

ՍԱՐԳԻՍ ԴԱՆԹԱՐՋՅԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

*Ձեռնարկը հրատարակման է
երաշխավորվել Երևանի պետական
համալսարանի Տնտեսագիտության
ֆակուլտետի «Կառավարման և
գործարարության» ամբիոնի որոշմամբ*

Ս. Լ. Ղանթարջյան

Մարքեթինգի կառավարում / ուսումնական ձեռնարկ: Եր.,
ԵՊՀ հրատ., 2011 թ., 132 էջ:

Ձեռնարկը նախատեսված է ԵՊՀ-ի Տնտեսագիտության
ֆակուլտետի մագիստրոսների համար:

. Ս. Լ. Ղանթարջյան, 2011 թ.

Ներածություն

Յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգի դինամիկան գտնվում է սերտ կապի մեջ գիտատեխնիկական զարգացման հնարավորությունների հետ: Վերջիններս զգալիորեն աճել են այն բանից հետո, երբ ժամանակակից արևմտյան տնտեսություններում սկսեցին կիրառվել ժամանակակից մարքեթինգի կառավարման մեթոդները:

Մարքեթինգի կառավարումն իրենից ներկայացնում է կառավարչական որոշումների ընդունման գործընթաց, որը թույլ է տալիս կազմակերպություններին բավարարել առաջարկվող ապրանքի մաքսիմալ պահանջները:

Մարքեթինգի կառավարումը (մարքեթինգ-մենեջմենթ) պայմանականորեն կարելի է բաժանել 4 հիմնական ուղղությունների՝

1. Շուկայի վերլուծություն, ինչը ենթադրում է կազմակերպությունում մարքեթինգային միջավայրին վերաբերվող ինֆորմացիայի հավաքում և գնահատում:
2. Նպատակային շուկաների փնտրում և ընտրում, ինչը նշանակում է շուկայի սեգմենտավորում, նպատակային սեգմենտների ընտրություն, ապրանքի կամ ծառայության դիրքավորումը շուկայում:
3. Մարքեթինգի կոմպլեքսի մշակում, ինչն իրենից ներկայացնում է ապրանքի մշակումը, գնագոյացումը, բաշխման կանալների ընտրությունը և որոշակի ապրանքի կամ ծառայության առաջխաղացումը շուկայում:
4. Մարքեթինգային միջոցառումների անցկացում, ինչը ենթադրում է ռազմավարության մշակում և վերջինիս իրագործման վերահսկում:

Ուսումնական ձեռնարկի ընթերցողները կծանոթանան մարքեթինգ-մենեջմենթի հիմնական հասկացողությունների հետ:

Թեմա 1. Մարքեթինգի կառավարում

1.1. Ի՞նչ է նշանակում «Մարքեթինգը»

Մարքեթինգ բառը անգլերենից թարգմանվում է որպես «գործողություններ շուկայում»: Ժամանակակից գրականությունում մարքեթինգը նկարագրված է որպես կառավարչական գործընթաց, որն ուղղված է նրան, որ համեմատի ֆիրմայի հնարավորությունները շուկայի պահանջներին և վերջնական արդյունքում ստացվի շահույթ: Վերջինս կարող է ստացվել ինչպես առանձին կոնցեպցիաների օգտագործման դեպքում (արտադրական, ապրանքային, վաճառահանման, շուկայական), այնպես էլ նրանց համատեղ օգտագործման ժամանակ:

Արտադրական կոնցեպցիան կողմնորոշված է այն ծախսերի իջեցման վրա, որոնք կապված են ապրանքների արտադրության և աշխատանքի արտադրողականության բարձրացման հետ:

Ապրանքային կոնցեպցիայի հիմքում դրված է այն միտքը, որ ֆիրման պետք է ձգտի մաքսիմալ քանակով արտադրել իր ապրանքները և ստիպի սպառողին ձեռք բերել դրանք:

Վաճառահանման կոնցեպցիայում ենթադրվում է, որ գնորդները կսկսեն ձեռք բերել ֆիրմայի ապրանքները, եթե գործադրվեն ջանքեր դրանց վաճառքի ժամանակ:

Սպառողական կամ շուկայական կոնցեպցիան կողմնորոշված է դեպի սպառողների պահանջմունքների բավարարում:

Ժամանակակից պայմաններում մարքեթինգի կոնցեպցիաները ստացել են իրենց հետագա զարգացումը: Մասնավորապես, ռազմավարական կոնցեպցիայի հիմքում դրված է այն միտքը, որ պետք է բավարարել սպառողների պահանջմունքները և միևնույն ժամանակ ստանալ առավելություններ մրցակիցների նկատմամբ, այսինքն՝ արտադրել այնպիսի ապրանքներ, որոնք ունեն ավելի լավ սպառողական հատկություններ կամ ավելի ցածր գին:

Այժմ ձևավորվում է հասարակական մարքեթինգի կոնցեպցիան, որն ուղղված է ոչ թե մեկ անձի, այլ ամբողջ հասարակության պահանջմունքների բավարարմանը: Կատարվում է ձեռնարկության շահույթների, սպառողների պահանջմունքների և հասարակության շահերի համաձայնեցում:

Այժմ տեղի է ունենում սպառողների պահանջմունքների կտրուկ փոփոխություն: Նրանք շուկայում ելույթ են ունենում որպես կազմակերպված ուժ, որը դժվարացնում է արտադրողների գործողությունները: Ուժեղացվում է ուշադրությունը էկոլոգիական պրոբլեմներին, ինչը բերում է նրան, որ զարգանում է այսպես կոչված «կանաչ» մարքեթինգը, որը նպաստում է էկոլոգիապես մաքուր արտադրանքի արտադրությանը:

Մարքեթինգի զարգացման ևս մեկ ուղղությունը անվանել են գլոբալ մարքեթինգ, ինչը բխում է նրա միջազգայնացումից: Հանվում են ներդրումային խոչընդոտները, ստեղծվում են ազատ ձեռնարկատիրության գոտիներ և այլն: Նշենք, որ մարքեթինգը գտել է լայն կիրառում ձեռնարկատիրության տարբեր տեսակներում: Մարքեթինգային գործունեությունը ծավալվել է`

- ապրանքային, դրամա-ֆինանսական, աշխատանքային շուկաներում,
- ապրանքների տեսակների վրա` նյութական բարիքներ և ծառայություններ(գործունեության տեսակներ),
- ձեռնարկատիրության ճյուղերում` արդյունաբերություն, գյուղատնտեսություն, առևտուր, շինարարություն, տրանսպորտ, բանկեր, սպորտ, կուլտուրա, կրթություն և այլն,
- շուկայի ոլորտներ` արտաքին, ներքին:

1.2. Մարքեթինգի կառավարման էությունը

Մարքեթինգի կառավարումը - ձեռնարկության կառավարման ընդհանուր համակարգի կարևորագույն ֆունկցիոնալ մասն է, որն ուղղված է նրան, որպեսզի ձեռնարկության ներքին հնարավորությունները համաձայնեցվեն արտաքին միջավայրի պահանջմունքներին և ապահովեն շահույթի ստացում: Ձեռնարկության ներքին հնարավորությունները դրա նյութական և մտավոր ներուժներն են: Արտաքին միջավայրը – շուկայական պայմաններն են, սպառողա-

կան պահանջարկը, մրցակիցների գործողությունները և պետության կողմից կարգավորվող տնտեսական, սոցիալ-քաղաքական և զարգացման այլ պայմանները:

Մարքեթինգի կառավարումը պետք է ուսումնասիրել ըստ երեք ուղղությունների՝

1. գործունեության կառավարում,
2. ֆունկցիայի կառավարում,
3. պահանջարկի կառավարում:

Ծանոթանանք այդ ուղղությունների հետ ավելի մանրամասնորեն:

1.1.1. Գործունեության կառավարում

Ձեռնարկության գործունեության մարքեթինգային կառավարումը նշանակում է նոր «մտածելապատկերի» ձևավորում, որի հիմքում դրված է կողմնորոշումը դեպի շուկա, այսինքն՝ պետք է միշտ պատրաստ լինել շուկայի պահանջների փոփոխությանը: Փաստորեն, մարքեթինգային կառավարումը ձեռնարկության այնպիսի կառավարումն է, որը ենթարկվում է շուկայի պահանջներին:

Այս դեպքում հատուկ ուշադրություն է հատկացվում արտադրանքի ինչպես տեխնիկական, այնպես էլ սպառողական հատկություններին: Գների մեջ հաշվի են առնվում ոչ միայն արտադրության սեփական ծախսերը, այլև գների մակարդակը մրցակիցների մոտ, պահանջարկի վիճակը ապրանքի նկատմամբ և այլն: Մեծ ուշադրություն է հատկացվում ապրանքի փաթեթավորմանը: Ձեռնարկությունը ոչ միայն շուկա է ուղարկում իր ապրանքը և հետ ստանում դրամային գումարներ, այլև շուկայից ստանում է անհրաժեշտ տեղեկատվություն, որի հիման վրա ձեռնարկությունում ընդունվում են կառավարչական որոշումներ՝ արտադրական, ֆինանսական, վաճառահանման, վարչական և այլն:

1.1.2. Ֆունկցիայի կառավարում

Մարքեթինգային ֆունկցիան շուկայական պայմաններում ձեռնարկության կարևորագույն ֆունկցիաներից մեկն է: Այն սերտ կապի մեջ է գտնվում արտադրական, մատակարար-սպառողական, ֆինանսային, վարչական և ձեռնարկության այլ ֆունկցիաների հետ:

Այսպես, համատեղ արտադրության հետ մարքեթինգը լուծում է անհրաժեշտ քանակի և որակի, ապրանքի արտադրանքի հետ կապված խնդիրներ՝ հաշվի առնելով ինքնարժեքը և շուկայի պահանջները:

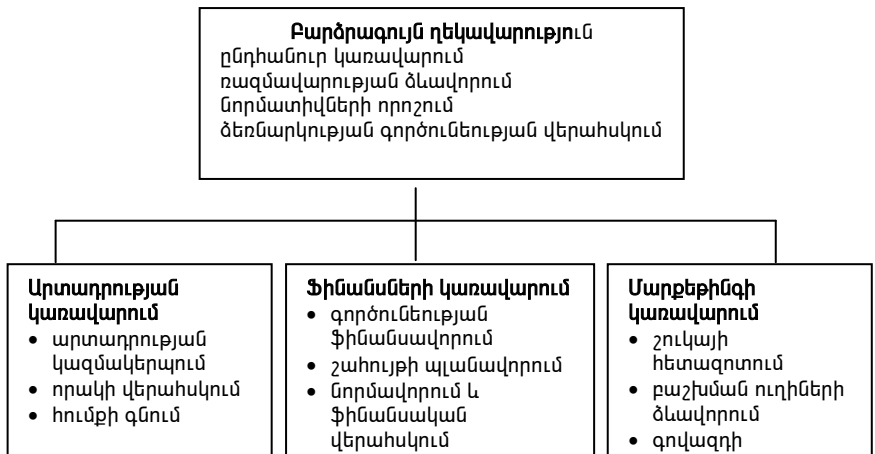
Ֆինանսների հետ համատեղ մարքեթինգը ապահովում է, շահույթ ստանալու նպատակով, ֆինանսական միջոցների օպտիմալ օգտագործումը:

Արտադրանքը ձեռնարկությանը չի կարող եկամուտ բերել, մինչև այն չվաճառվի: Այդ իսկ պատճառով ապրանքը ժամանակին տեղ հասցնելը մինչև սպառողին, կատարվում է մարքեթինգի և վաճառահանման ծառայության համատեղ ջանքերով: Ձեռնարկությունում բարձրագույն դեկավարության և կառավարման հիմնական ֆունկցիաների միջև կապը բերված է գծանկար 1.1-ում:

1.1.3. Պահանջարկի կառավարում

«Մարքեթինգի կառավարում» հասկացության բովանդակալից իմաստը կայանում է պոտենցյալ գնորդների նոր պահանջարկի ստեղծման և բավարարման մեջ:

Կառավարել մարքեթինգով նշանակում է «ստեղծել շուկա», «ստեղծել պահանջարկ»:



Գծանկար 1. Բարձրագույն դեկավարության և կառավարման հիմնական ֆունկցիաների փոխկապակցությունը ձեռնարկությունում

Պահանջարկի կառավարման մեխանիզմը հիմնված է որոշակի փոխկապակցված միջոցների և գործիքների օգտագործման վրա: Այդպիսի միջոցների թվին են դասվում՝ արտադրանքը, վաճառահանման գինը, դիրքը, առաջխաղացումը:

Արտադրանքը (կամ ապրանքը) մարքեթինգի ամենակարևոր միջոցն է: Ձեռնարկությունը պետք է ստույգ պատկերացնի, թե որ ապրանքն է անհրաժեշտ սպառողին, որոնք են նրա պահանջները, ինչպես կարելի է բարձրացնել ապրանքի օգտակարությունը սպառողի համար, ինչպես կարելի է առանձնացնել սեփական ապրանքը այլ ապրանքներից և այլն:

Վաճառահանման գինը ձեռնարկության կողմից որոշված գինն է, որը թույլ է տալիս հետ բերել բոլոր ծախսերը և ստանալ շահույթ: Այդ գինը չպետք է տարբերվի մրցակիցների նմանատիպ ապրանքների գներից:

Դիրքը (կամ ապրանքի վաճառելու տեղը և պայմանները) նշանակում է, որ ապրանքը կլինի օգտակար սպառողի համար, եթե նա հայտնվի այն վայրում և այն ժամանակ, երբ այն անհարժեշտ կլինի սպառողին: Դրա համար օգտագործվում են ապրանքը տեղ հասցնելու տարբեր ձևեր, միջնորդներ և այլն:

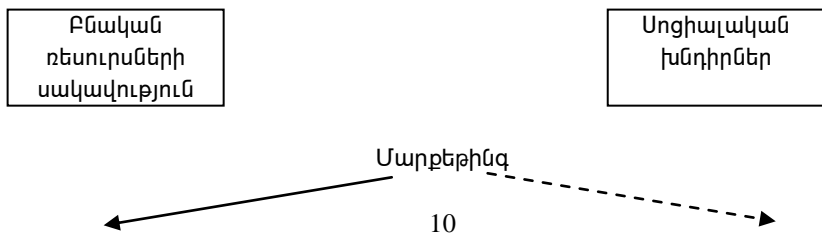
Առաջխաղացումը մարքեթինգի կարևորագույն միջոցներից մեկն է, քանի որ թույլ է տալիս ակտիվորեն ազդել սպառողների վրա: Այստեղ օգտագործում են գովազդը, անձնական շփումները, խրախուսումը, դրական իմիջի ձևավորումը:

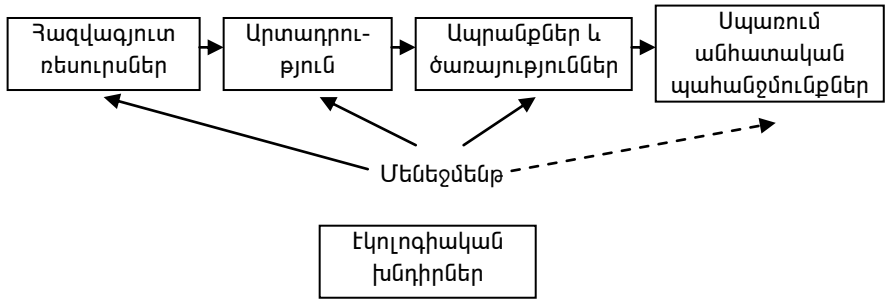
1.3. Մարքեթինգ-մենեջմենթի շարժառիթները

Քանի որ մարքեթինգը իր վառ կիրառումն է գտնում ձեռնարկու-

թյան շրջանակներում, նպատակահարմար է սահմանել նաև «ձեռնարկություն» հասկացողությունը, քանի որ ձեռնարկության տարբեր օղակներում աշխատող յուրաքանչյուր աշխատակից յուրովի է պատկերացնում իր ֆունկցիաները: Մարքեթինգի տեսանկյունից հարկավոր է, որ գոնե ձեռնարկության վերին և միջին օղակների համար «ձեռնարկություն» ասվածը կրի միևնույն իմաստը: Օրինակ ձեռնարկության իրավաբանի համար ձեռնարկությունը մի սուբյեկտ է, որը հիմք ընդունելով տվյալ երկրում գործող օրենքներն ու օրենսդրական ակտերը, որոշակի երկկողմանի գործառույթներ է իրականացնում շուկայի այլ մասնակիցների հետ: Ձեռնարկության ֆինանսիստի համար ձեռնարկությունը մի սուբյեկտ է, որը շահույթ ստանալու նպատակով, իրականացնում է որոշակի գործառույթներ՝ կապված իր հաշվեկշռի ակտիվային և պասիվային մասերի հարաբերակցման հետ: Ձեռնարկության շարքային բանվորի համար ձեռնարկությունը մի կառույց է, որը շահույթ ստանալու նպատակով, իրականացնում է իր համար ոչ այնքան հասկանալի գործողություններ և հանձնարարում է համապատասխան աշխատանքներ կատարել: Ինչպես տեսնում ենք շահույթ ստանալու գաղափարն ընկած է ցանկացած առևտրային ձեռնարկության հիմքում, այսինքն ձեռնարկության մենեջերները, կիրառելով ներքին մարքեթինգի որոշ գործիքներ, պետք է «հասկացնեն» ձեռնարկության մյուս օղակներին հետևյալ համընդհանուր գաղափարը, որ բոլոր աշխատակիցները հավաքվել են տվյալ ձեռնարկությունում հենց այդ շահույթը ստանալու ակնկալիքով, այսինքն գործում է հետևյալ սկզբունքը՝ «Մեզ լավ՝ ձեզ լավ»: Հենց այստեղ մենեջմենթ և մարքեթինգ հասկացողությունները միաձուլվում են: Վերջիններիս փոխկապվածությունը ներկայացված է գծանկար 2-ում:

Տնտեսական գործընթացներ





Գծանկար 2. «Մարքեթինգ-մենեջմենթ» փոխկապվածությունը տնտեսական գործընթացներում:

Ինչպես երևում է գծանկար 1.2.-ից՝ մենեջմենթի հիմնական խնդիրն է ապահովել ռացիոնալ և արդյունավետ ռեսուրսների օգտագործումը, իսկ մարքեթինգի խնդիրն է ուղղել տնտեսական գործունեությունը, և, մասնավորապես, մենեջմենթը դեպի վճարունակ պահանջարկի բավարարմանը: Հաճախ «մարքեթինգ» հասկացությունը շփոթում են «վաճառքներ» հասկացության հետ, որը ճիշտ չէ, քանի որ մարքեթինգը առաջանում է անգամ մինչև ապրանքի կամ ծառայության ի հայտ գալը, որի վառ օրինակ են հանդիսանում ճապոնական “SONY” ընկերության կողմից ստեղծած “walkman” ապրանքային նշանը կրող շարժական նվագարկիչները: SONY ընկերության մարքեթինգի բաժնի շնորհիվ ձևավորվեց նոր պահանջմունք մինչև ապրանքի սերիական արտադրությունը:

Մարքեթինգը պետք է դիտարկել որպես ամբողջական համակարգ, այսինքն, շեշտը դրվում է ապրանքից գնորդի վրա, վաճառքից՝ սպառողի բավարարման: Ասվածը թվում է, թե հակասում է ձեռնարկության բուն նպատակին՝ շահույթ ստանալուն, բայց դա այդպես չէ, քանի որ միայն այդ պարադոքսային մոտեցման շնորհիվ կարող ենք շուկայում տեղ գրավել և ապահովել շահույթի ստացում:

Հանրահայտ Ֆիլիպ Կոտլերը նշել է, որ մարքեթինգը որպես կառավարման օբյեկտ համարժեք է պահանջարկի կառավարմանը: Մարքեթինգային մոտեցումներից մեկն էլ այն է, որ հենց սպառողը որոշակի ձևով՝ անուղակիորեն, մասնակցում է արդյունքի կայացման հարցում: Դրա վառ օրինակն է հանդիսանում “DELL” ընկերության կողմից իրականացվող գործընթացը, որի ընթացքում սպա-

ռողն ինքն է մասնակցում իր ապագա համակարգչի դիզայնի, ֆունկցիոնալ հնարավորությունների և բազմաթիվ այլ մանրուք թվացող հատկությունների ընտրությանը, իհարկե, որոշակի սահմաններում: Մարքեթինգ-մենեջմենթ փոխադարձ կապը արտահայտվում է նաև այսպես կոչված 8 սկզբունքներում՝ կենտրոնացում սպառողի վրա, լիդերություն, աշխատակիցների ներգրավում, համակարգային մոտեցում, գործընթացային մոտեցում, լավ հարաբերություններ գործընկերների հետ, որոշումների կայացում փաստերի հիման վրա, անընդմեջ բարեփոխումներ:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են մարքեթինգի հիմնական կոնցեպցիաները և ի՞նչ է դրված դրանց հիմքում:
2. Որտե՞ղ է ծավալվում մարքեթինգային գործունեությունը:
3. Մարքեթինգային կառավարման էությունը:
4. Ի՞նչ է նշանակում «գործունեության կառավարում»:
5. Ի՞նչ է նշանակում «ֆունկցիայի կառավարում»:
6. Ի՞նչ է նշանակում «պահանջարկի կառավարում»:
7. Ինչ է նշանակում «մարքեթինգ-մենեջմենթ» փոխկապվածությունը:

Թեմա 2. Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպումը

2.1. Մարքեթինգի ֆունկցիաները, համակարգը և ծառայությունը

Մարքեթինգի ֆունկցիաները ձևավորվում են այնքանով, որքանով կատարվում են փոփոխությունները ձեռնարկության կառավարման մտածելակերպում բոլոր մակարդակների վրա ըստ հետևյալ սկզբունքի՝ «արտադրության կարիքներից դեպի շուկայի կարիքներ»:

Կողմնորոշումը դեպի շուկա իրենից ներկայացնում է ձեռնարկության գործունեության մեջ ավելի բարձր մակարդակ, քանի որ ներդնելով առաջատար տեխնոլոգիա, նա բավարարում է սպառողների պահանջմունքները: Այդ իսկ պատճառով կառավարչական բոլոր որոշումները ընդունվում են ելնելով՝

- շուկայի պահանջներից,
- ձեռնարկությունների հնարավորություններից:

Մարքեթինգային ֆունկցիայի կառավարումը կարելի է ներկայացնել որպես մի այնպիսի գործընթաց, որի ժամանակ համաձայնեցվում են միմյանց հետ ձեռնարկության արտաքին և ներքին միջավայրերի պայմանները և հնարավորությունները:

Մարքեթինգի ֆունկցիան ուղղված է այնպիսի հարցերի լուծմանը, ինչպիսիք են՝

- Ի՞նչ արտադրել: Հաշվի են առնվում շուկայի վիճակը և ձեռնարկության պոտենցիալ հնարավորությունները պետքական արտադրանք թողարկելու համար:
- Ո՞ւմ վաճառել: Որոշվում է ձեռնարկության նպատակային շուկան և դրա պահանջները:
- Ինչպե՞ս վաճառել: Մշակվում է մարքեթինգային ջանքերի կոմպլեքսը (նմուշակազմը, փաթեթավորումը, գինը, վաճառքը, գովազդը և այլն):

Երբ ձեռնարկությունում ծագում են նոր ֆունկցիաներ, անհրաժեշտություն է առաջանում դրանք ղեկավարելու: Դա կարելի է

անել մարքեթինգի համակարգի միջոցով, որն իրենից ներկայացնում է նրա ինֆորմացիոն, կազմակերպչական, պլանային և վերահսկիչ բաղադրիչների մի այնպիսի համակցություն, որի միջոցով ապահովվում է ձեռնարկության փոխկապվածությունը շուկայի հետ:

Մարքեթինգի ինֆորմացիոն ապահովվումը կատարվում է մարքեթինգային ինֆորմացիոն համակարգի հիման վրա, որը բաղկացած է երեք մասերից՝

- ներքին հաշվետու ինֆորմացիա, որը ստեղծվում է ձեռնարկության մեջ,
- արտաքին ինֆորմացիա, որը տպագրվում է մամուլում,
- հետազոտական ինֆորմացիա, որը ձևավորվում է մարքեթինգային հետազոտությունների հիման վրա, ինչպես ձեռնարկության ուժերով, այնպես էլ մասնագիտացված կազմակերպությունների օգնությամբ:

Մարքեթինգի ծառայությունը համատեղ արտադրական, ֆինանսական, առևտրա - վաճառահանման, տեխնոլոգիական, կադրային և գործունեության այլ տեսակների հետ ստեղծում է միասնական գործընթաց, որն ուղղված է շուկայի պահանջների բավարարմանը և շահույթի ստացմանը:

Սովորաբար այդ ծառայությունը գլխավորում է կազմակերպության երկրորդ դեմքը – տնօրենը մարքեթինգի գծով: Ծառայությունները, որոնք ընդգրկված են մարքեթինգային ծառայության մեջ, զբաղվում են շուկայի հետազոտումով, ապրանքային տեսակաչարքի ստեղծումով, գնային քաղաքականությամբ, առևտրով, սպառման խրախուսումով, գովազդով:

Մարքեթինգային ծառայության խնդիրների մեջ մտնում են՝

- շուկայի, պահանջարկի, ձեռնարկության արտադրանքի մասին ինֆորմացիայի հավաքումը, մշակումը և վերլուծությունը,
- այնպիսի տվյալների նախապատրաստումը, որոնք թույլ են տալիս արդյունավետ օգտագործել ձեռնարկության արտադրական, ֆինանսական և այլ կարողությունները համաձայն շուկայի պահանջների,
- ակտիվ ձևով ազդել պահանջարկի և սպառման խրախուսման վրա:

Մարքեթինգային ծառայության ֆունկցիաներն են՝

1. շուկայի կոմպլեքս հետազոտումը,
2. ձեռնարկության ապրանքային քաղաքականության մշակումը,
3. ձեռնարկության գնային քաղաքականության մշակումը,
4. բաշխման ուղիների ստեղծումը և ապրանքի վաճառքի միջոցների ընտրությունը,
5. շուկայի հետ ձեռնարկության հաղորդակցման կապերի զարգացումը, այսինքն՝ մասնակցությունը ցուցահանդեսներին, <PR>-ի կազմակերպումը և այլն:

2.2. Մարքեթինգային ծառայության կառուցվածքի կազմակերպումը

Մարքեթինգային ծառայության կազմակերպչական կառուցվածքը հիմնվում է հայտնի կազմակերպչական կառուցվածքների վրա՝ ֆունկցիոնալ, ըստ աշխարհագրական սկզբունքի, ըստ ապրանքային արտադրության, ըստ շուկայական սկզբունքի, ըստ ապրանքաշուկայական սկզբունքի:

2.2.1. Ֆունկցիոնալ կազմակերպումը

Մարքեթինգային ծառայության կազմակերպման ամենատարածված սխեման ֆունկցիոնալ կազմակերպումն է: Այս դեպքում մարքեթինգով զբաղվող մասնագետները ղեկավարում են մարքեթինգային գործունեության տարբեր տեսակները (ֆունկցիաները) և ենթարկվում են մարքեթինգով զբաղվող փոխտնօրենին: Ֆունկցիոնալ կազմակերպման հիմնական առավելությունը կայանում է կառավարման հասարակ լինելու մեջ, բայց երբ աճում է ապրանքատեսականին և ձեռնարկության շուկաների քանակը, այս սխեման կորցնում է իր արդյունավետությունը:

2.2.2. Կազմակերպումն ըստ աշխարհագրական սկզբունքի

Այն ֆիրմաները, որոնք վաճառում են իրենց ապրանքը երկրի ամբողջ տարածքի վրա, մարքեթինգային ծառայության աշխատանք

քը կազմակերպում են ըստ աշխարհագրական սկզբունքի: Այս դեպքում առևտրային գործակալները կցվում են որոշակի տարածքների, ինչը թույլ է տալիս նրանց լավ ճանաչել իրենց հաճախորդներին և արդյունավետ օգտագործել ժամանակն ու տրանսպորտային ծախսերը:

2.2.3. Կազմակերպումն ըստ ապրանքային արտադրության

Այն ֆիրմաները, որոնց արտադրած ապրանքները կտրուկ տարբերվում են միմյանցից կամ նրանց անվանումների քանակը շատ մեծ է, կազմակերպումն օգտագործում են ըստ ապրանքային արտադրության: Վերջինս ունի մի շարք առավելություններ ֆունկցիոնալ կազմակերպման նկատմամբ՝

- Կառավարիչն ըստ ապրանքի կոորդինացնում է մարքեթինգի ամբողջ համակարգն ըստ այդ իրի,
- Կառավարիչն ըստ ապրանքի կարող է ավելի արագ անդրադառնալ շուկայում ծագող պրոբլեմների վրա, քան՝ մասնագետները,
- Երկրորդական ապրանքները գտնվում են նույն ուշադրության տակ, ինչ հիմնականները:

Կազմակերպման այս ձևն ունի նաև մի շարք թերություններ, որոնցից ամենակարևորն այն է, որ կառավարիչը, ըստ ապրանքի, հաճախ չունի այն իրավունքները, որոնք թույլ են տալիս արդյունավետ կատարել իր պարտականությունները: Որպես թերություն կարելի է նշել նաև ծախսերի աճը աշխատավարձի վրա, քանի որ աճում է աշխատողների քանակը:

2.2.4. Կազմակերպումն ըստ շուկայական սկզբունքների

Կան բազմաթիվ ֆիրմաներ, որոնք վաճառում են իրենց ապրանքները տարբեր գնորդական սովորություններ ունեցող հաճախորդներին: Հայտնի է, որ բիզնեսի 80%-ը, որպես օրենք, ապահովում է գնորդների 20%-ը: Այդ իսկ պատճառով մարքեթինգային պլաններում պետք է նախատեսել, հատկացնել հատուկ ուշադրություն մի քանի խոշոր պատվիրատուների պահանջումները բավարարելու վրա:

2.2.5. Կազմակերպումն ըստ ապրանքա-շուկայական սկզբունքի

Կազմակերպման այս ձևն օգտագործվում է այն ժամանակ, երբ ֆիրման վաճառում է բազմաթիվ տարբեր ապրանքներ տարբեր շուկաներում: Այս դեպքում օգտագործվում է կազմակերպման մատրիցային կառուցվածքը, որի հիմքում դրված են վերը նշված սկզբունքները՝ աշխարհագրական, երբ յուրաքանչյուր ստորաբաժանում իրագործում է լրիվ մարքեթինգային ցիկլը մեկ կամ մի քանի աշխարհագրական տարածաշրջաններում, շուկայական, երբ յուրաքանչյուր ստորաբաժանումը կատարում է իր աշխատանքը սպառողների որոշակի խմբերում, ապրանքային, երբ յուրաքանչյուր ստորաբաժանում փորձում է հասցնել սպառողին մեկ որոշակի ապրանք:

2.3. Մարքեթինգով զբաղվող մասնագետների դասակարգումը

Մարքեթինգով զբաղվող կառավարիչներին և մասնագետներին ընդունված է բաշխել ըստ կառավարման հինգ մակարդակի՝

- կառավարման ռազմավարական մակարդակ,
- կառավարման միջին մակարդակ,
- օպերատիվ – կատարողական,
- տեխնիկական,
- օժանդակ:

Կառավարման բարձրագույն **ռազմավարական** մակարդակը ներկայացված է մարքեթինգի գծով ձեռնարկության տնօրենի տեղակալի պաշտոնով, որին ենթարկվում են բոլոր գծային և շտաբային պաշտոնական անձինք, որոնք ձեռնարկությունում կատարում են մարքեթինգային ֆունկցիաներ:

Միջին մակարդակում աշխատում են տարբեր մասնագիտություն ունեցող մենեջերներ: Դրանք են՝

1. մենեջեր ըստ ապրանքի, որի ֆունկցիաներն են՝
 - ըստ ապրանքի մարքեթինգային պլանի մշակում,
 - պահանջարկի մշակում և մոտակա ապագայի համար վաճառահանման պլանի մշակում,
 - շփումներ գովազդային գործակալությունների հետ և գո-

վազդային համալիրի մշակում,

- անընդհատ ինֆորմացիայի հավաքում և մշակում ըստ ապրանքների և սպառողների,
 - հիմնավորված առաջարկությունների ներկայացում ապրանքները բարելավելու նպատակով:
2. մենեջեր ըստ շուկայի, ռեգիոնի, մարզի,
 3. մենեջեր ըստ վաճառահանման և բաշխման ուղիների,
 4. մենեջեր ըստ աշխատանքների սպառողների հետ,
 5. մենեջեր գովազդի գծով,
 6. հասարակության հետ կապերի պահպանման մենեջեր:

Օպերատիվ – կատարողական մակարդակի վրա ներկայացված են՝

- առևտրական գործակալը,
- գովազդային գործակալը,
- մենեջերի ասիստենտը մարքեթինգի գծով,
- վաճառողները:

Մարքեթինգի կառավարումը **տեխնիկական** մակարդակի վրա ձեռնարկությունում ապահովում են՝

- ուսումնական գծով մենեջերը,
- մարքեթինգի վերահսկողը:

Օժանդակ մակարդակի վրա տնտեսագետ – մարկետոլոգները լուծում են մարքեթինգի ներքին աուդիտի հարցերը, մասնավորապես՝ կատարում են հետևյալ վերլուծությունները՝

- շահույթի պլանի կատարումը,
- շուկայի զբաղեցրած մասը,
- սպառողների վերաբերմունքը ձեռնարկության ապրանքին,
- ապրանքի վաճառքների շահութաբերությունն ըստ անվանացանկի,
- նպատակային շուկաների բաշխման ուղիները,
- ընդունվող մարքեթինգային լուծումների հետևանքների գնահատումը և այլն:

2.4. Մարքեթինգային ծառայության անձնակազմի ընտրությունը, ուսուցումը և պատճառաբանումը

Մարքեթինգային ծառայության անձնակազմի ընտրությունը

կատարվում է հետևյալ ձևերով՝

- առաջ են քաշվում ձեռնարկության աշխատակիցներից,
- հայտարարվում են մրցույթներ թափուր տեղերի համար,
- հրավիրվում են մասնագետներ մրցակից ֆիրմաներից,
- հրավիրվում են շրջանավարտներ բուհերից, որոնք ստացել են «Մարկետոլոգի» որակավորում,
- կնքվում են պայմանագրեր բուհերի հետ, որպեսզի տվյալ ձեռնարկության համար պատրաստեն մասնագետներ:

Այսօր առկա են երկու մոտեցումներ բիզնես – կրթության նկատմամբ՝ «սովորել բիզնես» և «սովորել բիզնեսից»: Առաջին մոտեցումը կիրառվում է ԱՄՆ-ում, Անգլիայում, իսկ երկրորդը՝ Գերմանիայում, Ճապոնիայում: Նրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր դրական և բացասական կողմերը:

Ոչ պակաս դեր է խաղում ղեկավարի ունակությունը պատճառաբանել անձնակազմի աշխատանքը: Տարբերում են պատճառաբանման նյութական և ոչ նյութական շարժառիթներ:

Նյութական շարժառիթների թվին են պատկանում՝

- աշխատավարձի հաստատումն այնպիսի մակարդակի վրա, որը չի գիջում այլ ստորաբաժանումներում աշխատողների աշխատավարձերին,
- նույնը մրցակից ֆիրմաներում աշխատողների աշխատավարձերի համեմատությունը,
- աշխատանքները որակով և ժամկետին կատարելու համար նյութական խրախուսումների վճարումը:

Ոչ նյութական շարժառիթներից կարելի է նշել՝

- աշխատակիցների մասնակցությունն այնպիսի որոշումների ընդունման գործընթացին, որոնք վերաբերում են դրանց անմիջական գործունեությանը,
- ծառայողական պարտականությունների կատարման մակարդակի պարբերաբար գնահատումը:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչի՞ց են ընդունվում կառավարչական որոշումները:
2. Ի՞նչ է նշանակում մարքեթինգի համակարգ:
3. Ի՞նչ է նշանակում մարքեթինգի ծառայություն:

