Նա կարող է արտադրել բարձր որակի ապրանք և նշանակել միջին գին (N2 ռազմավարություն), կարող է արտադրել միջին որակի ապրանք և ստանալ դրա դիմաց միջին գումար (N5 ռազմավարություն) և այլն: Նորաստեղծ կազմակերպությունը պետք է ուսումնասիրի շուկայի աճի տեմպն ու չափսերը նկար 9.1-ի ամեն մի 9

ռազմավարություններից յուրաքանչյուրի համար, և դրանց շրջանակներում կոնկրետ մրցակիցների համար:

Ապրանքի տիպ	Գին		
	Բարձր	Միջին	Ցածր
Բարձր	1. Հավելավճարման ռազմավարություն	2. Շուկա խորը թափանցման ռազմավարություն	3. Բարձր արժեքի նշանակության ռազմավարություն
Միջին	4. Բարձր գնի ռազմավարություն	5. Միջին մակարդակի ռազմավարություն	6. Բարձրորակության ռազմավարություն
Ցածր	7. Թալանման ռազմավարություն	8. Ցուցադրական ճոխության ռազմավարություն	9. Ցածր արժեքի նշանակության ռազմավարություն

Նկար 9.1 Ապրանքի դիրքավորման 9 ռազմավարություն

9.5 Սպառողների արձագանքը գների փոփոխմանը

Գների բարձրացումը կամ իջեցումը կշոշափեն սպառողների, մրցակիցների, առաքիչների շահերը, ինչպես նաև հնարավոր է հետաքրքրություն առաջացնի պետական մարմինների մոտ:

Տվյալ դեպքում մենք կդիտարկենք միայն սպառողների արձագանքը: Սպառողները ոչ միշտ են ճիշտ ընկալում գների փոփոխությունը:

Գների իջեցումը նրանք կարող են ընկալել որպես՝

- ✓ ապրանքի գալիք փոխարինում ավելի թարմ մոդելով,
- ✓ ապրանքի ոչ կատարյալ որակ, որի հետևանքով ապրանքը լավ չի վաճառվում շուկայում,
- ✓ կազմակերպության ֆինանսական վատ վիճակի վկայություն, որի հետևանքով կազմակերպությունը կարող է լքել շուկան և հետագայում չկարողանալ սպասարկել իրենց,
- ✓ այն բանի նշան, որ ապրանքի գինը կրկին կնվազի և ավելի խելամիտ է հետաձգել ապրանքի ձեռքբերումը,
- ✓ ապրանքի որակի վատացման նշան:

Գների բարձրացումը, որը սովորաբար կրճատում է սպառումը կարող է սպառողների կողմից ընկալվել նաև դրական՝

- ✓ ապրանքի իրացումն ավելացել է և արժե հնարավորինս շուտ փորձել ապրանքը, քանի դեռ այն չի դարձել դժվար հասանելի,
- ✓ ապրանքն իրենից մեծ արժեք է ներկայացնում,
- ✓ վաճառողը շահամոլ է և փորձում է բարձրացնել գինն այնքան, ինչքան շուկան ի վիճակի է դիմանալ:

9.6 Մրցակիցների արձագանքը գների փոփոխմանը

Կազմակերպությունը, որն ուզում է փոփոխել ապրանքի գինը, պետք է մտածի ոչ միայն սպառողների այլ նաև մրցակիցների մասին: Առավել հավանական է, որ մրցակիցներն արձագանքեն այն պարագայում, երբ արտադրողների թիվը մեծ չէ, նրանց ապրանքները միանման

են, իսկ սպառողները լավ տեղեկացված: Ինչպե՞ս կարող է կազմակերպությունը կանխատեսել մրցակիցների ավելի հավանական արձագանքները: Ենթադրենք կազմակերպությունն ունի մեկ խոշոր մրցակից, որը գների տատանմանն արձագանքում է միևնույն կերպ:

Այդ դեպքում մրցակցի պատասխան քայլը կարելի է կանխատեսել: Հնարավոր է լինի այնպես, որ մրցակիցը գնի ամեն մի տատանում ընդունի որպես հարձակում և արձագանքի իր րոպեական շահին համապատասխան: Այդ պարագայում կազմակերպությանն անհրաժեշտ կլինի որոշել մրցակցի «րոպեական» շահը, ինչպիսին են սպառողական պահանջարկի աճը կամ պահանջարկի խթանումը:

Մի քանի մրցակից կազմակերպության առկայության դեպքում անհրաժեշտ կլինի կանխատեսել դրանցից յուրաքանչյուրի առավել հնարավոր արձագանքը:

9.7 Կազմակերպության արձագանքը մրցակիցների գների փոփոխմանը

Մոտենանք նույն խնդրին հակառակ կողմից և հարցնենք ինքներս մեզ, թե ինչպե՞ս պետք է արձագանքի կազմակերպությունը մրցակիցներից մեկի գների փոփոխմանը:

Այս դեպքում պետք է հասկանալ՝

- ✓ ինչու՞ է մրցակիցը փոփոխել գինը, շուկայի գրավման համար, ոչ լիարժեք օգտագործվող արտադրական հնարավորությունների օգտագործման համար, փոխհատուցելու համար ավելացած արտադրական ծախսերը կամ տվյալ ուղղության ապրանքների գների բարձրացման սկիզբ դնելու համար,

- ✓ մրցակիցը պլանավորում է իրականացնել գնի փոփոխություն ժամանակավոր, թե՞ մշտական,
- ✓ ի՞նչ կկատարվի կազմակերպության շուկայի սեգմենտի և եկամուտների հետ, եթե նա չձեռնարկի պատասխան միջոցառումներ: Մյուս կազմակերպությունները պատրաստվու՞մ են պատասխան քայլեր ձեռնարկել,
- ✓ ինչպիսի՞ն կարող է լինել մրցակցի և մյուս կազմակերպությունների վարքն ամեն մի հնարավոր պատասխան միջոցառման պարագայում:

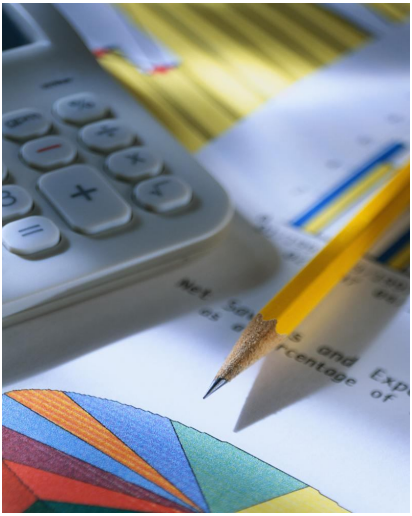
Այս հարցերի պատասխաններից զատ կազմակերպությունը պետք է իրականացնի նաև ավելի լայն վերլուծություն: Նա պետք է վերլուծի իր ապրանքի կենսական ցիկլի, ապրանքատեսականու շրջանակներում այդ ապրանքի նշանակության, մրցակիցների ռեսուրսների և մտադրությունների վերլուծության, գների նկատմամբ շուկայի զգայունության, արտադրության ծավալներից կախված՝ ծախսերի աճի և կազմակերպության առջև բացվող այլ հնարավորությունների հետ կապված խնդիրները:

Կազմակերպությունը ոչ միշտ է ի վիճակի անմիջապես գների փոփոխման ժամանակ իրականացնել իր հնարավոր գործողությունների վերլուծություն: Քանզի մրցակիցն իր քայլին նախապատրաստվել է բավական վաղուց, իսկ հստակ արձագանքել այդ քայլին ստված են մի քանի ժամ կամ օր հետո: Ընդունվող որոշման ժամկետի կրճատման միակ միջոցը մրցակցի գների հնարավոր տատանման կանխատեսումն ու ժամանակին պատասխան քայլերը մշակումն է:

Հարցեր ստուգման համար



1. Ե՞րբ է առաջանում ապրանքին գին սահմանելու անհրաժեշտությունը:
2. Գին սահմանելիս ի՞նչ են հիմք ընդունում:
3. Գին սահմանելու ի՞նչ մոտեցումներ կան:
4. Կազմակերպություններն ինչպե՞ս են ընտրում գնային քաղաքականություն:
5. Գների ի՞նչ տեսակներ կան:
6. Ո՞րն է բազիսային գինը:
7. Ո՞րն է ֆրանկո գինը:
8. Ինչպե՞ս են սահմանում գին այլընտրանք ունեցող ապրանքին:
9. Բացատրե՛ք սպառողների արձագանքը գների փոփոխմանը:
10. Ինչպե՞ս է արձագանքում կազմակերպությունը մրցակիցների գների փոփոխմանը:





Գլուխ 10
Իրացման քաղաքականություն

Ընտրելով ձեր սպառողներին՝
դուք ընտրում եք ձեր ապագան:

Սեթ Գոդին

Սպառողներին ընտրություն պետք չէ, նրանք ուզում են
ձեռք բերել կոնկրետ ապրանք կամ ծառայություն:

Ջոզեֆ Փեյն, Ջեյմս Գիլմուր
«Տպավորությունների տնտեսագիտություն»

Գլուխ 10 Իրացման քաղաքականություն
10.1 Ապրանքի իրացում
10.2 Իրացման ռազմավարություն
10.3 Իրացման ուղիները
10.4 Լոգիստիկայի տեղն ու դերն ապրանքի արդյունավետ խթանման կազմակերպման մեջ

10.1 Ապրանքի իրացում

Իրացում ասելով՝ մարքեթինգում հասկանում են ապրանքի տեղափոխումը, պահեստավորումը, պահպանումը, վերամշակումը, նրանց մատակարարումը տարբեր մեծածախ և մանրածախ սպառողական կետեր, ապրանքի նախապատրաստումն իրացման և ապրանքի վաճառքը: Մինչդեռ իրացումն այն բոլոր միջոցառումների համակարգն է, որոնք իրականացվում են արտադրանքի պահեստից դուրս գալուց հետո և ավարտվում վաճառքով: Լայն իմաստով իրացումը գործողություններ են, որոնք սկսվում են ապրանքի պահեստը լքելով և ավարտվում սպառողին վաճառված ապրանքի հանձնմամբ:

Նեղ իմաստով իրացումը միայն վերջնական արդյունքն է: Ցանկացած իրացման ուղի կատարում է որոշակի գործառույթներ, որոնք անհրաժեշտ են փոխանակման իրականացման համար:

1. ***Տեղափոխում*** – ցանկացած գործողություն է, որը կապված է ապրանքն արտադրամասից վաճառքի վայր տեղափոխման հետ:
2. ***«Բաժանում»*** - ցանկացած գործողություն է, որն ուղղված է ապրանքի քանակական և չափերի հարմարավետությանը՝ սպառողի պահանջներին համապատասխան:

3. *Պահպանում* – ցանկացած գործողություն է, որը կապված է վաճառքի կամ օգտագործման պահին ապրանքի հասանելիության հետ:
4. *Տեսակավորում* – ցանկացած գործողություն է, ուղղված սպառման իրավիճակներին հարմարեցված մասնագիտացված կամ փոխլրացնող ապրանքների տեսակների (հավաքածուների) ստեղծմանը:
5. *Կապի ստեղծում* – ցանկացած գործողություն է, որը հեշտացնում է բազմաքանակ և հեռու գտնվող սպառողների խմբերի աշխատանքը:
6. *Ինֆորմացում* – ցանկացած գործողություն է, որը բարձրացնում է շուկայական և մրցակցային փոխանակության պահանջարկի իմացությունը:

Իրացման քաղաքականությունը պետք է առավելապես բավարարի սպառողների պահանջները, ի դեպ, սպառողին առավել հարմար եղանակով, և միաժամանակ պետք է հաշվի առնել մրցակիցների ազդեցությունը սպառողների ընտրության վրա, որոնք իրականացնում են իրենց սեփական իրացման քաղաքականությունը:

Եթե մրցակիցների իրացման քաղաքականությունն ավելի արդյունավետ է, կազմակերպությունը կամ պետք է հեռանա տվյալ շուկայից կամ հիմնովին թարմացնի և վերազինի իրացման համակարգը, որը կբարձրացնի իր մրցունակությունը:

10.2 Իրացման ռազմավարություն

Թողարկելով նոր ապրանք՝ կազմակերպությունը միշտ որոշում է, թե քանի միջնորդ է անհրաժեշտ տարածելու

համար ապրանքն ամբողջ շուկայում և կառուցելու արդյունավետ իրացման ցանց:

Մարքեթինգում մշակված են երեք մոտեցում այդ խնդրի լուծման համար.

1. ինտենսիվ բաշխում,
2. յուրօրինակ բաշխում (էքսկլյուզիվ),
3. ընտրովի (սելեկցիոն) բաշխում:

1. *Ինտենսիվ բաշխում* - Արտադրողը փորձում է տարածել իր լավագույն ապրանքները հնարավոր առավելագույն քանակով ցանկացած սպառողական կետում, գրավելու համար շուկայի զգալի ծավալներ: Նման ռազմավարություն հիմնականում կիրառվում է կարճաժամկետ օգտագործման ապրանքների բաշխման համար՝ սնունդ, ծխախոտ և այլն:

2. *Յուրօրինակ բաշխում* – սահմանափակ քանակի միջնորդների ընտրություն, որոնք անմիջականորեն աշխատում են սպառողների հետ: Այս ռազմավարությունը կիրառվում է, երբ արտադրողին անհրաժեշտ է վերահսկողություն սահմանել սպառողական կետերում, սպասարկման որակի ապահովման համար: Նման միջնորդներին իրավունք է ընձեռվում վաճառել տվյալ ապրանքը տվյալ շուկայում; Միջնորդը պարտավորվում է չվաճառել մրցակիցների ապրանքները (նույն դասի ապրանքների շրջանակում):

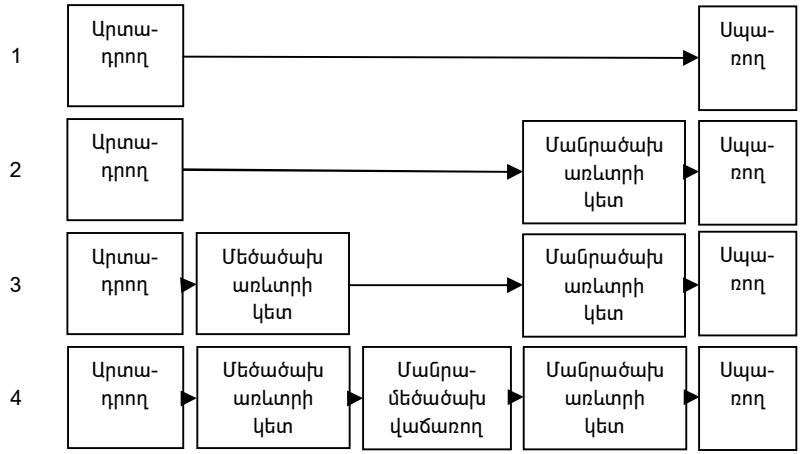
3. *Ընտրովի (սելեկցիոն) բաշխում* - Այն միջին դիրք է զբաղեցնում յուրօրինակ և ինտենսիվ բաշխման միջև: Այս դեպքում ևս օգտագործում են սահմանափակ քանակության միջնորդներ, բայց ավելին քան յուրօրինակ բաշխման դեպքում: Սելեկցիոն բաշխումը կազմակերպությանը թույլ է տալիս ավելացնել շուկայի ծավալները, միևնույն ժամանակ իրականացնելով ավելի խորը վերահսկողություն և կատարել ավելի քիչ ծախսեր, քան ինտենսիվ բաշխման ժամանակ: Այս ռազմավարությունը նպատակահարմար է օգտագործել

այն ապրանքների համար, որոնք պահանջում են հատուկ սպասարկում և սպասարկման (հետերաշխիքայն) ծառայություն:

10.3 Իրացման ուղիները

Ամեն միջնորդ, որն իր գործողություններով մոտեցնում է ապրանքը սպառողին, կազմում է բաշխման ուղի: Ընտրված ուղիներն ազդում են արտադրողից սպառողին ապրանքի անցած ճանապարհի տևողության, արագության, արդյունավետության և որակի պահպանության վրա:

Իրացման ուղիները *(նկար 10.1)* կարելի է բնութագրել ըստ պարունակվող մակարդակների (իրացման շղթայում միջնորդների քանակի):



Նկար 10.1 Իրացման ուղիները

1. *Ջրոյական* մակարդակի ուղի: Արտադրողն անմիջականորեն վաճառում է ապրանքը սպառողին,

առանց միջնորդների: Այս ուղին անվանվում է նաև ուղիղ մարքեթինգի ուղի:

2. *Միամակարդակ* ուղին իր մեջ ներառում է մեկ միջնորդ (օրինակ՝ մանրածախ սպառման կետ):
3. *Երկմակարդակ* իրացման ուղին պարունակում է երկու միջնորդ (օրինակ՝ մեկ մեծածախ և մեկ մանրածախ վաճառակետեր):
4. *Եռամակարդակ* ուղին իր մեջ ներառում է երեք միջնորդ:

Գոյություն ունեն առավել ծանրացված ուղիներ ևս: Արտադրողի տեսանկյունից ինչքան շատ է միջնորդ օղակների թիվը, այնքան դժվար է ստանալ տեղեկատվություն վերջնական սպառողի վերաբերյալ և դժվար է կառավարել իրացման գործընթացը: Սպառողի տեսանկյունից ինչքան շատ է միջնորդների թիվը, այնքան բարձր է ապրանքի գինը:

Գոյություն ունի նաև իրացման ուղու լայնություն հասկացություն: Անկախ առաքիչների քանակն է, որոնք կարող են հանդիպել իրացման շղթայի առանձին հատվածներում (ուղղահայաց դիրքում):

10.4 Լոգիստիկայի տեղն ու դերն ապրանքի արդյունավետ խթանման կազմակերպման մեջ

Լոգիստիկայի խնդիրն է առաքել անհրաժեշտ ապրանքները ժամանակի կոնկրետ պահին, կոնկրետ վայր, նվազագույն ծախսերով:

Լոգիստիկան տնտեսական գործունեության ժամանակ առաջացող տնտեսական հոսքերի կառավարման վերաբերյալ գիտություն է, որն օգտագործվում է

նվազեցնելու համար ապրանքի առաքման ժամանակ կատարվող փոխկապակցված ծախսերը:

Լոգիստիկայի հիմնական խնդիրը կայանում է հետևյալում *(նկար 10.2)*:

Լոգիստիկայի ֆունկցիաները			
Կոմպլեքս			Տարրական
Բազային	Հիմնական	Լրացնող	
Մատակարարում, Արտադրություն, Սպառում,	Տրանսպորտային տեղափոխում, Պահեստների կառավարում, Պատվերների կառավարում, Գնագոյացում, Այլ տեսակի բաշխում,	Պահեստավորում, Պաշտպանիչ փաթեթավորում, Ապրանքի վերադարձի հնարավորություն, Սպասարկման ապահովում, Վերադարձրած ապրանքների հավաքագրում Համակարգչային տեղեկատվական ապահովում,	Բեռնում, Բեռնաթափում, Տեղափոխում, Պահպանում, Բեռի վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրում և պահպանում, Բեռի ապահովագրություն, Ապրանքի նկատմամբ իրավունքի փոխանցում, Մաքսային գրանցում,

Նկար 10.2 Լոգիստիկայի խնդիրները

Մարքեթինգն ու լոգիստիկան նույն լուծվող խնդրի տարբեր կողմերն են (շուկայի պահանջներին համապատասխան ապրանքների ստեղծումն ու մատակարարումը): Այդ խնդիրները լուծվում են

ապրանքների վաճառքի պահին: Մինչ այդ պահը ապրանքը գտնվում է իրացման գործընթացում: Այդ պատճառով մարքեթինգը և լոգիստիկան անհրաժեշտ են իրենց համատեղ փոխկապակցված գործունեությամբ, քանզի միասին նրանք իրականացնում են կազմակերպության արտադրության առաքման և իրացման քաղաքականությունը:

Մարքեթինգի գործառույթների իրականացումը, որը կապված է շուկայի ուսումնասիրության հետ, լոգիստիկայի համակարգի իրականացման համար գործունեության ոլորտ է բացում, ինչպես նաև ուղղորդում է կազմակերպության ռազմավարության իրականացմանը:

Մարքեթինգի և լոգիստիկայի ամենասերտ փոխկապակցված աշխատանքն առաջանում է ապրանքը վերջնական սպառողին հասցնելու և վաճառքի իրականացման ժամանակ: Հենց այդ ոլորտում է, որ կիրառվում են լոգիստիկայի գործառույթները, որոնք վերաբերում են գործունեության հետևյալ ոլորտներին.

1. բաշխման լոգիստիկա - գործունեության համախումբ է, որը խթանում է ապրանքը շրջանառության ոլորտից սպառման ոլորտ,

2. տրանսպորտային, պահեստավորման լոգիստիկա - այն ներառում է միջոցառումների համակարգ, որն ապահովում է շրջանառության ոլորտի նյութական արժեքների տարածական և ժամանակային տեղափոխությունը,

3. սպասարկման լոգիստիկա - ներառում է փոխկապակցված միջոցառումներ, որի ժամանակ սպասարկում են սպառողներին լոգիստիկայի միջնորդների միջոցով:

Արտադրողների ռազմավարական ռիսկերի կրճատման համար անհրաժեշտ է ստեղծել ճկուն և համընդհանուր բաշխման կետեր (լոգիստիկական կետեր):

Հարցեր ստուգման համար



1. Քանի՞սն են իրացման գործառույթները:
2. Իրացման ռազմավարության քանի՞ մոտեցում է մշակված:
3. Ո՞րն է զրոյական մակարդակի ուղին:
4. Իրացման ուղիներն ի՞նչ մակարդակներ ունեն:
5. Ո՞րն է լոգիստիկայի դերը մարքեթինգում:
6. Ի՞նչ գործառույթներ է իրականացնում լոգիստիկան:
7. Թվարկեք տարրական գործառույթներից մի քանիսը:
8. Գործունեության ո՞ր ոլորտներին են վերաբերում լոգիստիկայի գործառույթները:





Գլուխ 11
Մարքեթինգային հաղորդակցություն

Գովազդի վրա ծախսվող գումարի կեսը
օգուտ չի բերում: Խնդիրն այն է,
որ ես չգիտեմ, թե որ կեսը:

Ջոն Վանամեյկեր

Գլուխ 11 Մարքեթինգային հաղորդակցություն
11.1 Մարքեթինգային հաղորդակցություն հասկացությունը
11.2 Խթանումը, որպես մարքեթինգային հաղորդակցության գործընթաց
11.3 Խթանման միջոցառումներ
11.4 Մարքեթինգային հաղորդակցության նպատակները
11.5 Գովազդի էությունը և նպատակները
11.6 Գովազդի գործառույթները
11.7 Գովազդի տեսակները
11.8 Գովազդման միջոցները
11.9 Գովազդային արշավներ
11.10 Անհատական վաճառք
11.11 Մերչանդայզինգ (Merchandising)
11.12 Հասարակության հետ կապեր
11.13 Հասարակության հետ կապերի ժամանակ իրականացող միջոցառումներ
11.14 Իրացման խթանում

11.1 Մարքեթինգային հաղորդակցություն հասկացությունը

Ցանկացած վաճառողի խնդիրն է համոզել սպառողին, որ տվյալ ապրանքի ձեռքբերումը նպատակահարմար է թե՛ գնին, թե՛ որակի տեսանկյունից: Այս խնդիրը լուծվում է կազմակերպության մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգի միջոցով:

Կազմակերպության մարքեթինգային հաղորդակցությունը կարելի է բնութագրել, որպես ներքին և արտաքին միջավայրի վրա ազդեցություն՝ շուկայում կազմակերպության շահութաբեր գործունեության համար նպաստավոր պայմանների ստեղծման նպատակով:

Մարքեթինգային հաղորդակցությունն իրենից ներկայացնում է երկկողմանի գործունեություն՝

- ✓ ազդեցություն նպատակային սպառողների վրա,
- ✓ պատասխան տեղեկատվության ստացում, իրականացված միջոցառումների վերաբերյալ:

Այս երկու կողմն էլ շատ կարևոր են, քանզի թույլ են տալիս ձևավորել աշխատունակ մարքեթինգային համակարգ, որն ի վիճակի է ստեղծել և պահպանել երկարատև գործնական կապեր:

11.2 Խթանումը որպես մարքեթինգային հաղորդակցության գործընթաց

Մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգը սերտորեն կապված է մարքեթինգային գործունեության հետ և դրա հետևանքով հաղորդակցության համակարգի հիմնական խնդիրը ապրանքի խթանման գործընթացն է շուկա:

Խթանումը (promotion) ցանկացած գործունեություն է, որն օգտագործում է կազմակերպությունը մարդկանց տեղեկացնելու, համոզելու կամ հիշեցնելու իր ապրանքների, ծառայությունների կամ հենց բուն կազմակերպության մասին, վաճառքի ծավալների ավելացման կամ շուկայում կազմակերպության դիրքի պահպանման նպատակով:

Կազմակերպությունը կարող է դա անել ապրանքի փաթեթավորման, ապրանքանիշի, խանութների ցուցափեղկերի, ցուցահանդեսների, մրցանակային խաղերի, զանգվածային լրատվական միջոցների և այլ միջոցների օգնությամբ:

Նոր ապրանքների մասին պետք է սպառողին տեղեկացնեն, քանի որ նրանք դեռ ոչ մի պատկերացում չունեն դրա մասին: Իսկ այն ապրանքների համար, որոնց

մասին սպառողը լավ տեղեկացված է, արդյունավետ է կիրառել համոզման մեթոդը: Կազմակերպության գոյություն ունեցող սպառողների համար բավարար կլինի միայն ապրանքի գոյության վերաբերյալ հիշեցումը, նրանց ձևավորած դրական կարծիքի ամրապնդման համար, քանի որ նոր սպառողների գրավումն ավելի աշխատատար և դժվար աշխատանք է, քան գոյություն ունեցող սպառողներին պահելը:

Քննարկենք ապրանքի խթանման կարևոր գործոններից մի քանիսը:

- ✓ Ձևավորում են ապրանքի բարձր հեղինակության, ցածր գների և նորարարական բնույթի վերաբերյալ կարծիք:
- ✓ Տեղեկացնում են ապրանքի որակավորման հատկանիշների մասին:
- ✓ Պահպանում են գոյություն ունեցող ապրանքների ճանաչվածությունը:
- ✓ Կարելի է փոփոխել ապրանքի կերպարը կամ դիրքերը կորցնող ապրանքի կիրառությունը:
- ✓ Իրացման ուղիներում ապրանքի նկատմամբ կարող է հետաքրքրություն առաջացնել:
- ✓ Բացատրել, թե որտեղից է հնարավոր ձեռք բերել ապրանքները:
- ✓ Համոզել սպառողներին գնել ավելի թանկ ապրանքներ:
- ✓ Տեղեկացնում են սպառողներին զեղչերի մասին:
- ✓ Հիմնավորում են ապրանքների գները:
- ✓ Պատասխանում են սպառողների հարցերին:
- ✓ Ավարտում են գործարքները:
- ✓ Ապահովում են ապրանքների հետվճարային սպասարկումը:
- ✓ Ստեղծում են կազմակերպության վերաբերյալ դրական կարծիք:

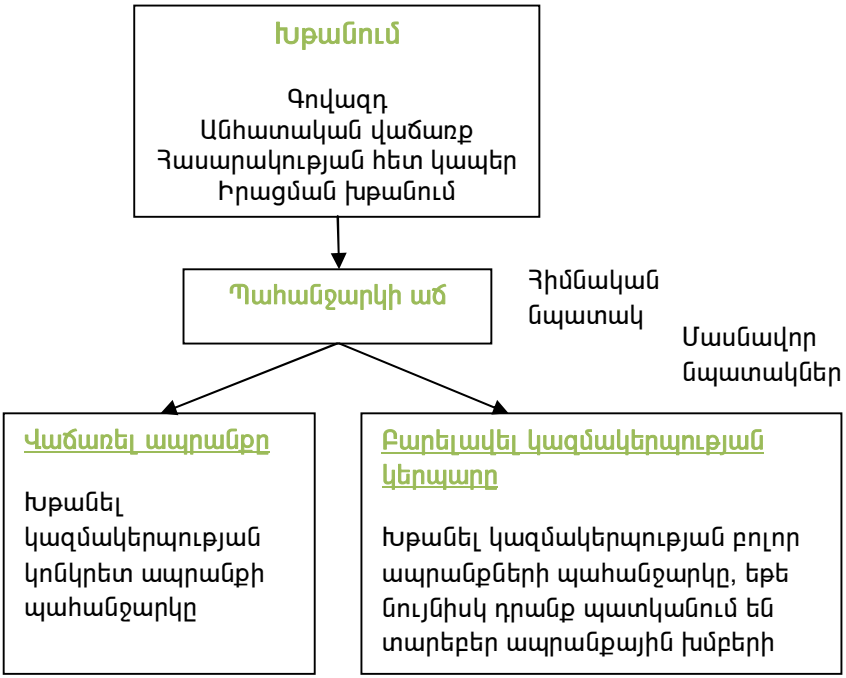
11.3 Խթանման միջոցառումներ

Գոյություն ունի երկու հիմնական և երկու լրացուցիչ խթանման միջոց: Հիմնական միջոցներին են պատկանում գովազդը և անհատական վաճառքը, լրացուցիչ միջոցներին են պատկանում՝ հասարակության հետ կապերը, իրացման խթանումը:

Խթանման միջոցառումներ	*Նկարագրություն*
Գովազդ	Ցանկացած վարձատրվող ապրանքի ոչ անհատական նկարագրություն և խթանում՝ օգտագործելով զանգվածային լրատվական միջոցները:
Անհատական վաճառք	Ապրանքի բանավոր նկարագրություն մեկ կամ մի քանի պոտենցիալ գնորդների հետ զրույցի ժամանակ, վաճառք իրականացման համաձայնություն ստանալու նպատակով
Հասարակութ-յան հետ կապեր	Ապրանքի պահանջարկի բարձրացման ոչ անհատական և անվճար միջոց, կիրառելով հնարավոր բոլոր օրինական միջոցները: Այլ կերպ ասած պրոպագանդա:
Իրացման խթանում	Հիմնականում կարճաժամկետ կտրվածքով իրականացվող սպառողների ուշադրությունը գրավող միջոցառումներ են (մրցույթներ, վիճակահանություն) նաև մի շարք չկրկնվող գործողություններ, որոնք չեն մտնում խթանման ստանդարտ միջոցառումների մեջ:

11.4 Մարքեթինգային հաղորդակցության նպատակները

Խթանման իրականացման նպատակը պահանջարկի աճն ու կայունացումն է: Այդ հիմնական նպատակը կարելի է բաժանել երկու մասնավոր նպատակների *(Նկար 11.1)*:



Նկար 11.1 Խթանման նպատակները

11.5 Գովազդի էությունը և նպատակները

Գովազդը մեծ դեր ունի մարքեթինգային գործունեության մեջ և մասնավորապես ապրանքների

խթանման գործում: Փորձը ցույց է տվել, որ եթե արտադրողը ճիշտ չկազմակերպի գովազդը, ամենալավ որակ ունեցող ապրանքն էլ մեծ պահանջարկ չի ունենա (եթե իհարկե շուկայում մենաշնորհ դիրք չունի):

Այլ կերպ ասած, գովազդն անհրաժեշտ է և դա հաստատվում է հետևյալում.