4. Որո՞նք են մարքեթինգի կազմակերպման հինգ կառուցվածքները:
5. Ինչպե՞ս են դասակարգվում մարքեթինգով զբաղվող կառավարիչները:
6. Ինչպե՞ս է կատարվում անձնակազմի ընտրությունը, ուսուցումը և պատճառաբանումը:

Թեմա 3. Մարքեթինգի տեղեկատու ապահովումը

3.1. Տեղեկատու ապահովումը մարքեթինգի համակարգում

Ճիշտ որոշումների ընդունումը ենթադրում է համապատասխան ինֆորմացիայի առկայություն: Մարքեթինգային ինֆորմացիոն համակարգը (ՄԻՀ) սահմանվում է որպես մեթոդների, կազմակերպչական և տեխնիկական միջոցների համակցություն, որը հնարավորություն է տալիս հավաքել, կուտակել և մշակել այն տվյալները, որոնք անհրաժեշտ են ձեռնարկության մարքեթինգային գործունեությունն իրականացնելու համար:

ՄԻՀ-ն իրենից ներկայացնում է ձեռնարկության կառավարման ինֆորմացիոն համակարգի կարևորագույն մասը:

ՄԻՀ-ն ապահովում է ձեռնարկության կապը շուկայի հետ: Նրա հիմնական խնդիրն է անընդհատ կուտակել տվյալներ, որոնք անհրաժեշտ են մարքեթինգային որոշումների անորոշությունը նվազեցնելու համար: Ջարգացած ՄԻՀ-ն իր մեջ ընդգրկում է հետևյալ բաղադրիչները՝

- ինֆորմացիա ձեռնարկության ներքին հնարավորությունների մասին,
- ինֆորմացիա արտաքին պայմանների զարգացման մասին, ինչը թույլ կտա մշակել ռազմավարական և օպերատիվ լուծումներ շուկայում գործելու համար,
- ինֆորմացիա հատուկ մարքեթինգային հետազոտությունների համար, ինչը թույլ կտա ստանալ յուրահատուկ լրացուցիչ ինֆորմացիա,
- մշակման համար անհրաժեշտ մարքեթինգային ինֆորմացիա (օգտագործելով ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ):

Ներքին ինֆորմացիան հիմնված է նյութական և ֆինանսական միջոցների հաշվառման և ձեռնարկության կառավարչական հաշվետվության վրա և նկարագրում է ձեռնարկության ներքին վիճակը,

այդ թվում դրա արտադրական, ֆինանսական, վաճառահանման և այլ հնարավորությունները:

Արտաքին միջավայրին վերաբերող ինֆորմացիան հնարավորություն է տալիս ստանալ տվյալներ շուկայի, գնորդների և միջնորդների վարքի, մատակարարների և մրցակիցների, պետական կարգավորման միջոցների մասին:

Այստեղ օգտագործվում են վիճակագրական տվյալներ, ինֆորմացիա, որը տարածվում է ռադիոյի և հեռուստատեսության միջոցով, ստացվում է տարբեր տեսակի բանակցություններից, հանդիպումներից և ցուցահանդեսներից:

Կուտակված մարքեթինգային ինֆորմացիայի մշակման համար ձևավորվում է անալիտիկ մարքեթինգային համակարգ, որը բաղկացած է տվյալների բանկից և մոդելների բանկից: Լայն տարածում են գտել հետևյալ տնտեսավիճակագրական և տնտեսամաթեմատիկական մոդելները՝

- խմբավորումներ, տրենդներ, միջին մեծություններ,
- բազմաչափանիշ մեթոդներ (ֆակտորային և կլաստերային վերլուծություն),
- ռեգրեսիոն և կորելյացիոն մեթոդներ,
- իմիտացիոն մեթոդներ,
- որոշումների ընդունման տեսության մեթոդներ,
- գծային և ոչ գծային ծրագրավորում,
- էվոլյուցիոն մեթոդներ և այլն:

3.2. Մարքեթինգային հետազոտման գործընթացը

Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացն իր մեջ ընդգրկում է հաջորդաբար կատարվող փուլերի շարք: **Դրանք են՝**

1. հետազոտման ծրագրերի մշակումը,
2. էմպիրիկ տվյալների ստացումն ու մշակումը,
3. հիմնական եզրակացությունների ձևավորումն ու հետազոտման արդյունքների ձևակերպումը:

Մարքեթինգային հետազոտման ծրագիրը իրենից ներկայացնում է ծագած պրոբլեմների լուծման ընդհանուր դրվածքը և հնարավոր լուծումների ճանապարհների և միջոցների որոնումը:

Սովորաբար մարքեթինգային հետազոտման անհրաժեշտու-

թյունը ծագում է, երբ ձեռնարկության գործունեության արդյունքում նկատվում է՝

- շահույթի նվազում,
- ձեռնարկության արտադրանքի իրացման նվազում,
- ապրանքային պաշարների աճ և այլն:

Ստեղծված իրավիճակից դուրս գալու նպատակով մշակվում են մարքեթինգի **նպատակները**, որոնցով որոշվում է ստեղծված իրավիճակից դուրս գալու ուղին:

Այնուհետև կատարվում է **աշխատանքային հիպոթեզի** ձևավորումը, որն իրենից ներկայացնում է ստեղծված տնտեսական պրոբլեմների լուծման հավանական ուղին:

Աշխատանքային հիպոթեզը պետք է ապահովի՝

- արժանահավատությունը (հիպոթեզը անմիջականորեն պետք է կապված լինի պրոբլեմի հետ),
- նախագուշակելիությունը (հիպոթեզը պետք է ոչ միայն բացատրի պրոբլեմը, այլ ծառայի որպես հիմք նրա լուծման համար),
- ստուգման հնարավորությունը (էմպիրիկական նյութերի հիման վրա),
- ձևականացման (\$որմալիզացիա) հնարավորությունը (քանակական գնահատականների հնարավորության վիճակագրական և տնտեսամաթեմատիկական մեթոդների օգտագործումով):

Ռեզրեսիոն և կորեյացիոն վերլուծության մեթոդները հնարավորություն են տալիս մաթեմատիկական ձևով հայտնաբերել որևիցե արդյունավետ ցուցանիշի կախվածությունը որոշ փոփոխական մեծություններից: Օրինակ, կարելի է քանակական որոշել, թե վաճառքի ծավալի փոփոխության վրա ինչպես կազդի գների փոփոխությունը, եկամուտների աճը և պոտենցիալ գնորդների թվաքանակի աճը: Դրա համար պետք է ունենալ քանակական տվյալներ, որոնք հավաքվել են որոշակի ժամանակաընթացքում:

Օգտագործում են ինֆորմացիայի հավաքման տարբեր մեթոդներ՝

- դիտում,
- փորձարարություն,
- ընտրովի հետազոտումներ:

Դիտումը կատարվող գործընթացների ամենահասարակ ձևն է, երբ դիտողը անմիջականորեն չի շփվում դիտվող օբյեկտի հետ: Օրինակ, խանութում կատարվում է դիտում որոշակի ապրանքի քանակի փոփոխության և գնորդների շարժի միջև:

Փորձարարության ժամանակ նախօրոք ստեղծում են որոշակի իրավիճակ, իսկ հետո հայտնաբերում ստացված արդյունքները: Օրինակ, փոխվում է ապրանքի փաթեթավորումը և պարզվում, թե ինչպես է դա ազդում վաճառքի վրա:

Ընտրովի հետազոտումները հատուկ գործընթաց է, որը թույլ է տալիս նախօրոք մշակելով որոշակի գործողությունների ծրագիր, հետազոտել դրանց ազդեցությունը գնորդների վրա:

Մարքեթինգային հետազոտությունների ժամանակ օգտագործվում են՝

- բանավոր հարցումներ,
- անկետավորում փոստի միջոցով,
- ինտերվյու հեռախոսակապով:

Բանավոր հարցումների ժամանակ նկատվում է անկետաների վերադարձի ամենաբարձր մակարդակը, ինչը չի կարելի ասել փոստային անկետավորման ժամանակ (վերադարձվում է ուղարկված անկետաների 10-15%) :

Հեռախոսակապով կազմակերպված հարցազրույցներն ամենաէֆեկտիվ և օպերատիվ ձևերն են հարցազրույց կազմակերպելու գործում: Դրանք ունեն բարձր արդյունավետություն:

Շփումները հարցման ենթարկվողների հետ կատարվում են հատուկ մշակված հարցաթերթիկների օգնությամբ: Վերջիններս մշակելու ընթացքում պետք է հաշվի առնել հետևյալ պահանջները՝

- յուրաքանչյուր հարց պետք է ունենա որոշակի իմաստ և նախատեսի մեկ պատասխան,
- հարցը պետք է պարզ լինի հարցման ենթարկվողին,
- պետք է բացակայեն հուշող հարցերը:

Օրինակ, եթե հարցաթերթիկում կա այսպիսի հարց՝

- «Համաձայն ե՞ք, որ Ֆիրդուսի փողոցի վրա գտնվող տոնավաճառում ապրանքներն ունեն ցածր որակ»: Կարելի է նախատեսել հինգ հնարավոր պատասխան՝

1. համաձայն եմ լիովին,
2. համաձայն եմ,
3. դժվար է ասել,

4. համաձայն չեմ,
5. լիովին համաձայն չեմ:

Տվյալների մշակումից և վերլուծությունից հետո կազմվում է հաշվետվություն մարքեթինգային հետազոտման մասին: Վերջինս իր մեջ պետք է պարունակի՝

- հետազոտման նպատակը,
- ում համար և ով է անցկացրել հետազոտումը,
- տեղեկություններ կատարողների մասին,
- ինֆորմացիայի ստացման աղբյուրը, նրա ստույգ լինելը,
- հետազոտման արդյունքներով կարևորագույն եզրակացությունները:

3.3. Մարքեթինգային հետազոտումների առանձնահատկությունները

Մարքեթինգային հետազոտումները կարող են անցկացվել ինչպես սեփական ուժերով, այնպես էլ ներգրավված մասնագետների օգնությամբ: Վերջիններս ընդգրկված են տարբեր տեսակի մարքեթինգային և կոնսալթինգային ֆիրմաներում:

Մարքեթինգային ֆիրմաները նախընտրելի է ընդգրկել այնպիսի շուկաների հետազոտման համար, որտեղ վաճառվում են մասսայական պահանջարկ ունեցող հասարակ ապրանքներ:

Կոնսալթինգային ֆիրմաները հրավիրում են այն դեպքում, երբ անհրաժեշտ է կատարել ստացված տվյալների խոր վերլուծություն: Կոնսալթինգային ֆիրմաները սովորաբար աշխատում են բավականին բարդ շուկաներում, որոնք միմյանցից տարբերվում են՝

- ըստ ապրանքների (արտադրության միջոցներ, ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաներ, հեռուստահաղորդակցություններ և այլն),
- ըստ շուկայական իրավիճակի (բարձր մրցակցություն, ճյուղավորված սեգմենտավորում, յուրահատուկ գործոնների ազդեցություն և այլն):

Հետազոտություն կատարողները պետք է հաշվի առնեն օգտագործվող մեթոդների առանձնահատկությունները: Այսպես, անհատական հարցումների մեթոդը բաժանվում է հետևյալ խմբերի՝ հարցումներ տանը, առևտրային կենտրոններում և համակարգչի միջո-

ցով:

Տանը հարցումների ժամանակ հարցում անցկացնողի հիմնական խնդիրն է կապ հաստատել հարցվողի հետ, տալ հարցեր և գրանցել պատասխանները: Վերջին ժամանակներս նման հարցումների քանակը կրճատվել է, քանի որ այս մեթոդը բավականին ծախսատար է: Բայց և այնպես դրանք դեռևս կիրառվում են:

Առևտրային կենտրոններում իրականացվող անհատական հարցումների ժամանակ գնորդներին «բռնում են» առևտրային կենտրոններում զբոսնելիս և նրանց հրավիրում են հատուկ տեղեր: Այնուհետև հարցում անցկացնողը առաջարկում է պատասխանել հարցերին, ինչպես և տան պայմաններում իրականացվող հարցումների ժամանակ: Նման հարցումների առավելություններից մեկն այն է, որ հարցվողների համար ավելի հարմար է մոտենալ հարցում անցկացնողին, քան վերջինիս ընդունել իր տանը: Ներկայումս այս մեթոդն ավելի մեծ տարածում է գտել: Առևտրային կենտրոններում անցկացվող հարցումներն առավել արդյունավետ են այն դեպքերում, երբ մինչև որոշակի ինֆորմացիա տրամադրելը, հարցվողները պետք է տեսնեն, դիտեն կամ փորձեն ապրանքը:

Համակարգչի օգնությամբ իրականացվող անհատական հարցման դեպքում հարցվողը գտնվում է համակարգչային տերմինալի առջև և պատասխանում է հարցաթերթիկի հարցերին: Հարցման այս տեսակը դասվում է անհատական հարցմանը, քանի որ հարցում անցկացնողը, որպես կանոն, ևս մասնակցում է հարցման անցկացմանը՝ կատարելով կամ դեկավարի, կամ խորհրդատուի դերը:

Փոստային ավանդական հարցման դեպքում հարցաթերթիկներն ուղարկվում են պոստենցիալ հարցվողներին: Փոստային հարցման տիպիկ փաթեթը ներառում է երկու ծրար, ուղեկցող նամակ, հարցաթերթիկը և երբեմն նաև պարգևատրում: Հարցվողները դրանք լրացնում են և վերադարձնում: Այս դեպքում արդեն բացակայում է անմիջական շփումը:

Էլեկտրոնային փոստով հարցումների անցկացման համար նախ կազմվում են հղումների հասցեների ցուցակները, որից հետո կազմված հարցաթերթիկներն ուղարկվում են համապատասխան հասցեներով: Էլեկտրոնային փոստով հարցումներն ունեն որոշակի սահմանափակումներ: Էլեկտրոնային փոստի գոյություն ունեցող ծրագրերի տեխնիկական հնարավորությունները թույլ չեն տալիս հար-

ցաթերթիկներում կիրառել տրամաբանական ստուգումներ, սիմվոլների մուտքագրման հետաձգում, թվերի պատահական հավաքում: Այս գործոնները նվազեցնում են այն տվյալների որակը, որոնք ստացվում են էլեկտրոնային փոստով իրականացվող հարցումների միջոցով և պահանջում են ստացվող ինֆորմացիայի լրացուցիչ ձգարտումներ: Նշենք նաև, որ որոշ համակարգչային ծրագրեր սահմանափակում են էլեկտրոնային փոստով ուղարկվող նամակների ծավալները:

Հարցվողներն այս դեպքում ևս ընտրվում են, ընտրությունը կատարվում է ինտերնետի տվյալների բազայից, որոնք սատարում են մարքեթինգային ընկերությունները: Հարցվողներին առաջարկվում է մտնել համապատասխան ինտերնետ կայք և լրացնել տեղադրված հարցաթերթիկը: Ինտերնետային հարցումներն էլեկտրոնային փոստային հարցումների նկատմամբ ունեն որոշակի առավելություններ, քանի որ հիպերտեքստային լեզուն ունի տվյալների հետ աշխատանքի ավելի լայն հնարավորություններ: Հարցերի անցումը կարելի է կատարել ավտոմատ: Հնարավոր է պատասխանների ստուգում ըստ դրանց մուտքագրման: Բացի այդ, հարցման լրացուցիչ միջոցները, ինչպիսիք են՝ գրաֆիկները, նկարները, անիմացիաները, ավելի մեծ հետաքրքրություն են առաջացնում:

Սկզբունքորեն ինտերնետ-հետազոտությունները կարող են լինել նույնքան ներկայացուցչական և արդյունավետ, որքան ավանդական մեթոդները, հատկապես, եթե հաշվի ենք առնում «բնակչության» արագ աճն ինտերնետում:

Հարցման գործընթացի ձկունություն ասելով հասկանում ենք հարցվողի և հարցումն անցկացնողի, ինչպես նաև հարցվողի և հարցաթերթիկի փոխազդեցության հնարավոր աստիճանը: Տանը կամ առևտրային կենտրոնում անցկացվող անհատական հարցումներն ապահովում են ձկունության ամենաբարձր մակարդակը:

Հարցաթերթիկում ներառվող հարցերի բազմազանությունը կախված է հարցվողի և հարցումն անցկացնողի, ինչպես նաև հարցվողի և հարցաթերթիկի փոխազդեցության հնարավոր աստիճանից: Հարցերի «ծավալուն ցանկը» ընդունելի է անհատական հարցումների ժամանակ:

Ստուգողական հարցեր

1. Ի՞նչ է նշանակում մարքեթինգային ինֆորմացիոն համակարգը (ՄԻՀ):
2. Որո՞նք են ՄԻՀ-ի հիմնական բաղադրիչները:
3. Որո՞նք են մարքեթինգային հետազոտության հիմնական փուլերը:
4. Ե՞րբ է ծագում մարքեթինգային հետազոտման անհրաժեշտությունը:
5. Որո՞նք են ինֆորմացիայի հավաքման հիմնական մեթոդները:
6. Ո՞ր դեպքում են հրավիրում մարքեթինգային և կոնսալթինգային ֆիրմաները:
7. Ի՞նչ առանձնահատկություններ ունեն հետազոտման տարբեր տեսակները:

Թեմա 4. Մարքեթինգի պլանավորումը, ֆինանսները և վերահսկումը

4.1. Մարքեթինգի պլանը

Արտադրության, ֆինանսների, վաճառահանման, կադրերի պլանների հետ համատեղ մարքեթինգի պլանը ընդգրկված է ձեռնարկության կորպորատիվ պլանում:

Մարքեթինգային պլանը ապահովում է ձեռնարկության մարքեթինգային գործունեության իրագործումը, այսինքն՝ ապահովում է վերլուծության, կառավարման և վերահսկման անընդհատ գործընթացը, որն ուղղված է նրան, որ ձեռնարկության հնարավորությունները համապատասխանեցվեն շուկայի պահանջներին:

Մարքեթինգային պլանը մի միջոց է, որի օգնությամբ ձեռնարկությունը վերահսկում է բազմաթիվ արտաքին և ներքին գործոններ, որոնք ազդում են շահույթի վրա: Այն մի գրավոր փաստաթուղթ է, որը մանրամասնում է այն անհրաժեշտ գործողությունները, որոնց միջոցով պետք է իրականացվեն

մարքեթինգային նպատակները: Մարքեթինգային պլանը կարող է մշակվել ապրանքի կամ ծառայության, ապրանքանիշի կամ արտադրական գծի համար: Մարքեթինգային պլանը կարող է հանդես գալ որպես ընդհանուր բիզնես պլանի մաս:

Ամենաընդհանուր տեսքով մարքեթինգային պլանում նախատեսված է՝

- 1 ընթացիկ իրավիճակի վերլուծության անցկացում և ձեռնարկության մարքեթինգային հնարավորությունների հայտնաբերում,
- 2 նպատակների որոշում,
- 3 ռազմավարական որոշումների ընդունում,
- 4 մարքեթինգային միջոցառումների պլանի մշակում,
- 5 ծախսերի ընդհանուր մեծության և կառուցվածքի հաշվարկ,
- 6 պլանի վերահսկում և շտկում:

Ցանկացած մարքեթինգային պլանավորման վերջին փուլը թիրախի սահմանումն է, որպեսզի հնարավոր լինի դիտարկել առաջընթացը: Համապատասխանաբար, շատ կարևոր է մարքեթինգային նպատակները սահմանել միաժամանակ երկու քանակական չափորոշիչներով, օրինակ՝ երկու տարվա ընթացքում հասնել վաճառքի 10% աճի:

Շրջակա միջավայրում տեղի ունեցող փոփոխությունները ենթադրում են, որ մարքեթինգային կանխատեսումները պետք է հաճախ վերանայվեն: Այսինքն, յուրաքանչյուր մարքեթինգային պլան պետք է ժամանակ առ ժամանակ ենթարկվի վերախմբագրման, որպեսզի թիրախները լինեն ավելի ճիշտ ընտրված և իրագործելի:

Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն, որն ունի կազմակերպված և արդյունավետ գործող մարքեթինգային բաժին, մարքեթինգային պլանավորումից բացի պետք է իրականացնի նաև ընդհանուր մարքեթինգային գործողության վերլուծություն:

Վերջինս ընդգրկում է.

- վաճառքի վերլուծություն,
- շուկայի մասնաբաժնի վերլուծություն,
- ծախսերի վերլուծություն,
- ֆինանսական վերլուծություն:

Սրանք այն չորս բազային չափորոշիչներ են, որոնց միջոցով կարելի է համեմատել մարքեթինգային պլանի ստեղծման ու իրագործման վրա կատարած ներդրումները նրա իրագործումից

ստացված արդյունքի փոփոխության հետ: Եթե արդյունքը քանակական արտահայտությամբ ավելի մեծ է, քան ներդրումները, ապա հստակ կարելի է ասել, որ տվյալ մարքեթինգային պլանը ամենաքիչը վնասաբեր չէ: Հետագայում կարելի է այն զարգացնել էլ ավելի արդյունավետ դարձնելու համար:

4.2. Նպատակների որոշում

Մարքեթինգի նպատակները բխում են նրա կորպորատիվ նպատակներից շահույթի նկատմամբ և ձևավորվում են երեք ուղղությամբ՝

- ապրանքի վաճառքի ծավալը և կառուցվածքը,
- շուկայի զբաղեցրած մասի չափը,
- սպառողների վերաբերմունքը ձեռնարկության ապրանքների:

Ապրանքների վաճառքի ծավալով անմիջականորեն որոշվում է ձեռնարկության շահույթը, այսինքն՝ [Շահույթը = հասույթ վաճառքից - ծախսեր], որտեղ՝ Հասույթ վաճառքից = իրացման գին (ապրանքների վաճառքի գինը բնական միավորներով):

Ծախսեր = փոփոխական ծախսեր (կախված են ապրանքի վաճառքի ծավալներից) + հաստատուն ծախսեր:

Շուկայի մասի մեծությամբ որոշվում է ձեռնարկության դիրքը մրցակիցների նկատմամբ: Շուկայի մասը կարող է հաշվարկվել տարբեր ձևերով՝

1. ըստ ապրանքների վաճառքի ծավալի բնական արտահայտությամբ,
2. արժեքային արտահայտությամբ,
3. սպասարկվող սեգմենտում,
4. մոտակա մրցակիցների վաճառքի հարաբերությամբ,
5. հարաբերված առաջատար մրցակցի:

Ի տարբերություն այնպիսի ցուցանիշների, ինչպիսիք են ապրանքի վաճառքը և շուկայի մասը, որոնք արտահայտում են տնտեսական նպատակներ, **սպառողների վերաբերմունքը** կարելի է ներկայացնել հետևյալ նպատակային ցուցանիշների օգնությամբ՝

- ներգրավվածություն,
- ընկալում,

- վերաբերմունք,
- բավարարվածություն:

Ներգրավվածության օգնությամբ որոշվում է, թե որքանով է սպառողը գիտակցում ապրանքի բազմաթիվ բնութագրերը, որոնցից նա պետք է կատարի իր ընտրությունը: Նա կարող է լինել բավականին բարձր և բավականին ցածր:

Ընկալումը բնութագրում է մի գործընթաց, որի օգնությամբ սպառողը ըմբռնում է իր ձեռքի տակ եղած ինֆորմացիան: Մարքեթինգի խնդիրը կայանում է նրանում, որ դարձնի ապրանքը ճանաչելի:

Վերաբերմունքն սպառողի մտածելակերպային գործողություններից է, երբ գնահատում է ինֆորմացիան ապրանքի կամ ծառայության մասին, որպեսզի որոշի իր ապագա վարքագիծը:

Բավարարվածությունը կատարված գնումով բերում է նրան, որ սպառողի մոտ ծագում է ցանկություն կատարել կրկնակի գնումներ ապագայում:

4.2.1. Մարքեթինգային պլանավորման նպատակները

Մեծ է մարքեթինգային պլանի դերը, հատկապես, դեպի վաճառքը կողմնորոշված (sales oriented) ընկերություններում: Այս դեպքում հարկավոր է մեծ ուշադրություն դարձնել հատկապես առաջնային (Front office) աշխատողների պահանջմունքների բավարարմանը, ովքեր ուղիղ կապի մեջ են գտնվում հաճախորդի հետ:

Մարքեթինգային նպատակները պետք է ամենից առաջ հիմնված լինեն կազմակերպության ֆինանսական նպատակների վրա՝ փոխանակելով այդ ֆինանսական չափման միավորները մարքեթինգային չափման միավորների:

Դիտարկենք 8P-երի համակարգը, որոնց միջոցով կիրականացվեն մարքեթինգային նպատակները.

- Price-գին, այն գումարն է, որն անհրաժեշտ է ապրանքները գնելու համար,
- Product - արտադրանք, իրական արտադրանք,
- Promotion (advertisement) - գովազդ, որը ապրանքը դարձնում է ճանաչելի,
- Placement – տեղադրում, որտեղ է արտադրանքը տեղադրվելու,
- People – մարդիկ, բիզնեսի ներկայացուցիչներ,
- Physical environment – ֆիզիկական միջավայր, միջավայրի տրամադրությունը, սպասումները,
- Process - գործընթաց, ինչպես են մարդիկ գտնում ձեր արտադրանքը,
- Package - փաթեթավորում, ինչպես կպաշտպանվի տվյալ արտադրանքը:

Իրականում այս ստրատեգիաները նկարագրում են, թե ինչպես կարելի է իրականացնել մեր նպատակները: 8P-երը շատ նպատակահարմար են տեսնելու համար, թե ինչպես ընկերության ռեսուրսները կօգտագործվեն նպատակներին հասնելու համար:

4.3. Ռազմավարական որոշումների ընդունում

Մարքեթինգի ռազմավարական որոշումները իրենցից ներկա-

յացնում են այնպիսի որոշումներ, որոնք թույլ են տալիս՝

- որոշել նպատակային շուկան,
- ապրանքի դիրքավորումը,
- մշակել մարքեթինգի կոմպլեքսը:

Նպատակային շուկայի որոշումը շուկայի այն գրավիչ մասի փնտրումն է, որի վրա ձեռնարկությունը մտադիր է կենտրոնացնել իր մարքեթինգային ջանքերը:

Դիրքավորումը իրենից ներկայացնում է դիրքի (տեղի) որոշումը, որը զբաղեցնում է ապրանքը սպառողների գիտակցության մեջ և այն գործողությունները, որոնք կատարում է ձեռնարկությունը որպեսզի ամրապնդի կամ փոխի այդ դիրքավորումը մրցակիցների ապրանքների նկատմամբ:

Մարքեթինգի կոմպլեքսի մշակումը կապված է այնպիսի մարքեթինգային միջոցների ձևավորման հետ, որն ամենալավ ձևով կապահովի դրված նպատակներին հասնելը: Օրինակ՝

- ըստ ապրանքի - ապահովել օգտակար սպառողական հատկություններ սպառողների նպատակային խմբի համար,
- ըստ գնի – ձևավորել ապրանքի գնային ընկալում,
- ըստ բաշխման - դարձնել ապրանքի մատչելիությունը սպառողների նպատակային խմբի համար,
- ըստ գովազդի - բարձրացնել սպառողների նպատակային խմբի տեղեկությունը ներկայացվող օգուտների (շահերի) մասին:

Մարքեթինգային պլանի այս մասում մենեջերը բնութագրում է ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարությունը («խաղի կանոնները»), որը կիրառվում է առաջադրված նպատակներին հասնելու համար:

Մարքեթինգային ռազմավարությունը մարքեթինգային միջոցառումների տրամաբանական սխեմա է, որի օգնությամբ ընկերությունը հույս ունի իրագործել իր մարքեթինգային առաջադրանքները: Այն կազմված է նպատակային շուկաների, դիրքավորման, մարքեթինգային կոմպլեքսի և մարքեթինգային միջոցառումների վրա կատարվող ծախսերի մակարդակի համար նախատեսված առանձին ռազմավարություններից: Մարքեթինգային ռազմավարությունը պետք է ճշտի շուկայի հատվածները, որտեղ նա պատրաստվում է կենտրոնացնել իր ջանքերը, աշխատանքները: Շուկայի այդ հատվածները տարբերվում են ըստ իրենց պահանջների և պահանջ-

մունքների, շահութաբերությամբ և նրանով, թե ինչպես են արձագանքում մարքեթինգային միջոցառումների վրա: Ընկերությունը պետք է խելամիտ լինի, որ իր ռեսուրսներն ու ջանքերն ուղղի այն հատվածների մշակմանը, որտեղ մրցակցության տեսանկյունից դա կունենա մեծ առավելություններ: Յուրաքանչյուր նպատակային հատվածի համար անհրաժեշտ է մշակել ինքնուրույն, առանձին մարքեթինգային ռազմավարություն:

4.4. Մարքեթինգի վրա կատարված ծախսերի բյուջեի որոշումը

Գործողությունների ծրագրերը թույլ են տալիս մենեջերին կազմել այդ միջոցառումներն ապահովող մարքեթինգային միջոցառումների բյուջեն, որը հաշվարկվում է՝ հիմնվելով նախատեսվող եկամուտների և ծախսերի վրա: Եկամուտների բաժնում կցուցադրվի ապրանքների քանակը, որոնք պետք է վաճառվեն, և միջին նետտո - գինը: Ծախսերի բաժնում՝ արտադրական ծախսումները, ապրանքի տարածումը և մարքեթինգը: Դրանց միջև տարբերությունը կկազմի պլանավորված շահույթը: Գլխավոր տնօրինությունը, դիտարկելով բյուջեն, փոփոխություններ կմտցնի դրա մեջ: Հաստատումից հետո բյուջեն կդառնա հիմք նյութերի ձեռքբերման համար, արտադրության գրաֆիկ կազմելու համար, մարքեթինգային միջոցառումները իրագործելու համար: Բյուջեի կազմումը շատ բարդ խնդիր է:

Մարքեթինգային ծախսերի տակ հասկանում են այն ծախսերը, որոնք ապահովում են ապրանքի իրացումը: Որպեսզի որոշենք ծախսերի ընդհանուր մեծությունը, մարքեթինգային միջոցառումների իրագործման համար մշակվել է երկու մեթոդ՝ «վերևից-ներքև» և «ներքևից-վերև»:

«Վերևից-ներքև» մեթոդը ենթադրում է, որ սկզբից հաշվարկվում է ծախսերի ընդհանուր գումարը, իսկ հետո կատարվում է դրա բաշխումը առանձին մարքեթինգային միջոցառումների վրա:

«Ներքևից-վերև» մեթոդում սկզբից հաշվարկվում են ծախսերն առանձին միջոցառումների վրա, իսկ հետո որոշվում է ընդհանուր գումարը:

Մարքեթինգային ծախսերը պայմանականորեն կարելի է բաժա-

նել հաստատուն և փոփոխական:

Մարքեթինգային ծախսերի հաստատուն մասը այն ծախսերն են, որոնք կատարվում են ձեռնարկությունում մարքեթինգային համակարգը աշխատունակ վիճակում պահելու համար: Դրանց մեջ մտնում են՝

- մարքեթինգային ծառայության աշխատակիցների պահպանումը (աշխատավարձ, գործողումներ և այլն),
- մարքեթինգային հետազոտությունների կանոնավոր անցկացում և մարքեթինգային տվյալների բանկի ստեղծում,
- ձեռնարկության ապրանքային արտադրանքի անընդհատ բարելավման համար կատարվող աշխատանքների ֆինանսավորում:

Մարքեթինգային ծախսերի փոփոխական մասը իրենից մարքեթինգի վրա ներկայացնում է այն ծախսերը, որոնք ծագում են շուկայական իրավիճակի փոփոխման ժամանակ, երբ անհրաժեշտություն է ծագում ընդունել նոր ռազմավարական և օպերատիվ լուծումներ:

4.5. Մարքեթինգի վերահսկումը

Պլանի վերջին բաժնում նշվում են վերահսկողության միջոցառումները, որոնք կօգտագործվեն պլանի կատարմանը հետևելու համար: Որպես կանոն առաջադրանքների կատարումը և բյուջեի հաշվետվությունները ներկայացվում են ամսական կամ տարվա քառորդի կտրվածքով: Այսպիսի մոտեցումը ղեկավարությանը հնարավորություն է տալիս հետևելու կատարվող աշխատանքներին և վերհանելու գործունեության սխալները: Տվյալ գործունեությամբ զբաղվող մենեջերները ստիպված կլինեն բացատրել սխալ ընթացքի պատճառները և այն միջոցառումները, որոնք պատրաստում են ձեռնարկել:

Մարքեթինգի վերահսկումն իր մեջ ընդգրկում է՝

1. իրավիճակային վերահսկում – մարքեթինգային պլանավորման նախնական անալիտիկ փուլ, որի ժամանակ որոշվում է ձեռնարկության դիրքը շուկայում,
2. մարքեթինգի վերահսկում – մարքեթինգային պլանավորման վերջնական փուլ, որի ժամանակ հայտնաբերվում է, թե որ-

քանով է ընտրված ռազմավարությունը համապատասխանում իրական շուկայական գործընթացներին:

Տարբերում են վերահսկման հետևյալ ձևերը՝

- **Ռազմավարական վերահսկում**, երբ մարքեթինգի ռազմավարական որոշումները գնահատվում են այն առումով, թե որքանով են դրանք համապատասխանում ձեռնարկության գործունեության արտաքին պայմաններին:
- **Օպերատիվ վերահսկման** ժամանակ գնահատվում են դրված մարքեթինգային խնդիրների արդյունքները, հայտնաբերվում են շեղումների պատճառները, կատարվում են դրանց վերլուծությունը և շտկումը: Վերահսկվում են վաճառքի ծավալները՝ պլանային և փաստացի, շուկայի մասը և սպառողների վերաբերմունքը ձեռնարկության կողմից թողարկվող արտադրանքի նկատմամբ:
- Շահութաբերության վերահսկումը իրենից ներկայացնում է շահութաբերության փաստացի ստուգումը ըստ տարբեր ապրանքների, շուկաների, սպառողների խմբերի և բաշխման ուղիների՝ որպես մարքեթինգային միջոցառումների իրացման պլանի արդյունք:

Շահութաբերության վերահսկման ժամանակ տարբերում են մարքեթինգի վրա կատարված ուղղակի և անուղղակի ծախսերը:

Ուղղակի ծախսերը կատարվում են մարքեթինգի առանձին բաղադրիչի վրա՝ գովազդի, առևտրային գործակալների, անկետային հետազոտությունների, մարքեթինգով զբաղվող աշխատակիցների աշխատավարձերի վրա և այլն:

Անուղղակի ծախսերն այն ծախսերն են, որոնք ուղեկցում են մարքեթինգային միջոցառումները՝ տարածքների վարձ, տրանսպորտային ծախսեր, տեխնոլոգիական գործընթացների զարգացում և այլն:

Կարևոր է նշել, որ ծախսերը մարքեթինգի վրա չի կարելի միանշանակ հարաբերել արտադրության կամ սպառման ծախսերի հետ: Ավելի ճիշտ կլինի այդ ծախսերը համարել հեռանկարային ինվեստիցիաներ:

4.6. Մարքեթինգի իրականացումը

Լավ ռազմավարության մշակումը դեպի հաջող մարքեթինգ տանող ճանապարհի միայն սկիզբն է: Ամենափայլուն մարքեթինգային ռազմավարությունը ոչինչ չարժե, եթե ընկերությանը չհաջողվի պատշաճ կերպով այն իրականացնել: Մարքեթինգի իրագործումն, իրականացումն իրենցից ներկայացնում են մարքեթինգային միջոցառումներին ուղղված ռազմավարական մարքեթինգային նպատակների իրականացման պրոցես:

Այսպիսով, կարող ենք եզրակացնել, որ մարքեթինգը միայն գովազդ և իրացում չէ: Իսկական մարքեթինգը զբաղվում է ոչ այնքան իրացմամբ, ինչքան «ինչ արտադրելու» ուսումնասիրությամբ: Շուկայում կազմակերպությունը կհասնի հաջողության, եթե կարողանա հասկանալ սպառողի պահանջմունքները և գտնել այնպիսի միջոցներ դրանց բավարարման համար, որոնք կապահովեն առավելագույն որակ, սպասարկում և արժեքավորություն: Պրոֆեսոր Ստեֆան Բերնետն ասել է. «Կազմակերպությունում, որն իրոք քարոզում է մարքեթինգի փիլիսոփայություն, ձեզ չի հաջողվի որոշել՝ ով է կոնկրետ աշխատում մարքեթինգի բաժնում: Կազմակերպության յուրաքանչյուր աշխատող որոշում կայացնելիս հաշվի է առնում նրա ազդեցությունը սպառողի վրա»:

Առանց համապատասխան մարքեթինգային ծրագրերի մշակման և իրականացման, ոչ մի քաղաքական գործչի չի հաջողվի հավաքել անհրաժեշտ քանակությամբ ձայներ, ոչ մի հանգստյան վայր բավական շատ զբոսաշրջիկների չի գրավի:

Մարդիկ պետք է կարողանան գլուխ հանել մարքեթինգից՝ ինչպես սպառողի տեսանկյունից, այնպես էլ սովորական քաղաքացու տեսանկյունից: Անընդհատ ինչ-որ մեկը փորձում է մեզ որևէ բան վաճառել, այդ պատճառով մենք պետք է տեղյակ լինենք նրանց կողմից օգտագործվող մեթոդներից և միջոցներից:

Ստուգողական հարցեր

- Ի՞նչ է նախատեսվում մարքեթինգային պլանում:
- Որո՞նք են մարքեթինգային պլանի նպատակային ցուցանիշները:
- Ինչպիսի՞ նպատակներ են իրագործվում ռազմավարական որոշումների ընդունման ժամանակ:

- Ի՞նչ է նտնում մարքեթինգի հաստատուն ծախսերի մեջ:
- Ի՞նչ է նտնում մարքեթինգի փոփոխուն ծախսերի մեջ:
- Ինչու՞մ է կայանում մարքեթինգի վերահսկումը:

Թեմա 5. Մարքեթինգային ռազմավարություն

5.1. Ձեռնարկության մարքեթինգային ռազմավարության համակարգը

Մարքեթինգի ռազմավարությունը իրենից ներկայացնում է մարքեթինգային նպատակներին հասնելու գործունեության ձև: Մարքեթինգային ռազմավարությունները, որոնք մշակվում են ձեռնարկությունում, լինում են երեք մակարդակի՝

- կորպորատիվ,
- ֆունկցիոնալ,
- գործիքային:

Մարքեթինգի կորպորատիվ ռազմավարությունները որոշում են շուկայի հետ փոխգործունեության ձևերը և թույլ են տալիս համաձայնեցնել ձեռնարկության հնարավորությունները շուկայի պահանջների հետ:

Կորպորատիվ մակարդակի վրա կարելի է առանձնացնել մարքեթինգային ռազմավարությունների երեք խումբ՝

- **Պորտֆելային ռազմավարություններ**, որոնք թույլ են տալիս բավականին արդյունավետ լուծել ձեռնարկության գործունեության տարբեր ոլորտների կառավարման հարցերը, մասնավորապես՝ շուկաների պահանջների բավարարումը և անհրաժեշտ կապիտալ ներդրումներն այդ ոլորտներում:
- **Աճի ռազմավարությունները** հնարավորություն են տալիս պատասխան գտնել այնպիսի հարցերի, թե ո՞ր ուղղությամբ զարգանա ձեռնարկությունը, որպեսզի ճիշտ համապատասխանի շուկայի պահանջներին, հերիքում են արդյոք դրա համար սեփական ռեսուրսները, թե՞ պետք է գնալ արտաքին ձեռքբերումների:
- **Մրցակցային ռազմավարությունները** թույլ են տալիս որոշել, թե ինչպես կարելի է ապահովել ձեռնարկության մրցակցային առավելությունը շուկայում և ինչ քաղաքականություն

ընտրել մրցակիցների նկատմամբ:

Ֆունկցիոնալ մակարդակի վրա կարելի է առանձնացնել մարքեթինգային ռազմավարությունների երեք ուղղություններ՝

1. **Շուկայի սեգմենտավորման ռազմավարությունը** թույլ է տալիս ձեռնարկությանը ընտրել շուկայի այնպիսի կտորներ, որոնք սեգմենտավորվել են ըստ տարբեր հատկանիշների:
2. **Դիրքավորման ռազմավարությունը** հնարավորություն է տալիս գտնել ձեռնարկության արտադրանքի գրավիչ դիրքը շուկայի ընտրված սեգմենտում հարաբերված մրցակիցների արտադրանքի նկատմամբ:
3. **Մարքեթինգի կոմպլեքսի ռազմավարությունը** ձևավորում է մարքեթինգ-միկսը, ինչը թույլ է տալիս ձեռնարկությանը լուծել այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են վաճառքի աճը, շուկայի որոշակի մասի զբաղեցումը:

Գործիքային մակարդակի վրա տարբերում են մարքեթինգային ռազմավարությունների չորս խումբ՝

- Ապրանքային ռազմավարությունը ձեռնարկության ապրանքի որակի այն օգտակարությունն է, որին սպասում են շուկայում պոտենցիալ սպառողները:
- Գնային ռազմավարությունները թույլ են տալիս հասցնել ինֆորմացիան ապրանքի գների մասին մինչև սպառողը:
- Բաշխման ռազմավարությունները հնարավորություն են տալիս սպառողներին ձեռք բերել ձեռնարկության արտադրանքը իրենց ասած վայրում և իրենց հարմար ժամանակին:
- Առաջխաղացման ռազմավարությունը թույլ է տալիս սպառողներին ստանալ ինֆորմացիա մարքեթինգային կոմպլեքսի օգտակար հատկությունների մասին:

5.2. Աճի ռազմավարություններ

Ձեռնարկության աճն արտահայտվում է նրա գործնական ակտիվության մեջ: Վերջինս կարող է հիմնվել աճի երեք տեսակի հնարավորությունների վրա՝

- օրգանական աճ, այսինքն ինտեսիվ զարգացում սեփական ռեսուրսների հաշվին,

- այլ ձեռնարկությունների ձեռքբերում կամ ինտեգրավորված գարգացում,
- դիվերսիֆիկացիա, այսինքն հեռացում այլ ոլորտներ:

Աճի կառավարումը կարելի է կատարել երկու ձևով՝

1. Անսոֆֆի մատրիցայի օգնությամբ (արտադրանքի շուկա),
2. արտաքին ձեռքբերումների մատրիցայի օգնությամբ (գործունեության ոլորտը/ռազմավարության տեսակը):

Անսոֆֆի մատրիցան հնարավորություն է տալիս դասակարգել արտադրանքը և շուկաները կախված ապրանքի վաճառքի հեռանկարի անորոշության աստիճանից կամ տվյալ ապրանքի տվյալ շուկա ներմուծման հնարավորությունից:

Հայտնի է, որ ավելի դժվար է վաճառել գնորդներին բոլորովին նոր արտադրանք, քան նրան արդեն ծանոթը: Անսոֆֆի մատրիցայի էությունը կայանում է նրանում, որ տվյալ շուկայում ընտրվում է ընկերության նոր հնարավոր ռազմավարություններից միայն մեկը (Աղյուսակ 1):

Անսոֆֆի մատրիցա. շուկա/արտադրանք

Աղյուսակ 1.

Արտադրանք Շուկա	Առկա ապրանքներ կամ ծառայություններ	Նոր ապրանքներ կամ ծառայություններ
Գործող	Ներգրավվումը շուկա	Արտադրանքի գարգացումը
Նոր շուկա	Շուկայի գարգացումը	Դիվերսիֆիկացիա

Ներգրավվումը շուկա նշանակում է առկա արտադրանքի մատակարարման ընդլայնումը շուկայի առկա գնորդներին: Ենթադրվում է, որը տեղի է ունենալու եկամուտների և շահույթի աճ այնպիսի միջոցառումների հաշվին, ինչպիսին են ապրանքի առաջխաղացումը, բրենդի դիրքավորումը և այլն:

Կարևորն այն է, որ չի փոխվում արտադրանքը և չեն փնտրվում նոր գնորդներ:

Շուկայի գարգացումը ենթադրում է առկա արտադրանքի առաջարկումը նոր գնորդներին, այսինքն դուրս ենք գալիս նոր շուկաներ:

Արտադրանքի գարգացումը նշանակում է, որ առկա գնորդներին առաջարկվում է նոր ապրանք: Օրինակ՝ համակարգիչների

կամ ավտոմեքենաների շուկա:

Դիվերսիֆիկացիան ենթադրում է, որ նոր տեսակի ապրանքն առաջարկվում է նոր սպառողներին: Տարբերում են դիվերսիֆիկացիայի երկու տեսակ՝ կաշկանդված և անկաշկանդ: Առաջինը ենթադրում է, որ արտադրողը դուրս չի գալիս ճյուղի սահմաններից: Օրինակ՝ ընկերությունը, որն արտադրում է չորացված ապուրներ, սկսում է արտադրել կոնֆետներ, այսինքն՝ մնում է սննդարդյունաբերությունում: Անկաշկանդ դիվերսիֆիկացիայի դեպքում ընկերությունը բացի ապուր արտադրելուց, ցանկություն է հայտնում զբաղվել երկաթուղային տեղափոխումներով:

Արտաքին ձեռքբերումների մատրիցան թույլ է տալիս իրացնել ձեռքբերման ռազմավարությունը որպես ձեռնարկության ինտեգրված կամ դիվերսիֆիկացված աճի ճանապարհների ընտրության հնարավոր ձևերից մեկը: Ինտեգրացիան արտահայտվում է նրանում, որ ձևավորվում են նոր իրավական հարաբերություններ այլ ընկերությունների հետ, եթե նրանք գնում կամ աճեցնում են գործունեության արդյունքները:

Դիվերսիֆիկացիան չափազանց ձեռնտու է այն ձեռնարկությունների համար, որոնց առևտրային գործունեությունը չի ապահովում սպասվող արդյունքները: Մարքեթինգային գործունեության դիվերսիֆիկացման քաղաքականությունը ենթադրում է ինովացիաների օգտագործում, ծառայությունների նոր ասպեկտի յուրացում: Օրինակ՝ ռազմավարական արդյունաբերության ձեռնարկություններում սկսում են արտադրել լայն սպառման ապրանքներ:

5.3. Մրցակցային ռազմավարություններ

Մրցակցությունը ձեռնարկությունների պայքարն է շուկայում, որն ուղղված է նրան, որ գրավեն պոտենցիալ սպառողների ուշադրությունը:

Մրցակցային վերլուծության ժամանակ վերլուծվում է կոնկրետ իրավիճակը և գնահատվում է ձեռնարկության մրցակցային առաջնությունը տվյալ շուկայում համեմատած ախտյանների հետ:

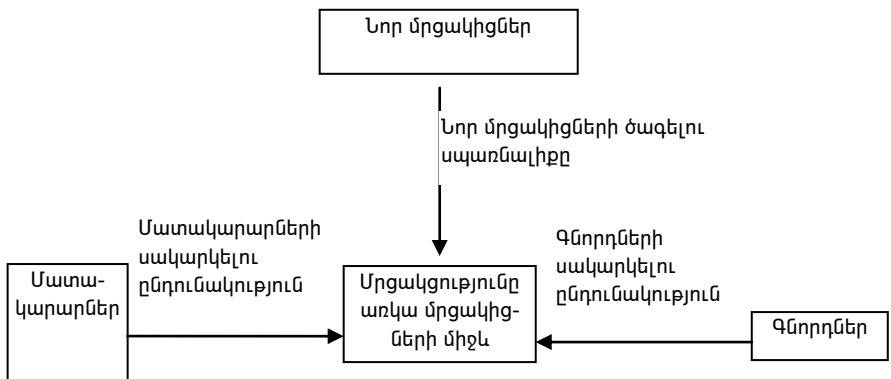
Մրցակցային առաջնությունը ձեռնարկության շուկայական գործունեության այն բնութագիրն է, որը ստեղծում է որոշակի առաջնություն մրցակիցների նկատմամբ: Մրցակցային առաջնության ստեղ-

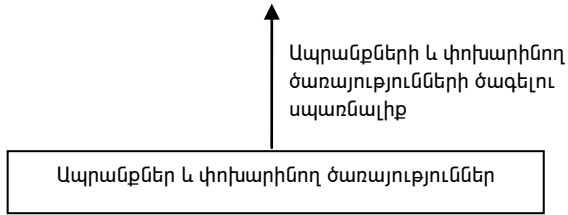
ծուճը կապված է նրանից, թե ով է մշակում միջոցառումների ցանկը, որը ապահովում է ապրանքի, նրա բաշխման գնի, խրախուսման առաջնությունները մրցակիցների նմանատիպ գործողությունների նկատմամբ:

Ապրանքային առաջնությունը հիմնված է ապրանքների տարբերակման վրա: Հիմնական ուշադրությունը ուղղված է ապրանքների բարելավման վրա՝ տալով նրանց ավելի բարձր սպառողական առաջնություններ: Վերջիններիս թվին կարելի է դասել հետվաճառքային սպասարկումը, դիզայնը, գրավիչ իմիջի ձևավորումը: Բարձր օգտակարությունը համատեղ բարձր գների հետ ձևավորում են ապրանքի «շուկայական ուժը»: Վերջինս պաշտպանում է ձեռնարկությանը մրցակիցներից, ապահովելով նրա կայուն վիճակը շուկայում:

Գնային առաջնությունը ծագում է այն պահից, երբ ձեռնարկությունը հնարավորություն է ստանում իջեցնել ծախսերը ապրանքի արտադրության վրա: Այս ժամանակ հատուկ ուշադրություն է հատկացվում ներդրումների կայունացմանը, ապրանքների ստանդարտիզացմանը, ծախքերի կառավարմանը, նոր տեխնոլոգիաների ներդրմանը և այլն:

Մրցակցային առաջնության հասնելու հնարավորությունը որոշվում է մրցակցային ուժերի վերլուծությունով: Մ. Պորտերը անդում է, որ յուրաքանչյուր ճյուղի մրցակցային կառուցվածքը որոշվում է նրանով, թե ընդունակ են գնորդներն ու մրցակիցները սակարկելու, կա արդյոք վտանգ, որ կծագեն նոր մրցակիցներ և նոր ապրանքներ կամ փոխարինող ծառայություններ: Մ. Պորտերի հինգ մրցակցային ուժերի մոդելը բերված է գծանկար 3-ում:





Գծանկար 3. Մ. Պորտերի հինգ մրցակցային ուժերի մոդելը

Այս ցուցանիշների համակցությամբ որոշվում է մրցակցության մասշտաբը ճյուղում և հետևաբար ճյուղի շահութաբերության ընդհանուր մակարդակը: Օրինակ, ճյուղի շահութաբերության մակարդակը պետք է լինի բարձր այն դեպքում, եթե գնորդները և մատակարարները ի վիճակի չեն սակարկել կամ կան խոչընդոտներ նոր մրցակիցների ծագելու նկատմամբ, իսկ ապրանքների և փոխարինող ծառայությունների քանակը սահմանափակ է:

5.4. Մրցակցային առավելությունների մատրիցա

Մրցակցային առավելությունների մատրիցայի մշակման հիմքում ընկած են երկու ցուցանիշներ՝ առավելությունների քանակը և դրանց մեծությունը: Համաձայն գծանկար 4-ում բերված մատրիցայի՝ կարելի է առանձնացնել չորս տեսակի ճյուղեր, որոնք տարբերվում են միմյանցից հաջողության տարբեր պայմաններով:

		փոքր		մեծ	
		մեծ		կցկտություն (ֆրագմենտացիա)	մասնագիտացում
Չնարավոր առավելությունների քանակը	փոքր	պատային իրավիճակ		ծավալություն	
	առավելության մեծությունը				

Գծանկար 4. Մրցակցային առավելությունների մատրիցա

Կցկտություն: Ճյուղերի այս խմբում կան շատ հնարավորություններ ձեռք բերել մրցակցային առավելություններ, չնայած նրան, որ դրանք քանակը հիմնականում բարձր է: Օրինակ, ատամի մածուկի շուկան:

Մասնագիտացում: Այս ճյուղերում առկա են բազմաթիվ հնարավորություններ հասնել մրցակցային առավելության, քանի որ դիֆերենցված պահանջարկին, որպես օրենք, դիմադրում է բազմատեսակ առաջարկություն: Օրինակ, ժամացույցներ կամ կոսմետիկա:

Պատային իրավիճակ: Այս իրավիճակը ստեղծվում է այն ճյուղերում, որոնցում կարող է իրականացվել փոքր թվի առավելություններ: Սպառողի համար այս դեպքում նշանակություն ունի գոնե մեկ գործոն: Օրինակ, ավտոդողերի արդյունաբերությունը:

Ծավալություն: Այս տեսակի իրավիճակը բնութագրվում է նրանով, որ առկա են չափազանց քիչ հնարավորություններ հասնել մրցակցային առավելության, որոնց քանակը բավականին մեծ է և դրանք հարաբերական հուսալի պաշտպանված են: Այսպիսի ճյուղերում տեղի է ունենում շուկայի բաժանումը առանձին խոշոր մատակարարողների միջև: Օրինակ, դեղագործական կամ կիսահաղորդակցային արդյունաբերությունները:

Կախված նրանից, թե վերը նշված չորս խմբերից որին կոնկրետ կարելի է դասել ձեռնարկությանը, կախված է նրա շահույթի մեծությունից:

Այն ճյուղերում, որոնցում իրագործվող առավելությունը մեծ չէ, շուկայական առաջարկությունները լինում են շատ թե քիչ փոխկապված: Դա բացատրվում է նրանով, որ սպառողների մոտ բացակայում են իրական նախընտրություններ, ինչը հաճախ բերում է գների մրցակցությանը:

Այն ճյուղերում, որտեղ առկա են խոշոր մրցակցային առավելություններ, առաջարկությունները տարբերվում են զգալի բազմազանությամբ: Քանի որ սպառողները այս դեպքում ունեն ստույգ նախընտրություններ, նրանք պատրաստ են վճարել ավելի բարձր գին այն առաջարկությանը, որը բավարարում է իրենց պահանջներին: Միևնույն ժամանակ հասանելի առավելությունների քանակը ազդում է շուկայական ռազմավարության վրա:

Այն ճյուղերում, որոնցում սպառողը կողմնորոշված է միայն մեկ առավելության վրա, բոլոր ձեռնարկությունները մրցակցում են, որպես օրենք, այդ գործոնի հիման վրա: Այս դեպքում նախընտրելի է զավթել շուկայի հնարավոր մաքսիմալ մասը: Ընդհակառակը, այն ճյուղերում, որոնք ունեն բազմաթիվ մրցակցային առավելություններ, հնարավորություն կա համակենտրոնանալ շուկայի որոշակի սեգմենտի վրա՝ շահագործելով ամենակարևոր առավելությունը:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են մարքեթինգային ռազմավարության երեք խմբերը:
3. Որո՞նք են ֆունկցիոնալ մակարդակի երեք ուղղությունները:
4. Որո՞նք են գործիքային մակարդակի մարքեթինգային ռազմավարության չորս խմբերը:
5. Ի՞նչ է նշանակում «աճի ռազմավարություն»:
6. Ինչո՞վ են տարբերվում միմյանցից ապրանքային և գնային առաջնությունները:
7. Որո՞նք են Մ. Պորտերի հինգ մրցակցային ուժերը:
8. Ինչու՞մ է կայանում մրցակցային մատրիցայի հիմնական վանդակների իմաստը:

Թեմա 6. Մարքեթինգի ֆունկցիոնալ ռազմավարությունները

6.1. Նպատակային շուկա

Նպատակային շուկան մարքեթինգի կիրառելիության կետն է, շուկայի գրավչական մասը, որտեղ ձեռնարկությունը կենտրոնացնում է իր գործունեությունը՝ նպատակ ունենալով ավելի լիովին իրացնել իր մարքեթինգային հնարավորությունները: Նպատակային շուկաների առանձնացումը մարքեթինգի կարևորագույն խնդիրներից մեկն է: Հնարավոր են ագրեգացված(մասսայական), դիֆերենցված և խտացված(ֆոկուսավացված) մոտեցումներ:

Ագրեգացված մարքեթինգը օգտագործվում է այն դեպքում, եթե ձեռնարկությունը կարող է անտեսել տարբերությունը սեզմենտների միջև և անմիջականորեն դիմի ամբողջ շուկային: Նա խտացնում է իր ջանքերը բոլոր սպառողների ընդհանուր պահանջների վրա և ձգտում է մաքսիմիզացնել մասսայական պահանջարկ ունեցող ապրանքների վաճառքը: Այս դեպքում չկա անհրաժեշտություն անցկացնել մասսայական մարքեթինգային հետազոտություններ:

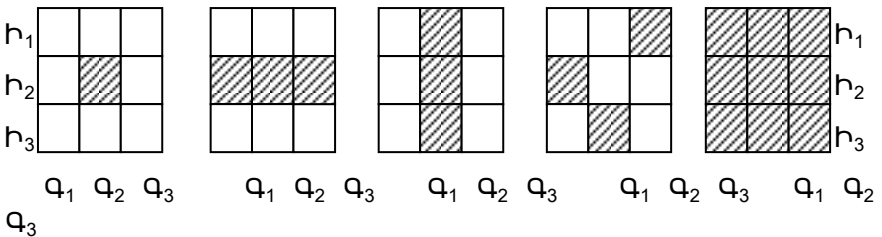
Դիֆերենցացված մարքեթինգը կողմնորոշված է ոչ թե ամբողջ շուկայի վրա, այլ նրա տարբեր պահանջներ ունեցող սեզմենտների վրա: Հիմնական մարքեթինգային ջանքերը կենտրոնացված են ապրանքի, գնի, բաշխման և խրախուսման դիֆերենցիացիայի վրա: Այսպիսի մոտեցման ժամանակ, երբ ապրանքների վաճառահանման ձևերը բազմանում են, ձեռնարկությունը ստանում է հնարավորություն ավելի խոր ներմուծվել սպառողների տարբեր խմբերի պահանջների մեջ, ավելի լավ բավարարել նրանց, ամրապնդել դիրքը շուկայում: Ծախսերը մարքեթինգի վրա աճում են:

Խտացված մարքեթինգը մաքսիմալ հարմարվում է սպառողների առանձին նպատակային խմբերի պահանջներին: Այսպիսի մոտեցումը գրավիչ է այն դեպքում, երբ շուկայի հիմնական սեզմենտները հագեցված են, ստեղծվել է մրցակցային իրավիճակ, շուկայի

հետագա գավթումը սահմանափակ է:

Ձեռնարկությունը կարող է դուրս գալ կոնկրետ շուկայի մեկ կամ մի քանի սեգմենտների վրա: Ֆ. Կոտլերը նկարագրել է նպատակային շուկայի գործունեությունը ցավագրկող դեղերի օրինակով: Այդ դեղերի շուկան նա բաժանել է երեք մասի՝ կախված դեղի ազդեցության արագությունից. Ի1 - արագ ազդում, Ի2 - երկարաժամկետ ազդում և Ի3 - դանդաղ ազդում: Սպառողներին նա ևս բաժանել է երեք խմբերի՝ Պ1 - երիտասարդներ, Պ2 – միջին տարիքի սպառողներ և Պ3 – տարիքով մեծ մարդիկ:

Համեմատելով դեղի ազդեցության արագության պահանջը սպառողների տարիքի հետ՝ կարելի է ստանալ շուկա դուրս գալու հինգ հնարավոր տարբերակներ (գծանկար 5.):



ա) Կոնցենտրացիա մեկ սեգմենտի վրա

բ) Կողմնորոշում գնորդական պահանջարկի վրա

գ) Կողմնորոշում սպառողների խմբի վրա

դ) Ընտրովի մասնագիտացում

ե) շուկայի լրիվ ընդգրկում

Գծանկար 5. Շուկա դուրս գալու տարբերակները

Նկարագրենք այդ հինգ հնարավոր տարբերակները.

1. ձեռնարկությունը որոշել է սպասարկել միջին տարիք ունեցող սպառողներին երկարաժամկետ ազդող դեղորայքով,
9. ձեռնարկությունը որոշել է սպասարկել միայն մեկ սպառողական պահանջարկ, մասնավորապես երկարաժամկետ ազդող դեղորայքով բոլոր տեսակի սպառողներին,
10. ձեռնարկությունը որոշել է արտադրել դեղորայք միայն միջին տարիք ունեցող սպառողների համար,
11. ձեռնարկությունը որոշել է սպասարկել շուկայի մի քանի սեգմենտներին, որոնք կապված չեն միմյանց հետ,

12. ձեռնարկությունը սպասարկում է շուկայի բոլոր սեզմենտներին բոլոր տեսակի ցավազրկող դեղերով:

Երբ ընդունվում է շուկա դուրս գալու որոշում, ընտրվում է մեկ սեզմենտ և հաջողության դեպքում ընդգրկվում են նոր սեզմենտներ: Այսպես են գործում, օրինակ, ճապոնական ֆիրմաները:

6.2. Շուկայի սեզմենտավորումը

Շուկայի սեզմենտավորման ժամանակ շուկան բաժանվում է մասերի (սեզմենտների) կախված տարբեր հատկանիշներից: Որպես այդպիսի հատկանիշներ օգտագործվում են առկա տարբերությունները սպառողների, ապրանքների, ձեռքբերման դրդապատճառների, բաշխման ուղիների և վաճառքի ձևերի, շուկայի աշխարհագրության, մրցակիցների միջև:

Առանձնացվում են սեզմենտավորման հետևյալ հիմնական ուղղությունները՝

- ռազմավարական սեզմենտավորում,
- ապրանքային սեզմենտավորում,
- մրցակցային սեզմենտավորում:

Ռազմավարական սեզմենտավորումը ենթադրում է, որ առանձնացվում են բազային շուկաները, որոնցում ձեռնարկությունը մտադիր է գործել: Բազային շուկան ակարելի է որոշել ըստ հետևյալ ուղղությունների՝ ֆունկցիաների, սպառողների տեխնոլոգիաների: Որպես ֆունկցիայի օրինակ կարելի է նշել բնակարանի ներքին կահավորումը, բժշկական օպերացիաները և այլն: Պոտենցիալ սպառողներ կարող են լինել ընտանիքներ, մարզեր, համակարգչային տոմոգրաֆիա, ուլտրաձայն և այլն:

Ապրանքային սեզմենտավորումը կայանում է նրանում, որ շուկայական սեզմենտները առանձնացվում են՝ ելնելով սպառողական, ապրանքային և մրցակցային հատկանիշներից:

Սպառողական հատկությունները, որոնց օգնությամբ կատարվում է սեզմենտացիան, կարող են ուսումնասիրվել որպես հիմնական (սոցիալ, տնտեսական, դեմոգրաֆիկ, աշխարհագրական) և լրացուցիչ (վարկային, իրավիճակային) հատկանիշների:

Շուկայի սեզմենտավորումն ըստ հիմնական մրցակիցների նախատեսում է ձեռնարկության գործունեության գրավիչ առանձնահատկությունների առանձնացումը համեմատած հիմնական մրցակիցների հետ, ինչը թույլ է տալիս ձեռնարկությանը զբաղեցնել որո-

շակի դիրք այս կամ այն շուկայական սեգմենտում:

Մրցակցային սեգմենտավորման դեպքում ձեռնարկությունը, օգտագործելով իր հնարավորությունները, փորձում է զբաղեցնել մինչև այդ մրցակիցների կողմից չզբաղեցրած որմնախորշը (նիշան), ինչը թույլ է տալիս ստանալ որոշակի առավելություններ:

Ի տարբերություն շուկայի սեգմենտի, շուկայի որմնախորշը իրենից ներկայացնում է բավականին նեղ, աննկատելի շուկայի ոլորտ, որի մեջ ընկնելով նոր ձեռնարկությունը, նոր ապրանքը կամ գործունեության տեսակը կարող է դառնալ շահութաբեր բիզնես: Որմնախորշերը ժամանակի ընթացքում կարող են դառնալ բավականին խոշոր ապրանքային սեգմենտներ:

6.3. Սեգմենտավորման հիմնական փուլերը

Սեգմենտավորման գործընթացը պայմանականորեն կարելի է բաժանել վեց փուլի՝

1. Ձեռնարկության ընդհանուր դիրքի որոշումը: Այս փուլում որոշվում է կազմակերպության գործունեության ընդհանուր ուղղությունը, ֆիքսվում է. թե ինչպես է նա զարգանալու, ինչպիսի արտադրական հզորություններ, ինվեստիցիոն ռեսուրսներ և կադրեր ունի կազմակերպությունը:
2. Սպառողների պահանջների և ցանկությունների որոշումը: Այս փուլում վերլուծվում են այն կոնկրետ չափանիշները, որոնց պետք է բավարարի մշակվող արտադրանքը: Այս փուլում կարող է սխալ գնահատվել շուկայական իրավիճակը, ինչը ապագայում կարող է բերել խոշոր անհաջողություններ:
3. Շուկայի բաժանումը ըստ պետքական ուղղությունների: Այստեղ տարբերում են երկու տեսակի սեգմենտավորումներ՝ - a priori և ad hoc.

A priori սեգմենտավորման դեպքում մենեջերը ինքնուրույն, մինչև հետազոտություններ անցկացնելը, որոշում է, թե համաձայն որ գործոնների բաժանել շուկան: Ad hoc սեգմենտավորման դեպքում սկզբից անցկացվում է հետազոտումը, որից հետո որոշվում են շուկայի սեգմենտները:

4. Ապրանքի դիրքորոշման որոշումը: Այս փուլում որոշվում է, թե ինչ ձևով կարելի է ամրապնդել միտքը ապրանքի մասին

սպառողների գլուխներում:

5. Սեզմենտավորման ռազմավարության որոշումը: Սեզմենտավորման տարբերակները և կոնկրետ գործողությունները բերված են աղյուսակ 1-ում (Անսոֆֆի մատրիցա):
6. Ռազմավարության որոշումը համեմատականորեն մարքեթինգ - միքսը:

Մարքեթինգ - միքսը բոլոր այն միջոցառումների համակցությունն է, որոնք կազմում են ժամանակակից մարքեթինգի հիմքը:

Մարքեթինգ - միքսը բաղկացած է չորս բաղադրիչներից՝

- Ապրանք - այսինքն այն բոլորը, ինչն անմիջականորեն բնութագրում է ապրանքը, դրա օգտագործումը, փաթեթավորումը, բռենդը և այլն,
- Գին - այսինքն այն, ինչը կապված է ապրանքի գնային գործոնների հետ (զին, վճարման պայմաններ, գնագոյացում),
- Գովազդ - ամեն ինչ, ինչը կապված է գովազդային ակցիաների հետ, տարբեր տեսակի միջոցառումներ ապրանքը ճանաչելի դարձնելու համար,
- Արտադրանքի տարածում - այսինքն այն, ինչն օգնում է արտադրանքի ֆիզիկական տարածմանը (տեղ հասցնելը, պահեստավորելը):

6.4. Սեզմենտի ընտրությունը

Սեզմենտի ընտրության հիմքում դրված են մի շարք պահանջներ, որոնցից ամենակարևորներն են՝ սեզմենտի տարողությունը, պահանջարկի զարգացման հեռանկարը և մրցակցային առավելությունների առկայությունը:

Շուկայական սեզմենտի ընտրության ժամանակ պետք է հաշվի առնել հետևյալ պահանջները՝

- տարողությունը,
- մատչելիությունը,
- կայունությունը,
- շահութաբերությունը,
- համատեղելիությունը,
- արդյունավետությունը,
- պաշտպանվածությունը:

Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն ինքն իր համար որոշում է, թե ինչպիսի տարողությամբ սեզմենտն է իր համար ամենահրապուրիչը: Սեզմենտի մատչելիությունը ձեռնարկության համար նշանակում է, որ ձեռնարկությունն ունի համապատասխան ուղիներ ապրանք բաշխելու, պահպանելու և տեղափոխելու համար: Նա ի վիճակի է իրացնել ապրանքներ, որոնք արտադրվել են համաձայն տվյալ սեզմենտի տարողության՝ ապահովելով դրանց գովազդը և խրախուսել սպառողներին: Կարևոր է պարզել, թե որքանով են կայուն շուկայի տվյալ սեկտորի սպառողները, կարելի է արդյոք կողմնորոշել նրանց համար արտադրական հզորությունները, թե հակառակը, պետք է այդ հզորությունները փոխադրել շուկայի այլ սեզմենտների վրա:

Սեզմենտի շահութաբերությունը հաշվարկվում է շահույթի նորմայի հիման վրա, ներգրավված կապիտալ եկամուտից և այլ ցուցանիշներից, որոնք կախված են տվյալ ձեռնարկության գործունեության առանձնահատկություններից:

Պահանջը լինել համատեղելի հիմնական մրցակիցների շուկայի հետ նշանակում է, որ անհրաժեշտ է որոշել, թե ինչպես մրցակիցները կվարվեն տվյալ ձեռնարկության ապրանքների շարժին ուսումնասիրվող սեզմենտում: Եթե պարզվի, որ մրցակիցները կցուցադրեն բարձր ուշադրություն, ապա արժե մտածել լրացուցիչ ծախսերի մասին ապրանքաշարժը ուժեղացնելու նպատակով:

Ընտրված սեզմենտում աշխատելու արդյունավետությունը որոշվում է նրանով, թե որքանով ձեռնարկության արտադրական, ֆինանսական, աշխատանքային և այլ կարողությունները պատրաստ են աշխատել ընտրված սեզմենտում, կան արդյոք համապատասխան ռեսուրսներ, փորձ և այլն:

6.5. Պահանջարկի չափումը և կանխագուշակումը

Պահանջարկի տակ հասկանում են շուկա դուրս բերված վճարունակ պահանջը: Սպառողական ապրանքների պահանջարկը զարգանում է մեծ թվով հիմնական և յուրահատուկ գործոնների ազդեցության տակ: Հիմնական գործոնները, որոնց ազդեցության տակ զարգանում է սպառողական պահանջարկը բոլոր ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ կարելի է հարաբերել

այնպիսի հասկացությունների հետ, ինչպիսիք են ապրանքային առաջարկության չափը, եկամուտների և գների մակարդակը, բնակչության քանակը, կազմը և այլն:

Տարբերում են ընդհանուր և մասնակի արտահայտությունների պահանջարկ: Ընդհանուր պահանջարկը իրենից ներկայացնում է պահանջարկ որոշակի դասի ապրանքների նկատմամբ (կոշիկների, խմիչքի և այլն): Մասնակի պահանջարկը այն պահանջարկն է, որը ներկայացվում է կոնկրետ անվանում ունեցող ապրանքներին, օրինակ՝ «Կիլիկիա» զարեջուր և այլն: Պահանջարկը սպառողական և արտադրական ծառայությունների նկատմամբ ունի էական առանձնահատկություններ: Դրանք են՝

- ծառայությունը չունի նյութական ձև,
- ծառայությունը չի կարող պահեստավորվել,
- միևնույն ծառայությունը կարող է ունենալ տարբեր որակ,
- ծառայությունն անհնար է անջատել դրա արտադրողից:

Պահանջարկը չափելու առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ այն կարելի է չափել կամ ապրանքի վաճառքի ցուցանիշով, կամ էլ բնակչության ծախսերի միջոցով, որոնք կատարվում են սպառման ապրանքները ձեռք բերելու համար: Պոտենցիալ պահանջարկը – պահանջարկի մաքսիմալ հնարավոր չափն է, որը կարող են ներկայացնել պոտենցիալ սպառողներն այս կամ այլ ապրանքի նկատմամբ: Որպես չափման ցուցանիշներ օգտագործվում են՝