- ✓ Շատ սպառողներ չեն իմանում, որ շուկայում նոր ապրանք է հայտնվել:
- ✓ Դժվար է պատկերացնել, որ սպառողն առանց որևէ տեղեկատվության կգտնի, որ այդ նոր ապրանքն ավելի լավն է քան մրցակիցներինը:
- ✓ Բոլոր սպառողներն էլ գտնում են, որ իրենք տեղեկացված են շուկայական գնի վերաբերյալ և դժվար թե կընդունեն նոր ապրանքի գինն առանց դրա նախօրոք հիմնավորման:
- ✓ Շատ սպառողներ մոռանում են ապրանքի գոյության մասին և անհրաժեշտություն է առաջանում հիշեցնել այդ մասին:

Գովազդի մշակման առաջին քայլը *նպատակների որոշումն է:* Գովազդի նպատակները կարող են շատ տարբեր լինել, մասնավորապես՝ նոր ապրանքի ներկայացում, մուտք նոր շուկա, ապրանքի հնարավոր օգտագործման վերաբերյալ սպառողների տեղեկատվության լայնացում, ապրանքանիշի կամ կազմակերպության մասին դրական կարծիքի ձևավորում, պահանջարկի ավելացում, պայմանների փոփոխության վերաբերյալ տեղեկատվության հայտարարում և այլն:

Գովազդի նպատակների որոշումը պետք է նպաստի գովազդային գործունեության իրականացմանը, միջոցների արդյունավետ ծախսմանը, գովազդային քաղաքականության իրականացման ամենաշահավետ մոտեցման մշակմանը:

Գովազդն ունի մի շարք առանձնահատկություններ:

1. *Հասարակական բնույթ:* Գովազդային միջոցառումներն ուղղված են միաժամանակ շատ անձանց: Սպառողը ստանում է հասարակությանը հասանելի խթանող միջոց տվյալ ապրանքի ձեռքբերման համար:
2. *Տարածման ունակություն:* Վաճառողը կարող է բազմակի անգամ կրկնել իր առաջարկը, իսկ սպառողը համեմատել մրցակից կազմակերպությունների առաջարկները: Լայնածավալ և համակարգված գովազդը դրական կարծիք է ձևավորում վաճառողի մասին:
3. *Էքսպրեսայնություն:* Նոու-Հաուների և տեխնիկական միջոցների շնորհիվ գովազդը կարող է լինել տպավորվող և արդյունավետ:
4. *Չանձնավորված բնույթ:* Գովազդը բացառում է երկխոսությունը: Սպառողն անհրաժեշտություն չունի ամնիջապես պատասխանել իրականացվող առաջարկին:

Գովազդը չի կարող գոյություն ունենալ ինքն իրեն: Իրականացվող գովազդի արդյունավետության համար անհրաժեշտություն է առաջանում ուսումնասիրել այլ ոլորտների մասնագետների փորձը՝ հոգեբանների, լեզվաբանների, գրականագետների, շուկայագետների և այլն:

11.6 Գովազդի գործառույթները

1. *Մարքեթինգային:* Գովազդը նախատեսված է խթանելու սպառումը և ապրանքի առաջմղման ունակությունը, ապահովելու իրացման լավագույն մակարդակը, ինչպես նաև ապահովելու ապրանքի մրցունակությունը:

2. *Հաղորդակցական:* Սպառողներին տեղակացվում են իրենց անհրաժեշտ ապրանքների մասին:
3. *Կրթական:* Գովազդը հանդիսանում է իբրև ուսուցման միջոց: Սպառողը ոչ միայն իմանում է ապրանքների և ծառայությունների մասին, այլ նաև իր համար բացահայտում է իր կյանքի կատարելագործման հնարավորությունները: Գովազդը սովորեցնում է նորարարությունների, ռեսուրսների ռացիոնալ և խնամքով օգտագործմանը, ինչպես նաև ապրանքի անվտանգ օգտագործմանը:
4. *Տնտեսական:* Գովազդը նպաստում է ծախսերի կրճատմանը և շահույթի ավելացմանը, քանզի խթանում է վաճառքի ծավալները և կազմակերպության առևտրային գործունեությունը:
5. *Հասարակական:* Գովազդը նպաստում է բնակչության կենսամակարդակի բարձրացմանը, զանգվածայնացնում է շուկայական տնտեսության նյութական, հասարակական, էկոլոգիական և մշակութային հնարավորությունները:

11.7 Գովազդի տեսակները

Գոյություն ունեն գովազդի բազմաթիվ տարատեսակներ, որը կախված է այն բանից, թե ըստ ինչ ցուցանիշների են տերբերակում գովազդը:

Կախված խթանման նպատակներից տարբերում են

- ✓ *Տեղեկատվական գովազդը* սպառողին է տրամադրում ապրանքի կազմակերպության և դրանց բնութագրերի, արժանիքների, նորարարությունների վերաբերյալ տեղեկատվություն:

- ✓ *Հեռարձակվող գովազդը* համոզում է սպառողներին գնել տվյալ ապրանքն, այլ ոչ թե մրցակիցների ապրանքները: Գովազդի այս տեսակը ամենաագրեսիվն է: Այս գովազդի տարատեսակն է *համեմատական գովազդը:* Այս պարագայում համեմատվում է գովազդվող ապրանքը մրցակիցների ապրանքների հետ:
- ✓ *Գովազդ հիշեցում:* Իրականացվում է պոտենցիալ սպառողներին հիշեցնելու համար տվյալ ապրանքի գոյության փաստը և դրա բնութագիրը: Այս գովազդի տարատեսակ է նաև *ամրապնդող գովազդը:* Այն ապրանքը ձեռք բերած սպառողի մոտ ամրապնդում է իր ընտրության ճշտության կարծիքը, այդ կերպ ցանկանալով ապահովել սպառողի մոտ ապրանքի շարունակական սպառումը:

Գովազդը պահանջում է շատ մոտեցումներ: Ոչ այդ միջոցների տերերը, ոչ գովազդն իրականացնող կազմակերպությունները չեն կարող միաժամանակ գնահատել մարքեթինգային միջոցառումների ծախսերի արդյունքները:

Մարքեթոլոգների շրջանում տարածված կարծիք կա՝ «Գիտենք, որ գովազդի վրա ծախսվող միջոցների կեսը անիմաստ կորում է: Վատն էլ այն է, որ չգիտենք, թե որ կեսը»: Ամեն դեպքում գովազդային քաղաքականության մշակման ժամանակ անհրաժեշտ է ձգտել, հասնել առավելագույն տնտեսական արդյունքի, նվազագույն միջոցների ծախսմամբ:

11.8 Գովազդման միջոցները

Գովազդը հաղորդակցության միջոց է, որը փորձում է ապրանքի որակը վերափոխել սպառողական պահանջարկի և կարիքի: Դա շատ բարդ գործընթաց է, այդ պատճառով գովազդային արշավ սկսելուց առաջ հարց է բարձրացվում, թե ինչ տեղեկատվական միջոց պետք է օգտագործել: Տեղեկատվական միջոցի ընտրությունը կախված է այն մարդկանց բնութագրերից, որոնց ուղղված է գովազդը, նրանց եկամուտի մակարդակից և այլն:

Քննարկենք տեղեկատվական միջոցներից մի քանիսը՝ դրանց առավելություններն ու թերությունները:

- ✓ *<u>Գովազդը թերթերում:</u>* Ամենատարածված ու ամենակիրառելի գովազդի միջոցներից է: Սովորաբար այն զգալի մաս է կազմում իրականացվող գովազդային միջոցառումների շրջանակներում: Առավելություններից է դրա տարածումը լայն ծավալի պոտենցիալ սպառողների մեջ, քիչ ծախսեր են պետք դրա իրականացման համար, հնարավորությունը բազմակի կրկնել այն բավական մեծ ծավալով ներկայացվող տեղեկատվության մեջ: Թերություններն են՝ դժվարությունն առանձնացնել տվյալ գովազդային հայտարարությունը նման շատ այլ հայտարարությունների մեջ, գոյության կարճաժամկետությունը, նաև ոչ բոլոր սպառողներն են ձեռք բերում կամ հետաքրքրված չեն ձեռք բերել տվյալ թերթերը:

- ✓ *<u>Ամսագրային գովազդ:</u>* Ի տարբերություն թերթերի ամսագրային գովազդը պարունակում է էմոցիոնալ ազդեցություն: Ի դեպ, բոլորովին էլ պարտադիր չէ, որ գովազդվող ապրանքատեսակը աչքի ընկնի,

բավական է միայն արտադրվող կազմակերպությունը պատկերել նպաստավոր միջավայրում: Ամսագրային գովազդը հիմնված է որոշ հասկացությունների վրա, որոնցից են՝

1. *Զգացմունքային բնույթի խաղ*: Այստեղ գրեթե անհրաժեշտ չէ ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվություն, այլ միայն օգտագործվում են կերպարային պատկերներ:
2. *Կենսակերպի (կենսաոճի) վերաբերյալ պատկերացման ստեղծում:* Այլ կերպ ասած՝ ապրանքը նկարագրվում է ինչպես որոշակի կենսակերպի բնութագիր, ապրանքը կապում են որոշակի միջավայրի կամ իրավիճակի հետ:
3. *Արդյունավետության ապացույց որոշակի սպառողների խմբի համար:* Ցուցադրումն է այն բանի, որ ապրանքն իր որակի շնորհիվ ստեղծված է որոշ սպառողների խմբի համար (հաճախակի՝ էլիտայի կամ առանձնահատուկ խմբի համար):
4. *Ապրանքի կիրառման եղանակի ցուցադրություն:* Ցուցադրվում է իրավիճակ, որտեղ կիրառվում է ապրանքը:
5. *Արտադրողի շուկայական հնարավորությունների ցուցադրություն:* Ապրանքի որակը գովազդվում է իր կիրառելիության լայն ծավալների հետ զուգահեռ:
6. *Ապրանքի համեմատություն* - Հայտնի և որակյալ այլընտրանքային այլ ապրանքի հետ, նաև ցուցադրելով տվյալ ապրանքի առավելությունները:

Ամսագրային գովազդը, պարունակելով խորը էմոցիոնալ ազդեցություն, ավելի թանկ արժե և պահանջում է ուշադիր և լուրջ մոտեցում:

- ✓ ***Գովազդ հեռուստատեսությամբ:*** Նախ և առաջ գրանցվում է ծախսվող միջոցների կտրուկ աճ: Հեռուստատեսությունը թույլ է տալիս միաժամանակ օգտագործել և՛ պատկերներ, և՛ ձայն, և՛ շարժում՝ ի դեպ մեծ մասշտաբների լսարանի համար: Կարելի է օգտագործել հեշտ հիշվող երաժշտական հավելում, ցուցադրել ապրանքն օգտագործման ժամանակ, ուժեղացնել ազդեցությունը՝ կիրառելով հատուկ մեթոդներ: Հարկ է նշել, որ հեռուստատեսային գովազդի գինը շատ բարձր է:

- ✓ ***Գովազդ ռադիոյով:*** Թույլ է տալիս գրավել մեծ լսարան համեմատաբար ցածր գնով, բայց այն չի ապահովում մանրամասների և դետալների նկարագրություն: Գոյություն ունի ռադիոգովազդի երեք տարատեսակ՝
  1. տեղեկատվություն տվյալ ապրանքի գոյության մասին,
  2. տեղեկացում ապրանքի որոշակի փոփոխությունների մասին (օրինակ՝ գների իջեցում),
  3. որոշակի ձայնային հավելումների կիրառություն (օրինակ՝ ապրանքի օգտագործման ընթացքում առաջացող ձայներ)՝ համադրելով ապրանքի արտասանության հետ:

- ✓ ***Փողոցային գովազդ:*** Ներառում է փողոցային գովազդային վահանակները, մարզադահլիճների և մարզասրահների վահանակները, ֆասադային (ճակատային) գովազդը, շարժական և անշարժ մոդելները, հասարակական տրանսպորտում օգտագործվող գովազդը և այլն:

- ✓ *Գովազդը փոստով:* Նախ և առաջ տարբերվում է իր նպատակասլացությամբ, քանզի համապատասխան հաղորդագրությունն ուղարկվում է նախօրոք ընտրված սպառողների խմբի, որոնց հասցեները հավաքագրվում են տարբեր եղանակներով: Գովազդի այս տարատեսակը առավել արդյունավետ է կիրառել սահմանափակ օգտագործման ապրանքների գովազդման համար:

Պետք է նշել, որ գովազդն ինքն իրենով չի բերում վաճառքի: Այն միայն նպաստավոր պայմաններ է ստեղծում համապատասխան որոշումներ կայացնելու համար:

Ընդհանուր առմամբ գովազդային ազդեցությունն իր մեջ ներառում է հետևյալ փուլերը՝

- ✓ ուշադրություն
- ✓ հետաքրքրություն
- ✓ ցանկություն
- ✓ գործողություն

Գովազդի ցանկացած եղանակ պետք է ապահովի առնվազն առաջին երեք փուլերը:

11.9 Գովազդային արշավներ

Ժամանակակից մրցակցային պայմաններում սպառողներին գրավելու նպատակով օգտագործել մեկ կամ երկու գովազդի միջոց, որպես օրենք, բավարար չէ կազմակերպության առջև դրված նպատակներին հասնելու համար: Այդ պատճառով կազմակերպությունները կազմակերպում են գովազդային արշավներ:

Գովազդային արշավները համալիր գովազդային միջոցառումների իրականացումն է, նախօրոք մշակված հաջորդականությամբ, որը բարձրացնում է ապրանքի

նկատմամբ հետաքրքրությունը և նպատակ ունի խթանելու ապրանքը շուկա:

Գովազդային արշավների պլանավորումը սկսվում է գովազդային գործունեության նպատակների որոշումից, որոնք պետք է համաձայնեցված լինեն կազմակերպության նպատակների հետ: Դրանից է կախված գովազդային գործունեության բնույթը:

Կարևոր պայման է ճիշտ ընտրված գովազդի միջոցը: Մի կողմից գովազդի միջոցը պետք է պիտանի լինի գովազդային տեղեկատվության տեղադրման համար, մյուս կողմից պետք է կապեր ստեղծվեն, որոնք հետաքրքրություն կառաջացնեն բոլոր ապրանքների և ծառայությունների համար: Շարունակական կապերը գովազդի միջոցով ավելացնում են ապրանքի ճանաչվածությունը և լավացնում դրա ընկալումը:

Գովազդի նպատակների և միջոցների ընտրությունից հետո պետք է մշակել գովազդային ուղերձը (սպառողներին դիմելու եղանակը), որը պետք է համապատասխանի կազմակերպության և մարքեթինգային նպատակներին, հիմնավորի ապրանքների օգտակարությունը, բացահայտել գովազդվող ապրանքի հիմնական հատկությունները:

Գովազդային պլանի մշակման համար կիրառվում է նաև մշակվող գովազդային միջոցառումների արդյունավետության գնահատում տարբեր ցուցանիշներով: Գովազդային գործունեության արդյունքը պարունակում է ինչպես տնտեսական, այնպես էլ սոցիալ-հոգեբանական բաղկացություն: Տնտեսական արդյունք կարող են լինել շահույթի աճը, սոցիալ-հոգեբանական արդյունք՝ որակական բնութագրերի փոփոխությունը:

Գովազդի արդյունավետության որոշման եղանակներից է փորձարկման մեթոդը, որը կազմված է իրականացվող սոցիալական հետազոտություններից: Կարող է կիրառվել նաև փորձագիտական մեթոդը, որը ենթադրում է բավարար քանակի փորձագետների

ներգրավում, որոնք էլ կտան իրենց անկախ փորձագիտական կարծիքը:

11.10 Անհատական վաճառք

Անհատական վաճառքը գրույցի ընթացքում ապրանքի բանավոր ներկայացումն է գործարք իրականացման նպատակով: Այստեղ ենթադրվում է վաճառողի անհատական աշխատանքը սպառողների հետ, ինչպես նաև ապրանքի ցուցադրում կիրառության տարբեր ոլորտներում: Անհատական վաճառքի շարքին են դասում ցանցային մարքեթինգը: Խթանման այս տարբերակը մնացածներից ավելի արդյունավետ է, իր առանձնահատկությունների շնորհիվ:

1. Ապահովում է կենդանի, անմիջական և փոխադարձ երաշխավորություն երկու և ավելի անձանց միջև:
2. Հիմք է հանդիսանում տարբեր հարաբերությունների ստեղծման համար՝ «վաճառող-գնորդ» շփումից մինչև մոտ ընկերություն:
3. Ստիպում է սպառողին ինչ-որ տեղ պարտավորված զգալ իրեն, այն բանի համար, որ իր համար անցկացրել են առևտրային անհատական հանդիպում: Նրա մոտ ավելի խորը ցանկություն է առաջանում ունկնդրելու և արձագանքելու:

Անհատական վաճառքը կազմակերպության հաղորդակցության ամենաթանկ միջոցն է: Կազմակերպությունները, որոնք արտադրում են հասարակական օգտագործման ապրանքներ, որպես օրենք, նախ միջոցների զգալի մասը ծախսում են գովազդային տարբեր միջոցառումների վրա, որից հետո միայն՝ անհատական վաճառքի իրականացման: Իսկ

կազմակերպությունները, որոնք արտադրում են արտադրական նշանակության ապրանքներ, դրամական միջոցների զգալի մասը հատկացնում են անհատական վաճառքի իրականացմանը, որից հետո միայն ուղղում մնացած միջոցները իրացման խթանման և գովազդի վրա:

Անհատական վաճառքն առավել շատ է կիրառվում թանկարժեք ապրանքների արտադրության ժամանակ, երբ բարձր են արտադրական ռիսկերը, ինչպես նաև այն շուկաներում, ուր քիչ է վաճառողների քանակը:

11.11 Մերչանդայզինգ (Merchandising)

Զարգացած երկրներում տարածում է ստացել մերչանդայզինգը: Մարքեթինգի ամերիկյան միավորումը բնութագրում է այն հետևյալ կերպ.