- պոտենցիալ սպառողների թվաքանակը,
- պոտենցիալ հնարավոր վաճառքների քանակը արտահայտված բնական միավորներով,
- պոտենցիալ վաճառքների քանակը արժեքային արտահայտությամբ:

Պահանջարկի կանխագուշակումը կատարվում է տարբեր մեթոդներով: Որպես օրենք օգտագործվում է կոմպլեքսային մոտեցում, որը հաշվի է առնում օգտագործվող մեթոդների թույլ և ուժեղ կողմերը: Տարբերում են պահանջարկի կանխագուշակման հատուկ և ընդհանուր նշանակության մեթոդներ: Պահանջարկի կանխագուշակման ընդհանուր մեթոդները հիմնվում են էքստրապոլյացիայի, էքսպերտային գնահատականների, նորմատիվային և տնտեսա - մաթեմատիկական մեթոդների վրա:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպիսի՞ մարքեթինգներ են օգտագործվում նպատակային շուկայի առանձնացման ժամանակ:
2. Ինչպիսի՞ սեգմենտավորման ուղղություններ են օգտագործվում մարքեթինգում:
3. Որո՞նք են սեգմենտավորման հիմնական փուլերը:
4. Ի՞նչ է նշանակում «մարքեթինգ - միքս» հասկացողությունը:
5. Ինչպիսի՞ պահանջներ են ներակայացվում սեգմենտի ընտրության ժամանակ:
6. Ինչպե՞ս է կատարվում պահանջարկի չափումն ու կանխագուշակումը:

Թեմա 7. Ապրանքի կառավարումը

7.1. Ապրանքի կառավարումը մարքեթինգում

Ապրանքը իրենից ներկայացնում է արտադրանք, որը ստեղծվել է պահանջարկները բավարարելու համար: Մարքեթինգի համակարգում նա ներկայացվում է որպես օգտակար ապրանքների համակցություն, որը լիովին ապահովում է սպառողների նպատակային խմբի պահանջները: Որպես ապրանք կարող է հանդես գալ ինչպես որևիցե իր, այնպես էլ ծառայություն:

Ըստ Ֆ. Կոտլերի դասակարգման, ապրանքը ընկալվում է սպառողի կողմից երեք ձևով՝

- եթե ըստ մտադրությունների - ապա ապրանքի ֆունկցիոնալ բնութագրերի հավաքածու (օրինակ, լվացքի մեքենան պետք է լվանա, քամի, չորացնի),
- եթե ըստ իրական կատարման - ապա արտաքին տեսքը, նյութը, ինչից է պատրաստվել, հետևաբար և քաշը,
- եթե ըստ ընդլայնման - ապա երաշխավորություններ, արձեռնատային սպասարկում և այլն:

Սպառողները ընտրում են ապրանքը՝ ելնելով օգուտից: Խնդիրը կայանում է նրանում, որպեսզի որակը, կայունությունը,

տեխնոլոգիան, ձեռնարկության ծախսերը ապրանքի մշակման վրա վերջ ի վերջո իրականացվեն օգուտների և սպառողների բավարարման:

Ապրանքն ստեղծելիս մարքեթլոգներն առաջին հերթին պետք է սահմանեն գնորդների հիմնական պահանջմունքները, որոնց պետք է բավարարի ապրանքը, այնուհետև նախագծեն ապրանքն իրական կատարմամբ և վերջապես միջոցներ գտնեն այն ամրապնդելու համար, որպեսզի ստեղծեն օգուտների այն համախումբը, որը լավագույնս կբավարարի սպառողների պահանջմունքը:

Այսօր արտադրողների միջև մրցակցությունը տեղի է ունենում հիմնականում ապրանքի ամրապնդման մակարդակում: Ընկերությունները, որոնց առաջնորդում է հաջողությունն, առաջարկվող ապրանքներին ավելացնում են այնպիսի լրացուցիչ առավելություններ, որոնք ոչ միայն բավարարում են սպառողների պահանջմունքները, այլ նաև նրանց հաճույք են պատճառում:

Որպես ապրանքի զարգացման կառավարման գործոն հաճախ օգտագործում են «ապրանքի կյանքի ցիկլ» հասկացությունը: Այսպիսի ցիկլը բաղկացած է մի քանի փուլից: Առաջին փուլը կոչվում է «ժագում և ներդրում»: Ղա այն ժամանակամիջոցն է, երբ ապրանքը ներկայացվում է շուկա: Երկրորդ փուլը կոչվում է «զարգացում և աճ»: Այս փուլում ապրանքը ընդունվում է և տարածվում շուկայում: Երրորդ փուլը կոչվում է «հասունություն»: Այս փուլում ապրանքը կայուն ձևով իրացվում է շուկայում, կատարվում է շուկայի հագեցումը: Չորրորդ փուլում ապրանքի վաճառքները նվազում են, պահանջարկը վերանում է:

Կախված կյանքի ցիկլի տարբեր փուլերից, որոնց ընթացքում ձեռնարկությունը ստանում է տարբեր չափի շահույթներ, նա շուկայում օգտագործում է տարբեր ռազմավարություններ:

Երբ ապրանքը նոր է դուրս գալիս շուկա, մարքեթինգային որոշումները ուղղված են նրան, որ բարձրացնեն գնորդների տեղեկացվածության աստիճանը: Խնդիրը կայանում է նրանում, որ արագ ձևավորվի սկզբնական պահանջարկը և պոտենցիալ գնորդները դառնան իրական: Օգտագործվում են խրախուսման այնպիսի մեթոդներ, ինչպիսիք են անվճար օրինակներ, գովազդ և այլն:

Զարգացման և աճի փուլում մարքեթինգային ջանքերը ուղղված են նրան, որ մաքսիմալ ընդգրկել շուկան ընդլայնվող պահանջարկի պայմաններում:

Մարքեթինգային լուծումները հասունության փուլում ուղղված են նրան, որպեսզի պահպանել ապրանքի դիրքը շուկայում: Փորձում են պակասացնել ծախքերը, զարգացնել գիտական աշխատանքները:

Չորրորդ փուլում ապրանքը դուրս է հանվում շուկայից և մարքեթինգային ծախսերը վերանում են:

7.2. Ապրանքի մրցակցության ապահովումը

Ապրանքի մրցակցության տակ հասկանում են ապրանքի այն առավելությունները շուկայում, որոնք մրցակցության պայմաններում ապահովում են դրա լավ վաճառքը: Այս ընդհանուր հասկացությունը կարելի է բացել հետևյալ ցուցանիշների օգնությամբ՝

1. Ապրանքի որակը: Տեխնիկական մակարդակը (համապատասխանումը ստանդարտներին և նորմատիվներին) և սպառողական օգտակարությունը (ապրանքի սպառողական հատկությունները):
2. Սպառողի ծախսերը: Գնման գինը և շահագործման ծախսերը ապրանքի ծառայության ամբողջ ընթացքում:

Ապրանքը պետք է բավարարի էրգոնոմիկ, էսթետիկ, էկոլոգիական, հիգիենիկ պահանջներին:

Համաշխարհային փորձը ցույց է տալիս, որ ապրանքի մրցակցային մակարդակի բարձրացումը կատարվում է սպառողների մոտ օգտակար հատկությունների բարելավումով և շահագործման ծախսերի նվազումով:

Առաջարկվող ապրանքը կարող է օժտված լինել տարբեր հատկություններով: Հատկությունը մրցակցային պայքարի գործիքներից մեկն է, որն օգտագործվում է մի ֆիրմայի ապրանքը մյուսից տարբերելու համար: Մրցակիցների դեմ պայքարի ամենաէֆեկտիվ մեթոդներից մեկի էությունը հետևյալն է. փորձել առաջինը առաջարկել ապրանքը՝ նոր և սպառողներին անհրաժեշտ հատկություններով: Ձեռնարկություններն այդ հատկությունները կարող են որոշել սպառողների մեջ հարցում անցկացնելու միջոցով: Այդ հարցերն են՝

- Արդյո՞ք դուր է գալիս ապրանքը,
- Կոնկրետ ապրանքի հատկություններից որո՞նք են ավելի

շատ դուր գալիս,

- Ի՞նչ հատկություններ կարելի է ավելացնել ապրանքն ավելի լավ դարձնելու համար,
- Որքա՞ն են պատրաստ վճարել ապրանքի յուրաքանչյուր նոր հատկության համար:

Ստացված պատասխաններից ֆիրման կարող է ստանալ բազում նոր մտքեր, որոնցից յուրաքանչյուրն անհրաժեշտ կլինի գնահատել՝ համեմատելով սպառողական արժեքը ձեռնարկության նոր հատկություններ ներմուծելու վրա կատարված ծախսերի հետ: Այսպիսի ուսումնասիրությունը թույլ կտա խորությամբ հետազոտել ապրանքի այն հատկությունները, որոնք բարձր են գնահատում գնորդները և, որոնք կարող էին հատկապես նպաստել ապրանքի մրցունակության բարձրացմանը:

Որակը ևս հանդիսանում է ապրանքը բնութագրող կարևոր գործոններից մեկը: Ղա մի գործիք է, որի օգնությամբ մարքեթոլոգներն ապրանքը դիրքավորում են շուկայում: Որակն ունի երկու բաղադրիչ՝ մակարդակ և կայունություն: Ապրանքը ստեղծելով՝ մարքեթոլոգն առաջին հերթին պետք է ընտրի որակի մակարդակը, որը կպահպանի ապրանքի դիրքերը նպատակային շուկայում:

Որակ հասկացությունն իր մեջ ներառում է ապրանքի դիմացկունությունը, նրա հուսալիությունը, պատրաստման ճշտությունը, շահագրգռման և նորոգման հեշտությունը և այլ արժեքային հատկություններ: Ձեռնարկություններն ընտրում են որակի այն մակարդակը, որը համապատասխանում է նպատակային շուկայի պահանջներին և մրցակից ապրանքների որակի մակարդակին: Որակի համընդհանուր կառավարումը ենթադրում է ֆիրմայի բացարձակ նվիրվածություն՝ անընդհատ որակի բարձրացման գաղափարին: Որակը կախված է ղեկավարության օղակի ուժեղ նվիրվածությունից: Բացի դրանից, անձնակազմը ձեռնարկության բոլոր մակարդակներում պետք է լինի կրթված և շահագրգռված որակի բարձրացման հարցում:

Մրցակցության գնահատումը կատարվում է, երբ «որակ/գին» ցուցանիշը հարաբերվում է մրցակից նմանատիպ ապրանքների ցուցանիշներին:

7.3. Նոր ապրանքների մշակումը

Նոր ապրանքների պրոբլեմը մարքեթինգային գործունեության մեջ կարևորագույն հարցերից մեկն է շուկայում: Եթե ապրանքն ունի շուկայական նորույթ, ձեռնարկությունը հնարավորություն է ստանում ձևավորել շուկան, առաջ անցնել մրցակիցներից և աճեցնել իր եկամուտները:

Ապրանքը ստեղծելիս նախագծողը պետք է ապրանքը դիտարկի երեք մակարդակներում: Առաջին ու հիմնական մակարդակը ապրանքն է՝ ըստ մտահղացման, որն արտահայտում է ապրանքի օգտակարությունը և պատասխանում է հետևյալ հարցին, թե իրականում ինչ է ձեռք բերում գնորդը՝ գնելով տվյալ ապրանքը: Ապրանքն ըստ մտահղացման, փաստորեն, այն սպասումն է, որն ունի գնորդը և վճարում է ապրանքի դիմաց՝ հանուն դրա օգտակարության և տվյալ պահին որոշակի պահանջարկի բավարարման: Երկրորդ մակարդակը՝ ապրանքի իրական կատարումն է, երբ ապրանքը բնութագրվում է իր որակով, հատկություններով, արտաքին ձևավորմամբ, փաթեթավորմամբ և մակնիշով, որոնք ամբողջությամբ սահմանում են ապրանքի ձեռքբերումից ստացվող հիմնական օգուտը: Այսպիսով կարելի է ասել, որ ապրանքն իրական կատարմամբ օժտված է բնութագրիչներով, դրանք են՝ որակը, հատկությունները, արտաքին ձևավորումը, ապրանքանիշը և փաթեթավորումը: Եվ վերջապես երրորդ մակարդակը՝ ապրանքի օժանդակ ամրապնդումն է, որն իրենից ներկայացնում է ապրանքի նախորդ երկու մակարդակներում՝ ավելացրած լրացուցիչ ծառայություններ և օգուտներ: Այսինքն, ապրանքն օժանդակ ամրապնդմամբ լրացուցիչ ծառայությունների և առավելությունների ամբողջություն է գնորդի համար՝ ստեղծված նախորդ երկու մակարդակների հիման վրա:

Առկա է չափանիշների համակարգ, որի օգնությամբ կարելի է որոշել ապրանքի շուկայական նորույթը: Դրանք սկզբունքորեն նոր ապրանքներն են, որոնք բավարարում են նոր պահանջներին (վինդետերֆինգ, դելտապլան):

Շուկայական նորույթը կախված է նաև հայտնի ապրանքի փաթեթավորումից:

Նոր ապրանքի մշակման գործընթացը իր մեջ ընդգրկում է հետևյալ փուլերը՝

- նոր ապրանքների գաղափարների փնտրում և ընտրություն,

- նոր ապրանքի կոնցեպցիայի որոշում,
- ապրանքի մշակում,
- նոր ապրանքի շուկա դուրս բերում:

Մարքեթիլոգի հիմնական ֆունկցիան կայանում է նրանում, որ նա պետք է գնահատի նոր ապրանքների գաղափարների կարևորությունը և ընտրի դրանցից այն, ինչ բավարարում է սպառողների պահանջներին և ձեռնարկության հնարավորություններին: Նոր ապրանքների մշակման ժամանակ հաճախ դիմում են ցանցային գրաֆիկների օգնությանը: Վերջինում նախատեսված են կոնկրետ գործողություններ, կոնկրետ ժամկետներ և կոնկրետ արդյունքներ: Սպառողները տարբեր ձևով են ըմբռնում նոր ապրանքները: Ամեն ինչ կախված է նրանից, թե ինչպիսի դիրք են նրանք զբաղեցնում նոր ապրանքի նկատմամբ:

Որպեսզի որոշել, թե երբ պետք է սկսել նոր ապրանքի վաճառքը, և առաջին հերթին ովքեր կլինեն առաջին գնումներ կատարողները, վերջիններիս ընդունված է դասակարգել ըստ ապրանքին հավանություն տալու արագության՝

- Նորարարներ: Նրանք ունեն բավականին բարձր սոցիալ – տնտեսական կարգավիճակ, օգտվում են տարբեր աղբյուրներից ստացվող ինֆորմացիայից և կազմում են սպառողների ոչ այնքան մեծ խումբ:
- Վաղ հավանություն տվողներ: Նրանք օգտվում են սեփական ինտուիցիայով: Օգտագործում են ինֆորմացիա, որը տալվում է թերթերում, հաղորդվում ռադիո և հեռուստատեսությամբ:
- Վաղ մեծամասնություն կազմողներ: Նրանք հիմնվում են շուտ հավանություն տվողների կարծիքի վրա, ունեն միջին մակարդակի եկամուտներ, ակտիվ օգտվում են վաճառողների խորհուրդներից:
- Ուշացած մեծամասնություն: Նրանք մեծ ուշադրություն են հատկացնում այլ խմբերի վարքագծին: Եկամուտները գտնվում են միջին մակարդակի վրա: Նախընտրում են տեսնել ապրանքը խանութում: Ըստ իրենց, նրանք վաղ մեծամասնության թվաքանակի հետ կազմում են թվաքանակի սպառողների մեծ մասը:
- Պահպանողականներ (կոնսերվատորներ): Մեծ ուշադրություն են հատկացնում կայունացած կարծիքներին, դիմադ-

րում բոլոր փոփոխություններին:

Դուրս հանելով նոր ապրանքը շուկա՝ ձեռնարկությունը պետք է փորձի կրճատել այն ժամանակը, որը հատկացվում է բոլոր խմբերից հավանություն ստանալու համար: Այստեղ մեծ դեր է հատկացվում գովազդին:

Հայտնի է, որ ժամանակակից շուկայում 10 նոր ապրանքներից 8-ը կրում են անհաջողություն: Ի՞նչն է դրա պատճառը:

Առաջինը (45%) - սպասվող պահանջարկի սխալ որոշումը: Երկրորդը (29%) - ապրանքների թերությունները: Երրորդը (11%) - թույլ գովազդը: Մնացած պատճառներն են՝ - բարձր գինը (7%), մրցակիցների պատասխան գործողությունները (4%), շուկա դուրս գալու ոչ ճիշտ ընտրված ժամանակը (3%), չլուծված արտադրական պրոբլեմները (1%):

7.4. Ապրանքային նշանները

Ապրանքային, առևտրային, ֆիրմային նշանները և անվանումները թույլ են տալիս տարբերել առանձին արտադրողների ապրանքները և ծառայությունները նրանց մրցակիցներից: Ապրանքային նշանը տարբեր նշանակություն ունի ապրանքների համար: Առաջին հերթին ապրանքանիշը տեղեկություններ է տալիս ապրանքի վերաբերյալ, երկրորդը՝ ապրանքանիշն ապրանքը դարձնում է ավելի նախընտրելի և այլն:

Ապրանքային նշանի անվանումը պետք է օժտված լինի հետևյալ որակներով՝

- Այն պետք է ակնարկի ապրանքի առավելություններն ու որակը,
- Այն պետք է լինի հեշտ արտասանվող, լավ ճանաչված և հիշվող,
- Պետք է լինի անհատական,
- Պետք է հեշտ թարգմանվի,
- Անվանումը պետք է լինի այնպիսին, որպեսզի այն հնարավոր լինի գրանցել և ապահովել իրավական պաշտպանությամբ:

Չի կարելի գրանցել ապրանքային նշանը, եթե այն վնասում է արդեն գոյություն ունեցող անվանումների իրավունքները:

Բրենդը կամ դրա մի մասը ապահովված են իրավաբանական պաշտպանությամբ և կարող են դառնալ իրավաբանական կարգավորման օբյեկտ:

Բրենդի անվանումը պետք է բավարարի որոշակի պահանջներին: Նա պետք է արտահայտի ապրանքի որակը, բնույթը, որը նման չլինի ուրիշ նշանների: Ապրանքային նշանը համարվում է ձեռնարկության ոչ նյութական ակտիվ և գնահատվում է հաշվի առնելով՝

- ծախսերը նրա մշակման և առաջխաղացման վրա,
- ձեռնարկության ավելցուկային եկամուտները, որոնք կապված են ապրանքային նշանի օգտագործման հետ,
- գործարքների պայմաններից, որոնք կատարվում են շուկայում: Ընդ որում որպես գնահատման օբյեկտ լինում է ոչ թե ինքը նշանը, այլ նրա օգտագործման իրավունքը:

Մարքեթինգի խնդիրն է ձևավորել սպառողների մոտ լոյալություն ձեռնարկության տվյալ բրենդի նկատմամբ: Այսպիսի գործըն-

թացը համաշխարհային պրակտիկայում անվանվել է «բրենդինգ»:

Բրենդի ստեղծումն ու կատարելագործումը երկակի բնույթ ունի, այսինքն, երկիրն առաջ է մղում բրենդը, իսկ վերջինս օժանդակում է երկրի առաջխաղացմանը գլոբալ շուկայում:

Ուժեղ ազգային բրենդը միջազգային շուկայում ունի վճռական նշանակություն և բազմատեսակ գործառույթներ.

- ապահովում է ազգային արժույթի կայունությունը,
- վերականգնում է ներդրողների միջազգային վստահությունը և համոզվածությունը,
- փոփոխում է միջազգային վարկանիշը (ռեյտինգը),
- բարձրացնում է միջազգային քաղաքական ազդեցությունը,
- մեծացնում է բրենդ ունեցող ապրանքների և ծառայությունների արտահանումը,
- մեծացնում է արտագնա զբոսաշրջությունն ու ներդրումները,
- շահագրգռում է միջազգային հզոր գործընկերներին,
- ընդգծում է ազգային արժանիքները (վստահություն, հպարտություն, համերաշխություն, պատվասիրություն, վճռականություն),
- բարձրացնում է երկրի ընկերությունների մրցունակությունն արտաքին շուկայում և պաշտպանում սեփական շուկաները,
- ստեղծում է բարենպաստ պայմաններ բնապահպանության և հասարակական բարքերին վերաբերող խնդիրների լուծման նպատակով:

Այսպիսով, ապրանքի բրենդը, փաստորեն, ազգի բրենդն է, հետևապես ամեն մի ազգ պետք է ձգտի իր ապրանքների և ծառայությունների բրենդերը հասցնել կատարելության, որը նաև ազգի կատարելության վարկանիշ է:

7.5. Ապրանքի փաթեթավորումը

Շուկայում առաջարկվող շատ ապրանքներ փաթեթավորվում են: Փաթեթավորումը կարևոր բաղադրիչ է ապրանքային քաղաքականության և ապրանքային նշանի ձևավորման ու պահպանման գործում: Փաթեթավորումն ապրանքի համար կոշտ կամ փափուկ

պատյանի մշակման և արտադրության գործընթաց է: Չնայած փաթեթավորման հիմնական գործառույթն ապրանքներ պարունակելու և պահպանելու մեջ է, այնուամենայնիվ, վերջին տարիներին, բազմաթիվ գործոնների ազդեցությամբ, այն դարձել է կարևոր մարքեթինգային գործիք: Բացի այդ այն անհրաժեշտ է ապրանքի տեսակավորման և դրա վերաբերյալ ինֆորմացիա հաղորդելու համար:

Արտադրողները պետք է օգտագործեն փաթեթավորման դիզայնի յուրահատկությունները՝ չափը, գրաֆիկական ձևավորումը, տեսքը՝ առևտրային նշանի արժեքային հատկությունները հաղորդելու համար և շուկայում ապրանքի տարբերակման համար:

Փաթեթավորման ձևավորման վերաբերյալ որոշումները պետք է լինեն նրա մրցունակ տարրերին՝ չափսերին, ձևին, արտադրության նյութերին, գնին, տեքստի տեսքին և առևտրային նշանի նշանակությանը: Այդ տարրերը պետք է համագործակցեն մեկը մյուսի հետ՝ ապրանքի շուկայական դիրքի պահպանման համար: Փաթեթավորումը պետք է համապատասխանի ապրանքի գովազդի յուրահատկություններին, նրա գնին և տարածման պայմաններին:

Փաթեթավորումն ընտրելով և ներկայացնելով՝ ընկերությունը պետք է պարբերաբար ստուգի նրա համապատասխանությունը սպառողների փոփոխվող նախասիրություններին և տեխնոլոգիական նորամուծություններին:

Ապրանքի փաթեթավորման վերաբերյալ որոշումներ ընդունելիս՝ ընկերությունը պետք է հաշվի առնի աճող անհանգստությունը փաթեթավորման նյութերի էկոլոգիական մաքրության վերաբերյալ: Կարճ ասած՝ փաթեթավորման վերաբերյալ որոշումներ ընդունելիս պետք է հաշվի առնել և՛ հասարակության, և՛ սպառողների, և՛ ընկերության շահերը:

Փաթեթավորումն իրենից ներկայացնում է ապրանքի կարևորագույն բաղադրիչներից մեկը սպառողի ընկալելու տեսակետից:

Փաթեթավորումը կատարում է տարբեր ֆունկցիաներ, որոնք ապահովում են ապրանքի պաշտպանությունը արտաքին ազդեցություններից: Այժմ ստեղծվել են սննդամթերքի այնպիսի փաթեթավորումներ, որոնց վրա օգտագործման ժամկետը խախտելու դեպքում կարելի է կարդալ «Ինձ չօգտագործեք»: Փաթեթավորումը բաղկացած է պարկից, որի վրա տպագրված է պիտակը, իսկ ներ-

սում գտնվում է օգտագործման ինստրուկցիան: Այսօր մեծ ուշադրություն է հատկացվում կանաչ (էկոլոգիական մաքուր) փաթեթավորմանը:

7.6. Ապրանքի սերվիսային սպասարկումը

Սերվիսային սպասարկման տակ հասկացվում է ապահովման համակարգ, որը թույլ է տալիս սպառողներին ռաջիոնալ օգտագործել գնված ապրանքը: Ապրանքների սպասարկումը հանդիսանում է ապրանքային քաղաքականության կարևոր բաղկացուցիչներից մեկը: Ժամանակակից սպասարկման հիմքում ընկած հիմնական սկզբունքներն են՝

1. Նրա մաքսիմալ համապատասխանությունը սպառողների պահանջների և սպառողական ապրանքների բնույթին,
2. Սպասարկման անխզելի կապը մարքեթինգից, նրա հիմնական սկզբունքներից և խնդիրներից,
3. Սպասարկման ճկունությունը, նրա ուղղվածությունը՝ հաշվի առնելով շուկայի սպառողների, սպասարկվող ապրանքների պահանջների փոփոխությունը:

Ժամանակակից սպասարկման հիմնական սկզբունքը հետևյալն է՝ «Ով արտադրում է, նա էլ սպասարկում է», այսինքն՝ ով արտադրում է, նա էլ կազմակերպում և իրականացնում է սպասարկումը: Սպասարկման տակ հասկացվում է ապահովության համակարգ, որը թույլ է տալիս սպառողին ընտրել իր համար ծեռքբերման և օգտագործման տեխնիկապես (բարդ ապրանքի) օպտիմալ տարբերակը, տնտեսապես արդյունավետ է այդ արտադրանքը շահագործել տրամաբանորեն կանխորոշված ժամկետներում, որը թելադրում է սպառողների շահերը:

Սպասարկումը բաժանվում է՝ նախաիրացումայինի և ետվաճառքայինի, վերջինս էլ՝ երաշխիքայինի և ետերաշխիքայինի:

Նախաիրացումային սպասարկմանը վերաբերվում են խորհրդրդատվությունը, արտադրանքների համապատասխան նախապատրաստումը, անվճար փորձնական շահագործումը՝ անձնակազմի, գնորդների ուսուցումը, արտադրանքի դեմոնստրացիան, անհրաժեշտ փաստաթղթերով ապահովումը: Նախաիրացումային սպասարկումը միշտ անվճար է:

Սպասարկման ծառայության հիմնական խնդիրներն են՝

- Պոտենցիալ գնորդների խորհրդատվություն նախքան տվյալ ֆիրմայի արտադրանքի ծեռքբերումը, որը նրանց թույլ կտա գիտակցված ընտրություն կատարել,
- Անհրաժեշտ տեխնիկական փաստաթղթերի փոխանցում,

- Պոտենցիալ գնորդներին ներկայացնելիս արտադրանքի նախաիրացումային նախապատրաստում՝ հնարավոր աշխատանքային խափանումներից խուսափելու համար,
- Արտադրանքի շահագործման վայր հասցնելը, ճանապարհին նրա վնասման հնարավորության նվազագույնի հասցնելը,
- Իրացման վայրում արտադրանքների դիրքավորումը և դրանց դեմոնստրացիան,
- Շահագործման նպատակով արտադրանքի պատրաստվածության ապահովում ամբողջ կենսացիկլի ընթացքում,
- Արտադրանքի կատարելագործումն ու մոդեռնացումը,
- Մրցակիցների կողմից առաջարկվող սպասարկման և նրա նորությունների վերաբերյալ ինֆորմացիայի հավաքում և համակարգում,
- Ձեռնարկության մարքեթինգային ծառայության օգնության տրամադրում շուկայի, գնորդների և ապրանքների ուսումնասիրման ու գնահատման ժամանակ,
- Շուկայի մշտական հաճախորդների ձևավորում՝ «Դուք գնում եք մեր ապրանքը և օգտագործում այն, իսկ մենք անում ենք մնացած ամեն ինչ» սկզբունքից ելնելով:

Տարբերում են նախա- և հետվաճառքային սպասարկում: Վերջինս իր հերթին լինում է երաշխավորված և ետերաշխավորված:

Երաշխավորությունը նշանակում է, որ արտադրողը կամ վաճառողը պատասխանատվություն է կրում ապրանքի որակի համար, որը համապատասխանում է ընդունված ստանդարտներին: Եթե շահագործման ընթացքում ծագում են դեֆեկտներ, ապա նրանք վերացվում են անվճար:

Համաշխարհային պրակտիկան մշակել է արդյունավետ սերվիսի յոթ կանոններ՝

13. Սերվիսը պետք է խոստացվի սպառողին,
14. Երաշխավորությունները պետք է լինեն ավելի, քան սպասելիքները,
15. սերվիսի անձնակազմը - բարձր որակի հիմքն է,
16. սովորեցումը ստեղծում է անձնակազմը,
17. «Զրո – թերություններ» - սերվիսի հիմնական նպատակն է,
18. կլիենտը – սերվիսային ծառայության հայլին է,
19. ստեղծագործությունը – սերվիսի անհրաժեշտ բաղադրիչն է:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպե՞ս է ընկալվում ապրանքը ըստ \$\$. Կոտլերի:
2. Որո՞նք են այն ցուցանիշները, որոնք բնութագրում են ապրանքի մրցակցությունը:
3. Որո՞նք են նոր ապրանքի մշակման փուլերը:
4. Ինչպիսի՞ խմբերի են բաժանվում սպառողները ըստ ապրանքի հավանության արագության:
5. Ի՞նչ է նշանակում «ապրանքային նշան» հասկացողությունը:
6. Որո՞նք են արդյունավետ սերվիսի յոթ կանոնները:

Թեմա 8. Գների կառավարում

8.1. Գնի առանձնահատկությունները որպես մարքեթինգի միջոց

Կորպորատիվ մակարդակի վրա գինն իրենից ներկայացնում է երկարաժամկետ շահութաբերության հիմնական գործոնը: Գինն ազդում է ձեռնարկության շահույթի վրա երկու ուղղություններով:

Շահույթը = (իրացման գին - փոփոխական ծախսեր) x վաճառքի ծավալ - ֆիքսված ծախսեր:

Քանի որ «իրացման գին - փոփոխական ծախսերը» որոշում է յուրաքանչյուր վաճառված իրի տեսակարար ներդրումը ընդհանուր շահույթի մեջ, ապա կարելի է պնդել, որ`

1. որքան բարձր է գինը, այնքան բարձր է յուրաքանչյուր իրի տեսակարար շահույթը,
2. որքան բարձր է վաճառքի ծավալը, այնքան բարձր է տեսակարար շահույթի մուտքերի քանակը:

Գնի կառավարման բարդությունը բխում է նրանից, որ նրա ձևավորման վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին բնույթի:

Դրանց թվին կարելի է դասել`

- արտադրության ծախսերը,
- պահանջարկի վիճակը,
- մրցակցության մակարդակը,
- ապրանքի կյանքի ցիկլի փուլը,
- մատակարարների և միջնորդների քաղաքականությունը,
- գների պետական կարգավորման միջոցառումները:

Արտադրական ծախսերով որոշվում է արտադրանքի ինքնարժեքը: Եթե ծախսերը նվազեցվում են, ապա ձեռնարկությունը ի վիճակի է իջեցնել գինը և ավելացնել շահույթի մասը:

Գների մակարդակը կախված է շուկայում առկա գնորդների պահանջարկից, և հակառակը, պահանջարկը կախված է գնից: Գների փոփոխությունը բերում է պահանջարկի ձկունության:

Կարելի է հաշվարկել, թե որքանով կփոխվի պահանջարկի ծավալը գների փոփոխության դեպքում:

Գների ձևավորման ժամանակ մեծ նշանակություն ունի մրցակցության մակարդակը: Գնային մրցակցության ժամանակ գինը շարժվում է այսպես կոչված պահանջարկի կորով, ինչը մանրամասնորեն կուսումնասիրվի հաջորդ թեմայում:

Որպեսզի մեծացնել պահանջարկը, պետք է փոքրացնել գինը: Եթե ձեռնարկությունը մեծացնում է գինը և վերջինս սկսում է գերազանցել գինը, որը կա մրցակիցների մոտ, մեծ է հավանականությունը, որ ձեռնարկությունը կկորցնի իր գնորդներին:

Ապրանքի կյանքի ցիկլի տարբեր փուլերը էականորեն ազդում են գների որոշման վրա: Այսպես, եթե ձեռնարկությունը դուրս է գալիս շուկա նոր ապրանքով, որն ունի կայուն արտոնագրային պաշտպանություն և չունի մրցակիցներ, ապա նշանակվում է մաքսիմալ բարձր գին: Աճի և հասունության փուլերում ձևավորվում է լայն գների դիապազոն նույն ապրանքի տարբերակների նկատմամբ: Անկման ժամանակ նկատվում է գների նվազում, ինչը թույլ է տալիս երկարացնել այդ փուլը:

Գինն արտացոլում է ապրանքների օգտակար հատկությունները գնորդների համար: Ապրանքի օգտակարության ընդհանուր մեծամասնությունը հավասար է տոհմական և հավելացած օգտակարությունների գումարին: Ըստ տոհմական օգտակարության ապրանքները համեմատելի են միմյանց հետ (օրինակ, կոշիկի կամ հեռուստացույցի ֆունկցիոնալ օգտակարությունները նույնական են մրցակիցների առաջարկություններին): Սպառողն ընտրում է այս կամ այն ապրանքի տեսակը՝ ելնելով իր ծախսերից:

Իսկ եթե ձեռնարկությունը տալիս է իր արտադրանքին լրացուցիչ օգտակարություն, ապա ապրանքի գրավչությունը էականորեն աճում է: Ձեռնարկությունը հնարավորություն է ստանում նշանակել ավելի բարձր գին:

8.2. Գնի տեղի և դերի որոշումը՝ շահույթ ստանալու գործընթացում

Գինը մարքեթինգի կոմպլեքսի կարևորագույն բաղադրիչներից մեկն է: Կարելի է առանձնացնել գնի երեք դիրք՝ հարաբերված շա-

հույժ ստանալու նպատակով վաճառքների աճի նկատմամբ՝

- մաքսիմալ գնից,
- մաքսիմալ շրջանառությունից,
- գների կայունացումից:

Վաճառքների աճը և դրա հիման վրա շահույթի ստացումը գնի մաքսիմիզացումից հնարավոր են այն դեպքերում, երբ ձեռնարկությունը դուրս է գալիս շուկա՝ առաջարկելով եզակի որակի ապրանքներ, ինչը թույլ է տալիս շրջանցել մրցակիցներին: Բարձր գինը թույլ է տալիս արագորեն հետ բերել այն ծախսերը, որոնք արվել էին որակը բարձրացնելու համար:

Շահույթի ստացումը ապրանքի ծավալների վաճառքի մաքսիմալացումից կապված է, այսպես կոչված, «ներխուժման» գների օգտագործումից: Դա հնարավոր է այն դեպքում, եթե կան ռեզերվներ կրճատել ծախսերը և առկա է մեծ պոտենցիալ ունեցող շուկա:

Ըստ տնտեսական գործունեության ոլորտի, կարելի է առանձնացնել գների հետևյալ տեսակները՝

1. Մեծածախ գին – ՄԵԳ
2. Մանրածախ գին – ՄԱԳ
3. Գնման գին - ԳԳ
4. Ծառայությունների սակագներ – ԾՍ
5. Համաշխարհային գներ – ՀԳ

Գնագոյացման ելակետային հիմքն արտադրանքի ինքնարժեքն է: Ինքնարժեքը կազմավորող ծախսերը, ըստ տնտեսական տարրերի, կարելի է դասակարգել՝

1. Հումք և հիմնական նյութեր,
2. Օժանդակ նյութեր,
3. Գնովի կիսաֆաբրիկատներ,
4. Վառելիք՝ դրսից,
5. Էլեկտրաէներգիա՝ դրսից,
6. Աշխատավարձի ֆոնդ,
7. Հատկացում կենսաթոշակային հիմնադրամին,
8. Ամորտիզացիա,
9. Այլ ծախսեր:

Այսպիսով, արտադրանքի լրիվ ինքնարժեքն արտադրության և իրացման համար կատարված բոլոր ծախսերն են՝ փողային արտահայտությամբ, հետևապես, գինը ներառում է արտադրության և շրջանառության ծախսերը՝ ստեղծված հավելյալ արդյունքի տար-