«Ճիշտ գնով, ճիշտ տեղում, ճիշտ ժամանակահատվածում, ճիշտ քանակությամբ ճիշտ ապրանքի խթանման կազմակերպումն է»:

Այդ նպատակին հասնելու համար մարքեթոլոգը (մերչանդայզերը) նախ զբաղվում է վաճառքի վայրում ապրանքի գովազդի հարցերով, ապա նրա ճիշտ դասավորությամբ:

Մերչանդայզինգի նպատակն է կազմակերպել մանրածախ վաճառքն այնպես, որ սպառողը խանութում թողնի հնարավորին չափ շատ գումար: Դրան կարող է օգնել վաճառքի վայրում իրականացվող գովազդը: Այդ կերպ կարելի է սպառողին մոտեցնել ցանկալի ապրանքին և համոզել նրան կատարել ճիշտ ընտրություն: Ոչ բոլոր վաճառողներն են հասկանում այդպիսի գովազդային միջոցառման նշանակությունը: Այդ պատճառով մերչան-դայզերի խնդիրներից է առևտրային կազմակերպություն-

ներին վստահեցնել, որ վաճառքի վայրում գովազդի տեղադրումը շահավետ է:

Մերչանդայզերները վաճառքի կետերը լեցուն են պահում կազմակերպության գովազդակիրներով՝ գովազդային թերթրկների տակդիրներով, պաստառներով, բուկլետներով, կպչուն գնապիտակներով, գնացուցակներով, որոնք տրամադրում են զեղչային հնարավորություններ, դեկորատիվ այլ պարագաներով, որոնք պարունակում են կազմակերպության լոգոն և այլն:

Ոչ միայն գովազդը, այլ նաև վաճառակետերի դարակներում ապրանքի տեղադրությունը նպաստում է ապրանքի արագ սպառմանը: Որպեսզի ապրանքը առևտրային սրահում նկատվի և սպառողը այն ընտրի, անհրաժեշտ է ճիշտ մատուցել այն: Սա էլ է հանդիսանում մերչանդայզերների խնդիրը: Ապացուցված է, որ իդեալական դասավորված ապրանքն ավելի վատ է վաճառվում: Սպառողի համար ենթագիտակցորեն դժվար է խախտել շարքի ամբողջականությունը: Միևնույն ժամանակ սպառողը, տեսնելով ոչ լիարժեք դասավորված ապրանքներ, ենթադրում է, որ այդ ապրանքն արագ սպառվող է, հետևաբար՝ լավն է: Մասնագետներն այն անվանում են *«կարիեսի էֆեկտ»:*

Ի դեպ չպետք է մոռանալ, որ ամենալավ դիրքը դարակում գտնվում է մարդու աչքի մակարդակի վրա: Բոլոր տեղերը, բարձր կամ ցածր այդ մակարդակից քիչ արդյունավետ են, նաև ինչքան հեռու է այդ մակարդակից, այդքան վատ կվաճառվի այն: Անհրաժեշտ է նաև փոխլրացնող ապրանքները դասավորել իրար մոտ, օրինակ՝ տոմատի մածուկն ավելի լավ կվաճառվի, եթե մոտիկ լինի մսի բաժնին, քան խանութի մյուս ծայրում:

Այս ամենից բացի մենչանդայզերները զբաղվում են նաև ապրանքային պահուստների հարցերով՝ հետևելով

ապրանքների առաքման համաչափությանը, ինչպես նաև՝ պիտանելիության ժամկետին:

Այստեղ ներկայացվեցին հիմնական խնդիրները, որոնցով զբաղվում են մերչանդայզերները: Արագ զարգացող շուկայական հարաբերություններում առաջանում են ապրանքի խթանման հետ կապված զանազան խնդիրներ: Այդ պատճառով, մերչանդայզինգը մարդկային գործունեության ոլորտում սպառողների պահանջմունքների բավարարման տեսանկյունից հեռանկարային ուղղություն է:

11.12 Հասարակության հետ կապեր

Ապրանքի խթանման այս եղանակը ենթադրում է ակտիվ գործունեություն՝ ուղղված կազմակերպության գործունեության նկատմամբ դրական հասարակական կարծիքի ձևավորմանը, հասարակության շրջանում ձևավորված դրական համբավի պահպանմանը և աշխատակիցների շրջանակում պատասխանատվության և հետաքրքրվածության ձևավորմանը: Այս դեպքում հաղորդակցության նպատակն է բարոյական աջակցություն ցուցաբերել կազմակերպության գործունեությանը:

Հասարակության հետ կապերի իրականացման միջոցառումները մշակվում և իրականացվում են հետևյալ ուղղություններով.

- ✓ ցուցադրումներ, մամլո ասուլիսներ,
- ✓ հասարակական ելույթներ,
- ✓ հասարակության համար պիտանի միջոցառումներ և դրանց ֆինանսավորում,
- ✓ հովանավորություն:

Խթանման այս եղանակն ունի ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական կողմեր:

Դրական կողմերն են՝

- ✓ լսարանին տալիս է վստահելի տեղեկատվություն,
- ✓ ներգրավում է սպառողների լայն շրջանակ,
- ✓ կազմակերպության համար գրեթե անվճար է,
- ✓ ինչպես և գովազդը հնարավորություն է տալիս արդյունավետ ներկայացնել և՛ ապրանքը, և՛ կազմակերպությունը:

Բացասական կողմերն են՝

- ✓ կազմակերպության կողմից կառավարման անհնարինությունը
- ✓ հանրությունը կարող է իր ուշադրությունը կենտրոնացնել ապրանքի ներկայացման երկրորդական և ոչ կարևոր բնութագրերի վրա,
- ✓ կազմակերպության մոտ ապրանքի հանդեպ դրական կարծիքի ձևավորման երաշխավորության բացակայություն,
- ✓ ոչ պարբերական բնույթը, կիրառության եզակիությունը:

Այդ պատճառով անհրաժեշտ է միշտ հաշվի առնել հասարակության կարծիքի բացասական կողմերը: Դրա համար հասարակության հետ կապերի մասնագետները (PR) պետք է առավելագույն չափով կրճատեն ցանկացած բացասական ազդեցություն:

11.13 Հասարակության հետ կապերի ժամանակ իրականացող միջոցառումներ

1. Ցուցադրումներ

- ✓ Նախապես տեղեկացում (հրավերք) պոտենցիալ գործընկերներին, սպառողներին, ՋԼՄ-ին և հասարակական այլ ներկայացուցիչներին,

- ✓ ցուցադրումից առաջ ներկաներին հաղորդագրությունների, հաշվետվությունների, գովազդային նյութերի և հուշանվերների հանձնում,
- ✓ տեսանյութերի ցուցադրում, քննարկումների կազմակերպում, կազմակերպության վերաբերյալ տեղեկատվության մատուցում,
- ✓ ոչ գործնական միջոցառումների կազմակերպում՝ ճաշկերույթներ, խնջույքներ, փոքր հավաքույթներ, երեկույթներ,
- ✓ «բաց դռների» օրերի կազմակերպում, որի ընթացքում այցելուներին հանձնվում են նյութեր, պաստառներ և այլն:

2. *Հասարակական օգտակար միջոցառումների ֆինանսավորում:*

- ✓ Դրամի անվերադարձ ներդրումներ հասարակական, քաղաքական կամ բարեգործական միջոցառումներում, ապա զանգվածայնորեն տարածել այդ տեղեկատվությունը (ՋԼՄ):
- ✓ Տոնախմբությունների, սպորտային մրցումների, գեղարվեստական ցուցահանդեսների և այլ միջոցառումների ֆինանսավորում:

3. *Հովանավորություն*

- ✓ Հասարակական, քաղաքական, մշակութային, առողջապահական և այլ միջոցառումների գործնական ֆինանսավորում՝ իրավունք ունենալով ստանալ առավելություններ և գովազդային ծառայություններ (գովազդային ցուցանակների, վահանակների տեղադրության իրավունք, հեռուստատեսային ժամանակի օգտագործում և այլն), որի ընթացքում էլ մեծանում է կազմակերպության ճանաչվածությունը:

4. Հասարակական ելույթներ

- ✓ Ելույթներ ռադիոյով, հեռուստատեսությամբ կամ նյութերի տպագրություն՝ ցուցադրելով կազմակերպության դիրքորոշումը հասարակական խնդիրների հանդեպ, ներկայացնելով իրենց կատարած «բարի գործերը» և մտադրությունները, որոնք բխում են հասարակության շահերից:
- ✓ Գործընկեր կազմակերպություններն իրենց ելույթի ընթացքում պատվավոր հաճախորդների շարքում նշում են տվյալ կազմակերպությանը և շնորհակալություն հայտնում ղեկավարությանը:
- ✓ Կազմակերպության գործունեության, կատարած «բարի գործերի» ինչպես նաև մտադրությունների, սովորույթների և զարգացման միտումների վերաբերյալ «ոչ առևտրային» հոդվածների տպագրություն:

11.14 Իրացման խթանում

Վաճառքի խթանման միջոցառումները կարող են ուղղված լինել սպառողներին, իրացման միջնորդներին կամ վաճառող անձնակազմին: Խթանման օբյեկտի ընտրությանը համապատասխան ընտրվում է խթանման եղանակը:

Իրացման խթանումն ունի հետևյալ առավելությունները.

- ✓ բերում է վաճառքի ծավալների աճի և լրացնում է գովազդային ու անհատական վաճառքները,
- ✓ պարունակում է ակնհայտ խթան ապրանքի ձեռք բերման համար:

Թերություններն են՝

- ✓ խթանման լրացուցիչ եղանակ է,

- ✓ հնարավոր չէ մշտապես կիրառել (սպառողը կարող է կասկածել ապրանքի որակի մեջ, որի հանդեպ մշտապես զեղչեր են արվում),
- ✓ հաճախակի, ապրանքի որակի փոխարեն ուշադրություն են գրավում երկրորդական գործոնները (մրցարշավներ, զեղչեր և այլն):

Իրացման խթանումն առավել արդյունավետ է կիրառել, երբ կազմակերպությունները սկսում են վաճառել նոր ապրանքներ կամ երբ արտադրվող ապրանքները ոչնչով չեն տարբերվում մրցակիցների ապրանքներից:

Հարցեր ստուգման համար



1. *Ի՞նչ է խթանումը,*
2. *Ինչի՞ համար է կիրառվում խթանումը,*
3. *Քանի՞ խթանման միջոց գոյություն ունի,*
4. *Ի՞նչ նպատակներ են հետապնդում մարքեթինգային հաղորդակցությունները,*
5. *Որո՞նք են մասնավոր նպատակները, որո՞նք հիմնական,*
6. *Ինչի՞ համար է անհրաժեշտ գովազդը,*
7. *Որո՞նք են գովազդի առանձնահատկությունները,*
8. *Թվարկե՛ք գովազդի գործառույթները,*
9. *Գովազդի քանի՞ տեսակ գոյություն ունի,*
10. *Համեմատե՛ք ամսագրային գովազդը և գովազդը թերթերում,*
11. *Բացատրե՛ք գովազդային արշավների նշանակությունը,*
12. *Որո՞նք են անհատական վաճառքի առանձնահատկությունները,*

13. Ի՞նչ է Մերչանդայզինգը,
14. Որո՞նք են հասարակության հետ կապերի դրական և բացասական կողմերը,
15. Թվարկե՛ք իրացման խթանման առանձնահատկություններն ու թերությունները:



Գլուխ 12
Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպչական բնութագրերը

Ստեղծել ապրանք հիմնվելով սպառողների կարծիքի վրա իրականում շատ դժվար է: Հաճախ մարդիկ ինքներն էլ չգիտեն, թե իրականում ինչ է իրենց պետք մինչև ինքդ ցույց չտաս:

Ստիվ Ջոբս

Գլուխ 12 Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպչական բնութագրերը

12.1 Կազմակերպության ենթակառուցվածքները

12.2 Մարքեթինգային բաժնի հասկացությունը, նպատակները և գործառույթները

12.3 Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպչական կառուցվածքների տեսակները

12.4 Մարքեթինգային բաժնի հիմնական խնդիրներն ու գործառույթները

12.1 Կազմակերպության ենթակառուցվածքները

Այն բանի համար, որ կազմակերպությունը հասնի իր նպատակներին նվազագույն ծախսերով, անհրաժեշտ են համապատասխան կազմակերպման ենթակառուցվածքներ: Ամեն մի ենթակառուցվածք և պաշտոն ստեղծվում է կոնկրետ գործունեության կազմակերպման և իրականացման համար: Այդ գործունեության իրականացման համար համապատասխան անձանց տրվում են համապատասխան իրավունքներ՝ օգտագործելու համար կազմակերպության ռեսուրսները և նաև կրում է համապատասխան պարտավորություններ այդ գործունեությունների իրականացման համար:

Ենթակառուցվածքների ճիշտ բաշխման համար անհրաժեշտ է ճիշտ սահմանել բոլոր այն գործունեության տեսակները և գործառույթները, որն իրականացնում է կազմակերպությունը: Որից հետո ամեն մի իրականացվող գործունեության տեսակի համար անհրաժեշտ է գտնել իրականացնող մարմին, որն էլ պարտավորություն է կրում այդ աշխատանքի իրականացման համար:

Ենթակառուցվածքների բաժանման հիմնական պահանջները հետևյալն են:

1. Ամեն մի գործունեություն, որն իրականացնում է կազմակերպությունը, պետք է իրականացվի կոնկրետ ենթակառուցվածքի կողմից:
2. Անթույլատրելի է միևնույն գործունեության տեսակի իրականացումը հանձնարարել մի քանի ենթա-կառուցվածքի:
3. Ենթակառուցվածքի ստորակարգությունը չպետք է պարունակի 6-7-ից ավելի ենթակա բաժիններ:

Կախված կազմակերպության գործունեության բնույթից և կառավարման առանձնահատկություններից, կարելի է առանձնացնել կազմակերպության կառավարման ենթակառուցվածքների հետևյալ հիմնական տեսակները՝

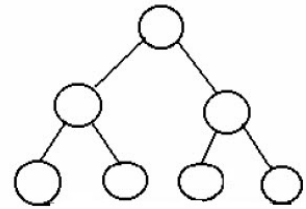
- ✓ Գծային
- ✓ գործառնական
- ✓ Գծագործառնական
- ✓ Գծաշտաբային
- ✓ Բաժնային
- ✓ Մատրիցային

Գծային Կառավարման այս տեսակն օգտագործվում է միջին և փոքր կազմակերպութուններում, որոնք իրականացնում են հեշտ արտադրություն, և այստեղ բացակայում են բարդ կապեր այլ կազմակերպությունների հետ: *(Նկար 12.1)* Ամեն մի արտադրական կամ կառավարչական բաժին ունի մեկ ղեկավար, որն ունի լիարժեք իրավունքներ կառավարելու տվյալ բաժնի աշխատանքն ամբողջությամբ: Վերին օղակներում կայացրած որոշումները շղթայով իջնում են ներքևի օղակներ և պարտադիր են իրականացման համար: Ինքը՝ ղեկավարը ենթարկվում է վերադաս ղեկավարությանը: Ղեկավարման

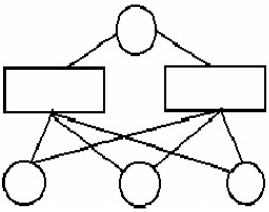
այս մեթոդը ենթադրում է, որ ստորադաս աշխատողն իրականացնում է իր անմիջական ղեկավարի հրահանգները:

Վերին օղակների ղեկավարներն իրավունք չունեն միջամտել աշխատակցի աշխատանքին՝ շրջանցելով այդ աշխատակցի անմիջական ղեկավարին: Այս տեսակի կառավարումը կազմակերպության կայունության և ամրության գրավականն է:

12.1 Գծային



12.2 Գործառնական



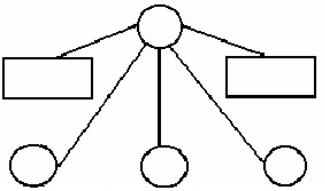
Գործառնական Այս տիպի ենթակառուցումը ենթադրում է, որ ամեն մի կառավարվող մարմին մասնագիտացված է կառավարման առանձին աշխատանք իրականացնելու գործում *(Նկար 12.2)*: Գործառնական մարմնի հրամանների իրականացումը պարտադիր է արտադրական բաժինների համար: Գործառնական կառավարումն իրականացվում է գծային կառավարման հետ միասին, որը ստեղծում է կրկնակի ենթակայություն իրականացվող մարմինների համար: Գործառնական բաժիններն իրավունք են ստանում տալ հրամաններ և կարգադրումներ (իրենց իրավասության սահմաններում) ստորադաս բաժիններին:

Գծագործառնական Այս տիպի կառավարումը բնութագրում է գծային և գործառնական օղակների գործունեության բաժանումը կառավարման գործընթացի

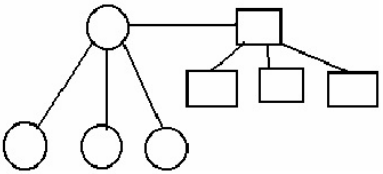
ֆունկցիոնավորման կոորդինացիայի բարձրացման համար *(Նկար 12.3):*

Գծային ղեկավարին կոնկրետ խնդիրների լուծման և համապատասխան որոշումների, պլանների համար օգնության է գալիս համապատասխան կառավարման

12.3 Գծագործառնական



12.4 Գծաշտաբային

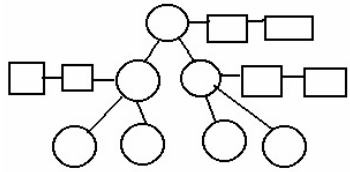


մարմինը, որը բաղկացած է գործառնական ենթակառուցվածքներից: Այդպիսի ենթակառուցվածքներն իրականացնում են իրենց որոշումները կամ վերադաս ղեկավարների միջոցով, կամ միանգամից իրականացնող օղակներին են դիմում, որոնք գտնվում են ստորադաս մակարդակներում: Գործառնական ենթակառուցվածքները հիմնականում իրավունք չունեն ինքնուրույն հանձնարարականներ տալ արտադրական բաժիններին: Գործառնական բաժինների դերը հիմնականում կախված է տնտեսական գործունեության մասշտաբներից և կազմակերպության կառուցվածքից:

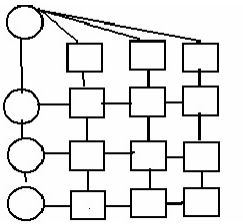
Գծաշտաբային Գծաֆունկցիոնալ կառավարման տարատեսակ է: Նրա առանձնահատկությունը կայանում է գրեթե բոլոր գործառնական օղակների ներգրավումը շտաբ, որն էլ ունի սեփական ղեկավար *(Նկար 12.4)*: Հիմնականում շտաբի ղեկավարի իրավասությունները տարածվում են միայն գործառնական բաժինների կառավարման վրա:

Բաժնային Այն լինում է երկու տեսակի՝ բաժինների ստեղծում ըստ գործունեության տեսակի կամ ըստ աշխարհագրական դիրքի *(Նկար 12.5)*: Բաժնային

12.5 Բաժնային



12.6 Մատրիցային



կառավարման առաջացման պատճառ է կազմակերպության վերին օղակների կենտրոնացված պլանավորման և ներքին օղակների աշխատանքի չկենտրոնացված բնույթի համադրումը: Այս տիպի կառավարումն առաջանում է տարատեսակ աշխատանք ունեցող կազմակերպություններում կամ տարբեր ազգային պատկանելիության կազմակերպություններում: Այս մեթոդը կիրառվում է կառավարության մարմիններում և հասարակական կազմակերպություններում: Կառավարման այս մեթոդում գլխավոր ղեկավարությունը զբաղված է երկարաժամկետ ռազմավարության մշակմամբ, կենտրոնացված պլանավորմամբ և կազմակերպության ընդհանուր խնդիրների լուծմամբ, իսկ կառավարիչները, բաժինների ղեկավարները ինքնուրույն կայացնում են կառավարչական որոշումներ իրենց բաժնին վերաբերող հարցերի շուրջ:

Մատրիցային Կառավարման մատրցային կառուցվածքն արդյունավետ և ժամանակակից կառավարման մեթոդներին է պատկանում, որն առաջանում է երկու տեսակի կառուցվածքների համադրության հետևանքով, որոնք են՝ գծային և նախագծանպատակային *(Նկար 12.6)*:

Ողղահայաց ուղղությամբ կառուցված լինելով՝ գծային կառուցվածքով ձևավորում է կառավարումը՝ ըստ գործունեության ոլորտի: Նախագծանպատակային կառավարման օգնությամբ իրականացվում է նախագծերի կառավարումը: Մատրիցային կառավարման ժամանակ ղեկավարն աշխատում է իրեն անմիջականորեն չենթարկվող մասնագետների հետ, որոնք ենթարկվում են գծային ղեկավարությանը: Նա հիմնականում որոշում է, թե ինչ և երբ պետք է կատարվի նախագծի որոշակի փուլի ընթացքում, իսկ գծային ղեկավարը որոշում է, թե ով և ինչպես պետք է իրականացնի այդ աշխատանքը:

12.2 Մարքեթինգային բաժնի հասկացությունը, նպատակները և գործառույթները

Շուկայական տնտեսության ձևավորումն ու կառավարումն անհնարին կլիներ առանց մարքեթինգի կառավարման խնդիրների ուսումնասիրության և շուկայական տնտեսության մեխանիզմների սերտ համագործակցության:

Մարքեթինգի կառավարումը կազմակերպության կառավարման համակարգի, կազմակերպության ներքին հնարավորությունների և արտաքին միջավայրի պահանջների համապատասխանության հասնելու ուղիների մշակման հիմնական տարրն է, գործունեության արդյունավետ կառավարման համար:

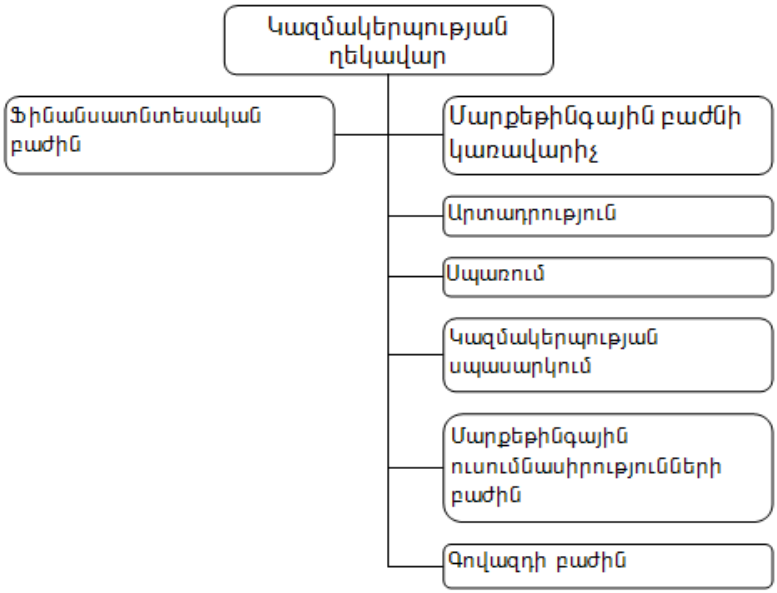
Կազմակերպության մարքեթինգային խնդիրների իրականացման համար պետք է ստեղծել այնպիսի ենթակառուցվածքներ, որոնք թույլ կտան կյանքի կոչել այդ խնդիրները: Ներկայումս, առանց մարքեթինգային բաժինների, որոնք ապահովում են մարքեթինգային ուսումնասիրությունների իրականացումը, պահանջարկի, մրցակցության, ապրանքի որակին ներկայացվող պահանջ-

ների վերլուծությունը, դժվար է կազմակերպությանը գոյատևել մրցակցային պայքարում:

Մարքեթինգային բաժնի գործունեության վերջնական արդյունքն է կազմակերպության արտադրական և առևտրային գործունեության կազմակերպումը շուկայի զարգացման և գոյատևման կանոններին համաձայն: Դրանում հետաքրքրված են ինչպես արտադրողներն, այնպես՝ էլ սպառողները:

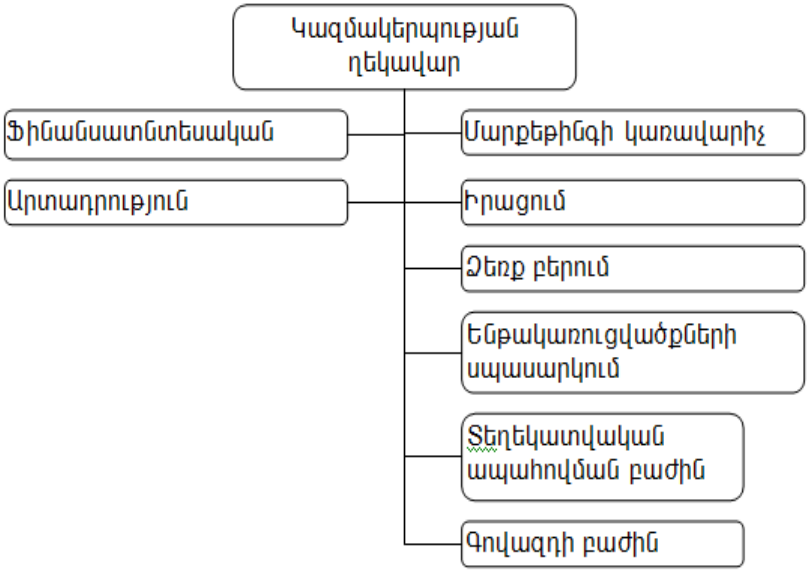
Կազմակերպության կառավարման կառուցվածքում ստեղծված մարքեթինգային բաժինը կարող է իրականացնել երկու հիմնական գործառույթ՝

- ✓ կառավարման գործառույթ *(Նկար 12.7)*,
- ✓ սպասարկման գործառույթ *(Նկար 12.8)*:



Նկար 12.7 Մարքեթինգը որպես կառավարման գործառույթ

Կազմակերպության կառուցվածքում մարքեթինգային բաժնի ստեղծման համար անհրաժեշտ է առավելագույն չափով պահպանել կազմակերպության գոյություն ունեցող կառուցվածքը, սակայն բոլոր կառուցվածքային ստորաբաժանումները պետք է աշխատեն մարքեթինգային բաժնի հետ համաձայնեցված, վերջինս էլ պատասխանատվություն է կրում շուկայական գործունեության ապահովման համար: Մարքեթինգային բաժնի նպատակն է բավարարել սպառողների պահանջները և կրճատել ծախսերը կազմակերպության ներուժի առավել նպատակահարմար օգտագործման հաշվին:



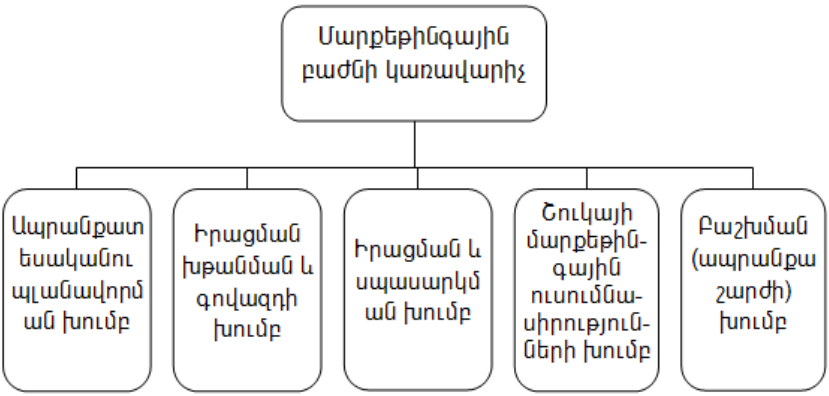
Նկար 12.8 Մարքեթինգը որպես սպասարկման գործառույթ

12.3 Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպչական կառուցվածքների տեսակները

Մարքեթինգային կառավարման ստորաբաժանումների հիմնական տեսակներն են՝

- ✓ գործառնական,
- ✓ ապրանքային,
- ✓ աշխարհագրական
- ✓ շուկայական:

Մարքեթինգային բաժնի գործառնական կազմակերպումն իրականացվում է հիմք ընդունելով մարքեթինգի այն գործառույթները, որոնք նա իրականացնում է *(Նկար 12.9)*:



12.9 Մարքեթինգային բաժնի գործառնական կազմակերպում

Տվյալ բաժինն աչքի է ընկնում իր պարզությամբ: Ամեն մի գործառնական խնդիր հանձնարարված է առանձին անհատի կամ աշխատակիցների խմբի: Գործառնական կազմակերպումն արդյունավետ է, երբ կազմակերպության

արտադրական և իրացման գործունեությունը միանման է և շարունակական: Այն կիրառելի չէ սկզբունքորեն նոր փոփոխական շարունակական իրադրություններում արագ արձագանքում պահանջող խնդիրների լուծման ժամանակ:

Գործառնական կազմակերպումը կիրառելի է փոքր կազմակերպություններում, որոնք արտադրում են մեկ կամ սահմանափակ տեսականիով ապրանքներ և իրացնում դրանք փոքր շուկաներում: Այն կարելի է կիրառել նաև մեծ կազմակերպություններում, որոնք արտադրում են տեխնիկական բնութագրերով առանձնահատուկ ապրանքներ:

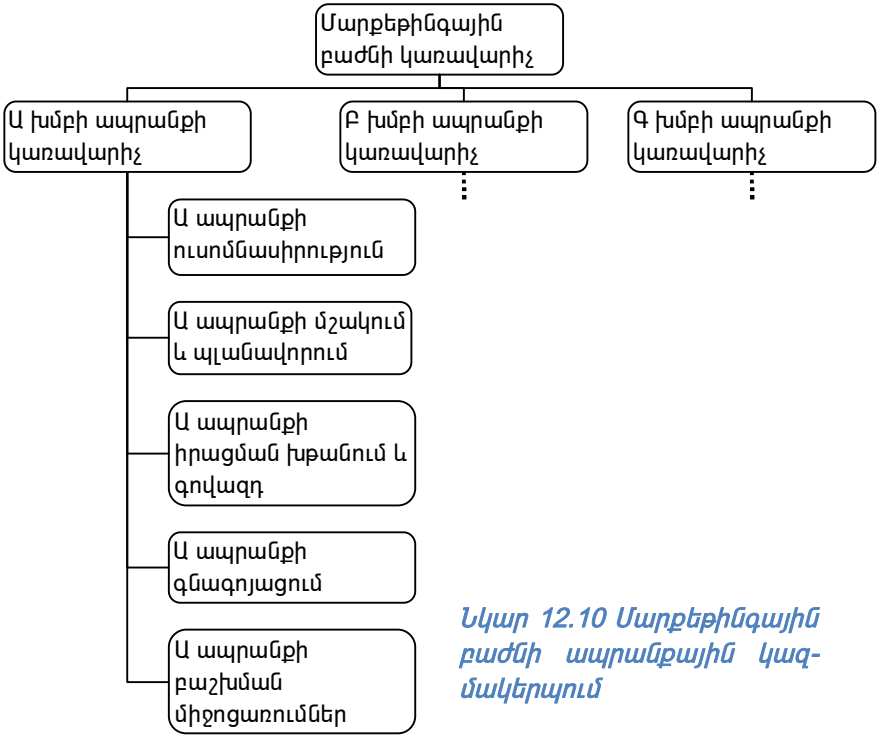
Գործառնական կազմակերպումն ունի ինչպես ուժեղ, այնպես էլ թույլ կողմեր:

Ուժեղ կողմեր	*Թույլ կողմեր*
Կառավարման պարզություն. ամեն մի իրականացնող չի առնչվում այլ պարտավորությունների հետ: Մարքեթոլոգների գործառնական մասնագիտացման հնարավորություն, իրենց մասնագիտական ունակությունների բարձրացման գործում: Առանձին գործառնական մասնակիցների միջև մրցակցություն՝ իբրև խթան աշխատանքի արդյունավետության բարձրացում:	Աշխատանքի որակի վատացում թողարկվող ապրանքների տեսականու հետ զուգահեռ: Կազմակերպության գործունեության ոչ ավանդական ուղղությունների և տեսակների որոնման մեխանիզմների բացակայություն: Առանձին գործառնական մասնակիցների միջև մրցակցություն, պայքար մասնավոր նպատակների համար՝ մոռանալով կազմակերպության ընդհանուր նպատակները:

Մարքեթինգային բաժնի ապրանքային կազմակերպումը: Այս դեպքում մարքեթինգը բաժանվում է ըստ ապրանքի և ապրանքային խմբերի *(Նկար 12.10)*:

Ապրանքային կազմակերպումը հարմար է կիրառել, երբ ապրանքատեսականին մեծ է և այն իրացվում է մեծ քանակի միատարր շուկաներում:

Մարքեթինգային բաժնի տվյալ կառուցվածքը նպատակահարմար է, երբ ամեն ապրանքի (ապրանքային խմբի) վաճառքի ծավալներից ստացվող եկամուտները ծածկում են տվյալ ապրանքի համար իրականացվող մարքեթինգային ծախսերը: Այն առավել արդյունավետ է կիրառել, երբ փաթեթավորմանը, իրացմանը, գովազդին ներկայացվող պահանջները ամեն մի թողարկվող ապրանքի համար հիմնովին տարբերվում են իրարից:



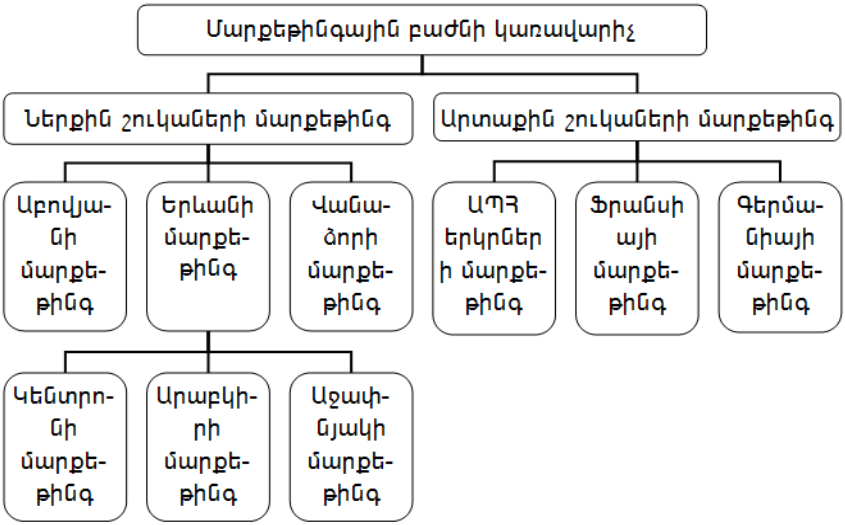
Նկար 12.10 Մարքեթինգային բաժնի ապրանքային կազմակերպում

Ապրանքային կազմակերպման գործառույթը նույնպես ունի ինչպես ուժեղ, այնպես էլ թույլ կողմեր:

Ուժեղ կողմեր	*Թույլ կողմեր*
Կազմակերպության կողմից թողարկվող ամեն մի ապրանքի ամբողջական մարքեթինգ: Ամեն մի ապրանքի համար պահանջարկի առանձնահատկությունների ուսումնասիրության հնարավորություն:	Մեկ աշխատակցի պարտավորությունների լայն շջանակ, որը բարդեցնում է մասնագիտացման բարձրացումը: Նման ենթակառուցվածքների առկայություն (գործունեության բնագավառում):

Աշխարհագրական կազմակերպման բաժինը թույլ է տալիս մասնագիտանալ աշխարհագրական որոշակի հատվածներում և լավ ճանաչել այդ սպառողներին:

(Նկար 12.11)



Նկար 12.11 Աշխարհագրական կազմակերպման բաժինը

Այն կարող է արդյունավետ լինել այն դեպքում, երբ ապրանքների տեսականին շատ չէ: Հանրապետության տարածքը բաժանվում է հատվածների, որտեղ էլ և կենտրոնացնում են այդ ապրանքատեսակի հիմնական սպառողներին: Թերությունն այլ աշխարհագրական ենթակառուցվածքների և գործառնական բաժինների լավ համակարգման անհրաժեշտությունն է:

Մարքեթինգային բաժնի շուկայական կազմակերպում: Մարքեթինգը բաժանվում է առանձին շուկաների կամ շուկայի առանձին սեգմենտների: Տվյալ կառուցվածքը կիրառվում է այն կազմակերպություններում, որոնք արտադրում են միանման ապրանքներ:

Ամեն մի շուկայում մարքեթինգային միջոցառումների մշակման և իրականացման պատասխանատվությունն ընկած է տվյալ շուկայի մարքեթինգի կառավարչի վրա, որն էլ համագործակցում է գործառնական բաժինների մասնագետների հետ:

Ուժեղ կողմեր	*Թույլ կողմեր*
Շուկա դուրս գալու բաժնի լավագույն համակարգումն է: Շուկա դուրս գալու ծրագրի համալիր մշակման հնարավորություն: Շուկայի առավել վստահելի կանխատեսում հաշվի առնելով նրա առանձնահատկությունները:	Բարդ կառուցվածք: Մարքեթինգային համակարգի բաժինների աշխատակիցների ցածր մակարդակի մասնագիտացում: Գործառույթների կրկնօրինակման հնարավորությունը: Ապրանքի իմացության ցածր մակարդակ: Ճկունության բացակայություն:

Վերոհիշյալ չորս կազմակերպման կառուցվածքներին զուգահեռ հնարավոր է նաև այլ տեսակի կառուցվածքներ.

օրինակ՝ ապրանքագործառնական, շուկայական-գործառնական, սպառողական ուղղվածության կազմակերպչական կառուցվածքներ: Դրանցից ամեն մեկն էլ ունի իր դրական և բացասական կողմերը:

Այս կամ այն կազմակերպչական կառուցվածքն ընտրելիս, մարքեթինգի կառավարման համար անհրաժեշտ է հիշել՝

1. Մարքեթինգային բաժնի կառուցվածքը պետք է լինի հնարավորին չափ պարզ: Ինչքան պարզ է կառուցվածքը, այնքան ճկուն է կառավարումը և մեծ է հաջողության հնարավորությունը:
2. Մեկ մասնագետին հանձնարարված գործառույթների քանակը սահմանափակ է: Ինչքան շատ են մասնագետի ուսումնասիրության տակ եղած ապրանքներն, այնքան փոքր է գործառույթների քանակը, որը որ նա ի վիճակի կլինի իրականացնել, և՝ հակառակը:

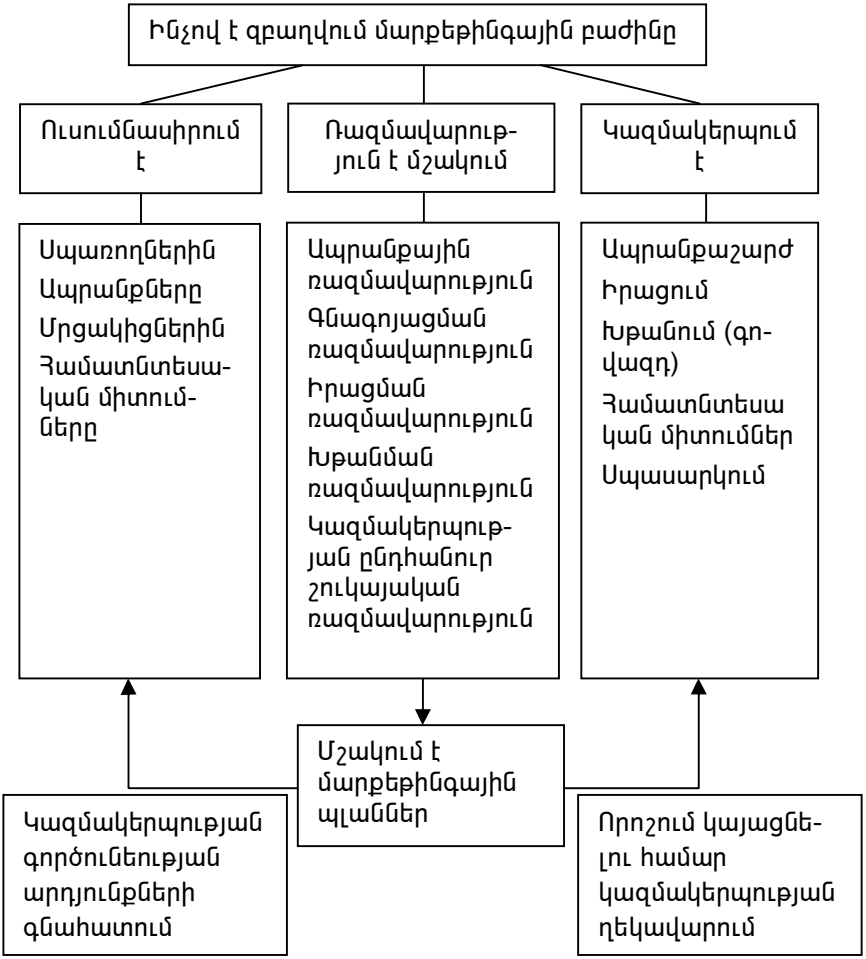
12.4 Մարքեթինգային բաժնի հիմնական խնդիրներն ու գործառույթները

Ապրանքի ստեղծման և դրա խթանման բարդ խնդիրների լուծման համար կազմակերպության մարքեթինգային բաժինը պետք է ձեռնարկի հետևյալ գործառույթները՝ *(Նկար 12.12)*

- ✓ ուսումնասիրության,
- ✓ ռազմավարության մշակման,
- ✓ իրականացնող (կազմակերպչական):

Շուկայում ձեռնարկության հաջողակ գործունեությունը մեծապես կախված է նրանից, թե ինչպես է կազմակերպության ամբողջ աշխատակազմը մասնակցում

մարքեթինգային գործունեությանը, ինչպես նաև մարքեթինգային բաժնի առջև ծառացած խնդիրների լուծմանը:

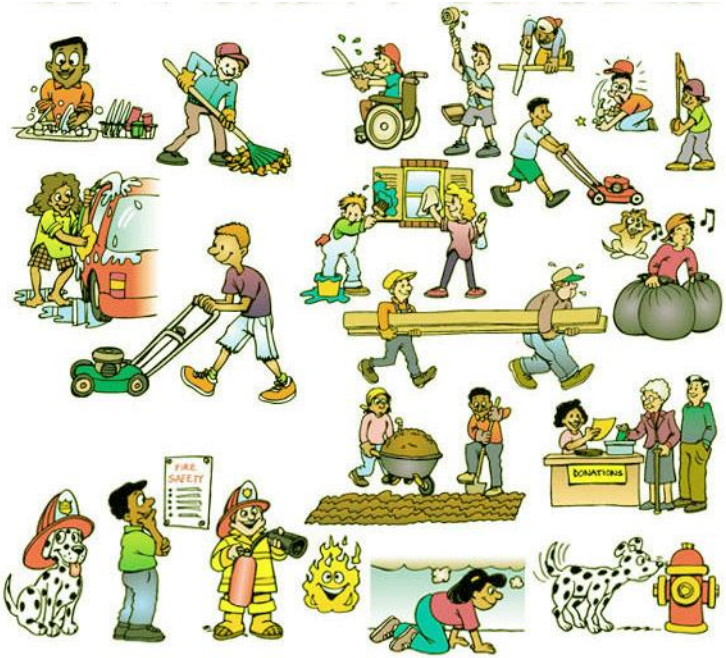


Նկար 12.12 Մարքեթինգային բաժնի գործառույթները

Հարցեր ստուգման համար



1. Որո՞նք են կազմակերպությունների ենթակառուցվածքների բաժանման պահանջները:
2. Թվարկե՛ք ենթակառուցվածքների տեսակները:
3. Բացատրե՛ք գծաֆունկցիոնալ և գծաշտաբային կառուցվածքների ընդհանուր գծերը:
4. Ո՞րն է մարքեթինգային բաժինը:
5. Քանի՞ գործառույթ է իրականացնում մարքեթինգային բաժինը:
6. Թվարկե՛ք մարքեթինգային կառավարման ստորաբաժանումների հիմնական տեսակները:
7. Ո՞րն է մարքեթինգային բաժնի ապրանքային կազմակերպումը:
8. Բացատրե՛ք մարքեթինգային բաժնի հիմնական խնդիրները:



Գլուխ 13
Ծառայությունների մարքեթինգ

Մարդիկ նախ վստահություն են գնում,
ապա նոր ապրանք:

Մարկ Սթիվանս

13.1 Ծառայության հասկացությունը

Ծառայությունների ոլորտը հանդսիսանում է տնտեսության ամենագրավիչ և արագ զարգացող ճյուղերից մեկը: Այսօր գրեթե չի մնացել կազմակերպություն, որը այս կամ այլ կերպ չի մատուցում ծառայություն կամ ինչ որ կերպ առնչվում այդ ոլորտին:

Ծառայությունն աշխատանքային գործունեության տեսակ է, որն ունի օգտակար ազդեցություն և բավարարում է մարդկանց ինչ-որ պահանջմունքներ:

Կարելի է ասել, որ ծառայությունը բարիք է, որը ներկայացվում է ոչ թե նյութական տեսքով, այլ՝ գործունեության տեսքով: Միևնույն ժամանակ ծառայության մատուցումը բերում է ակնկալվող արդյունքի:

Ծառայությունների շուկան կազմակերպության ոչ արտադրական ոլորտի աշխատանքի արդյունք հանդիսացող ծառայությունների փոխանակման ոլորտ է: Ծառայությունների շուկայի առաջացման պատմական հիմք է հանդիսացել ապրանքադրամական հարաբերությունների զարգացումը: Ծառայությունների շուկան առաջացավ ի լրացում արդեն գոյություն ունեցող ապրանքային շուկային և երկար ժամանակ այս երկու շուկաներն անբաժան էին: Նրանց բաժանումը տեղի ունեցավ արտադրության կտրուկ աճի հետևանքով, որից հետո ապրանքների արտադրությունը և ծառայությունների մատուցումն առանձնացան ինքնուրույն գործունեության ոլորտներում:

Առավել հին ծառայությունների տեսակներին են վերագրվում տրանսպորտային, ֆինանսական, պաշտպանական, բժշկական ծառայությունները, ինչպես նաև կապի սննդի և առևտրային ոլորտի ծառայությունները: Լայն տարածում ունեին եկեղեցական և հավատքին վերաբերող ծառայությունները: Այն ժամանակահատվածի համար պահանջված և մեր ժամանակների համար գրեթե մոռացված