բեր ձևերը:

Հայաստանի Հանրապետությունում արդյունաբերական արտադրանքի մեծածախ գինն ունի երկու տարատեսակ՝ մեծածախ գին և բացթողման գին:

Ազատ շուկայական մեծածախ գինը կիրառվում է ձեռնարկության արտադրական այս կամ այն սուբյեկտի գործունեության վերջնական արդյունքները հաշվարկելու նպատակով և ելակետային է գների մյուս տեսակների հաշվարկների համար: Ազատ շուկայական մեծածախ գինն (ԱՇՄԳ) իրենից ներկայացնում է արտադրանքի լրիվ ինքնարժեքի և շահույթի գումարը: Հաշվարկի բանաձևը կլինի՝

$$\text{ԱՇՄԳ} = \text{ԱԻ} + \text{Շ},$$

որտեղ՝

ԱԻ-ն արտադրանքի ինքնարժեքն է,

Շ-ն՝ շահույթը:

Արդյունաբերական արտադրանքի բացթողման գնով իրացվում են ձեռնարկություններին և մեծածախ բազաներին վաճառվող ապրանքները, որոնք հաշվարկվում են հետևյալ բանաձևով՝

$$\text{ԱԲԳ} = \text{ԱՇԳ} + \text{ԱԱՀ} + \text{ՄՎԿԿ},$$

որտեղ՝

ԱԲԳ-ն բացթողման գինն է,

ԱԱՀ-ն ավելացված արժեքի հարկն է,

ՄՎԿԿ-ն մատակարարող - վաճառահանող կազմակերպությունների վերադիրներն են:

Գների մյուս տեսակը մանրածախ գինն է, որով ապրանքներն իրացվում են վերջնական սպառողին՝ բնակչությանը: Մանրածախ գները ձևավորվում են մեծածախ գների հիման վրա՝ միաժամանակ հաշվի առնելով կազմակերպությունների կողմից կատարվող շահույթը, ծախսերը, առևտրային վերադիրները կամ զեղչերը, ինչպես նաև առևտրային կազմակերպությունների կողմից վճարված ավելացված արժեքի հարկը:

Մանրածախ գները հիմնականում կարգավորվում են շուկայում՝ ամբողջական պահանջարկի և ամբողջական առաջարկի հարաբերակցությամբ, որոնք ապրանքային գանգվածների տեղաշարժերի, բնակչության եկամուտների և

գնողունակության մակարդակի փոփոխության հետ կապված կարող են անընդհատ փոփոխվել: Առանձին ապրանքների մանրածախ գնի կառուցվածքում նշանակալի տեղ է զբաղեցնում ակցիզային հարկը, որն ապրանքի գնի մեջ մտնող անուղակի հարկն է:

8.3. Գների որոշման ձևերի ընտրություն

Գների որոշման համար մարքեթինգում օգտագործվում էն երեք ձևեր՝

1. կողմնորոշում ծախսերի վրա,
2. կողմնորոշում պահանջարկի վրա,
3. կողմնորոշում մրցակիցների վրա:

Կողմնորոշումը սեփական ծախսերի (ծախքերի) վրա թույլ է տալիս որոշել գինը՝ ելնելով մեկ միավոր արտադրանքի վրա կատարված բազային ծախսերից, գումարած շահույթը, որը ձեռնարկությունը մտադիր է ստանալ: Այսպիսի պրիմիտիվ կողմնորոշումն օգտագործվում է այն ձեռնարկությունների կողմից, որոնք ի վիճակի չեն հաշվի առնել շուկայական գործընթացները, չեն անցկացնում պահանջարկի հետազոտում: Ղա արվում է չհագեցված շուկաներում, որտեղ բացակայում են մրցակիցները, իսկ սպառողը ծածկում է արտադրողների բոլոր ծախսերը:

Երբ կողմնորոշումը կատարվում է պահանջարկի վրա, ձեռնարկությունը որոշում է գները՝ ելնելով նրանից, թե ինչպես են սպառողներն ընկալում ապրանքը:

Սպառողի վերաբերմունքն ապրանքի օգտակարության նկատմամբ կարելի է հայտնաբերել հարցումների, տեստավորման, եղած փորձերի վերլուծության օգնությամբ:

Գնի նկատմամբ զգայունության քաղաքական չափումը կատարվում է երկու ցուցանիշների օգնությամբ՝

- պահանջարկի ձկունություն,
- «ընկալվող արժեք»:

Պահանջարկի ձկունությունը կախված գնից տոկոսներով արտահայտված վաճառված ապրանքի ծավալի փոփոխությունն է, երբ գինը փոխվում է 1%-ով: Պահանջարկը ձկուն է գնի նկատմամբ, եթե նա փոխվում է հակառակ կողմ՝ համեմատված գնի հետ: Եթե

շուկան հագեցված է մեծ քանակի ապրանքներով և ծառայություններով, որոնք ի վիճակի են բավարարել նույնատիպ պահանջարկներ, պահանջարկի գնային ճկունությունը կլինի մեկից բարձր:

Պահանջարկի ճկունության չափումը թույլ է տալիս որոշել, թե որ ուղղությամբ է անհրաժեշտ ազդել գների վրա, որպեսզի մեծացնել վաճառքները:

Կողմնորոշումը մրցակիցների վրա կատարվում է մրցակիցների առկա գների վերլուծության վրա և դրանց հեռանկարային փոփոխությունների կանխագուշակման վրա: Մրցակցության գործոնի ազդեցությունը կախված է շուկայի տեսակից՝

- մաքուր մրցակցության շուկա (շատ վաճառողներ և շատ գնորդներ): Գինը որոշվում է պահանջարկի և առաջարկի խաղերով: Գները կայուն են,
- շուկայում առկա է հոմոգեն օլիգոպոլիա, այսինքն՝ վաճառողների քանակը փոքր է, նրանց ազդեցությունը միմյանց վրա բարձր է: Մրցակիցների ուժեղ փոխկապվածությունը սահմանափակում է նրանց գնային ինքնուրույնությունը,
- շուկայում առկա է հետերոգեն օլիգոպոլիա, այսինքն՝ մրցակիցների ազդեցությունը միմյանց վրա բարձր է, բայց ապրանքները ընկալվում են որպես ոչ միասնական դիֆերենցված: Այս դեպքում ձեռնարկությունը հնարավորություն ունի ազդել գնի վրա,
- մոնոպոլիա (մեկ արտադրող կամ մեկ վաճառող և շատ գնորդներ): Տեղի ունի գնի դիկտատ (թելադրանք):

8.4. Գնագոյացման մեթոդների օգտագործումը

Կախված կոնկրետ շուկայական իրավիճակից՝ գնագոյացումը կարող է իրագործվել տարբեր մեթոդների օգնությամբ՝

- դիֆերենցված,
- մրցակցային,
- տեսակակազմային,
- աշխարհագրական,
- խրախուսող:

Դիֆերենցված մեթոդը կարող է լինել՝

- տարածքային, երբ գինը որոշվում է կախված նրանից, թե որտեղ են գտնվում գնորդները տարբեր տարածքներում,

- Ժամանակային, երբ գինը որոշվում է՝ կախված օրվա ժամից, շաբաթվա օրվանից, տարվա ժամանակից,
- անձնավորված, երբ գինը որոշվում է՝ կախված սպառողների համակազմից (կոնսոնդեցիոն): Դրանք են՝ ապրանքներ երիտասարդության, տարիքով մարդկանց, հիվանդների համար և այլն,
- քանակական, երբ գինը որոշվում է՝ կախված վաճառվող ապրանքի ծավալի մեծությունից:

Մրցակցային գնագոյացումը ուղղված է նրան, որպեսզի պահպանվի գնային առաջնորդությունը շուկայում: Այստեղ օգտագործվում են հետևյալ մեթոդները՝

1. «գնային պատերազմներ»,
2. «կաթնասերի հանելու գներ»,
3. «ներմուծման գներ»,
4. «գներ համաձայն իրացման կորի»:

Գնային պատերազմները հիմնականում օգտագործվում են մոնոպոլիզացված մրցակցության շուկաներում: Եթե գները դրվում են ավելի բարձր, քան մրցակիցների մոտ, ապա գնորդների քանակը համարյա չի աճի: Եթե գինը ցածր է մրցակցային գներից, մրցակիցները կպատասխանեն նույն ձևով: Ցանկությունը գրավել գնորդների ուշադրությունը ցածր գներով՝ կրերի ցածր շահույթների, կորուստների և ձեռնարկության փակմանը:

Կաթնասերի հանելու գները դրվում են որպես սկզբնական, նոր, մոդայիկ ապրանքների վրա: Դրանք վաճառվում են շուկայի այն սեգմենտներում, որոնցում գնորդները ուշադրություն չեն հատկացնում բարձր գներին:

Ներմուծման գները սովորաբար լինում են ավելի ցածր, քան թե մրցակիցների մոտ և թույլ չեն տալիս ստեղծել նմանատիպ ապրանքներ:

Գներն ըստ իրացման կորի, փաստորեն, իրենցից ներկայացնում են փոխգիջումային տարբերակներ կաթնասերի հանելու և ներմուծման գների միջև: Այսպիսի մոտեցումը ապահովում է արագ անցում բարձր գներից դեպի ավելի ցածր գների, ինչը թույլ է տալիս գրավել գնորդների ուշադրությունը և հակազդել մրցակիցներին:

Տեսակակազմային գնագոյացումն ունի բազմաթիվ մոտեցումներ, որոնք հիմնականում հիմնվում են մարդկային հոգեբանության վրա: Օրինակ, «գինը խայծով» կարող է որոշվել տիկնիկի համար և

լինել բավականին ցածր: Բայց տիկնիկի հետ կարող են բարձր գնով վաճառվել բազմատեսակ հագուստներ, տնակներ, կահույք և այլն:

Կամ ոչ կլորացված գներ: Դրանք ավելի ցածր են կլորացված գումարներից (99 դրամ կամ 1499 դրամ) և ստեղծում են սպառողների մոտ հավատ, որ հաշվարկվել են ամենաճշգրիտ ձևով:

Գնագոյացման **աշխարհագրական** մեթոդները հիմնականում օգտագործվում են երկրի սահմաններից դուրս արտահանվող ապրանքների գների որոշման ժամանակ: Դա բացատրվում է արտահանման ծախսերի հաշվառման կապակցությամբ (ապահովագրում, տուրքեր և այլն): Անհրաժեշտ է ստույգ գնահատել այդ ծախսերը և որոշել, թե ով է դրանց կրելու՝ վաճառողը, թե՝ գնորդը: Տարբերում են հետևյալ տեսակի արտահանման գներ՝

- «Ֆրանկո - գործարան» (EXW): Վաճառողը հանձնում է ապրանքը գնորդին իր տարածքում, և գնորդը այնուհետև կրում է բոլոր ծախսերը և ռիսկերը,
- «ազատ նավակողի վրա» (FOB): Վաճառողի պատասխանատվությունը ավարտվում է այն ժամանակ, երբ ապրանքները բարձվում են նավակի, ինքնաթիռի, ավտոմեքենայի կողի վրա,
- «ազատ նավակողի երկայնությամբ» (FAS): Վաճառողը հասցնում է ապրանքը մինչև նավահանգիստ և կրում է բոլոր ծախսերը մինչև նրա բարձումը,
- «գին, ապահովագրում, ֆրախտ (նավափոխադրվածար)» (CIF): Վաճառողը վճարում է տրանսպորտային ծախսերը և ապահովում է ապրանքները մինչև նշված նավահանգիստը:

Նրախուսող գնագոյացումը հիմնված է տարբեր տեսակի գեղչերի վրա: Հաճախ գնորդներն ավելի զգայուն են գեղչերին, քան թե գներին: Նրանք մոտենում են գնին որպես ելակետ, իսկ գեղչն ընդունում են որպես շահույթ: Տարբերում են հետևյալ տեսակի գեղչեր՝

- բոնուսային գեղչեր – տրվում են հաստատուն գնորդներին կամ միջնորդներին, որոնք որոշակի ժամանակաընթացքում ձեռք են բերում վերապահված ապրանքի քանակներ,
- գեղչեր առձեռն վճարելու համար, տրվում է այն գնորդներին, որոնք օպերատիվ վճարում են ապրանքի համար,
- գեղչեր գնվող ապրանքի քանակի համար,

- սեզոնային գեղջեր – տրվում է այն սպառողներին, որոնք կատարում են արտասեղանային գնումներ:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են այն գործոնները, որոնք ազդում են գնի վրա:
2. Որո՞նք են գնի երեք դիրքերը:
3. Ինչպիսի՞ ձևեր են օգտագործվում մարքեթինգում գները որոշելու համար:
4. Որո՞նք են գնագոյացման հիմնական մեթոդները:
5. Գնագոյացման դիֆերենցված մեթոդի էությունը:
6. Ի՞նչ է նշանակում մրցակցային գնագոյացում:
7. Տեսակակազմային գնագոյացման էությունը:
8. Գնագոյացման աշխարհագրական մեթոդի էությունը:
9. Ի՞նչ է նշանակում խրախուսող գնագոյացում:

Թեմա 9. Պահանջարկի և առաջարկի ազդեցությունը գնագոյացման գործընթացի վրա

9.1. Պահանջարկի ֆունկցիաների տեսակները

Առաջին թեմայում ընթերցողը ստացել է որոշակի պատկերացում մարքեթինգային ֆունկցիաների մասին, այդ թվում նաև պահանջարկի ֆունկցիայի մասին: Վերջինս էականորեն ազդում է գնագոյացման գործընթացի վրա: Հետագոտենք այդ գործընթացը:

Հայտնի է, որ գնագոյացման հիմքում ընկած է վաճառողների և գնորդների փոխգործունեությունը, որի միջոցով շուկայում ձևավորվում է առաջարկը և պահանջարկը:

«Պահանջարկ» տերմինը տնտեսագետների համար ունի յուրահատուկ նշանակություն: Եթե մարդ - անձին բնորոշ է պատճառել ցանկություն, ապա տնտեսագետները գործ ունեն միայն այն պահանջարկների հետ, որոնք մարմնավորվել են վճարունակ պահանջարկի մեջ: Եվ այսպես պահանջարկը կարելի է որոշել որպես անձի ցանկություն և պատրաստակամություն ձեռք

բերել ապրանքը:

Որևիցե ապրանքի պահանջարկի ծավալի տակ հասկանում են այդ ապրանքի մաքսիմալ քանակը, որն առանձին անձը, մարդկանց խումբը կամ բնակչությունը որոշակի պայմաններում համաձայն են գնել մեկ միավոր ժամանակի ընթացքում (օր, ամիս, տարի): Այդ պայմանների թվին կարելի է հարաբերել՝ տվյալ ապրանքի գինը, այլ ապրանքների գները, դրամային եկամուտների մեծությունը, սպառողների նախընտրությունները, ճաշակները և այլն:

Պահանջարկի ծավալի կախվածությունը նրա որոշող գործոններից կոչվում է **պահանջարկի ֆունկցիա**:

Որևիցե ապրանքի պահանջարկի ծավալը առաջին հերթին որոշվում է դրա գնով: Հայտնի է, որ մարդիկ ձգտում են գնել ապրանքներ ավելի էժան գնով: Դա չի նշանակում, որ նրանք պատրաստ են ձեռք բերել անորակ ապրանքներ: Բայց որքան էլ բարձր որակի, տեխնիկական բարդ և թանկ ապրանք գնի մարդը, միշտ պահպանվում է հետադարձ կապը ապրանքի գնի և դրա պահանջարկի միջև: Այսինքն մնացած այլ հավասար պայմաններում պահանջարկը ապրանքի նկատմամբ այնքան բարձր է, որքան ցածր է դրա գինը (և հակառակը): Այդ կախվածությունը կոչվում է **պահանջարկի օրենք**: Եթե մնացած գործոնները, որոնք ազդում են պահանջարկի ծավալի վրա ընդունել որպես անփոփոխ, ապա վերը նշված կախվածությունը ձեռք է բերում հետևյալ տեսքը.

$$Q_x = f(P_x) \quad (1)$$

որտեղ՝

Q_x – «X» ապրանքի պահանջարկի ծավալն է,

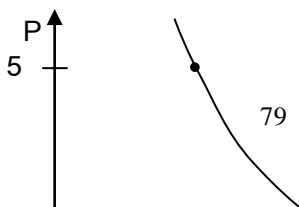
P_x - « X » ապրանքի գինը:

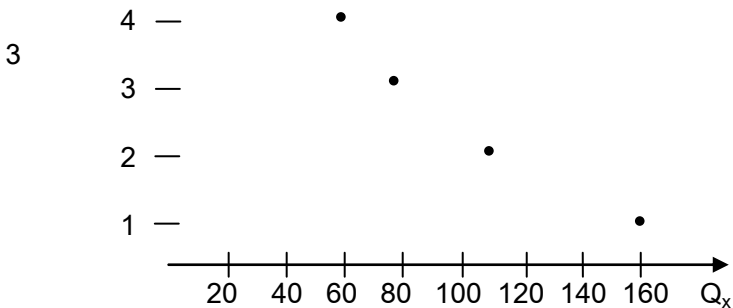
Պահանջարկի ֆունկցիան կախված գնից կարելի է ներկայացնել երեք ձևով՝

1 Աղյուսակային.

P (գինը, դրամով)	5	4	3	2	1
Q (պահանջարկի ծավալը, հատ)	50	60	80	110	160

2 Գծագրական.





4 Անալիտիկ.

$$Q_x = a - bP_x - cP_x^2:$$

Պահանջարկի կորը ցույց է տալիս, թե ինչպես է փոխվում սպառողների պահանջարկի ծավալը՝ կախված ապրանքի գնի մակարդակից: Պահանջարկի ծավալի փոփոխությունը կախված ապրանքի գնի փոփոխությունից իրենից ներկայացնում է շարժը պահանջարկի կորի վրայով:

Թվարկենք այն գործոնները, որոնցով որոշվում է պահանջարկի ծավալը՝

1. սպառողի եկամտի չափը (Y),
2. գնորդների ճաշակը (T),
3. գներն այլ ապրանքների վրա (P_a, \dots, P_z),
4. գնորդների ընդհանուր քանակը կամ շուկայի չափը (X),
5. կուտակված գույքը (W),
6. արժեզրկման սպասելիքները (IE),
7. այլ գործոններ:

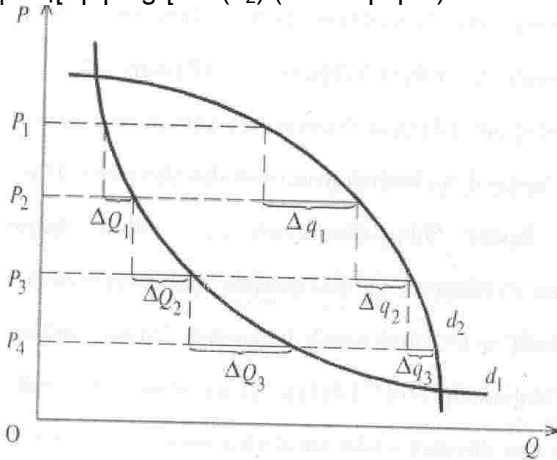
Ընդհանուր տեսքով պահանջարկի ֆունկցիան կարելի է ներկայացնել որպես.

$$Q_x = f(P_x, Y, T, P_a, \dots, P_z, X, W, IE, \text{և այլն}) \quad (2)$$

9.2. Պահանջարկի կորի հետազոտումը

Եվ այսպես, նորմալ պայմաններում գոյություն ունի հետադարձ կապ գնի և պահանջարկի միջև, այդ իսկ պատճառով պահանջարկի կորն ունի բացասական թեքություն: Ըստ իր

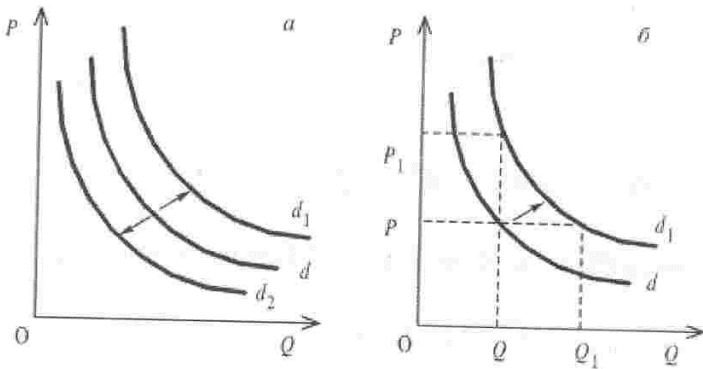
ընդհանուր տեսքի այդ կորը կարող է լինել ինչպես փոս ընկած (d_1), այնպես էլ կորացված (d_2) (Գծանկար 6):



Գծանկար 6. Պահանջարկի կորի «փոս ընկած» և «կորացված» տարբերակները

Եթե պահանջարկի փոփոխությունը կատարվում է փոս ընկած կորով (d_1), ապա գնի իջեցման ժամանակ ($\Delta p = \text{const}$), պահանջարկի ծավալի բացարձակ աճը մեծանում է ($\Delta Q_1 < \Delta Q_2 < \Delta Q_3$): Եթե պահանջարկը փոխվում է ըստ կորացված կորի (d_2), տեղի ունի հակառակ պատկերը՝ ($\Delta q_1 > \Delta q_2 > \Delta q_3$): Քանի որ տնտեսության կյանքը գտնվում է անընդհատ փոփոխության մեջ, ապա պահանջարկը նույնպես փոփոխվում է: Տեղի է ունենում պահանջարկի կորի տեղաշարժ: Օրինակ, աճում է բնակչության միջին իրական եկամուտը, աճում է բնակչության չափահասների քանակը, ինչը կարող է բերել ավտոմեքենաների պահանջարկի շեղմանը դեպի աջ:

Տարբերում են շեղումների երկու ձև: Առաջին դեպքում տեղի է ունենում պահանջարկի ծավալի փոփոխություն, երբ փոխվում է տվյալ ապրանքի գինը և ֆիքսված է այլ գործոնների նշանակությունը: Այս դեպքում նկատվում է շարժ պահանջարկի կորի երկայնությամբ: Իսկ եթե այլ գործոնները փոփոխվում են, ապա պահանջարկի կորը շեղվում է կամ աջ, կամ ձախ (Գծանկար 7):



Գծանկար 7. Շեղումներ պահանջարկի օրենքից

Եթե ապրանքի գինը իջնում է, աճում է գնողական պահանջարկը: Օրինակ, եթե շաբաթական ձեր հաստատուն եկամուտը կազմում է 200 ռուբլի, ապա այդ գումարով կարելի է գնել 5 կգ տավարի միս՝ վճարելով 1 կգ համար 40 ռուբլի: Եթե տավարի մսի գինը ընկնի մինչև 20 ռուբլի, ապա ազատված 100 ռուբլով կարելի է գնել լրացուցիչ ապրանք: Դա կոչվում է **եկամտի էֆեկտ**:

Փոխարինման էֆեկտը կայանում է նրանում, որ որևիցե ապրանքի վրա գինը իջնում է, այսինքն տվյալ ապրանքը դառնում է ավելի էժան այլ ապրանքների նկատմամբ, սպառողները կծգտեն ավելի շատ գնել էժան ապրանքից: Օրինակ, եթե տավարի մսի գինը իջնի, սպառողները կիրաժարվեն գնել խոզի, հավի, հորթի միս:

Բայց ոչ միշտ է, որ պահանջարկի օրենքը լինում է ճիշտ: Օրինակ հայտնի է **«Գիֆֆենի պարադոքսը»**: Անգլիացի տնտեսագետ Ռոբերտ Գիֆֆենը, նկարագրելով սովը Իռլանդիայում 1845-1849 թթ. ընթացքում, նկատել է հետևյալ պարադոքսը, երբ աճել է կարտոֆիլի գինը, աճել է նաև սպառումը: Պատճառը եղել է հետևյալում՝ կարտոֆիլը սովորաբար օգտագործում էին չքավոր մարդիկ՝ չունենալով հնարավորություն գնել ավելի թանկ մթերք, նրանք ստիպված սկսել էին օգտագործել միայն կարտոֆիլ:

Ժամանակավոր շեղումները նվազեցվող պահանջարկի օրենքից նկատվում են նաև այն դեպքերում, երբ արտադրվում է նոր

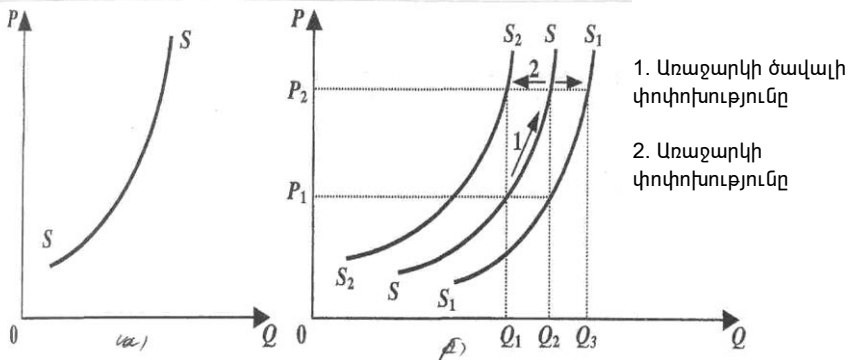
ապրանք, որն ունի բարձր գին: Մինչև գնորդները ծանոթանան նոր ապրանքի հատկությունների հետ, պահանջարկը այդ ապրանքի նկատմամբ կարող է էականորեն աճել, չնայած նրա թանկությանը: Նկատվում է «**Վերելենի էֆեկտը**», որը վերաբերում է վարկային (հեղինակություն) պահանջարկին թանկարժեք ապրանքների նկատմամբ, որոնք ունեն բարձր սոցիալ կարգավիճակ (ստատուս): Այն մարդիկ, որոնք գնել են եզակի տեսակի ավտոմեքենա կամ ոսկերչական իրեր, որոնք ստեղծվել են անհատական պատվերով, հնարավորություն են տալիս նրանց առանձնացվել մնացած մարդկանցից: Ընդ որում, եթե այդ ապրանքների գինը իջնի, դա կբերի նրան, որ նրանք կկորցնեն իրենց գրավչությունը, հետևաբար կիջնի նաև պահանջարկը այդ ապրանքի նկատմամբ:

9.3. Առաջարկի օրենքը, կորը, փոփոխությունը

Առաջարկը - ապրանքների համակցության ծավալն է, որոնք առաջարկվում են շուկայում ժամանակի կոնկրետ ընթացքում: Նա բնութագրում է տնտեսական իրավիճակը շուկայում վաճառողների կողմից: Նրանցից որոշ քանակը արտադրել են շատ ապրանքներ, իսկ որոշները՝ քիչ: Ոմանք ծախսել են ապրանքների արտադրության վրա քիչ արտադրական միջոցներ և աշխատանք: Ուրիշների մոտ այդ ծախսերը արտադրանքի մեկ միավորի վրա եղել են ավելի բարձր: Բայց հանդիպելով շուկայում՝ բոլոր վաճառողները ձգտում են վաճառել ապրանքը ավելի թանկ գնով, անկախ դրանց արտադրական ծախքերից: Առաջարկի գինը այն միևնույն գինն է, որով վաճառողը համաձայն է վաճառել տվյալ ապրանքի որոշակի քանակ: Կապը ապրանքի գնի և նրա առաջարկված ծավալի միջև արտացոլվում է առաջարկի օրենքում: Առաջարկի օրենքը արտահայտում է ուղղակի կախվածությունը գնի և առաջարկվող ապրանքի մեջ ժամանակի որոշակի ընթացքում:

Համաձայն առաջարկի օրենքի, եթե գինը աճում է, համապատասխանաբար աճում է առաջարկի մեծությունը և հակառակը՝ գների նվազման ժամանակ նվազում է նաև առաջարկը:

Այդ կախվածությունը կարելի է ներկայացնել գրաֆիկի օգնությամբ (Գծանկար 8):



Գծանկար 8. ա) առաջարկի կորը, բ) առաջարկի կորի փոփոխությունը

Առաջարկի կորը բնութագրում է փոխկապվածությունը առաջարկված ապրանքի քանակի (Q) և դրա գնի (P) միջև: Ի տարբերություն պահանջարկի կորի, առաջարկի կորը սովորաբար աճում է աջ և վերև (գծանկար 8.ա):

Ինչպես պահանջարկի ժամանակ անհրաժեշտ է տարբերել առաջարկի փոփոխությունը և առաջարկի ծավալը: Վերջինս փոխվում է այն ժամանակ, երբ փոխվում է միայն ապրանքի գինը: Ընդհակառակը, առաջարկի փոփոխությունը տեղի է ունենում այն ժամանակ, եթե փոխվում են այն գործոնները, որոնք առաջ համարվել էին հաստատուն:

Գրաֆիկորեն առաջարկի ծավալի փոփոխությունը արտահայտվում է առաջարկի կորի վրայի շարժումով (գծանկար 8.բ): Եթե գինը փոխվում է P_1 մինչև P_2 , կատարվում է շարժ SS կորով, ինչը ցույց է տալիս առաջարկի ծավալի աճը Q_1 մինչև Q_2 : Ընդ որում այդպիսի շարժը կատարվում է միայն այն դեպքում, երբ բոլոր գործոնները, բացի գնից, հաստատուն են:

Բայց առաջարկի վրա բացի գնից ազդում են նաև այլ գործոններ: Արդյունքում տեղի է ունենում առաջարկի կորի շարժ: Դա նշանակում է, որ տեղի է ունեցել ոչ թե արտադրության ծավալի աճ, այլ փոխվել է առաջարկության բնույթը: Ենթադրենք, որ սկսվել է օգտագործվել նոր տեխնոլոգիա, որը թույլ է տալիս նույն ծախսերի պայմաններում թողարկել ավելի արտադրանք: Այս դեպքում առաջարկի կորը կշեղվի աջ և կգբաղեցնի S_1S_1 դիրքը: Շեղումը

կնշանակի, որ յուրաքանչյուր գնի դեպքում արտադրողը կառաջարկի ավելի շատ ապրանք: Այսպես P_1 գնի ժամանակ $Q_2 > Q_1$, իսկ P_2 գնի ժամանակ $Q_3 > Q_2$:

Բացի տեխնոլոգիայի փոփոխությունից, առաջարկի կորի դիրքի վրա կարող են ազդել՝

- արտադրական ծախսերը, որոնք կախված են տեխնիկական առաջընթացից,
- գները պաշարների վրա: Օրինակ, եթե նվազում է աշխատակիցների աշխատավարձը, պակասեցվում են արտադրության ծախքերը և մեծացվում է ապրանքի առաջարկությունը,
- ապրանք արտադրողների քանակը: Որքան նրանք շատ են, այնքան շատ ապրանք է առաջարկվում,
- տվյալ ապրանք գնողների քանակը: Որքան նրանք շատ են, այնքան ավելի ապրանք նրանք կարող են գնել,
- պետության քաղաքականությունը: Օրինակ, եթե հանվում են մաքսային տուրքերը ներմուծվող ապրանքի նկատմամբ, աճում է նրանց առաջարկը,
- հատուկ գործոններ: Օրինակ, եղանակը ուժեղ ազդում է գյուղատնտեսական ապրանքների արտադրության վրա:

Ֆիրմաներն անընդհատ փոխում են իրենց առաջարկությունների փաթեթը: Առաջարկությունը փոխվում է, երբ փոխվում է վերը նշված գործոններից յուրաքանչյուրը, բացի գնից: Հարաբերված առաջարկի կորին՝ յուրաքանչյուր շուկայական գնի նկատմամբ առաջարկն աճում է (նվազում է), երբ աճում է (կան նվազում) առաջարկի ծավալը:

Ստուգողական հարցեր

- Ի՞նչ է նշանակում «պահանջարկ» և «պահանջարկի ֆունկցիա»:
- Ո՞րն է պահանջարկի օրենքը:
- Ինչու՞մ են կայանում պահանջարկի կորի առանձնահատկությունները:
- Ինչու՞մ է կայանում «Գիֆֆենի պարադոքսը»:
- Ո՞րն է «Վեբլենի էֆեկտը»:
- Ինչու՞վ է տարբերվում առաջարկի օրենքը պահանջարկի օրենքից:

Թեմա 10. Բաշխման կառավարում

10.1. Բաշխման կառավարումը մարքեթինգում

Ապրանքի վաճառքը մարքեթինգի համալիրում միակ ձևն է վերադարձնելու ապրանքների արտադրության մեջ ներդրված միջոցները և ստանալ շահույթ: Բաշխման քաղաքականության նպատակն ապրանքի մատչելիության ապահովումն է սպառողի համար: Դրա համար անհրաժեշտ է՝

- 1 Բավականին ստույգ պարզել նպատակային շուկայի պահանջարկը ապրանքների մեջ և պլանավորել դրանց վաճառքի հնարավոր չափերը:
- 2 Ձևավորել բաշխման արդյունավետ կանալներ և արագ հասցնել սեփական արտադրանքը սպառողին:
- 3 Ստեղծել բարենպաստ պայմաններ, որպեսզի ապրանքը արագ հանդիպի սպառողի հետ:

Պահանջարկի հայտնաբերումը և վաճառքի պլանավորումը կատարվում է պահանջի հետազոտման միջոցով, շուկայի վիճակով և ապրանքային կոնյուկտուրայով: Օգտագործվում են էքստրապոլյացիայի, մոդելավորման, էքսպերտային գնահատման մեթոդներ: Կանխագուշակումները, փաստորեն, աշխատանքային հիպոթեզներ են, որոնք ժամանակ առ ժամանակ պետք է ճշտել:

Բաշխման կանալները իրենցից ներկայացնում են միջանկյալ օղակների համակցություն, որոնք ներգրավվել են ապրանքի շարժման գործընթացի մեջ, որպեսզի ապահովել դրանց մատչելիությունը վերջնական սպառողների համար: Որպես միջանկյալ օղակներ կարող են ի հայտ գալ հասարակ միջնորդները, մանրածախ և մեծածախ վաճառականները:

Մեծ ընկերություններում յուրաքանչյուր բաժնի աշխատանք շատ մեծ ազդեցություն ունի ամբողջ ընկերության գործունեության վրա: Ուստի, երբ երկու բաժիններ նույն ուղղությամբ են ընթանում, նույն նպատակներին են ձգտում, դա իսկապես շատ լավ է անդրա-

դառնում ամբողջ ընկերության գործունեության վրա:

Իսկ ի՞նչ անել այն դեպքում, երբ նրանք միմյանց «ոտք են տրորում», միմյանց խանգարում:

Քննարկենք այս ընդհանուր խնդրի բավական հաճախ հանդիպող մի մասնավոր դեպք, երբ չեն կարողանում լեզու գտնել երկու գույգ եղբայրներ՝ մարքեթինգի և վաճառքի բաժինները:

Եթե մի փոքր խորանանք պատմության մեջ, կտեսնենք, որ այս հակամարտության պատմությունը սկսվում է դեռևս խորհրդային տարիներից, երբ ոչ մի կերպ միմյանց չէին հասկանում «իրացման» ու «պլանավորման» բաժինները:

Որպես կանոն մարքեթինգի և վաճառքների բաժինների միջև կոնֆլիկտները հազվադեպ են ընկերության սնանկացման կամ ճգնաժամի պատճառ հանդիսանում: Սակայն, երբ ընկերությունները հայտնվում են այդպիսի իրավիճակներում, փորձագետների եզրակացությունները միշտ շատ մշուշոտ են լինում, օրինակ, ասենք. «Ընկերության մասնաբաժնի կրճատում, շուկայում փոփոխություններին օպերատիվ արձագանքելու անկարողության պատճառով, բիզնես-գործընթացների խզվածություն, պատվերների մեծ ժամկետներ և այլն»: Իսկ այս ամենի ետևում կարող է ընկած լինել ուղղակի սխալ մարքեթինգային քաղաքականությունը կամ հաճախորդների ոչ պրոֆեսիոնալ սպասարկումը վաճառքի բաժնի կողմից:

Ապրանքի վաճառքի կազմակերպումն անմիջականորեն վերջնական սպառողին կարող է կատարվել լիցենզավորված առևտրի (ֆրանչայզինգի) և ուղղակի շփումներով սպառողի հետ (դիրեկտ – մարքեթինգ):

10.2. Վաճառքների պլանավորումը

Վաճառքի պլանավորման հիմնական փուլերն են՝

- շուկայի կոնյուկտուրայի հետազոտումը:
- ապրանքաշրջանառության կանխագուշակումը,
- ֆինանսային նախահաշվի պատրաստումը,
- «վաճառքի նորմերի» որոշումը,
- առևտրային հաշվետվությունը և վերահսկումը:

Կոնյուկտուրայի գնահատումը (առկա տնտեսական իրավիճա-

կը) սկզբից կատարվում է ընդհանուր տնտեսական իրավիճակի մակարդակի վրա: Այնուհետև գնահատվում է կոնյուկտուրայի վիճակը ճյուղի մակարդակի վրա: Վերջնական փուլում կատարվում է կոնյուկտուրայի գնահատումը կոնկրետ շուկայի մակարդակի վրա:

Ապրանքաշրջանառության կանխագուշակումը (վաճառքը) կատարվում է տարբեր ժամկետների (կարճ, միջին և երկարաժամկետ) և տարբեր մեթոդներով: Նա իրենից ներկայացնում է ապրանքի վաճառքի գնահատականը արժեքային և բնական ցուցանիշներով և տվյալ ձեռնարկության փայի գնահատումը տվյալ շուկայում գործող բոլոր ձեռնարկությունների ընդհանուր շրջանառության մեջ: Պատասխանատվությունը ապրանքաշրջանառության կանխագուշակման համար կրում են անալիտիկ կամ հետազոտական մարքեթինգային խմբերը:

Վաճառքների ֆինանսական նախահաշիվն իրենից ներկայացնում է սպասվող վաճառքների հարաբերությունը առևտրային ծախսերի և հավանական շահույթի գումարի նկատմամբ (շահույթի նորման վաճառքից): Այսպիսի նախահաշիվները կազմվում են ոչ միայն վաճառքի ընդհանուր ծավալի նկատմամբ, այլ նաև ըստ առանձին ապրանքների:

Վաճառքների պլանավորման անհրաժեշտ բաղադրիչներից մեկը կայանում է նրանում, որ որոշվում են կոնկրետ առաջադրանքներ առևտրական գործակալներին: Նրանք կոչվում են «անձնական վաճառքի նորմաներ» (արժեքային կամ բնական արտահայտությամբ), և որոշվում են կախված գործունեության շրջանից, ապրանքի բարդությունից, աշխատակցի դասակարգումից:

Պատահում է, որ վաճառքի և մարքեթինգի բաժինները գտնվում են միմյանցից բավական հեռու աշխարհագրական առումով: Նրանց կարող են կիլոմետրեր բաժանել (մարքեթինգի բաժինը զլխամասում, իսկ վաճառքներինը՝ մասնաճյուղերում), և դա բերում է շփման պակասի, բացակայում է համատեղ աշխատանքը: Կարճ ասած. ձախ ձեռքը չգիտի, թե ինչ է անում աջը:

Այս դեպքում էլ մարքեթիլոզները չեն ստանում շուկայի իրական պատկերը, արդյունքում ծնվում են իրականությունից կտրված մարքեթինգային և ռազմավարական պլաններ, որոնց իրականացումն էլ

դրվում է խեղճ վաճառողների ուսերին: Վաճառողներն էլ աշխատում են խարխափելով՝ առանց լուրջ տեսական գիտելիքների և մարքեթոլոգների պրակտիկ խորհուրդների:

Նմանատիպ իրավիճակներից է նաև այն, երբ մարքեթոլոգները կազմակերպում են նոր ապրանքի մեծ, ճոխ շնորհանդես, իսկ երբ հիացած հաճախորդները պատրաստվում են այն գնել, պարզվում է պահեստում այդ ապրանքից չկա:

Օրինակ. Բոլորս էլ հիշում ենք այն խուճապային իրավիճակը, որ սկսվեց Օրանժ Արմենիա-ի շուկա մտնելուց հետո, երբ նա սկսեց մասսայական ձևով ինտերնետ ծառայություններ զովագրել: Իմ բազմաթիվ ծանոթները, երևի ձեզնից շատերն էլ, անմիջապես որոշեցին օգտվել նրանց այդ 1 դրամանոց մոդեմներից, բայց արդյունքում պարզվեց, որ ոչ մի մասնաձյուղում էլ չի մնացել այդ մոդեմներից: Արդյունքում բազմաթիվ դժգոհություններ, հիասթափություններ և կորսված օգուտներ ու հեղինակության անկում Օրանժի համար: Այդ նույն ժամանակ գրեթե նույն իրավիճակն էր նաև մնացած երկու օպերատորների մոտ: Ինտերնետ ծառայությունների նկատմամբ այդ «բում» պահանջարկը նրանք էլ չկարողացան բավարարել, և մի պահ Հայաստանում ուղղակի 3G մոդեմների սով էր...