ծառայություններին են պատկանում աստղագետների, կախարդների, հեքիմների, դահիճների ծառայությունները:

Հին ծառայությունների փոխարինման են գալիս նոր ծառայություններ՝ տեղեկատվական, համակարգչային պոլիգրաֆիական, գիտական, աուդիտորական, խորհրդատվական, բիրժային և այլ տեսակի ծառայություններ:

Ծառայությունների մարքեթինգը սպառողների յուրօրինակ կարիքների բացահայտմանն ուղղված ծառայությունների մշակման, առաջմղման և իրացման գործընթաց է:

13.2 Ծառայությունների հիմնական բնութագրերը

Առաջինը ծառայության անշոշափելիությունն է: Հնարավոր չէ ծառայությունը շոշափել, լսել, տեսնել կամ փորձել մինչ նրա ձեռքբերումը: Սպառողն ստիպված է ենթադրել ծառայության որակի մասին հիմնվելով գնի, սպասարկող անձնակազմի, սարքավորումների ծառայության մատուցման միջոցների, այն մատուցողի կերպարի վրա, այսինքն՝ այն ամենի վրա ինչ սպառողը կարող է տեսնել և գնահատել: Այդ պատճառով՝ ծառայությունների ոլորտում աշխատող կազմակերպության համար շատ կարևոր է լրացուցիչ ընդգծել ծառայության նշանակությունը, ցուցադրել օգտակարությունը և շահավետությունը, որը կարող է սպառողը ստանալ ձեռքբերելով այն: Դրանում է կայանում ծառայությունների մարքեթինգի կարևոր խնդիրներից մեկը:

Երկրորդ բնութագիրը անբաժանությունն է, ծառայության արտադրության և սպառման անբաժանությունը: Ծառայություններն արտադրվում և սպառվում

են միաժամանակ, միևնույն ժամանակ դրանք կարող են իրացվել միայն ձեռքբերման դեպքում: Օրինակ՝ թանգարանի այցելությունը: Ծառայություն կարող է համարվել էքսկուրսավարի տեղեկատվության ներկայացումը: Առանց այցելուի (ծառայության սպառողի) էքսկուրսավարը չի կարող մատուցել ծառայությունը:

Երրորդ բնութագիրը որակի անկայունությունն է: Ծառայության որակը կարող է զգալի փոխվել կախված այն բանից, թե երբ, ում կողմից և ինչ պայմաններում է այն մատուցվում: Անկախ այն բանի, թե ինչ ոլորտի ծառայություն է կազմակերպությունը մատուցում, նրանք բոլորն էլ փորձում են կրճատել ծառայության որակի անկայունությունը անձնակազմի վերապարտրաստման և ստանդարտների մշակման միջոցով:

Հաջորդը կարճաժամկետությունն է, ծառայության պահպանման անհնարինությունը: Ծառայությունները չեն կարող պահպանվել հետագա օգտագործման կամ վաճառքի համար:

Պատկանելիության բացակայություն: Ծառայության սպառողը, որպես օրենք, այն օգտագործում է սահմանափակ ժամանակի ընթացքում: Ցանկացած թատրոն, սպորտային հանդիպում կամ ուղեգրով հանգիստ վաղ թե ուշ վերջանում է:

Ծառայությունների և ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը: Ապրանքները կարող են փոխարինել այն ծառայությունները, որոնք բավարարում են նույն կամ այլընտրանքային պահանջմունքներ: Օրինակ՝ կարելի է գնալ մարզադահլիճ կամ դիտել ֆուտբոլային հանդիպումը տանը՝ հեռուստացույցով: Այս առանձնահատկությունը

կարող է իրականանալ նաև հակառակ ուղղությամբ: Ծառայությունները կարող են փոխարինել ապրանքները:

13.3 Ծառայության կենսական ցիկլ

Ծառայության կենսական ցիկլը հանդիսանում է ծառայությունների մարքեթինգի կարևոր գործոններից մեկը, որը դիտարկում է, դրա մրցունակ դիրքի զարգացումը շուկայում:

Այն ծառայությունների շուկա մուտք գործելու պահից (շատ անգամ մշակման պահից) մինչև շուկայից դուրս գալու միջև ընկած ժամանակահատվածն է:

Կախված ծառայության և նրա մատուցման բնույթից՝ ծառայության կենսական ցիկլը կարող է հավասարվել զրոյի կամ ձգտել անվերջության:

Ընդունված է առանձնացնել ծառայությունների կենսական ցիկլի վեց փուլ և ամեն մեկին հատուկ է որոշակի մարքեթինգային միջոցառումների համադրություն, որոնք կազմակերպությանը հնարավորություն են տալիս իրականացնել իր ռազմավարական նպատակները և մշակել շուկայում նրա վարքագիծը:

Ծառայության կենսական ցիկլն իր մեջ ներառում է հետևյալ փուլերը.

Հետազոտություն

Այստեղ մարքեթինգի նպատակն է ուսումնասիրել սպառողական պահանջարկը տվյալ շուկայում: Այս փուլում կազմակերպությունը շահույթ չի ստանում, մարքեթինգային միջոցառումների և հետազոտությունների հետ կապված միայն ծախսեր են կատարվում:

Ներմուծում

Այս փուլում ծառայությունը նոր սկսում է գրավել սպառողներին: Այդ պատճառով կազմակերպությունները մեծ

գումարներ են ներդնում գովազդի և խթանման այլ միջոցառումների մեջ: Դրանով է բացատրվում սկզբնական իրացման ցածր մակարդակը, ինչպես նաև՝ նվազագույն եկամուտները:

Աճ

Սպառողների կողմից ծառայության պահանջարկի արագ աճի ժամանակահատվածն է: Աճում է մշտական հաճախորդների թիվը՝ նրանց ով արդեն հասցրել է փորձել ծառայությունը, գնահատել որակը և որոշել ձեռք բերել այն հերթական անգամ:

Հասունացում

Իրացման ծավալների աճի տեմպի կրճատման ժամանակահատվածն է: Շահույթը կայունանում է կամ սկսում է կրճատվել իրականացվող մարքեթինգային միջոցառումների հաշվին:

Իրականացող մարքեթինգային միջոցառումների համակարգի զգալի մասն իրականացվում է հասունացման փուլում, որն ուղղված է շուկայի ծավալների պահպանմանը:

Հագեցում

Այս փուլում ծառայությունը զանգվածայնորեն մատուցվում է շուկայում տարբեր կազմակերպությունների կողմից:

Անկում

Վաճառքի ծավալների և շահույթի կրճատման ժամանակահատվածն է:

Ծառայությունների շուկայի առանձնահատկությունները հիմնականում դիտարկվում են.

- ✓ շուկայական գործընթացների արագ զարգացման մեջ,
- ✓ տարածաշրջանային սեգմենտավորման մեջ,
- ✓ կապիտալի շրջանառության բարձր արագությամբ,

- ✓ շուկայի տարողունակության փոփոխությունների նկատմամբ բարձր զգայունությամբ,
- ✓ ծառայության արտադրության կազմակերպման առանձնահատկություններում,
- ✓ ծառայության մատուցման գործընթացի առանձնահատկություններում,
- ✓ ծառայության բարձր մակարդակի զանա-զանեցման (դիֆերենցման) մեջ,
- ✓ ծառայության մատուցման գործունեության արդյունքների անորոշության մեջ:

Հարցեր ստուգման համար



1. *Ի՞նչ է ծառայությունը:*
2. *Ո՞րն է ծառայությունների շուկան:*
3. *Թվարկե՛ք ծառայությունների բնութագրերը:*
4. *Ո՞րն է անբաժանությունը:*
5. *Քանի՞ փուլից է բաղկացած ծառայությունների կենսական ցիկլը:*
6. *Թվարկե՛ք ծառայությունների շուկայի առանձնահատկությունները:*

Մեջբերումների հեղինակները

Թեոդոր Լեվիտտ
Մարքեթինգի պրոֆեսոր, «Harvard Business Review»-ի խմբագիր, համաշխարհային ճանաչում վայելող խորհրդատու, գործարար հրատարակուների հեղինակ:

Ֆիլիպ Կոտլեր
Philip Kotler (27.05.1931) ժամանակակից մարքեթինգում մեծ հեղինակություն վայելող մասնագետ է, հյուսիս-արևմտյան համալսարանի Ջ.Լ.Կելոգի անվան մենեջմենթի բարձրագույն դպրոցի միջազգային մարքեթինգի պրոֆեսոր:

Թոմ Պիտերս
Tomas J. Peters, (07.11.1942) կառավարման բնագավառի ամենաճանաչված մասնագետներից մեկն է, հայտնի գործարար խորհրդատու է:

Հենրի Ֆորդ
Henry Ford (30.07.1963-07.04.1947) հանրահայտ ամերիկյան ձեռնարկատեր է և Ford կազմակերպության հիմնադիր: Նա է առաջին անգամ իր ձեռնարկությունում ներմուծել արտադրական հոսքային գծի գաղափարը:

Օնասիս Արիստոտել
Aristotle Sokratis Onassis (15.01.1906-15.03.1975) 20-րդ դարի առաքման բնագավառում հայտի հույն մեծահարուստ:

Վարեն Բաֆֆետտ
Warren Edward Buffett (30.09.1930) ամերիկյան ներդնող, ձեռնարկատեր: Աշխարհի ամենահաջողակ ներդնողներից մեկն է:

Ջեֆֆ Օ'Լիրի

Jeffrey O'Leary, նախկին զինվորական, ԱՄՆ-ի գնդապետ, ներկայումս դասախոս , գրող, վերլուծաբան:

Ալֆրեդ Նոբել

Alfred Bernhard Nobel (21.10.1833-10.12.0986) շվեդ քիմիկոս, ինժեներ, մեծ գործարար:

Պիտեր Ալտենբերգ

Peter Altenberg (1859-1919) իրական անունը Richard Englander, ավստրիացի գրող:

Հարոլդ Գենին

Harold Geneen (22.01.1910-21.11.1997) հայտնի ամերիկացի գործարար, ITT Corporationi նախկին ղեկավար:

Սետ Գոդին

Seth Godin (10.07.0960) Ամերիկյան ձեռնակատեր և հայտնի մարքեթոլոգ, հայտնի մարքեթինգային և գործարար հրատարակումների հեղինակ: Նա աշխարհի ամենահայտնի մարքեթինգին վերաբերող օրագրի(բլոգի) հեղինակն է՝ Seth Godin's blog:

Ջոզեֆ Ֆեյն

Joseph Pine II, կառավարման մասնագետ, Մեծ Բրիտանիայի տնտեսագիտության Եվրոպական կենտրոնի և մի շարք այլ կրթական հաստատությունների պրոֆեսոր:

Իեյմս Գիլմուր

James Gilmore, մի շարք հայտնի խորհրդատվական կազմակերպությունների ղեկավար, կառավարման ոլորտի հայտնի հեղինակ և պրոֆեսոր:

Ջոն Վանամեյկեր

John Nelson Wanamaker (11.07.1838-12.04.1922) հայտնի ամերիկյան գործարար, վաճառքի ոլորտում նորարար (հիմնել է առաջին հանրախանութը և հանդիսանում է գնապիտակի գաղափարի ստեղծող) համարվում է ժամանակակից գովազդի հայր:

Ստիվ Ջոբս

Stevan Paul Jobs (24.02.1955) ամերիկացի ինժեներ և ձեռնարկատեր, Apple կազմակերպության համահիմնադիր և ղեկավար:

Մարկ Սթիվանս

Mark Stevens, հայտնի մարքեթոլոգ, խորհրդատու, գրքերի հեղինակ, MSCO կազմակերպության հիմնադիր, «էքստրեմալ մարքեթինգ» հասկացության հեղինակ:

Թեստեր

1. *Ի՞նչ է մարքեթինգը, ի՞նչ ենք հասկանում մարքեթինգ ասելով:*

_____
_____
_____
_____

2. *Մարքեթինգի քանի՞ սահմանում գոյություն ունի:*
   - ☐ մեկ
   - ☐ երեք
   - ☐ մոտ երկու հազար
   - ☐ 1250

3. *Քանի՞ խմբի են միավորում մարքեթինգի սահմանումները:*
   - ☐ երեք
   - ☐ չորս
   - ☐ երկու
   - ☐ ոչ մի խումբ էլ գոյություն չունի

4. *Մարքեթինգի հիմնական հասկացություններն են՝*
   - ☐ կարիք
   - ☐ ցանկություն
   - ☐ պահանջարկ
   - ☐ ապրանք
   - ☐ կարիք
   - ☐ _____ /ձեր տարբերակը/
   - ☐ _____ /ձեր տարբերակը/
   - ☐ _____ /ձեր տարբերակը/
   - ☐ _____ /ձեր տարբերակը/

5. Փոխանակության համար անհաժեշտ է՝

- ☐ առաջարկվող ապրանք
- ☐ տիրացում
- ☐ նվազագույնը երկու կողմ
- ☐ հնարավորություն առաքել ապրանքները
- ☐ _____
  _____

6. Քանի՞սն են մարքեթինգի նպատակները:

- ☐ երեք
- ☐ վեց
- ☐ չորս
- ☐ հինգ

7. Գործարքները լինում են՝

- ☐ առաջնային
- ☐ փողային
- ☐ երկրորդային
- ☐ բարտերային

8. Որո՞նք են շուկայի հիմնական հասկացությունները:

- ☐ շուկայի տարողունակություն
- ☐ շուկայական իրավիճակ
- ☐ շուկայական միջավայր
- ☐ ոչ մի տարբերակը ճիշտ չէ

9. Մարքեթինգի քանի՞ սկզբունք գոյություն ունի՝

- ☐ երեք
- ☐ չորս

բացատրե՛ք կամայական մեկը

_____
_____
_____

10. *Որո՞նք են ապրանքային ուղղվածության և սպառողական ուղղվածության մարքեթինգի տարբերությունները:*

_____

_____

_____

11. *Կախված կազմակերպության գործունեության արդյունքներից ինչպե՞ս է տարբերակվում մարքեթինգը /նշեք քանակը/:*

- ☐ երկու
- ☐ երեք
- ☐ չորս
- ☐ նման բան գոյություն չունի

12. *Հնարավո՞ր է շուկան անվանել որոշակի ապրանքատեսակի կամ գործունեության տեսակի անվանումով:*

- ☐ այո
- ☐ ոչ
- ☐ չգիտեմ
- ☐ երբեմն

գրե՛ք երկու օրինակ

_____

_____

13. *Մարքեթինգի այն տեսակը, որը բնութագրվում է որոշակի շուկայական սեգմենտների համար նախատեսված ապրանքների արտադրությամբ և մարքեթինգով կոչվում է՝*

_____

_____

14. *Ո՞րն է գաղափարների մարքեթինգը:*

_____
_____
_____

15. *Կարելի՞ է հեղինակային իրավունքը համարել ապրանք:*

☐ այո
☐ ոչ
☐ չգիտեմ
☐ երբեմն

բացատրե՛ք ինչու

_____
_____
_____

16. *Տվե՛ք ապրանքի սահմանումը:*

_____
_____
_____

17. *Ըստ շահագործման աստիճանի դասակարգման քանի՞սն են ապրանքները:*

☐ երկու
☐ երեք
☐ չորս
☐ ութ

18. *Ի՞նչ է ապրանքի կենսական ցիկլը:*

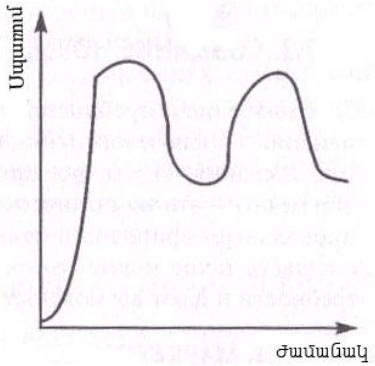
_____
_____
_____
_____

19. *Պատկերե՛ք ապրանքի կենսական ցիկլի գրաֆիկը:*

20. *Քանի՞ փուլ է այն պարունակում:*

- ☐ չորս
- ☐ հինգ
- ☐ վեց
- ☐ _____ /նշեք ձեր տարբերակը/

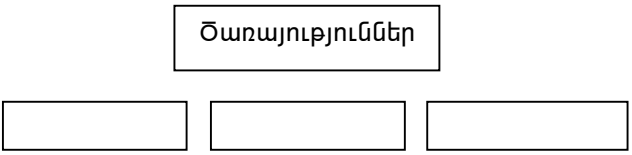
21. *Տվե՛ք տվյալ գրաֆիկի անվանումը:*



_____

22. *Պատկերե՛ք «վերաթողարկում» տիպի կենսական ցիկլի գրաֆիկը:*

23. *Ավարտե՛ք գծագիրը և ուղղեք հնարավոր սխալները:*



24. *Ո՞րն է մարքեթինգային շրջակա միջավայրը:*

_____

_____

_____

25. *Մարքեթինգային արտաքին միջավայրը տարբերակվում է՝*

- ☐ միկրոմիջավայր
- ☐ ներքին միջավայր
- ☐ մակրոմիջավայր
- ☐ նաևոմիջավայր

26. *Առավել հաճախակի իրականացվող ուսումնասիրություններն են՝*

- ☐ շուկայի վերլուծություն
- ☐ ապրանքային վերլուծություն
- ☐ մրցակիցների վերլուծության
- ☐ խնայողության վերլուծություն