Առևտրային հաշվետվությունը իր մեջ պարունակում է ինֆորմացիա փաստացի վաճառքների ու ծախսերի մասին և պարունակում է ինֆորմացիա շուկայում սպասվող միտումների մասին:

10.3. Բաշխման կանալների ձևավորումը

Բաշխման կանալները մարքեթինգի համակարգում կատարում են երկու հիմնական ֆունկցիա՝

1. Ապահովում են ապրանքների մատչելիությունը հնարավոր շատ վայրերում (բանակցություններ, միջնորդների ընտրություն, ռիսկերի գնահատում, խրախուսում և այլն),
2. ապրանքների ֆիզիկական տեղաշարժը (պահեստավորում, պատվերների ընդունում և մշակում, հաշվարկային օպերացիաներ, փաթեթավորում և այլն):

Բաշխման կանալները բնութագրվում են իրենց երկարությամբ և լայնությամբ: Կանալի երկարությունը համարվում է նրա

հիմնական ցուցանիշներից մեկը և որոշվում է օղակների քանակով: Կանալի լայնությունը կախված է յուրաքանչյուր օղակի մասնակիցների թվից: Ապրանք արտադրողը համարվում է կանալի սկզբնական օղակ, իսկ սպառողները՝ վերջնական: Խնդիրը կայանում է նրանում, որ անհրաժեշտ է որոշել միջանկյալ օղակների թիվը: Տարբերում են կանալների հետևյալ տեսակները՝

- ուղղակի (գրոյական մակարդակ),
- անուղղակի, այդ թվում կարճ (միամակարդակ) և երկար (բազմամակարդակ):

Կանալների երկարության և լայնության համար օգտագործում են տարբեր չափանիշներ՝

- Եկամուտների չափանիշ: Ուղղակի կանալները հնարավորություն են տալիս ապահովել վաճառքի մեծ ծավալներ, հետևաբար և շահույթ: Արտադրողը ինքն է կազմակերպում ապրանքի վաճառքը և խուսափում է միջնորդներից:
- Ծախսերի չափանիշ: Մարքեթինգի պրակտիկայում առկա է մի սկզբունք, որի համաձայն ապրանքն անմիջականորեն կարող է տրվել մանրածախ վաճառողին միայն այն դեպքում, երբ լրացուցիչ ծախսերը (ներկայակազական և գործարքները կատարելու համար) ավելի փոքր են, քան մեծածախ առևտրականի պահանջած գումարը (մարժան) գումարած լրացուցիչ ծախսերը գովազդի վրա:

Բաշխման կանալների հիմնական մասնակիցները առևտրական միջնորդներն են: Դրանք են՝ առևտրական կազմակերպություններ, ձեռնարկություններ և առանձին անձեր, որոնք զբաղվում են ապրանքի վերավաճառքով: Միջնորդների ներքաշումը օգտակար է այն առումով, որ անմիջականորեն օգտագործվում են նրանց նյութական, ֆինանսային և աշխատանքային միջոցները ապրանքի վաճառքը կազմակերպելու համար:

Ապրանքային միջնորդները բաժանվում են երկու խմբի՝ հասարակ միջնորդներ և առևտրականներ: Առաջինները չեն կրում ոչ մի պատասխանատվություն ապրանքի նկատմամբ: Դրանք են՝ բրոքերները, գործակալները, որոնց եկամուտները ձևավորվում են տարբեր տեսակի վարձատրությունների հաշվին:

Վաճառականները կազմակերպություններ են կամ անձինք, որոնք կատարում են ապրանքի վաճառքը կամ վերավաճառքը

միջանկյալ կամ վերջնական սպառողներին: Նրանց եկամուտները ստեղծվում են այն տարբերությունից, որն առկա է գնման գնի և վաճառքի գնի միջև:

Առևտրական միջնորդները մեծ դեր են խաղում ապրանքի շարժի մեջ ձեռնարկությունից դեպի շուկա: Նրանց ճիշտ ընտրությունից կախված է ապրանքների լավ վաճառքը: Մարքեթինգի համակարգում կան մի քանի չափանիշներ, որոնցից կախված է միջնորդի ընտրության հարցը: Դրանք են՝

- ֆինանսական կայունությունը,
- մարքեթինգային քաղաքականությունը,
- առևտրային ցանցի վիճակը,
- հռչակ ունենալը և համբավը:

10.4. Վաճառքների և շուկայի ընդգրկման կազմակերպչական ձևերը

Վաճառքների ձևերը գտնվում են անընդհատ զարգացման մեջ: Փոխվում է շուկայական իրավիճակը: Բարելավվում են ապրանքի վաճառքի մեթոդները: Տարբերում են ավանդական, ուղղահայաց, հորիզոնական և բազմականալային վաճառքների համակարգեր:

Վաճառքներում տարբերակում են ակտիվ (վազրեր) և պասիվ (կոկորդիլոսներ) վաճառքներ: Եվ այսպես.

Կոկորդիլոսը չի հետապնդում իր զոհին: Նա նստում է որոգայթում և համբերատար սպասում, թե երբ զոհն ինքը կգա իր մոտ: Ընդ որում կոկորդիլոսի հաջողությունն ամառին հերթին կախված է նրանից, թե արդյո՞ք նա ճիշտ է ընտրել դարան մտնելու տեղը (ջրամբարին մոտ), նրանից, թե կոկորդիլոսը կարողացե՞լ է արդյոք բավական լավ թաքնվել, բավականաչափ համբերություն ունեցե՞լ է անհրաժեշտ պահին սպասելու համար, արդյո՞ք նա պատրաստ է եղել անհրաժեշտ պահին ակնթարթային և դիպուկ հարձակում գործելու, և բնականաբար նրա հաջողության համար կարևոր է նաև, թե ինչ ուժով է նա բռնում իր զոհին:

Կոկորդիլոսը ոչ միշտ է կուշտ պառկում քնելու:

Վազրն ընդհակառակը, բավական ակտիվ կենսակերպ ունի: Միշտ հետևում է զոհին, գտնում նրան: Իսկ երբ զոհը նկատում է նրան և փախչում, վազրը սկսում է նրան հետապնդել, հալածել: Ընդ որում դա կարող է բավական երկար տևել, սակայն վազրը

հասնում է իր զոհին, փորձում է նետվել նրա վրա, հարվածներ է ստանում հակառակորդից, բայց նորից ու նորից է փորձում, մինչև որ վերջապես չի բռնում զոհի կոկորդից ու սկսում իր ընթրիքը:

Վաճառքներում այս երկու մոտեցումներն էլ ընկերություններին արդյունքներ են ապահովում և որոշակի վարպետություն են պահանջում: Հաջողակ պասիվ վաճառքներ իրականացնելու համար վաճառքի գծով մենեջերները նույնպես գերազանց հմտություններ պետք է ունենան: Ակտիվ վաճառքներն առավել բարդ են. մեծ ակտիվություն, հաճախորդներ գտնելու հմտություններ, դիմացկունություն և վարպետություն են պահանջում: Ակտիվ վաճառքներով զբաղվող մարդիկ պետք է համառություն (չչփոթել պնդերեսության, աներեսության հետ) ունենան, ապրանքը/ծառայությունը ներկայացնելու մեծ պրոֆեսիոնալիզմ և առարկությունների հետ աշխատել կարողանան:

Ըստ շուկայի ընդգրկման արագության զարգացման տարբերում են ինտենսիվ, ընտրովի և բացառիկ բաշխման տեսակներ: Ինտենսիվ բաշխման դեպքում (երբ կան շատ վաճառողներ շատ շուկաներում) ձեռնարկությունը ձգտում է իրացնել իր ապրանքն առավելագույն թվով խանութներում, որպեսզի ընդգրկի հնարավորինս շատ պոտենցիալ սպառողներ: Այս ձևը կիրառվում է մասսայական պահանջարկ ունեցող ապրանքների նկատմամբ, ինչպիսիք են սնունդը, ծխախոտը, ատամի մածուկը և այլն:

Ընտրովի բաշխման դեպքում (մի քանի վաճառող մեկ շուկայում) ենթադրում է օգտագործել սահմանափակ թվով միջնորդներ: Օգտագործվում է այն դեպքում, երբ ապրանքի ընտրության համար անհրաժեշտ է որոշակի ժամանակ (հագուստ, կենցաղային սարքավորումներ և այլն):

Բացառիկ բաշխման դեպքում (մեկ վաճառող մեկ շուկայում), վաճառողն ի հայտ է գալիս լիազորված դիլերի դերում: Նրան արգելվում է վաճառել մրցակիցների ապրանքները:

10.5. Ապրանքների վաճառքի կազմակերպումը

Կարելի է վաճառել ամեն ինչ (կարևոր չէ թե ինչ, լինի դա գովազդ, փոշեկուլ, թե մանկական սնունդ), բայց վաճառքի սկզբունքները կմնան նույնը, քանի որ դուք գործ ունեք մարդկանց հետ, որոնք ունեն որոշակի պահանջմունք և այն անհրաժեշտ է բավա-

րարել: Ամբողջ հարցն այն է, թե ո՞վ դա կանի՝ դու՞ք, թե՞ ձեր մրցակիցները:

Ի՞նչ է ձեզ պետք: Սկսենք այն հիմնական գործիքներից, որոնք անհրաժեշտ են վաճառքի գործընթացը կազմակերպելու համար:

Ձեզ անհրաժեշտ է սեղան, նոթատետր, մատիտ կամ գրիչ, օրացույց, հեռախոս և հաճախորդների ցուցակ: Ահա այն նվազագույն ցանկը, որն անհրաժեշտ է ամեն մի վաճառողին իր գործը կատարելու համար: Առավել մանրամասն կանգ առնել հաճախորդների ցուցակի վրա: Սա այն է, ինչից սկսվում են վաճառքները: Եվ այսպես, որտեղից գտնել հաճախորդներ: Իրականում նրանք ամենուր են, ուղղակի պետք է տեսնել նրանց:

Մարքեթինգային համակարգում մշակված է ինքնուրույն ուղղություն՝ «մերչենդայզինգ», որն իրենից ներկայացնում է աշխատանքների համալիր, որոնք պլանավորվում և իրականացվում են անմիջականորեն առևտրային ձեռնարկությունում: Դրանք են՝

- ապրանքների վաճառքի ակտիվ ձևերի զարգացում,
- ապրանքների դուրս հանում և ցուցադրում,
- փաթեթավորման օգտագործումն ապրանքի մասին լրացուցիչ ինֆորմացիա հայտնելու համար,
- գների ձկուն քաղաքականություն,
- ներխանության գովազդ,
- լրացուցիչ առևտրային ծառայություններ,
- պահանջարկի խրախուսման միջոցառումներ:

Վաճառքն առանց միջնորդների (դիրեկտ – մարքեթինգ) թույլ է տալիս ձեռնարկությանը նման կարճ ճանապարհով դուրս գալ սպառողի վրա, ստանալ պատվերներ և ստեղծել անմիջական շփումներ: Վաճառքն առանց միջնորդների կատարվում է՝

1. գրացուցակների (կատալոգների) միջոցով,
2. պատվերները փոստի միջոցով ստանալով և կատարելով,
3. վաճառքը հեռախոսով (հեռմարքեթինգ),
4. գնորդների տվյալների բազայի ձևավորումով:

Վերջերս մեծ տարածում է գտել մարքեթինգը համակարգչային ցանցերում: Ցանցային մարքեթինգային կանալը ենթադրում է համակարգչի կապն ինչպես հեռախոսային, այնպես էլ ինտերնետային որոնման ցանցերի հետ: Դա հնարավորություն է տալիս արագ ստանալ անհրաժեշտ ինֆորմացիա և կարող է ընդգրկել սպառողների լայն ցուցակ:

Ստուգողական հարցեր

- Ի՞նչ պետք է անել, որպեսզի ճիշտ կազմակերպել ապրանքի բաշխումը:
- Որո՞նք են վաճառքի պլանավորման հիմնական փուլերը:
- Որո՞նք են բաշխման կանալների հիմնական ֆունկցիաները:
- Որո՞նք են բաշխման կանալների հիմնական տեսակները:
- Որո՞նք են բաշխման կանալների հիմնական մասնակիցները:
- Ինչպիսի՞ բաշխման համակարգեր են օգտագործվում ժամանակակից մարքեթինգում:
- Ի՞նչ է նշանակում «մերչենդայզինգ» հասկացողությունը:
- Ինչպե՞ս կարելի է կազմակերպել վաճառքն առանց միջնորդի:

Թեմա 11. Առաջխաղացման կառավարումը

11.1. Առաջխաղացումը մարքեթինգի համակարգում

Ոչ մի կազմակերպություն չի կարող գոյատևել առանց արտաքին աշխարհի հետ շփման: Թեև ներքին կուլտուրան կենսական նշանակություն ունի ցանկացած ֆիրմայի գոյության և արդյունավետ գործունեության համար, այնուամենայնիվ, կապն արտաքին միջավայրի հետ պակաս կարևոր չէ: Կազմակերպությունները պետք է անընդհատ և նպատակաուղղված հաղորդակցություն ապահովեն իրենց սպառողների, միջնորդների, մատակարարների և այլ հասարակական ինստիտուտների հետ: Եվ այս ծայրահեղ կարևոր առաքելությունն իրականացվում է ֆիրմայի կոմունիկացիոն քաղաքականության միջոցով: Կոմունիկացիոն քաղաքականությունը կամ առաջխաղացման կոմպլեքսն իրենից ներկայացնում է գործունեության տարբեր ձևերի ամբողջություն, որոնք զբաղվում են սպառողների և հասարակության շրջանում

Ֆիրմայի և դրա արտադրանքի նկատմամբ վստահության ստեղծմամբ և պահպանմամբ:

Կարելի է ներկայացնել առաջխաղացում հասկացության տարբեր սահմանումներ՝

- Առաջխաղացումը գործունեության տեսակների համախումբ է, որն ուղղված է պոտենցիալ սպառողներին ապրանքի կամ ծառայության առավելությունների մասին ինֆորմացիա տրամադրելուն և նրանց մոտ ապրանքը գնելու ցանկություն առաջացնելու:
- Առաջխաղացումը կազմակերպության կողմից կիրառվող գործունեության ձև է, որի նպատակը սպառողներին ապրանքների, ծառայությունների, գաղափարների մասին ինֆորմացնելը, համոզելն ու հիշեցնելն է:

Ֆիրման իրեն անհրաժեշտ ինֆորմացիան կարող է հաղորդել ֆիրմային անվան, փաթեթավորման, վիճակախաղերի, ՋԼՄ-ների, ամսագրերի և այլ միջոցներով: Այս հաղորդակցություններում շեշտը կարող է դրված լինել տեղեկացնելու, համոզելու, վախի, հուևորի կամ մրցակիցների հետ համեմատման վրա:

Առաջխաղացումը մարքեթինգում նշանակում է, որ ձեռնարկությունը ձգտում է ստեղծել և պահպանել կայուն կապեր ինֆորմացիոն շուկայում, համոզել և հիշեցնել իր գործունեության մասին, աշխուժացնել վաճառքները և ձևավորել իր մասին դրական կերպար (իմիջ):

Առաջխաղացման հիմքում ընկած է ձեռնարկության հաղորդակցական կապերի գործընթացը շուկայի հետ: Որպես առաջխաղացման միջոցներ օգտագործվում են գովազդը, անձնական վաճառքները, սպառման խրախուսումը և պահանջարկի ձևավորումը, կապը հասարակության հետ:

Հաղորդակցման գործընթացը նկարագրվում է հաղորդակցական մոդելի օգնությամբ, որն իր մեջ ընդգրկում է մի շարք բաղադրիչներ: Դրանք են՝

- ինֆորմացիայի աղբյուրը (ուղարկողը),
- ինֆորմացիան,
- կողավորումը,
- շփման կանալները,
- հասցեատերը (ստացողը),
- ապակողավորումը:

Որպես ինֆորմացիայի աղբյուր ծառայում է ինքը ձեռնարկությունը, որը ստեղծում է հաղորդակցման կապ շուկայի հետ: Ինֆորմացիան իր մեջ պարունակում է այնպիսի տեղեկություններ, որոնք արտադրողն ուզում է հասցնել սպառողներին իր ապրանքի մասին, նրա գնի, վաճառահանման պայմանների մասին և այլն: Հատուկ ձևափոխությունների օգնությամբ կատարվում է ինֆորմացիայի կոդավորումը, որպեսզի վերջինս ավելի հեշտությամբ խորանա սպառողների գիտակցության մեջ (պատկերներ, նշաններ, ձայներ և այլն):

Հաղորդումները կարող են փոխադրվել մասսայական ինֆորմացիայի տարբեր միջոցների օգնությամբ (հեռուստատեսություն, մամուլ և այլն):

Հասցեատիրոջ դերում հանդես է գալիս սպառողների այն նպատակային խումբը, որն ընտրվել է ձեռնարկության կողմից (շուկայի սեգմենտները):

Ապակոդավորումը (ընկալումը) և պատասխան հակազդումը խոսում են այն մասին, որ սպառողներն ընկալել են ստացված ինֆորմացիան:

Սպառման խրախուսումը ենթադրում է, որ մատակարարներին, միջնորդներին և վաճառողներին տրվում են զեղչեր, կազմակերպվում են նրանց համար տարբեր տեսակի գվարձական միջոցառումներ և այլն:

11.2. PR-ի դերն ապրանքի առաջխաղացման մեջ

Կապը հասարակության հետ ("Public relatins", PR) նշանակում է, որ ձեռնարկվում են երկարաժամկետ ջանքեր, որոնք ուղղված են ստեղծել և պահպանել բարիդրացիական հարաբերություններ և փոխհամակցություն ձեռնարկության և հասարակության միջև:

Համաշխարհային փորձը ցույց է տալիս, որ այսօր մեծ տարածում են գտել PR- ի երեք տեսակ՝ սև, սպիտակ և վարդագույն:

Սև PR-ը ինֆորմացիոն պայքարը կրելու այնպիսի մի ձև է, որ մրցակիցը նպատակասլաց տարածում է բացասական ինֆորմացիա՝ ձգտելով զցել մրցակցի դիրքը և ստանալ առավելություն շուկայում: Հաճախ սեփական ապրանքներն առաջ տանելու նպատակով գովազդի համար հրավիրում են հայտնի անձերի, որոնք սիր-

ված են հասարակության կողմից: Դրական վերաբերմունքը այդ անձի նկատմամբ տեղափոխվում է գովազդվող ապրանքի վրա: «Սև PR-ի» օբյեկտ կարող է դառնալ յուրաքանչյուր ապրանք, յուրաքանչյուր ապրանքային նշան: Հայտնի է, որ մի շարք ավտոսպասարկման կետեր սկսեցին տարածել այն միտքը, որ եթե ավտոսիրողները օգտագործում են “Britis and Petroleum”-ի կողմից թողարկված բենզինը, ապա վերջինս չի համապատասխանում հաստատված ստանդարտներին:

Կամ ծխախոտի շուկայում սկսեցին տարածել թռուցիկներ, որտեղ պնդվում էր, որ «...ավա», «Պելլ Մէլլ», «Կենտ» սիգարետների մեջ հայտնաբերվել է թոքախտի ցուպիկ և բոլոր մարդկանց, որոնք օգտագործում են այդ սիգարետները, առաջարկվում էր շտապ հետազոտվել մոտակա բուժկետում: Թռուցիկը ստորագրված էր «Սանէպիդկայան» բառով:

«Սպիտակ PR» - ի հիմնական նպատակն է ստեղծել կազմակերպության դրական իմիջք: Միևնույն ժամանակ «սպիտակ PR » - ի օգտագործումը թույլ է տալիս՝

1. Կազմակերպություններին՝

- գրավել շուկան և ուժեղացնել սեփական դիրքը համեմատած մրցակիցների հետ, որոնք ունեն ավելի թույլ իմիջք,
- օգտվել սեփական իմիջքով, որպես ապրանքի բարձր որակի երաշխավորություն, ամրապնդել սպառողի վստահությունը սեփական ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ և բարձրացնել նրանց գրավչությունը,
- ձևակերպել դրական հասարակական կարծիք: Կազմակերպությունը, որը գումարներ է ծախսում ոչ միայն արտադրության և վաճառահանման վրա, այլ նաև ոչ նյութական արժեքների վրա, միշտ վայելում է հարգանք,
- իջեցնել ծախսերը և կոորդինացնել գործողությունները ապրանքաշարժի նկատմամբ: Նոր ապրանքները, որոնք պաշտպանված են իմիջքով, դուրս են բերվում շուկա ավելի քիչ ծախսերով,
- թելադրել գները՝ չվախենալով, որ պահանջարկը կնվազի: Իմիջի հեղինակությունը ապահովում է սպառողի սպասելիքները:

2. Սպառողներին՝

- նմանատիպ ապրանքների առկայության պայմաններում և

ոչ պակաս նմանատիպ գովազդային հաղորդումների մեջ իմիջի ընկալումը, որպես ապրանքի ընտրության գործոն, հաստատում է այդ ընտրությունը,

- վերաբերվել իմիջին որպես կայունության երաշխիք («իմ սիգարետները», «իմ օժանելիքը») և որպես սիմվոլ, որ դուք պատկանում եք որոշակի սոցիալ խմբի:

3. Կազմակերպության անձնակազմին՝

- հպարտություն և բավարարություն զգալ աշխատանքից,
- զգալ պատասխանատվություն և համամասնակցություն ընդհանուր գործին:

Բացի «սպիտակ» և «սև» տեխնոլոգիաներից կարելի է առանձնացնել PR տեխնոլոգիայի երրորդ տեսակը՝ վարդագույնը: Կա կարծիք, որ դա լեգենդների և առասպելների տեխնոլոգիա է: Այսինքն յուրաքանչյուր ձեռնարկություն ընտրում է իր պատմությունը և փորձում ինֆորմացիան ֆիրմայի և դրա արտադրանքի մասին հասցնել սպառողներին պատմության միջոցով: Նշված պատմությունը մեզ հիշեցնում է ֆիրմայի անհաջողությունների մասին: Հետո գտնվում է որևիցե հերոս, որն իր օգնականների օգնությամբ (գիտնականներ, գյուտարարներ) կարողանում է դուրս հանել ֆիրման անհաջողություններից և պարտության մատնել թշնամուն (մրցակիցներին): Եթե չլինեն զոհեր, ոչ ոք չի հավատա այդ հեքիաթին:

PR-ի հիմնական գործիքներն են՝ կապը մամուլի հետ, ապրանքի պրոպագանդումը, կորպորատիվ կապերը, լոբբինգը և կոնսալթինգային գործունեությունը:

- Կապը մամուլի հետ: Նոր, հետաքրքիր նորությունների կազմում և տեղադրում ՋԼՄ-ներում և դրանով հասարակության ուշադրության գրավում, ինչ-որ անհատի, ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ:

- Ապրանքի պրոպագանդում: Հասարակության անդամների ինֆորմացումը կոնկրետ ապրանքի, ծառայության կամ դրանց գովազդի մասին:

- Հասարակական գործունեություն: Հասարակության հետ փոխհարաբերությունների ձևավորում և պահպանում տեղական և ազգային մակարդակներով:

- Լոբբինգ: Համագործակցություն օրենսդիր և գործադիր իշխանության մարմինների ներկայացուցիչների հետ՝ օրենսդրական գործընթացների վրա ազդելու նպատակով:

- Կոնսալթինգ: Բաժնետերերի և ֆինանսական շուկայի այլ ներկայացուցիչների հետ արդյունավետ փոխհարաբերությունների հաստատում:

Չնայած այն հանգամանքին, որ PR գործունեության համար մարքեթինգային բյուջեից շատ փոքր գումարներ են հատկացվում, այնուամենայնիվ, դրա դերն ապրանքի և ֆիրմայի իմիջի ստեղծման հարցում գնալով աճում է: Շատ ֆիրմաներ այսօր այն դիտարկում են որպես իմիջային հզոր գործոն:

PR մասնագետները օգտագործում են տարբեր գործիքներ և դրանցից ամենակարևորը նորություններն են: PR մասնագետները փնտրում կամ ստեղծում են ընկերության, դրա ապրանքների կամ աշխատակիցների մասին հետաքրքիր ինֆորմացիա պարունակող պատմություններ, որոնք ուղղված են բարելավելու ֆիրմայի իմիջը: Երբեմն նման նորությունները հայտնվում են ինքնուրույն, երբեմն ստեղծվում են արհեստականորեն, և ակնհայտ է, որ բացասական ինֆորմացիան ակտիվորեն հերքվում է մասնագետների կողմից:

Ընկերության, դրա ապրանքի կամ ծառայության հեղինակությունը և իմիջը կարելի է նաև բարձրացնել հասարակական ելույթների միջոցով: Հաճախ ընկերության ղեկավարները պատասխանում են ՋԼՄ-ների հարցերին, մասնակցում են տարբեր հանդիպումների, և նրանց ելույթները կարող են նպաստել կամ վնասել ընկերության իմիջին: Գործիքներից են նաև պրեսս-կոնֆերենցիաները, բաց դռների օրերը, ցուցադրությունները, լազերային շուուները և նման այլ միջոցառումներ:

Մեծ նշանակություն ունեն նաև այն տարրերը, որոնք ձևավորում են ֆիրմայի տեսողական պատկերը, ինչն էականորեն ազդում է իմիջի վրա: Ղա կարող է լինել ֆիրմայի լոգոն, շենքը, աշխատակիցների հագուստը, մեքենաները, այցեքարտերը, որոնք դառնում են ուժեղ մարքեթինգային գործիքներ, եթե մատուցվում են օրիգինալ ձևով և հիշվում են: Եվ վերջապես ֆիրմայի իմիջի ձևավորմանն է նպաստում հասարակական օգտակար գործունեությունը՝ պայքար անգրագիտության դեմ, աջակցություն բարեգործական ֆոնդերին, օգնություն ծերերին և հաշմանդամներին և այլն: Կարևորվում է նաև հովանավորչական գործունեությունը, օրինակ SONY ընկերությունն իր ապրանքանիշը դարձրեց համաշխարհային բրենդ՝ միանալով Օլիմպիական խաղերի հովանավորների թվին: Արդյունավետ գործիքներից է նաև ֆիրմայի

web-կայքը:

Ընդհանրացնելով վերը ասվածը՝ կարող ենք վստահորեն ասել, որ PR գործունեությունը գնալով ամրապնդում է իր դերն ու նշանակությունը ֆիրմայի իմիջի կերտման դժվարին հարցում:

11.3. Որոշումներ անձնական վաճառքների մասին

Անձնական վաճառքների կառավարումը, փաստորեն, հնարավոր կլինի, եթե ընդունվեն մի շարք որոշումներ: Դրանք են՝

- գործունեության շրջանների և առևտրային անձնակազմի որոշումը,
- առևտրային անձնակազմի կառավարման կազմակերպումը,
- վաճառքների պլանավորումը,
- այցելությունների և երթուղիների գրաֆիկների մշակումը,
- անձնական վաճառքների ժամանակակից տեխնոլոգիաների մշակումը,
- առևտրային անձնակազմի ուսուցումը,
- անձնական վաճառքների բյուջեի որոշումը:

Ժամանակակից պայմաններում անձնական վաճառքների տեխնոլոգիան ստացել է մեծ զարգացում: Դա վերաբերում է գործնական բանակցություններին, ներկայացմանը, հեռամարքեթինգին, բազմամակարդակային մարքեթինգին և այլն:

Գործնական բանակցությունների մոտավոր սխեման հետևյալն է՝

- առաջ քաշել առաջարկություններ և սկսել բանակցությունները,
- ստեղծել հետաքրքրություն և պարզել հաճախորդի պահանջարկը,
- վաճառել օգուտներ, որոնք կապված են հայտնաբերված պահանջարկի բավարարման հետ,
- ստեղծել գնելու ցանկություն,
- ընդունել որոշում և կնքել գործարքը:

Առևտրային ներկայացումը (պրեզենտացիան) նպաստում է ապրանքների ներկայացմանը այնպիսի ձևով, որ համապատասխանում է սպառողների օգուտներին: Հիմնական պահանջները, որոնք ներկայացվում են ներկայացումներին, հետևյալն են՝

- ներկայացումը պետք է կառուցվի համաձայն կապվածության գործընթացի հիերարխիկ կառուցվածքի (ուշադրություն – հետաքրքրություն – ցանկություն - գործողություն): Սպառողը պետք է ստանա ստույգ պատկերացում ապրանքի հիմնական առավելությունների մասին,
- ամենակարևոր առավելությունները մղվում են առաջին պլան, իսկ ոչ կարևորները՝ երկրորդ,
- անհրաժեշտ է հիշատակել ապրանքի թերությունների մասին անմիջապես առևտրային ներկայացուցչի բերանով,
- ներկայացման ժամանակ հաճախ անել ամփոփումներ՝ փորձելով գնորդներին համաձայնեցնել ձեզ հետ:

Առևտրային ներկայացման ժամանակ ցանկալի է ցուցադրել ապրանքները՝ օգտագործելով վիդեո և աուդիո միջոցներ:

Բազմամակարդակային մարքեթինգն օգտագործում է առևտրային անձնակազմը, որպեսզի ապրանքն առաջ տանի կոմիսիոն հիմունքների վրա:

Ղա իրենից ներկայացնում է անկախ վաճառողների համակարգ, որոնք իրենց գործունեությամբ ծածկում են շուկայի մեծ մասը (օրինակ, հերբալայֆի վաճառքը): Անձնական վաճառքների բյուջեն որոշվում է առևտրային ներկայացուցիչների քանակով, որոնք անհրաժեշտ են ձեռնարկությանը ապրանքները շուկա դուրս բերելու համար:

11.4. Խրախուսման որոշումներ

Խրախուսման որոշումներն ընդգրկում են գնորդների, վաճառողների, առևտրային միջնորդների վրա կարճաժամկետ ազդեցության ձևերի ընտրությունը, ինչը թույլ է տալիս շեղել նրանց ուշադրությունը ձեռնարկության արտադրանքի առաջխաղացմանը:

Կարելի է առանձնացնել խրախուսման որոշումների ընդունման հետևյալ հաջորդականությունը՝

- նպատակային խմբերի ընտրությունը խրախուսման միջոցառումների անցկացման համար,
- խրախուսման խնդիրների որոշումը,
- խրախուսման միջոցների ընտրությունը,
- խրախուսման միջոցառումների տևողության որոշումը,
- խրախուսման ծախսերի հաշվարկը,
- խրախուսման միջոցառումների վերահսկումը:

Գնորդների համար վաճառքի խրախուսման միջոցների թվին կարելի է դասել՝

- նմուշներ փորձարկելու համար,
- մրցանակներ,
- վիճակախաղեր,
- զեղչեր գնից,
- առևտրային զեղչեր,
- խաղեր և մրցույթներ:

Վաճառահանման խրախուսման միջոցների թվին առևտրային միջնորդների համար կարելի է դասել՝