ո՞րն է ավելորդ

27. *Ապրանքներ-շուկաներ մատրիցա:*

Նշվածներից ո՞ր փուլում է կազմակերպությունը փորձում գրավել նոր սպառողների չկորցնելով գոյություն ունեցող սպառողներին:

_____

	Հին ապրանք	Նոր ապրանք
Հին շուկա	Առավել խորը թափանցում շուկա	Ապրանքների մշակում
Նոր շուկա	Շուկայի սահմանների ընդլայնում	Բազմազանեցում (Դիվերսիֆիկացիա)

28. Մարքեթինգի կառավարման գործընթացը բաղկացած է

- ☐ Շուկայական հնարավորությունների վերլուծություն
- ☐ Շուկայի սեգմենտավորում
- ☐ Նպատակային շուկաների վերլուծություն
- ☐ Մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում

Ո՞րն է ավելորդ

29. Նպատակային շուկաների ընտրություն: Ո՞ր կետն է ավելորդ

- ☐ Պահանջարկի կանխատեսում
- ☐ Շուկայի սեգմենտավորում
- ☐ Շուկայի սահմանների ընդլայնում
- ☐ Ապրանքի շուկայում դիրքավորում:

30. Նպատակային սեգմենտների ընտրություն

Պատկերել՝

Կենտրոնացում մեկ սեգմենտին

Ապրանք 1			
Ապրանք 2			
Ապրանք 3			
	Սեգմենտ 1	Սեգմենտ 2	Սեգմենտ 3

Ուղղվածությունը դեպի սպառողական պահանջարկ

Ապրանք 1			
Ապրանք 2			
Ապրանք 3			
	Սեգմենտ 1	Սեգմենտ 2	Սեգմենտ 3

31. Շուկայում ապրանքի դիրքավորումը դա՝

- ☐ մարքեթինգային աշխատանքների համար գրավիչ ուղղություն է
- ☐ սպառողներին խմբերի բաժանելու գործընթաց է
- ☐ նպատակային սպառողների կարծիքով ապրանքի զբաղեցրած դիրքն է շուկայում
- ☐ այն ամեն է ինչ կազմակերպությունը կարող է ձեռնարկել պահանջարկի աճի համար

32. Մարքեթինգային համակարգի մեջ է մտնում՝

- ☐ ապրանք
- ☐ գին
- ☐ տարածման եղանակ
- ☐ խթանում
- ☐ _____ / ձեր տարբերակը /

33. Մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում թվարկե՛ք

_____
_____
_____
_____

34. Մարքեթինգային պլանավորման համակարգը բաղկացած է՝

- ☐ ռազմավարական պլանավորման համակարգ

- ☐ Տարեկան պլանների իրականացման վերահսկողություն
- ☐ մարքեթինգային պլանավորման համակարգ
- ☐ շահութաբերության վերահսկողություն
- ☐ ռազմավարական կանոնների իրականացման վերահսկողություն

Ո՞րն է ավելորդ

35. Մարքեթինգային վերահսկողության քանի՞ տեսակ գոյություն ունի:

- ☐ մեկ
- ☐ երկու
- ☐ երեք
- ☐ չորս

36. Բացատրե՛ք առաջնային և երկրորդային տվյալների տարբերությունները:

_____

_____

_____

_____

37. Քանի՞սն են երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրները

- ☐ երկու
- ☐ երեք
- ☐ անհամար
- ☐ նման բան գոյություն չունի

38. Քանի տեսակի պլաններ է սովորաբար մշակում կազմակերպությունը

- ☐ կարճաժամկետ
- ☐ երկարաժամկետ

- ☐ տարեկան
- ☐ ռազմավարական

39. Բացատրե՛ք բենչմարքեթինգ հասկացությունը:

_____
_____
_____

40. Քանի՞ մակարդակ ունի Մասլոուի պահանջմունքների բուրգը:

- ☐ երեք
- ☐ չորս
- ☐ հինգ

41. Պահանջմունքի կառուցվածքը դա՝

- ☐ Պահանջմունքի առաջացման պատճառների որոշումը, դրանց գոյությունն ու փոփոխություններն են
- ☐ Պահանջարկի աշխարհագրական վայրի, ինչպես նաև դրանց մշակման առևտրային հնարավորությունների որոշումն է

42. Ինչի՞ համար է կիրառվում պահանջմունքների մատրիցան:

_____
_____
_____

43. Մարքեթինգային ռազմավարությունների քանի՞ տեսակ գոյություն ունի:

- ☐ երկու
- ☐ երեք
- ☐ չորս
- ☐ հինգ

44. Սպառողների վարքագծի վրա կառող են ազդել՝

- ☐ տնտեսական գործոնները
- ☐ առևտրային գործոնները
- ☐ սոցիալական գործոնները
- ☐ անհատական գործոնները

Նշել սխալ տարբերակը

45. Ապրանքի ձեռքբերման մասին որոշում ընդունելու ընթացքում սպառողի վարքը կարելի է բաժանել՝

- ☐ ձեռքբերման անհրաժեշտության գիտակցում
- ☐ ձեռքբերում
- ☐ տեղեկատվության որոնում
- ☐ գնման որոշման կայացում
- ☐ սպառողի վարքը ձեռքբերումից հետո
- ☐ տեղեկատվության գնահատում

Դասավորել ճիշտ հերթականությամբ

46. Մարքեթինգային տեսանյունից կազմակերպությունների մակարդակով մրցակցությունը դասակարգվում է՝

- ☐ երկու
- ☐ երեք
- ☐ չորս
- ☐ հինգ

Թվարկել

_____

_____

47. Բացատրել գնային և ոչ գնային մրցակցությունների տարբերությունները

_____

_____

_____

48. *Ո՞րն է ուժի գործոնը:*

_____
_____
_____

49. *Բրենդն իր մեջ ներառում է՝*

☐ ֆիրմային անուն
☐ ապրանքանիշ
☐ ապրանքային անուն
☐ ֆիրմային նշան
☐ աշրանքային նշան

Նշել ավելորդը

50. *Ապրանքային նշանին ներկայացվող հիմնական պահանջներն են՝*

☐ պարզություն
☐ յուրահատկություն
☐ գրավչություն
☐ _____ /ձեր տարբերակը/
☐ _____ /ձեր տարբերակը/
☐ _____ /ձեր տարբերակը/

51. *Ի՞նչ է բրենդինգը:*

_____
_____
_____

52. *Խթանման միջոցառումների մեջ են մտնում՝*

☐ գովազդ
☐ հասարակության հետ կապեր
☐ գովազդային արշավներ
☐ իրացման խթանում
☐ անհատական վաճառք

53. Կատարյալ մրցակցային շուկայի պարտադիր պայմաններն են՝

- ☐ ապրանքների միանմանություն
- ☐ ազատ մուտք և ելք շուկա
- ☐ շատ արտադրողների առկայություն
- ☐ _____ /ավելացնել/
- ☐ _____ /ավելացնել/

54. Բացատրե՛ք օլիգոպոլ մրցակությունը:

_____
_____
_____

55. Բոստոնի խորհրդատվական խմբի կողմից մշակած մեթոդում առկա են չորս տիպի կազմակերպություն, որոնք են՝

_____
_____
_____
_____

56. Գնային քաղաքականության քանի՞ մեթոդ գոյություն ունի:

- ☐ երկու
- ☐ երեք
- ☐ չորս
- ☐ հինգ

57. Համեմատեք կամայական երկուսը:

_____
_____
_____

58. *Առուծախի գինը լինում է /ընտրեք ճիշտ տարբերակը/՝*

- ☐ CIF
- ☐ Franco
- ☐ FOB
- ☐ FOR

59. *Բացատրե՛ք գծագրի իմաստը:*

Սպառնքի տուն		Գին		
		Բարձր	Միջին	Ցածր
	Բարձր	1. Հավելավճարման ռազմավարություն	2. Շուկա խորը թափանցման ռազմավարություն	3. Բարձր արժեքի նշանակության ռազմավարություն
	Միջին	4. Բարձր գնի ռազմավարություն	5. Միջին մակարդակի ռազմավարություն	6. Բարձրորակության ռազմավարություն
	Ցածր	7. Թալանման ռազմավարություն	8. Ցուցադրական ճոխության ռազմավարություն	9. Ցածր արժեքի նշանակության ռազմավարություն

60. *Ո՞ր ռազմավարության դեպքում է կազմակերպությունը սահմանում հավելավճարային գին:*

_____

61. *Գների բարձրացումը սպառողների կողմից սովորաբար ընկալվում է, որպես՝*

- ☐ վաճառողի շահամոլություն
- ☐ ապրանքի իրացման առավելություն
- ☐ ապրանքի արժևորում
- ☐ ապրանքի գալիք փոխարինում

Նշեք ավելորդը

62. *Ցանկացած իրացման ուղի կատարում է որոշակի գործառույթներ, որոնք են /շարունակել/՝*

- ☐ տեղափոխում
- ☐ բաժանում
- ☐ պահպանում
- ☐ տեսակավորում
- ☐ _____
- ☐ _____

63. *Իրացման ռազմավարություն, քանի՞ մեթոդ է մշակված:*

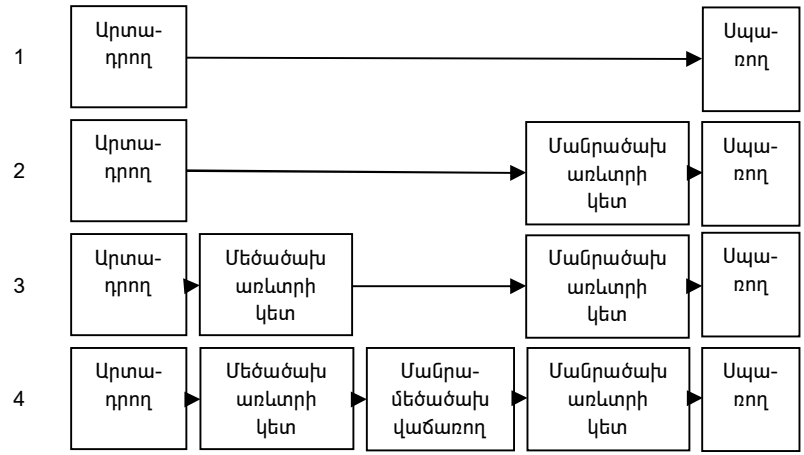
- ☐ երկու
- ☐ երեք
- ☐ չորս
- ☐ հինգ

64. *Իրացման ուղիները, որն է երկմակարդակ իրացման ուղին, նշե՛ք թվով և բացատրե՛ք:*

_____

_____

_____



65. Լոգիստիկայի գործառույթները վերաբերում են գործունեության հետևյալ ոլորտներին, բացի՝

- ☐ տրանսպորտային պահեստավորման լոգիստիկա
- ☐ մաքսային լոգիստիկա
- ☐ սպասարկման լոգիստիկա
- ☐ բաշխման լոգիստիկա

66. Գովազդի գործառույթներն են /շարունակել/՝

- ☐ հաղորդակցական
- ☐ կրթական
- ☐ _____
- ☐ _____

67. Գովազդի ո՞ր տեսակն է սպառողին տրամադրում ապրանքի, կազմակերպության և դրանց բնութագրերի, նորարարությունների մասին տեղեկատվություն:

_____

68. Ինչո՞վ է տարբերվում ամսագրային գովազդը թերթայինից:

_____

_____

_____

69. Գովազդային ազդեցությունն իր մեջ ներառում է հետևյալ փուլերը՝

- ☐ ուշադրություն
- ☐ հետաքրքրություն
- ☐ ցանկություն
- ☐ գործողություն

Ո՞րն է ավելորդ

70. Որո՞նք են գովազդային արշավները:

_____
_____
_____

71. Ուղղե՛ք սահմանումը, եթե այն սխալ է:

Մերչանդայզինգը ճիշտ գնով, ճիշտ ապրանքի, ճիշտ ժամանակին վաճառքն է:

_____
_____
_____

72. Հասարակության հետ կապերն իրականացվում են հետևյալ ուղղություններով՝

- ☐ ցուցադրումներ
- ☐ գովազդ ռադիոյով
- ☐ հասարակական ելույթներ
- ☐ անհատական հովանավորություն

73. Մարքեթինգի կառավարման ստորաբաժանումների հիմնական տեսակներն են՝

- ☐ գործառնական
- ☐ շտաբային
- ☐ բաժնային
- ☐ ապրանքային

74. Մարքեթինգային բաժնի հիմնական գործառույթներին են՝

- ☐ ուսումնասիրության գործառույթ
- ☐ կազմակերպչական գործառույթ
- ☐ ռազմավարության մշակման գործառույթ
- ☐ իրականացնող գործառույթ

Ո՞րն է ավելորդ

75. Ծառայությունների բնութագրերն են /շարունակել/:

- ☐ անշոշափելիություն
- ☐ անբաժանելիություն
- ☐ անկայունություն
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

Նշումների համար

Նշումների համար

Գրականության ցանկ

1. Principles of marketing, 13th edition, Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall 2010,
2. “Basic Marketing” A Global-Managerial Approach, E.Jerome McCarthy, Willian D.Perreailt, 11th ed., IRWIN Burr Ridge, Ilinois Boston, Massachusetts, Sydney Australia 1993,
3. “Marketing Warfare” Al Ries and Jack Trout, The McGraw-Hill Companies Inc 2006,
4. Marketing Management (12th Edition) by Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Prentice Hall 2006.
5. “Маркетинг” учебное пособие 2-е издание, С.Н.Романенко, Москва 2008г.,
6. “Маркетинг”, Разработка товаров, Г.Г.Трушина, Рабочий ычебник, Москва 2000,
7. “Основы Менеджмента” В.И Красильников, Д.В. Хавин, Нижний Новгород – 2005,
8. “Маркетинговые игры” /Развлекай и властвуй/ Антон Попов, Издательство «Манн, Иванов и Фербер» Москва, 2006,
9. “Маркетинг; Социальные основы маркетинга”, Г.Г.Трушина, Рабочий учебник, Москва 2000,
10. “Ценообразование”, И.К. Салимжанов, Москва 2007,
11. “The New Strategic Brand Management” 4-th ed., Jean-Noel Kapferer, London and Philadelphia 2008.

Սարգիս Շավարշի Ստեփանյան
Աննա Բագրատի Կոստանյան
Իշխան Վահրամի Կարապետյան

Մարքեթինգ
ուսումնական ձեռնարկ և ինքնուսուց

Գեղարվեստական ձևավորում՝ Ա. Կոստանյան
Սրբագրիչ՝ Ն. Բաբաևա
Համակարգչային էջատող՝ Հ. Սամվելյան

Տպաքանակը՝ 200 օրինակ
Տպագրված է Երևանի ճարտարապետության և շինարարության պետական համալսարան