- մրցանակներ և նվերներ,
- առևտրային մրցանակներ,
- գովազդի վրա կատարված ծախսերի փոխհատուցում,
- վաճառք – ցուցահանդեսներ,
- հուշանվերներ:

Որպես խրախուսման նոր ուղղություն կարելի է դասել հարաբերությունների մարքեթինգը սպառողների և հաճախորդների հետ: Հարաբերությունների մարքեթինգը կողմնորոշված է ոչ թե կարճաժամկետ արդյունքի վրա, այլ երկարաժամկետ և կոնստրուկտիվ կապերի վրա՝ ձեռնարկության և սպառողների, միջնորդների, մատակարարների միջև: Անհրաժեշտ է պահպանել նրանց հետ լավ ֆորմալ և ոչ ֆորմալ հարաբերություններ, ինչը շատ կարևոր է:

Վերջին հաշվով դա աջակցում է ապրանքների վաճառքի աճին, ձեռնարկության հեղինակության ամրապնդմանը շուկայում:

Այսպիսով, ընդհանրացնելով կարելի է ասել, որ ժամանակակից շուկայական տնտեսության պայմաններում, երբ շուկան հագեցած է բազմապիսի ապրանքների և ծառայությունների լայն տեսականիով, շուկայում որոշակի դիրքեր գրավելու և այդտեղ ամրապնդվելու համար, կազմակերպությունները պետք է իրականացնեն առաջխաղացման լայնամասշտաբ կամպանիաներ: Եվ սա ոչ թե ցանկության և նախապատվության հարց է, այլ՝ անհրաժեշտության:

Ժամանակակից բարձր տեխնոլոգիաների պայմաններում գնալով բազմազան և յուրօրինակ են դառնում առաջխաղացման գործիքները, որոնց թվին են դասվում բոլորիս քաջ հայտնի գովազդը, ոչ պակաս հայտնի և ոչ պակաս կարևոր PR-ը, սպառման խթանումը, ուղղակի մարքեթինգը, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի բազմազան մեխանիզմներ և գործիքներ:

Այսօր անգամ խոշոր և կայացած կազմակերպությունները պետք է անընդհատ հիշեցնեն, համոզեն, հորդորեն իրենց հաճախորդներին ձեռք բերել հենց իրենց ապրանքներն ու ծառայությունները: Ինչպես ասում են հաճախորդը «ոսկով լի կարաս» է, և, բնականաբար, եթե այդ «ոսկու կարասը» ինքն իր ոտքով եկել է քեզ մոտ, ապա դու պետք է անես ամեն ինչ՝ չխնայելով ջանքերդ, նրան չկորցնելու և չհիասթափեցնելու համար:

Ստուգողական հարցեր

1. Որո՞նք են առաջխաղացման հիմնական բաղադրիչները:
2. Ի՞նչ է նշանակում «սև PR»:
3. Ի՞նչ է նշանակում «սպիտակ PR»:
4. Ի՞նչ է նշանակում «վարդագույն PR»:
5. Ի՞նչ է տալիս PR-ը կազմակերպություններին:
6. Ի՞նչ է տալիս PR-ը սպառողներին:
7. Ի՞նչ է տալիս PR-ը կազմակերպության անձնակազմին:
8. Որո՞նք են այն որոշումները, որոնք վերաբերում են անձնական վաճառքին:
9. Ո՞րն է գործնական բանակցությունների մոտավոր սխեման:
10. Որո՞նք են խրախուսման միջոցները գնորդի համար:

11. Որո՞նք են վաճառահանման խրախուսման միջոցները:

Թեմա 12. Գովազդի կառավարումը

12.1. Որոշումներ գովազդի նկատմամբ

Գովազդի օգտագործման ժամանակ սովորաբար ընդունում են հետևյալ որոշումները՝

- 1 ձևավորել գովազդի նպատակը շուկայի ընտրված սեգմենտի համար,
- 2 գովազդային ռազմավարության որոշում,
- 3 հաղորդակցության ընտրություն,
- 4 հաղորդակցության կանալի ընտրություն,
- 5 գովազդային գործընթացի բյուջեի մշակում,
- 6 գովազդի արդյունավետության չափում:

Գովազդային գործունեության նպատակը կայանում է նրանում, որպեսզի հասնել սպառողների վարքագծի ցանկալի հակազդմանը: Տարբերում են հակազդման երեք տեսակ՝

- ճանաչողական հակազդում (ապրանքային նշանի հայտնիության աճ),
- հուզական հակազդում (ապրանքի օգտակարության հասկացում, նախընտրության թողարկում և այլն),
- վարքագծային հակազդում (արթնացնել փորձնական գնումներ անելու, բարձրացնել սպառման ինտենսիվությունը):

Առկա են երեք մոդել, որոնք միմյանցից տարբերվում են գովազդային նպատակների տարբերություններով:

«Գիտելիքներ – հուզմունքներ - գործողություններ» մոդելն իրենից ներկայացնում է դասակ հիերարխիկ մոդելներից մեկը, որի ժամանակ սպառողները գովազդը լսելուց հետո սկսում են համեմատել իրենց գիտելիքները տարբեր ապրանքների առավելությունների նկատմամբ:

«Հուզմունքներ - գործողություններ - գիտելիքներ» մոդելի կիրառման դեպքում ապրանքները այդքան կարևոր չեն սպառողի համար, քանի որ չնչին են տարբերվում միմյանցից: Սպառողները

ծեռք են բերում ապրանքները՝ հիմնվելով որոշակի հուզմունքային դրդապատճառների վրա («ուզում եմ այս», «ասում եմ, որ այս լավն է» և այլն):

«Գործողություններ – հուզմունքներ – գիտելիքներ» մոդելի կիրառման դեպքում ընտրությունը կատարվում է այնպիսի ապրանքներից, որոնք կարևոր են անձի համար, բայց ունեն չնչին տարբերություն միմյանց միջև (օրինակ, լվացքի մեքենաներ չորացնող սարքով և առանց դրա):

12.2. Գովազդի ռազմավարության որոշումը

Օգտագործելով վերը բերված մոդելները՝ մարքեթլոգները որոշում են, թե որ «կետում» իմաստ ունի ազդել սպառողի վրա, որպեսզի վերջինս ընդունի որոշում անել գնումը: Դրանից է կախված գովազդի մարքեթինգային ռազմավարությունը: Տարբերում են ռազմավարության տարբեր տեսակներ՝

1. «Նորություններ» ռազմավարությունը կողմնորոշվում է գովազդվող ապրանքի արժեքների ընդգծման վրա: Նա կրում է ինֆորմացիոն ծանրաբեռնվածություն և օգտագործվում է այն ժամանակ, երբ կատարվում է նոր ապրանքի դուրս բերումը շուկա և անհրաժեշտ է ձևավորել սկզբնական պահանջարկը («Ավելի էժան, քան հիմա չի լինի», «Փորձիր և ես քեզ դուր կգամ»):
2. «Տրամաբանություն» ռազմավարությունը կողմնորոշված է ապրանքի մասին գիտելիքների բարձրացմանը, ապրանքային նշանի ստեղծման և պահպանման վրա, նրա ճանաչման և հիշելու վրա: («Ես ավելի լավն եմ նրանցից, որովհետև...», «Դուք ունե՞ք պրոբլեմ, ես ունեմ լուծում...»):
3. «Կերպարի» ռազմավարությունը կողմնորոշված է դեպի ապրանքային նշանի դրական վերաբերմունքի ամրապնդման վրա: Ուղղված է նրան, որ ձևավորի ասոցիացված կապեր ապրանքի պատկերի հետ, ստեղծի սպառողի մոտ որոշակի տրամադրություն, որը նրա մոտ ծագում է տվյալ ապրանքային նշանի նկատմամբ: («Տե՛ֆալ, դու միշտ մտածում ես մեր մասին», «Ժպտա, և ես քեզ դուր կգամ»):

Եթե դիտարկենք կոնկրետ գովազդային ռազմավարության պլանավորման հիերարխիան, ապա կարելի է ներկայացնել հետևյալ շղթան՝

- 1.1 կազմակերպության առաքելություն և նպատակներ,
- 1.2 կորպորատիվ նպատակներ,
- 1.3 կորպորատիվ ռազմավարություն,
- 1.4 մարքեթինգային ռազմավարություն,
- 1.5 հաղորդակցության նպատակներ,
- 1.6 հաղորդակցության ռազմավարություն,
- 1.7 գովազդային նպատակներ,
- 1.8 գովազդային ռազմավարություն:

Ընդգծենք, որ գովազդային հաղորդակցությունը հանդիսանում է մարքեթինգային հաղորդակցության մի մասը, և չի կարող գոյություն ունենալ մարքեթինգային ռազմավարությունից անկախ, որն էլ իր հերթին կախված է կորպորատիվ ռազմավարությունից, կազմակերպության առաքելությունից: Այսինքն, գովազդային ռազմավարությունը լուծում է մարքեթինգային ռազմավարության խնդիրներից մեկը և, բնականաբար, միայն գովազդը չի պատասխանում մարքեթինգային հաղորդակցության հաջողության համար:

Գովազդային ռազմավարությունը օպտիմալ ձևի, պարունակության, ժամանակի և կոնկրետ սպառողին զանգվածային գովազդային հաղորդագրության առաքման ուղու ռազմավարություն է, որը ծառայում է մարքեթինգային գովազդային ռազմավարության իրականացմանը: Գովազդային ռազմավարության նպատակը գովազդային հաղորդագրության միջոցով լսարանի հետ հաղորդակցման է ֆեկտի հասնելն է և նրանց նպատակային վարքագծի դրդելը: Գովազդային ռազմավարության պլանավորման հիմնական էլեմենտների հաջորդականությունը կարելի է բնութագրել հետևյալ կերպ. Գովազդային ռազմավարությունը նկարագրում է, թե ինչ ձևով պետք է հասնել դրված նպատակներին: Գովազդային ռազմավարությունը արտացոլում է կոնկրետ գործողությունների պլան՝ ինչ միջոցներ պետք է օգտագործվեն, ինչպիսի պարբերականությամբ ու հերթականությամբ:

12.3. Գովազդային հաղորդումների կանալների ընտրությունը

Գովազդային հաղորդումը ուղղված է նրան, որպեսզի ազդի սպառողի վրա ընդունել ցանկալի որոշում: Կան ազդեցության բազմաթիվ ձևեր՝ ֆոտոպատկեր, տեքստ, ձայնային հաղորդում և այլն:

Գովազդային հաղորդում իրագործելու համար օգտագործում են տարբեր միջոցներ՝

- էլեկտրոնային (ռադիո, հեռուստատեսություն, վիդեո, աուդիո),
- տպագրական (թերթեր, ամսագրեր),
- արտաքին գովազդի միջոցներ,
- ուղղակի գովազդ (փոստի միջոցով),
- գովազդ հուշանվերների միջոցով:

Որոշումը այս կամ այն հաղորդման կանալի ընտրության մասին ընդունվում է ելնելով հետևյալ չափանիշներից՝

- կանալի մատչելիությունը,
- նպատակային ունկնդիրների մաքսիմալ ընդգրկում,
- կոնկրետ կանալի վստահության աստիճանը,
- կանալի համապատասխանությունը գովազդային գործունեության նպատակներին,
- այլընտրանքային կանալների ընտրությունը,
- գովազդի ծախսերի և արդյունավետության հարաբերությունը:

Հաղորդման կանալների ընտրության համար մշակված են կոնկրետ ցուցանիշներ: Դրանք են՝

- նպատակային ունկնդիրների ընդգրկումը: Ունկնդիրների քանակը որոշվում է այն մարդկանց թվաքանակով, որոնք ենթարկվել են գովազդային ազդեցությանը մեկ կամ մի քանի անգամ որոշակի ժամանակաընթացքում,
- գովազդային ազդեցության հաճախականությունը: Գնահատվում է առանձին սպառողների շփումների քանակով գովազդային հաղորդման հետ,
- ժամանակային լազով նյութի հանձնման և հաղորդման միջև,
- կուտակված արդյունավետությամբ: Որոշվում է նպատակային ունկնդիրների տոկոսով, որոնք ենթարկվել են գովազդային ազդեցության այնքան անգամ, որը բավարար է, որպեսզի գովազդը հասնի հաջողության:

12.4. Գովազդի բյուջեի մշակումը

Անցյալ դարի հայտնի ամերիկացի գործարար Ջոն Վանակերի միտքն այն մասին, որ իր գովազդի գումարի մի մասը վատնվում է անիմաստ, բայց չգիտի, թե որ մասը չի կորցրել իր արդիականությունը նաև մեր օրերում: Բոլոր ֆիրմաները բախվում են օպտիմալ բյուջե ձևավորելու խնդրի հետ, և գրեթե ոչ մեկին չի հաջողվում հաշվարկել այդ կախարդական թիվը, որը հնարավորություն կտար ստանալ հարյուր տոկոսանոց արդյունք: Որոշելով գովազդային կամպանիայի (ԳԿ) նպատակները՝ պետք է սկսել կազմել բյուջեն: Որոշել գովազդային կամպանիայի բյուջեի մեծությունը նշանակում է պարզել, թե որքա՞ն է կարելի և որքա՞ն է պետք ծախսել:

ԳԿ-ի բյուջեի պլանավորման ժամանակ պետք է հաշվի առնել հետևյալ կարևոր գործոնները՝

- Ապրանքի կյանքի ցիկլի փուլը: Որպես օրենք, նոր ապրանքների գովազդի և դրանց մասին նախնական ինֆորմացիայի տարածման համար պահանջվում է մեծ գովազդային բյուջե, քանի որ ֆիրման պետք է ծանոթացնի սպառողին նոր ապրանքի հետ, բարձրացնի նրանց տեղեկացվածության մակարդակը և համոզի փորձել այդ ապրանքը կամ ծառայությունը: Արդեն ճանաչված, ամրապնդված, հասուն ապրանքների գովազդը, որպես օրենք, պահանջում է ավելի քիչ ծախսեր:
- Շուկայի մասնաբաժինը: Որքան մեծ է շուկայի մասնաբաժինը, այնքան ավելի մեծ ծախսեր է պահանջում գովազդը և ընդհակառակը:
- Մրցակցություն և գովազդային «հրմշտոց»: Բարձր մրցակցային շուկայում և շուկայում, որը գերիազեցած է գովազդով, որպեսզի ձեր ապրանքանիշը նկատվի, այն պետք է ակտիվ գովազդել, ինչը պահանջում է ավելի մեծ ծախսեր:
- Գովազդի հաճախականությունը: Եթե ֆիրմայի առջև դրված խնդիրների լուծումը պահանջում է գովազդային հաղորդակցությունների բազմանգամյա կրկնում, ապա բյուջեն պետք է լինի մեծ:
- Ապրանքի դիֆերենցացիայի մակարդակը: Թույլ դիֆերենցված ապրանքանիշները, այսինքն այն ապրանքները, որոնք իրենց որակական հատկանիշներով էականորեն չեն տար-

բերվում իրենց մրցակիցներից (գարեջուր, զովացուցիչ ըմպելիքներ, սուրճ, մաստակ), որպես օրենք, ունեն ինտենսիվ գովազդի կարիք, հետևաբար և պահանջում են ավելի մեծ ծախսեր:

- Մարքեթինգային կոմպլեքսում գովազդի դերն ու նշանակությունը:
- Ֆիրմայի ֆինանսական ռեսուրսները:

Վերոնշյալ բոլոր գործոնները դիտարկված են առանձին-առանձին, այլ հավասար պայմաններում: Իրականում դրանք փոխկապակցված են և բյուջեի մշակման ժամանակ դիտարկվում են որպես մեկ ամբողջություն:

Գովազդի բյուջեն կարելի է մշակել՝ օգտագործելով տարբեր մոտեցումներ, որոնց ընտրությունը կախված է գովազդի նպատակից, ձեռնարկության ֆինանսական հնարավորություններից, մրցակիցների գովազդի վրա կատարված ծախսերից:

Տարբերում են գովազդային բյուջեի որոշման տարբեր մեթոդներ: Դրանք են՝

- Մնացորդային բյուջե: Որոշվում է ձեռնարկության ֆինանսական հնարավորություններով, երբ հաշվարկվել են բոլոր բյուջետային ծախսերը:
- Տեխնիկական բյուջե: Վերլուծվում է գովազդային ծախսերի շահութաբերության շեմը, այսինքն՝ գովազդի վրա կատարված ծախսերը բաժանվում են առավելագույն շահույթի վրա, որը վերաբերվում է մեկ միավոր արտադրանքին:
- Շփման բյուջե, որն իրենից ներկայացնում է այն ծախսերը, որոնք ապահովում են գովազդային հաղորդումների տրված ընդգրկումը և կրկնողությունը:
- Օպտիմալ բյուջե, որը թույլ է տալիս որոշել, թե՞ բյուջեի մակարդակն ավելցուկային է, թե՞ պակասորդային՝ համեմատած օպտիմալ մակարդակի նկատմամբ:

12.5. Գովազդի արդյունավետության որոշումը

Գովազդի, գովազդային գործունեության պլանավորման և ճիշտ կազմակերպման, գովազդի վրա ծախսվող նյութական ռեսուրսների և աշխատանքի ռացիոնալ օգտագործման համար

անհրաժեշտ պայման է հանդիսանում գովազդի արդյունավետության որոշումը:

Գովազդի արդյունավետության ուսումնասիրությունը պետք է ուղղված լինի հատուկ տվյալների ստացմանը, որոնք կօգնեն բացահայտել նվազագույն նյութական ծախսերով և հնարավոր մաքսիմալ արդյունքով գովազդի նպատակներին ծառայող գործոնների էությունն ու փոխկապակցվածությունը, ինչը հնարավորություն կտա ազատվել անօգուտ գովազդից և որոշել դրա ազդեցության օպտիմալ պայմանները:

Գովազդային հաղորդագրությունների տարածման արդյունավետ ուղիների ընտրության համար իրականացվում է գովազդի տարածման հնարավոր այլընտրանքային ուղիների վերլուծություն հետևյալ չափանիշներով՝

- ընդգրկում (միջին վիճակագրական պայմաններում ի՞նչ թվով հասցեատերերի կարելի է հասցնել տվյալ գովազդային հաղորդագրությունը),
- հասանելիություն (կարո՞ղ է արդյոք կազմակերպությունը ցանկացած պահի օգտվել գովազդի տարածման տվյալ ուղուց և, եթե ոչ, ապա առաջացած սահմանափակումը որքանո՞վ կնվազեցնի գովազդի արդյունավետությունը),
- արժեքը (մեկ գովազդային հաղորդագրության վրա կատարվող ընդհանուր ծախսերի մեծությունը, գովազդի տվյալ միջոցի բազմակի օգտագործման դեպքում հնարավոր գեղչերը և այլն),
- կառավարելիություն (արդյո՞ք կազմակերպությունը հնարավորություն կստանա հաղորդագրություններ ուղարկել հենց այն նպատակային խմբին, որն անհրաժեշտ է),
- հեղինակություն (ի՞նչ հեղինակություն է վայելում գովազդի կազմակերպման տվյալ ուղին ներկա և ապագա սպառողների մոտ):

Համապատասխան ուղու ընտրությունից հետո անհրաժեշտ է մշակել որոշակի չափանիշներ, որոնցով հնարավոր կլինի գնահատել իրականացված գովազդի արդյունավետությունը: Գործնականում առավել տարածված է և մեծ կիրառական նշանակություն ունեն հետևյալ հինգ չափանիշները՝

1. Ճանաչելիություն,
2. գովազդի և դրա պարունակության հիշվողություն,

3. համոզություն,
4. սպառողների վարքը,
5. գովազդի ազդեցությունը տվյալ ապրանքանիշի հանդեպ լոյալության տեսանկյունից:

Բավականին օգտակար է դիտարկել գովազդի ճանաչելիությունը կամ դրա հիշվողության ցուցանիշը, որպես տվյալ գովազդի արդյունավետության «լայնություն», քանի որ այս ցուցանիշներն արտահայտում են այն, թե քանի սպառողի է հասել տվյալ գովազդային ազդակը: Իսկ համոզության կամ լոյալության ցուցանիշների միջոցով կարելի է գնահատել, թե որքան խորն է ազդել գովազդը այն մարդկանց վրա, որոնց այն հասել է:

Տարբերում են գովազդային գործունեության առևտրային և հաղորդակցական արդյունավետություն:

Առևտրային արդյունավետությունը որոշվում է՝

1. վաճառքների ծավալների ավելացման գնահատման մեթոդով՝ մինչև գովազդը և գովազդից հետո,
2. անալիտիկ մեթոդով՝ հաշվարկելով կորեյացիան գովազդի վրա ծախսերի և վաճառքների ծավալների միջև,
3. փորձնական մեթոդով, երբ կազմակերպվում է փորձնական գովազդ և համեմատվում է վաճառված ապրանքի ծավալները մինչև և հետո:

Գովազդի միջազգային օրենսգիրքը, որն ընդունվել է 1987 թ. Միջազգային առևտրային պալատի կողմից, պահանջում է, որ յուրաքանչյուր գովազդային ուղերձ լինի պարկեշտ, ազնիվ և ճիշտ: Այն պետք է պատասխանատվության զգացում ունենա հասարակության առաջ և բավարարի բարեխիղճ մրցակցության սկզբունքներին: Չպետք է խախտել վստահությունը գովազդի նկատմամբ:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպիսի՞ որոշումներ են ընդունվում գովազդի նկատմամբ:
2. Որո՞նք են գովազդի երեք մոդելները:
3. Որո՞նք են գովազդի ռազմավարության տեսակները:
4. Ինչպիսի՞ միջոցներ են օգտագործվում գովազդային հաղորդումը իրագործելու համար:
5. Ինչպիսի՞ չափանիշներ են ընտրվում հաղորդման կանալը ընտրելու համար:

6. Որո՞նք են գովազդի բյուջեի ընտրման մեթոդները:
7. Ինչպե՞ս է որոշվում գովազդի արդյունավետությունը:

Թեմա 13. Գովազդը ժամանակակից աշխարհում և կառավարման պրոբլեմները գովազդային բիզնեսում

13.1. Գովազդի ազդեցությունը բիզնեսի վրա

Գովազդը ժամանակակից իրականության վառ արտահայտությունն է՝ խորիմաստ, բազմաբովանդակ: Մեր նպատակն է մոտենալ գովազդին այլ տեսանկյունից՝ հայացք նետելով յուրօրինակ արվեստի ծագման պատմական անցյալին և դիտարկելով նրա ազդեցությունը շուկայական պահանջարկի վրա (Հայաստանի Հանրապետության օրինակով):

Գովազդի պատմական նշանակությունը տեղեկություն է այն մասին, թե ինչ եղանակներով է առաջացել այս տիպի տեքստերի գաղափարը մարդկության պատմության արևածագին, ինչպիսի էվոյուցիա է այն ապրել առանձին մշակութային տարածաշրջաններում: Գովազդ բառը առաջացել է ֆրանսերեն «reclame» (reclamare-բացականչել) բառից: Գովազդի էությունը, եթե ավելի պարզ արտահայտվենք, կայանում է տարբեր եղանակներով (հաճախ բոլորով միասին) նոր ապրանքների և ծառայությունների և դրանց սպառողական հատկությունների մասին պոտենցիալ սպառողին տեղեկացնելու մեջ՝ ֆինանսավորվելով հովանավորի կողմից և նպաստելով վերջինիս արտադրանքի ու գաղափարների իրագործմանը: Գովազդը հանդիսանում է ֆիրմայի կոմունիկացիոն գործունեության շատ կարևոր մաս: Այն չպարտադրելով դրդում է, որ սպառողը գնի ապրանքը: Երբեմն այն ուղղակի ստիպում է սպառողին հիշել կոնկրետ ապրանքատեսակի կամ ապրանքի (ծառայության) անվան մասին, երբ նա ընտրություն է կատարում: Սկզբում սպառողը որոշում է, թե ինչի միջից պետք է կատարի իր ընտրությունը, դրանից հետո միայն՝ ինչ ապրանքատեսակ ընտրել դրա մասին իր պատկերացումների հիման վրա:

Գովազդի ազդեցությունը բիզնեսի վրա ներառում է հետևյալ հիմնական կետերը՝

1. Նախ դա ուշադրություն գրավելու հնարավորություն է: Շատ կարևոր է, թե որքանով է գրավվում ընթերցողի ուշադրությունը վերնագրով, հեռուստադիտողներինը՝ տեսաշարով:
2. Գովազդը սպառողների զգացմունքայնության վրա ազդելու ուժ ունի:

Տեսական վիճաբանությունների ժամանակ իրենց շատ ագրեսիվ են դրսևորում հատկապես առևտրային գովազդի մասնագետները: Սկեռելով իրենց ուշադրությունը գովազդի միայն այս տարատեսակի վրա՝ նրանք ոչինչ չեն ուզում իմանալ գովազդի ծառի մյուս՝ ոչ պակաս կարևորություն ունեցող ճյուղերի մասին: Մինչդեռ այդ ծառը շատ բազմաճյուղ է:

Բիզնեսի վրա հատկապես մեծ ազդեցություն է գործում գովազդային մենեջմենթը, որն ապրանքների և ծառայությունների տարածում է՝ դրանք վաճառելու, դրանց պահանջարկը ստեղծելու, սպառողին նրա որակի, առանձնահատկությունների և վաճառքի վայրի հետ ծանոթացնելու նպատակով:

Գովազդն այսօր ազդում է հասարակության կյանքի բոլոր ոլորտների վրա, այդ թվում՝

- արտադրական (որպես արտադրված ապրանքի սպառման գործիք),
- սոցիալական (միացնում է իրար հասարակության տարբեր խավերի հետաքրքրությունները),
- բարոյաիրավական (օրինական գովազդը ծառայում է բարոյաիրավական նորմերի ներդրմանը ապրանքատնտեսական գործունեության մեջ):

Կարելի է թվարկել մի շարք գործոններ, որոնցից կախված է կառավարումը գովազդային բիզնեսում՝

1. Տնտեսության և արտադրության չափազանց բարձր աճի տեմպերը տարբեր երկրներում: Այդ ֆոնի վրա ուժեղանում է մրցակցությունը արտադրողների միջև, դժվարանում է ապրանքի վաճառահանման գործընթացը: Որպեսզի գոյատևեն, արտադրողները սկսում են օգտագործել լրացուցիչ մեթոդներ ապրանքը վաճառելու համար, մասնավորապես, դիմում են գովազդին:
2. Ժամանակակից արտադրությունում գովազդն իրենից ներկայացնում է մարքեթինգի որոշակի բաղադրիչների համակցություն, որոնք կողմնորոշված են ապրանքաշարժի և

սպառման շուկայում:

3. Ժամանակակից գովազդի տարբերակցական կողմը կայանում է նրա բազմաֆունկցիոնալության մեջ: Սկզբնական փուլերում ապրանքային արտադրության մեջ գովազդը կատարում է երկու ֆունկցիա՝
 - տնտեսագիտական՝ խրախուսելով պահանջարկը և առաջացնելով ապրանքների վաճառահանման գործընթաց,
 - ինֆորմացիոն՝ հաղորդելով սպառողներին ապրանքների առկայության մասին, արտադրողի մասին, սպառողական հատկությունների մասին:
4. Գովազդը ժամանակակից փուլում ունի բազմատեսակ ձևեր: Վերջին 20-30 տարիների ընթացքում ձևավորվում է այսպես կոչված ապրանքի բրենդ - իմիջը և սկսվում է մրցակցությունը նրանց մեջ:
5. Սկսել է զարգանալ խոշորագույն խանութների ցանցը, որոնք իրենց բրենդերով չեզոքացնում են ապրանքների բրենդները:
6. Սկսել են ձևավորվել ինքնուրույն առևտրային գովազդային կազմակերպություններ, որոնք ունեն իրենց կառուցվածքը և մասնագիտացված աշխատողներ:
7. Վերջին 20-30 տարվա առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ գովազդը դարձել է երկրի տնտեսական առանձին ճյուղը, որը կոչվում է գովազդային բիզնես:
8. Գովազդային գործակալությունները ստիպված են աշխատել գովազդ պատվիրողների ճնշման տակ:
9. Ծնվում են նոր, ոչ ավանդական գովազդի տարածման կանալներ:

Բացի այս ամենից, գովազդը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ ֆիրմայի գործունեության վրա: Օրինակ, Ֆրյագինո քաղաքի «Իսթոն Աուդիո» ընկերությունը որոշում ընդունեց լսողական սարքերի թողարկման մասին: Այդ լսողական սարքերը՝ արտադրված ամերիկյան սարքավորումների հիման վրա, որակով գերազանցեցին նրանց, որոնք հասանելի էին հասարակության համարյա բոլոր խավերին և չափազանց անհարմար չէին օգտագործման համար: Ռուսական սարքերը շատ անգամ ավելի էժանագին էին ամերիկյան սարքերից, նրանք բավարարում էին սպառողների պա-

հանջները, բայց չէին իրացվում սարսափելի բարձր գների պատճառով: Համաձայն գիտական հետազոտությունների, այսպիսի արտադրանքի կարիք ուներ մոտ 6 մլն. համր մարդ: Առաջին թողարկման ծավալը կազմեց 20 հազ. սարք և համարյա չիրացվեց սպառողների կողմից: Հարցը նրանում է, որ պուտենցիալ սպառողներն ուղղակի տեղեկություն չունեին այն մասին, որ այդպիսի ապրանք գոյություն ունի. գովազդային արշավն անցկացվել էր անարդյունավետ և չէր ունեցել համապատասխան ծավալներ: Ֆիրման ստիպված էր փակվել:

13.2. Միջազգային գովազդային մենեջմենթը

Միջազգային կորպորացիաները շահագրգռված են ծանոթացնել տարբեր երկրների սպառողներին իրենց ապրանքների հետ: Գովազդն էական դեր է խաղում այդ կորպորացիաների մարքեթինգային գործողությունների մեջ՝ նպաստելով շահույթի ստացմանը:

Այն դեպքերում, երբ արտադրող կազմակերպությունը ձգտում է դուրս գալ ազգային շուկայից դեպի միջազգային շուկա, ապա նա դիմում է միջազգային գովազդային մենեջմենթին:

Գովազդի տվյալ ձևին նախորդում է երկարաժամկետ և մանրակրկիտ վերլուծական աշխատանք, որի նպատակն է հետազոտել և բացահայտել այն շուկայի առանձնահատկությունները, որտեղ ցանկանում է մուտք գործել տվյալ արտադրող կազմակերպությունը: Այդ դեպքում արտահանողին անհրաժեշտ է բացահայտել տվյալ շուկայի ազգային նկարագիրը բոլոր աստիճանի գնորդների համար (անհատներ, մեծածախ և մանրածախ գնորդներ, հասարակություն, կառավարություն), գովազդային տեղեկատվության ազդեցության արդյունավետությունը բարձրացնելու նպատակով: Աշխատանքի տվյալ փուլի անտեսումը բազմիցս լարված իրավիճակներ է ստեղծել համաշխարհային ճանաչում ունեցող արտադրողների համար: Եթե արտադրողն արդեն կայուն ամրապնդվել է միջազգային մի քանի շուկաներում, բարձր ճանաչելիություն է վայելում, հանրահայտ է իր ապրանքանիշով (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Camel, Marlboro և այլն), ապա նա կարող է իրեն վերապահել՝ վարելու ընդհանուր գովազդային քաղաքականություն բոլոր միջազգային շուկաներում:

Հաճախ, երբ երկրում չկա տվյալ կազմակերպության ներկայացուցչությունը, գովազդային միջոցառումներն իր վրա է վերցնում ապրանք ներմուծողը:

Միջազգային գովազդի պատճառով առաջանում են հսկայական քանակի արտաքին ծախսեր (գովազդային հայտարարությունները, ըստ նրանց, հաճախ փչացնում են բնության պատկերը, մեծանում է այնպիսի վնասակար ապրանքների սպառումը, ինչպիսին է ծխախոտը և ոգելից խմիչքը, առաջանում է ազգային միջոցների ճշտության և որակի վրա ազդելու հնարավորություն (ԶԼՄ-ների կաշառք, «անհրաժեշտ» տեղեկությունը հաղորդելու համար)), նկատվում է մոնոպոլիաների թվի ավելացում. մի կողմից միջազգային գովազդի վրա կատարված ծախսերը ֆինանսական արգելք են հանդիսանում ճյուղ մուտք գործելու համար, իսկ մյուս կողմից՝ ձևավորվում է որոշակի ապրանքների հանդեպ նվիրվածություն, և սպառողները պակաս զգայուն են դառնում նրա մրցակիցների կողմից գների իջեցմանը (երկու դեպքում էլ մեծանում է շուկայական իշխանությունը): Բացի դրանից շատ դեպքերում գովազդն ինքնաչեզոքացման միտում ունի, որի արդյունքում չի հաջողվում շուկայում տիրապետության բաժինը մեծացնել, իսկ գովազդը միայն ավելացնում է արտադրության ծախսերը:

Սակայն կան նաև գովազդի կողմնակիցներ, որոնք պնդում են, որ գովազդը տեղեկություն է մատակարարում, օգնում է սպառողներին ռացիոնալ որոշում կայացնել (սովորաբար ֆիրմաները շահույթ ստանալու նպատակով փորձում են տեղեկացնել սպառողներին նոր ապրանքների հայտնվելու կամ հների փոփոխության մասին, անգամ, եթե այդ փոփոխություններն աննշան են): Ուստի այստեղ է, որ օգնության է հասնում միջազգային գովազդային մենեջմենթը, որն աջակցում է ազգային կապի համակարգին (առանց դրա շատ ռադիո և հեռուստահաղորդումներ ուղղակի չէին կարողանա պահպանել իրենց գոյությունը): Այն ընդունակ է խթանել ապրանքների փոփոխությունը, քանի որ հաջողված միջազգային գովազդային մենեջմենթը հաճախ հիմնված է լինում ֆիրմայի արտադրանքի յուրահատուկ հատկանիշների վրա: Այդ պատճառով միջազգային գովազդի բնագավառում արդյունավետ մրցակցության համար ֆիրման ստիպված է անցկացնել հետազոտություններ, բարելավել արտադրանքի որակը, որպեսզի ապահովի «վաճառքի հիմքերը»:

Վաճառելով փոխարինիչ հանդիսացող ապրանքների լայն ընտրանու մասին տեղեկությունները՝ այն ընդունակ է նվազեցնել մոնոպոլիստական իշխանությունը: Առօրյա կյանքում գովազդը հաճախ կապված է նոր արտադրանքի մուտքի հետ, որը նախատեսված է գոյություն ունեցող տեսակների հետ մրցակցելու համար:

Այն ֆիրման, որն աշխատում է միջազգային շուկայում, երբ սկսում է գովազդել իր ապրանքը, հանդիպում է մի շարք դժվարությունների: Որպեսզի խուսափեն այդ դժվարություններից, որոշ հայտնի ֆիրմաներ («Պեպսի – կոլա», «Կոկա – կոլա», «Մագդոնալդս») որոշեցին ստանդարտիզացնել իրենց մարքեթինգային և գովազդային մենեջմենթը: Կա լրիվ հակառակ մոտեցում, երբ նույն ապրանքը տարբեր երկրներում գովազդվում է տարբեր ձևով: Այսպես, Գերմանիայում «Պարկեր» ֆիրմայի գրիչների գովազդի ժամանակ ձեռքում բռնած գրիչը լուսանկարի տակը գրված է՝ «Այսպես պետք է գրել», իսկ ԱՄՆ-ում նույն ֆիրմայի գրիչի գովազդի համար օգտագործում են հետևյալ բառերը՝ «Եկել են ժամանակներ, երբ ձեզ պետք է միայն «Պարկերը»»:

Եթե շուկան արձագանքում է նմանատիպ դրդապատճառների վրա, իմաստ չունի ստեղծել գովազդային տարբերակներ տարբեր երկրների համար: Օրինակ, «Լևի Շտրուցս» ֆիրման բոլոր երկրներում օգտագործում է նույն գովազդը:

Ստանդարտիզացված գովազդի դիմելու կարևորագույն պատճառներից մեկը կայանում է նրանում, որ արտադրողները ձգտում են խնայել միջոցներ: Վերջինս հնարավոր է, եթե կազմակերպությանը, մարքեթինգային հետազոտություններ անցկացնելուց հետո, հաջողվում է սեզմենտավորել շուկան: Վերջինս լինում է երկու տեսակի՝

- սեզմենտը մեկ երկրի համար,
- գլոբալ մարքեթինգային սեզմենտացիա, երբ հայտնաբերվում են նմանատիպ սեզմենտներ տարբեր երկրներում:

Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ հասարակության զարգացման ժամանակակից մակարդակում կարելի է որոշակի շուկայական սեզմենտներ առանձնացնել անկախ նրանից, թե որ երկրներում են ապրում մարդիկ:

Որոշ երկրներում առկա է խստիվ պետական վերահսկողության մասսայական ինֆորմացիայի միջոցներ օգտագործման նկատմամբ:

Վերահսկումը վերաբերում է գովազդի տևողությանը, բովանդակությանը, ձևավորման միջոցներին և գովազդվող ապրանքների տեսակներին:

Լինում են նաև լեզվական սահմանափակումներ, երբ որևիցե խոսք ուրիշ լեզվով ունի այլ նշանակություն:

Կան գունային սահմանափակումներ: Օրինակ, սպիտակ գույնը Եվրագիայում զուգորդվում է մաքրության հետ, իսկ Ասիայում՝ մահվան հետ: Գովազդով զբաղվող անձը պետք է ծանոթ լինի այդ նրբությունների հետ, որպեսզի ստեղծի արդյունավետ գովազդ:

13.3. Կառավարումը գովազդային բիզնեսում

Ժամանակակից հասարակության մեջ գովազդը դարձել է ինքնուրույն արտադրական գործունեության տեսակներից մեկը, որ միավորում է տարբեր ֆունկցիոնալ գործունեությամբ զբաղվող մարդկանց կոլեկտիվներ: Քանի որ գովազդը դարձել է բիզնես, իմաստ ունի խոսել մենեջմենթի դերի մասին գովազդային բիզնեսում:

Հիշենք, թե ինչ են հասկանում մենեջմենթ ասելով: Մենեջմենթը պլանավորման, կազմակերպման, ղեկավարման, կոորդինացման և վերահսկման մի գործընթաց է, որը թույլ է տալիս կազմակերպությանը հասնել իր նպատակներին օպտիմալ ձևով՝ օգտագործելով իր մարդկային և նյութական ռեսուրսները: Մենեջմենթը ենթադրում է կազմակերպության արդյունավետ և պրոֆեսիոնալ կառավարումը:

Գովազդային բիզնեսում նա կատարում է նույն խնդիրները, ունի նույն միջոցները, մեթոդները և ձևերը, որպեսզի հասնի դրված նպատակներին: Միևնույն ժամանակ գովազդային մենեջմենթն ունի իր յուրահատուկ հատկանիշները: Այսպես՝

- Փոխհարաբերությունների շղթան գովազդային բիզնեսում ունի հետևյալ տեսքը՝ արտադրական կամ առևտրային կազմակերպությունը (գովազդ պատվիրողը) - գովազդային գործակալություն (գովազդ արտադրողը) - տարածման միջոցը – սպառողը:

Այս շղթայում որոշիչ դեր է խաղում գովազդ պատվիրողը, գովազդային գործակալությունը և գովազդի միջոցները կատարում են մշակման և գովազդը սպառողին հասցնելու ֆունկցիա: Գովազդ

պատվիրողը կարող է լինել իրավաբանական կամ մասնավոր անձ, ով վճարում է բոլոր աշխատանքների դիմաց, որոնք կատարվում են գովազդը կատարելու և տեղաբաշխելու համար:

Գովազդային գործակալությունը այնպիսի մի կազմակերպություն է, որն իր վրա է վերցնում պարտականություններ պատվերը կատարելու նկատմամբ՝ օգտագործելով տարբեր ստեղծագործական և կատարողական ֆունկցիաներ: Ստանալով պատվերը՝ գործակալությունը պլանավորում է իր գործունեությունը և մշակում է գովազդային գործընթացը:

Գովազդային գործընթացի երրորդ անձը գովազդի տեղաբաշխման միջոցներն են, այսինքն այն կազմակերպությունը, որը զբաղվելու է դրանով: Դրանք, առաջին հերթին, մասսայական ինֆորմացիայի հայտնի կազմակերպություններն են, այդ թվում և տրանսպորտային կազմակերպությունները:

Շղթան ավարտվում է չորրորդ մասնակցի վրա՝ սպառողի, որ ստանում է ոչ թե վերջնական ապրանքը, այլ միջանկյալը, որը նպաստելու կամ օգնելու է նրան մոտ ժամանակներում ձեռք բերել անհրաժեշտ ապրանքը (ծառայությունը):

Մենեջերի աշխատանքի գնահատականը որոշվում է նրա ունակություններով՝ արագ գտնել անհրաժեշտ մասնագետներին, օգնել և խրախուսել նրանց: Դրա համար մենեջերը պետք է ունենա կազմակերպչի, սոցիոլոգի, հոգեբանի, դաստիարակչի ունակություններ:

Գովազդային գործակալությունը, զանգվածային լրատվական միջոցները և հետազոտող կազմակերպությունները, ահա այն երեք կարևոր օղակները, որոնց միջոցով ապահովվում է գովազդի ամրապնդումն ու առաջխաղացումը: Գովազդի պատվիրատուի կազմակերպության համար վերջիններս հանդիսանում են արտաքին կառույցներ: Գործակալությունները և հետազոտող կազմակերպություններն օգնում են գովազդի պատվիրատուին շուկայավարական վերլուծական աշխատանքում, գովազդային մտահղացումների, նոր առաջարկվող գաղափարների վերստուգման հարցերում: Մյուս հիմնարկները հանդես են գալիս վերահսկողների դերում. նրանք համագործակցում են գովազդի պատվիրատուների հետ և թելադրում նրանց ապագա վարքագիծը: Գովազդի պատվիրատուների մեծամասնությունը գովազդի ասպարեզում ենթարկվում է պետության կողմից ընդունված

օրենքներին և սահմանափակումներին: Ուղղակի և անուղղակի մրցակիցները նույնպես հանդիսանում են որպես խթանիչներ:

Շուկաներն ու սպառողները, ում հետ փորձում են առնչվել գովազդի պատվիրատուները, նույնպես կարելի է դիտել որպես գործոններ՝ գովազդի սահմանման գործում:

Տնտեսապես զարգացած երկրներում գովազդի հիմնական արտադրողները հանդիսանում են գովազդային գործակալները, որոնք լավ են պատկերացում իրենց փոխադարձ կապը գովազդային գործընթացում ընդգրկված մյուս մասնակիցների հետ:

Ուշադրություն դարձրեք այն փաստին, որ գովազդային գործակալությունը գտնվում է գովազդի պատվիրատուի և զանգվածային լրատվական միջոցների միջև: Գովազդային գործակալության դերը կայանում է նրանում, որ նա, ընդունելով պատվերը գովազդատուից, արտադրում է գովազդային նյութը և վերջինս տեղադրում է տարբեր զանգվածային լրատվական միջոցներում: Գովազդային գործակալությունները սերտորեն համագործակցում են հետազոտող կազմակերպությունների հետ և իրենց առօրյա աշխատանքում հիմնվում են վերջիններիս կողմից տրամադրված հետազոտական նյութերի վրա:

Խոշոր ընկերությունները, որոնք ունեն վաճառքի ընդարձակ ցանց, շատ հաճախ օգտագործում են մարքեթինգային ծառայության կազմակերպման տարածաշրջանային տարբերակը՝ դրան տալով ֆունկցիոնալ ինքնուրույնություն՝ կախված ազգային կամ տարածաշրջանային շուկաների տարբեր հատվածներում իրականացվող աշխատանքի պայմաններից:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչպե՞ս է գովազդն ազդում բիզնեսի վրա:
2. Որո՞նք են այն գործոնները, որոնք ազդում են գովազդային բիզնեսի վրա:
3. Որո՞նք են միջազգային գովազդի առանձնահատկությունները:
4. Ինչպե՞ս է կատարվում կառավարումը գովազդային բիզնեսում:

Թեմա 14. Գովազդն ինտերնետում

14.1. Ընդհանուր հասկացողություններ

Ինտերնետային գովազդը գովազդի մի տեսակ է, որն իրականացվում է վիրտուալ տարածությունում և ազդում է թիրախային սպառողների վրա: Մնացած առումներով այն հետապնդում է նույն նպատակները և օգտագործում է նույն գործիքները, ինչը անում է ավանդական գովազդը:

Հիմա շատ կազմակերպություններ հրաժարվում են ավանդական գովազդից: Գործավարները, հիմնականում փոքր և միջին բիզնեսի, գնահատեցին ինտերնետային գովազդների առավելությունները: Ամենակարևոր առավելությունն այն է, որ այստեղ հնարավոր է կոնկրետ նշել թիրախային լսարանը: Մեր օրերում գովազդի շուկայում ինտերնետային գովազդն ամենաարագ զարգացող սեգմենտն է:

Ինտերնետային գովազդն ուղղված է նպատակային լսարանին, ովքեր արդեն իսկ հետաքրքրված են առաջարկված ապրանքներով և ծառայություններով: Բայց բացի իր հիմնական խնդրից, որն է՝ նոր հաճախորդների գրավումը, այս գովազդը կարող է իրականացնել տարբեր մարքեթինգային ֆունկցիաներ: Կախված այն բանից, թե ինչի համար է այն նախատեսված, գովազդը կարող է տեղեկացնել, իրայնացնել կամ հիշեցնել:

Տեղեկացնող գովազդը շուկային պատմում է նոր ապրանքի կամ արդեն գոյություն ունեցող ապրանքի նորությունների մասին:

Իրայնացնող գովազդը ձգտում է մրցակից ապրանքատեսակներից իր կողմ գրավել սպառողներին:

Հիշեցնող գովազդը սպառողներին հիշեցնում է, որ ապրանքը կարող է մոտ ապագայում իրենց անհրաժեշտ լինի:

Ամեն ինչ սկսվեց էլեկտրոնային փոստով տեքստային նամակներ ուղարկելով: Սկզբնական շրջանում քչերն ունեին ինտերնետ և հիմնականում նրանք այն մարդիկ էին, ովքեր անմիջականորեն կապված էին համակարգչային տեխնոլոգիաների հետ: Այդ իսկ

պատճառով գովազդն էլ յուրահատուկ էր՝ ծրագրային ապահովումների, կայքերի և այլ նմանատիպ գովազդներ: Այլ ապրանքների գովազդի մասին խոսք չէր էլ գնում: Ժամանակի ընթացքում ինտերնետ օգտագործողներն ավելանում էին, և գովազդային նյութն ընդլայնվում էր: Բացի այդ ստեղծվեց բաններային գովազդը:

1990-ականներին կայքերի գովազդը բաններների միջոցով սկսեց բարգավաճել: Որոշվեցին բաններային գովազդի որոշ ստանդարտներ, որոնք օգտագործվում են մինչև այսօր: Ստեղծվեցին բազմաթիվ բաններային ցանցեր, որոնց միջոցով կարելի էր արագ և հեշտությամբ փոխանակվել բաններներով: Իսկ 1990-ականների վերջում, երբ ինտերնետն արագ տարածվեց և կատարելագործվեցին որոնողական համակարգերը, առաջացավ ենթատեքստային գովազդը: Համարվում էր, որ դրա մշակողը Idealab ընկերության տնօրեն Բիլլ Գրոսսն էր, ով 1997 թ. մտածեց գովազդային հղումներ վաճառել, որոնք ցուցադրվում էին որոնման արդյունքի հետ միաժամանակ: Այդպես գովազդային հաղորդակցությունը չէր տեսնում պատահական օգտագործողը, այլ հայտնվում էր միայն հարցման ենթատեքստում: Հենց ենթատեքստային գովազդը բազմաթիվ որոնողական համակարգերի տվեց ռեսուրսներ, որոնց շնորհիվ դրանք գնալով հզորանում են: Ինտերնետային գովազդի զարգացման հաջորդ փուլը դարձավ սոցիալական ցանցերի և բլոգերի առաջացումը: Դրանց լսարանը զգալիորեն գերազանցեց որոնողական համակարգերի օգտագործողների քանակը: Դրանց մեջ էին մտնում բոլոր ակտիվ օգտագործողները, ովքեր ուզում էին իրենց վրա ուշադրություն գրավել և ստիպել մյուսներին իրենց լսել: Եվ այսպես առաջացավ սոցիալական մարքեթինգը (SMO, SMM):

«Գովազդն ինտերնետում» հասկացությունը ինքնին բավականին բարդ երևույթ է և կարիք ունի պարզաբանելու: Առաջին հերթին պետք է նշել, որ ցանցում չի կարելի հանդիպել որոշակի չափի «բրոկերի»: Կա միայն մեկ ձև - բաններ, այսինքն գովազդային բնույթ կրող նկար, որի վրա եթե կանգնեցնենք սլաքը և սեղմենք «մկնիկը», կմտնենք գովազդվող կայքը:

Գովազդային գործընթացների ծավալները որոշվում են ցուցադրումների քանակով: Սովորաբար, երբ կնքվում է պայմանագիր ցուցադրման համար, որպես միավոր վերցնում են 1000

բաններային ցուցադրում:

Որպես վաճառողներ գովազդի շուկայում հանդես են գալիս երեք տեսակի կազմակերպություններ.

Առաջինները – մեծ ինտերնետ – ռեսուրսների (պորտալների) սեփականատերեր են: Դրանք այնպիսի փնտրողական համակարգեր են, ինչպիսիք են՝ Rambler, Yandex, Apart և այլն, զվարճական պորտալներ (Fomenco. ru և այլն), և նեղ մասնագիտացված ինֆորմացիոն նախագծեր (Port. ru, Polit. ru և այլն):

Երկրորդ խումբը – խոշոր և միջին գովազդային կազմակերպություններն են, որոնք կազմում են ինտերնետ գովազդի երկրորդական շուկան (IMNO, Memonet):

Շուկայի երրորդ մասնակիցներն այսպես կոչված բաններային ցանցերն են (Reclama. ru, «Բաններբանկ»):

Պետք է նշել, որ այսօրվա դրությամբ բաններային ցանցերը տիրում են ինտերնետի գովազդային շուկայի կեսը: Բաններային ցանցերի գործունեության սկզբունքը հետևյալն է - կայքերի բազմությունը միավորվում է մեկ կայքի հովանավորության տակ և փոխանակում են ինֆորմացիան բարտերային հիմունքներով՝ փոխանցելով գլխավոր կայքին կոմիսիոն ցուցադրումները 10-15%: Գործակալությունն իր հերթին վաճառում է կուտակված ցուցադրումները կամ կողմնակի հաճախորդներին, կամ էլ բաններային ցանցի մասնակիցներին:

14.2. Փնտրողական համակարգեր

Google AdWords-ը կայքերի ամենախոշոր ենթատեքստային համակարգն է՝ ապրանքների և ծառայությունների գովազդային ընկերությունների պլանավորման ամենահզոր գործիքներով: Գովազդատուներն ամբողջովին չեն օգտագործում այդ գործիքները: Իսկ խաղացողների մրցակցության շնորհիվ գովազդային հայտարարությունների արժեքը բավականին ցածր է, որոշ դեպքերում՝ անվճար (Google AdWords):

Yandex.Direct-ը հանդիսանում է ԽՍՀՄ տարածքի ամենախոշոր ենթատեքստային համակարգը՝ շնորհիվ Yandex որոնողական մեքենայի հայտնիության մակարդակի: Այս համակարգի հիմնական առավելությունը ԽՍՀՄ տարածքով

շուկայի աշխարհագրական թարգեթավորման հնարավորությունն է:

Begun համակարգը չի համարվում դասական որոնողական համակարգ: Այն գովազդատուի գովազդային բլոկերը ցույց է տալիս այնպես, որ գովազդատուի ենթատեքստային բլոկի իմաստային բովանդակությունը համապատասխանի այն կայքի էջի բովանդակությանը, որի վրա ցուցադրվում է տվյալ բլոկը: Begun-ը, նաև Rambler որոնման համակարգի արդյունքների հետ միասին, ցույց է տալիս ենթատեքստային հայտարարություններ:

Ամբողջ աշխարհում լայն տարածում ունեցող **Facebook** սոցիալական ցանցում ինտերնետ-գովազդը հասանելի է դարձել հայկական ընկերությունների համար: Իր գովազդատուներին Facebook-ի կողմից տրամադրված տվյալների համաձայն՝ Հայաստանում ավելի քան 50.680 մարդ Facebook սոցիալական ցանցից են օգտվում: Alexa.com վարկանշային համակարգի վիճակագրության համաձայն, Facebook.com ամերիկյան սոցիալական ցանցը Հայաստանում ամենաշատ այցելվող սոցիալական ցանցերի շարքում երկրորդն է: Ամբողջ աշխարհում Facebook.com-ից օգտվում են ավելի քան 400 միլիոն մարդ, որոնց 70%-ն ԱՄՆ սահմաններից դուրս են բնակվում:

Համարվում է, որ ինտերնետում գովազդի տեղադրման ամենալավ ձևը ընտրողական համակարգում գրանցվելն է: Եթե նախագիծը միայն ձեր մտքերում է, պետք է մտածել նրա հնարավոր համատեղելիության մասին և ինչպես մշակել նրա ճանաչելիության ռազմավարությունը: Հաջորդականությունը հետևյալն է՝

- հետազոտել ոլորտի բառարանը, գտնել նպատակային բառակապակցություններ,
- որոշել ունկնդիրների հետաքրքրությունները,
- նպատակային հարցադրումների մրցակցության գնահատումը,
- կայքի բառարանի մշակումը:

Այսօրվա դրությամբ ՌԴ ամենամեծ տարածումն են գտել այնպիսի փնտրողական համակարգեր, ինչպիսիք են՝ Yandex, Apart, Rambler:

Բացի վերը նշվածից, կան բազմաթիվ գովազդային գործակալություններ, որոնք օգտվում են դրանց միջոցներով: Օրինակ, Runet 2002 հունվարի 1-ից սկսած գովազդել եվրոն Yandex-ի էջերի վրա:

Պատվիրատուն՝ Եվրոպական հանձնաժողովներ ՌԴ-ում: Ընդ որում գովազդային գործընթացը եվրոյի մասին Runet-ում սկսվեց ավելի շուտ, քան հեռուստատեսությամբ: Իմաստը կայանում էր նրանում, որ արտասահման մեկնող գործարարները ստանան պատկերացում նոր դրամի մասին: Գովազդը կատարվում էր հետևյալ ձևով: Երբ դիմում էին Yandex.ru-ին, դիմողը տեսնում էր հատուկ էջ, որտեղ նրան առաջարկվում էր դիմել թարմացված փնտրովի համակարգին:

14.3. Պահանջներ, որոնք ներկայացվում են գովազդային նյութերին

Ընդհանուր դրույթներ.

1. չեն ընդունվում գովազդներ, որոնցում ասվում է, որ մարդիկ տարբերվում են միմյանցից՝ կախված սեռից, ազգությունից, հավատքից և գույքային վիճակից,
2. չի ընդունվում գովազդ, որը կրում է վիրավորական կամ պոռնոգրաֆիկ բովանդակություն, կարող է դրդել բռնության կամ խուճապի,
3. չի ընդունվում գովազդ, որը կարող է շփոթեցնել օգտագործողին (օրինակ, օգտագործվում են ուրիշների ապրանքային նշանները),
4. Yandex գործակալությունը իրեն թույլ է տալիս մերժել յուրաքանչյուր գովազդային նյութն առանց բացատրություն տալու:

Փնտրողական համակարգերը բաղկացած են երեք հիմնական մասերից՝

- Spider (ինքնել Rubot) - ծրագիր, որը այցելում է վեբ էջերը, համեմատում է դրանց բովանդակությունը այն վկայակոչչների հետ, որոնք տեղավորվել են տվյալ էջում: Spider-ը ամեն ամիս վերադարանում է էջը և նորից կատարում համեմատություն:
- Ամեն ինչը, ինչը գտնում և համեմատում է Spider-ը, ընկնում է փնտրողական համակարգի ինդեքսի մեջ: Համակարգի ինդեքսները իրենցից ներկայացնում են ինֆորմացիայի հսկայական պահեստարաններ, որտեղ պահպանվում են բոլոր օգտագործված էջերի պատճենները:
- Երրորդ մասը – ծրագիր է, որը ելնելով օգտագործողի հարցումից, սկսում է դիպցնել փնտրողական համակարգ ին-

դեքսները և գտնել այն ինֆորմացիան, որը հետաքրքրում է օգտագործողին: Քանի որ յուրաքանչյուր փնտրողական համակարգ ինդեքսավորում է էջերը միայն իրեն բնորոշ ձևով, զարմանալի չէ, որ նույն հարցին մենք կարող ենք ստանալ տարբեր ձևերով ներկայացված պատասխաններ:

14.4. Բաններային ցանցեր

Բաններն իրենից ներկայացնում է ուղղանկյան տեսք ունեցող գրաֆիկական պատկեր՝ GIF կամ JPG ֆորմատով: Այս երկու ֆորմատներն էլ թույլ են տալիս նվազագույնի հասցնել ֆայլի մեծությունը, ինչը շատ կարևոր է բանների համար: Սակայն բաններային գովազդում հիմնականում օգտագործվում է GIF ֆորմատը, որն ավելի վատ է արտահայտում ֆոտոռեալիստական պատկերները, քան JPG-ը, սակայն շատ ավելի լավ է արտահայտում գրաֆիկան և տեքստը: Բացի այդ, GIF-ը թույլ է տալիս օգտագործել նաև անիմացիա, ինչը բանները դարձնում է առավել էֆեկտիվ, գրավում է ավելի շատ ուշադրություն և ավելի աչքի զարնող է:

Բանները տեղադրվում է web-կայքում և դրա վրա սեղմելով՝ անմիջապես հնարավոր է հայտնվել գովազդը տեղադրող կայքում: Բանների արդյունավետությունը բնութագրող ամենակարևոր հատկանիշներից մեկը դրա վրա կատարվող սեղմումների և դրա ցուցադրման թվերի հարաբերությունն է: Այսպիսով, եթե բանները ցուցադրվել է ինչ-որ էջում 1000 անգամ, իսկ դրա վրա սեղմել և գովազդը տեղադրող կայքում հայտնվել է 50 մարդ, ապա արձագանքը դեպի բանները կազմում է 5 %: Միջինում WWW կայքերում տեղադրվող բաններների հանդեպ արձագանքը կազմում է 1% և զգացվում է անկման միտում: Բնականաբար, web-կայքի սեփականատերերը կցանկանան իրենց կայքում տեղադրել այնպիսի բաններներ, որոնց հանդեպ արձագանքն ավելի շատ է, քանի որ դրանց դիմաց վարձատրությունն էլ է համապատասխանաբար ավելի շատ:

Բաններների կամ այլ գովազդային ցրիչների արդյունավետության գնահատման լավագույն մոդելը **AIDA** (attention, interest, desire, action)-ն է, որը հայտնի է ավանդական գովազդից:

- attention – ուշադրության գրավում դեպի գովազդը. եթե գովազդը չգրավի ինտերնետային կայքից օգտվողների ուշադրությունը, ապա այն ոչ մի արդյունք չի ունենա:
- interest – հետաքրքրություն դեպի գովազդվող օբյեկտը. այստեղ խնդիրը կայանում է նրանում, որ այն մի քանի վայրկյանների ընթացքում, երբ կայքից օգտվողն ուշադրություն է դարձրել գովազդին, այն պեսք է գրավի նրա ուշադրությունը: Հենց այս կետն է ապահովում գովազդի հետագա

արդյունավետ ընթացքը:

- desire – ցանկություն՝ օգտագործելու գովազդվող օբյեկտը:
- action - գործողություն. այս կետը հիմնականում ընդգրկում է հենց միայն մկնիկի սեղմումը կամ անցում դեպի գովազդվող օբյեկտի web-կայք:

AIDA մոդելը հաջողությամբ իրականացնելու համար ուշադրություն դարձնենք ստորև բերվածներին.

- վիճակագրական տվյալները ցույց են տալիս, որ հոգեբանորեն հնարավոր է ավելի շատ ուշադրություն հրավիրել դեպի բաններային գովազդը, եթե դրա վրա գրված լինի «սեղմիր այստեղ» կամ «մուտք» և այլն:
- կարևոր է նաև բանների չափը: Ինչքան մեծ է բանները, այնքան այն ավելի նկատելի ու աչքի ընկնող է: Սակայն բացասական կողմն այստեղ այն է, որ մեծ բաններների համար պահանջվում են մեծ վճարներ: Կարևոր է նաև, որ այն չունենա չափից դուրս մեծ բայթեր, որպեսզի արագ բեռնվի, և կայքն օգտագործողը տեսնի այն նախքան կայքից դուրս գալը:
- բանների արդյունավետության բարձրացման մեկ այլ եղանակ է անհիմացիայի օգտագործումը, քանի որ շարժումն ուշադրություն է գրավում: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ անհիմացիայի օգտագործումն ավելացնում է բանների վրա սեղմումները 25%-ով: Սակայն անհիմացիան պետք է լինի տեղին, ունենա չափավոր արագություն, քանի որ չափից ավելի արագ անհիմացիան կարող է հոգնեցնել և հակառակ էֆեկտ առաջացնել:
- բանների ձևավորման ժամանակ կարևոր է օգտագործել ոչ միայն գույների և տեքստի խաղ, այլ պատկերներ: Գեղեցիկ և գունավոր պատկերները կարող են դառնալ բանների արդյունավետության գրավական:

Բաններային գովազդն, այսօրվա դրությամբ, համարվում է նոր հաճախորդներ ներգրավելու ամենաարդյունավետ միջոցը: Գովազդային բաններները լինում են գրաֆիկական և տեքստային: Գրաֆիկական բաններները իրենցից ներկայացնում են ստատիկ կամ անհիմացիոն պատկերներ որոշակի չափսի (480x60 կամ 100x100): Տեքստային բաններները որոշակի չափսի ինչ-որ տեքստեր են, որոնք պարունակում են նշումներ գովազդային կայքի վրա կամ

դրա որոշակի էջերի վրա:

Բաններնեղը ինտերնետում կատարում են գովազդային ցուցատախտակի դեր, որոնց պարտադրվում է երկու ֆունկցիա՝

- ծառայել գովազդին և ձեռնարկության բրենդին տանել առաջ՝ մատուցելով ինֆորմացիա ձեռնարկության ապրանքների մասին,
- ներգրավել հաճախորդներին գովազդվող ֆիրմայի կայքի մեջ: Բոլոր նրանք, ովքեր այցելել են գովազդվող կայք բանների միջոցով, համարվում են ներգրավված հաճախորդներ, որոնք հետագայում ձևավորում են ապրանքի նպատակային ունկնդիրներին:

Որպես օրենք, բաններն իրենից ներկայացնում է ուղղանկյուն գրաֆիկական պատկեր, տեղադրվում է web հրատարակչի էջի վրա և ունի մեջբերում գովազդ տվողի սերվերի վրա:

Արդյունավետ բանները պետք է ունենա բարձր գեղարվեստական ճաշակ, լինի օրիգինալ (հեշտ հիշվող, հետաքրքրություն առաջացնող): Միևնույն ժամանակ, նա պետք է տա պատկերացում գովազդվող սերվերի բնույթի մասին և ստեղծի նրա համար դրական իմիջ:

14.5. Կոնտեքստային գովազդ

Տեքստային բլոկն ինտերնետային գովազդի հաջորդ ամենատարածված ձևն է: Այն կարող է օգտագործվել ինչպես web-կայքերում, այնպես էլ հղումներում: Տեքստային գովազդն ունի իր թերությունները բաններային գովազդի համեմատ: Այդ պատճառով, պատահական չէ, որ տեքստային գովազդն ավելի է ժան է, քան բաններայինը: Տեքստային գովազդում բացակայում են դիզայներական, անիմացիոն և գունային խաղերը, այդ պատճառով այն ավելի քիչ աչքի զարնող է: Սակայն տեքստային գովազդն ունի նաև իր բացահայտ առավելությունները: Այն իր փոքր չափերի շնորհիվ արագ է բեռնվում, այն կարող են տեսնել նաև այն մարդիկ, ում համակարգիչները չունեն բարձր գրաֆիկական ֆունկցիաներ, որոնք չեն կարող բեռնել ծանր անիմացիոն բաններները: Սակայն ամենակարևոր առավելությունն այն է, որ տեքստային բլոկը մարդիկ ընդունում են ոչ թե որպես գովազդ, այլ խորհուրդ, որը

ստեղծում է վստահության մեծ դաշտ: Տեքստային գովազդն այժմ օգտագործվում է ոչ միայն էլեկտրոնային փոստերում, որտեղ այն առաջատար է, այլև լայն տարածում է գտել ցանկացած տեսակի web-կայքերում:

Կոնտեքստ բառը նշանակում է գրավոր խոսքի ամբողջական հատված: Կոնտեքստային գովազդը նշանակում է, որ տեքստային գովազդային բլոկերը տեղաբաշխվում են այնպիսի էջերի վրա, որոնց բովանդակությունը համապատասխանում է գովազդվող ապրանքին կամ ծառայությանը: Օրինակ, եթե օգտվողը, այցելելով Yandex փնտրողական համակարգ, անում է հարցում «Վլադիվոստոկ», ապա էկրանի ձախ կազմում նա կտեսնի գտնված կայքերը, իսկ աջ կողմում՝ գովազդային բնույթի հատվածներ, որոնք կապված են «Վլադիվոստոկ» հարցման հետ:

Գովազդը կարող է ցուցադրվել ոչ միայն փնտրողական համակարգի կայքերի վրա, այլ նաև նրանց պարտնյորների կայքերի վրա կարող են ցուցադրվել հայտարարություններ, որոնցում գովազդվում է ատամնաբուժարանների ծառայությունները:

ՈՐ սեզմենտում աշխատում են կոնտեքստային գովազդի երեք խոշորագույն գովազդային բրոկերներ – Yandex, Google, Begun: Նրանք կարող են առաջարկել պոստենցիալ գովազդ պատվիրողին մեծ քանակի գովազդային հարթակներ:

Կոնտեքստային գովազդն ունի այն առանձնահատկությունը, որ հասարակ տեքստի երկու-երեք խոսքերով ի վիճակի է մղել ձեր գովազդի ուղղությամբ իրական հաճախորդների, որոնք փնտրում են հենց այն, ինչը դուք առաջարկում եք:

Հաճախ կոնտեքստային գովազդն ինտերնետում չի ըմբռնվում օգտագործվողի կողմից որպես մաքուր տեսակի գովազդ և դրանով առաջացնում է անվստահություն:

Կոնտեքստային գովազդը, համեմատած գովազդի այլ տեսակների հետ, ունի շատ բարձր CTR (Clien-Through Rate): CTR – ը ցույց է տալիս, թե ինչպիսին է հարաբերությունը այն օգտագործողների քանակի միջև, որոնք տեղափոխվել են կոնկրետ հղմանը հայտարարության մեջ, ցուցադրման քանակի նկատմամբ: Եթե CTR աճում է, նշանակում է, որ ավելի շատ այցելողների հաջողվել է հետաքրքրվել ձեր հայտարարությամբ և նրանք տեղափոխվել են ձեր կայքի վրա: Սովորաբար այդ թիվը միջինում կազմում է 1%, իսկ եթե գերազանցում է 5%, դա խոսում է կոնտեքստային գովազդի

բարձր արդյունավետության մասին:

Ռուսական Հրի կորպորացիան, գովազդելով իր ունակությունները կոնտեքստային գովազդի ոլորտում, պնդում է, որ նրա CTR կազմում է 28.86%, մինչդեռ ուրիշների մոտ այն չի գերազանցում 1.8%:

Ստուգողական հարցեր

1. Ի՞նչ տեսակի կազմակերպություններ կարելի է հանդիպել գովազդային շուկայում:
2. Ի՞նչ փուլերից է բաղկացած ճանաչելիության ռազմավարության մշակումը:
3. Որո՞նք են այն պահանջները, որոնք ներկայացվում են գովազդային նյութերին:
4. Ի՞նչ մասերից են բաղկացած փնտրողական համակարգերը:
5. Որո՞նք են այն ֆունկցիաները, որոնք ներկայացվում են բաններնեին:
6. Ի՞նչ է նշանակում «կոնտեքստային գովազդ» և ինչպես է գնահատվում նրա արդյունավետությունը:

Թեմա 15. Գլուսարիում (մարքեթինգի կառավարման գործընթացում օգտագործվող 50 տերմինների մեկնաբանություն ժողովածու)

- 1 Շուկայի տարողություն (Market capacity) – իրական պահանջարկի մեծությունն է որոշակի ժամանակաընթացքի համար ապրանքային առաջարկության տրված ծավալի և գների մակարդակի դեպքում: Եթե այս ցուցանիշներից զոնե մեկը փոխվում է, փոխվում է նաև շուկայի տարողունակությունը: Արտահայտվում է բնական և արժեքային ցուցանիշներով:
- 2 Ապրանքի կյանքի ցիկլը (Product life cycle) - ապրանքի կյանքի ժամանակաշրջանը շուկայում: Նկարագրվում է տարբեր կորերի օգնությամբ: Բաղկացած է մի քանի փուլերից՝ ներդրում, աճ, հասունություն, անկում:
- 3 Մարքեթինգի համալիր (Marketing mix) – մարքեթինգային միջոցների հավաքածու, որի կառուցվածքն ապահովում է մարքեթինգային խնդիրների լուծումը նպատակային շուկայում: Համալիրի միջոցները կոչվում են «4բ»: Դրանք են՝
 - ապրանք (product),
 - վաճառման գին (price),
 - վաճառահանում, տեղ, բաշխում (place),
 - առաջխաղացում (promotion):

Նշված միջոցների զուգակցումը ձևավորում է ձեռնարկության մարքեթինգային ջանքերը նպատակային շուկայում:

- 4 Մրցակցային դիրքը (Competitive position) - դիրք, որը զբաղեցնում է ձեռնարկությունը մրցակիցների նկատմամբ: Առավելության ապահովումը մրցակիցների նկատմամբ կամ դիրքի պահպանումը շուկայում (սեզմենտում) դառնում է հասանելի տարբեր ռազմավարությունների օգտագործման ժամանակ (առավելությունների օգտագործում, սպառողների ուշադրության գրավում, նախաձեռնության խլում և այլն):
- 5 Ապրանքի մրցունակությունը (Product competitiveness) - ապրանքի առավելությունը շուկայում, որը նպաստում է նրա վա-

ճառքին մրցակցության պայմաններում: Որոշվում է «որակ/զին» հարաբերությամբ: Ապրանքի որակը որոշվում է նրա տեխնիկական մակարդակով և սպառողական օգտակարությամբ: Գինը որոշվում է, երբ իրար են գումարվում գնման զինը և շահագործման ծախսերը ապրանքի ծառայության ընթացքում (սպառման զինը):

- 6 Մարքեթինգի վերահսկումը (Marketing control) – ձեռնարկության մարքեթինգային գործունեության պարբերական ստուգումը, որը կատարվում է սեփական ուժերով (ներքին վերահսկում), կամ ներգրավելով մասնագիտացված ֆիրմաներ (արտաքին վերահսկում):
- 7 Մարքեթինգի կոնցեպցիա (Marketing concept) - հայացքների համակարգ, որն ուղղված է ֆոկուսացնել ձեռնարկության ձեռնարկատիրական գործունեությունը և որոշումների ընդունումը նրա զարգացման տարբեր փուլերում՝ շահույթ ստանալու նպատակով: Առանձնացվում են արտադրական, ապրանքային, վաճառքային և սպառողական (մարքեթինգային) կողմնորոշման կոնցեպցիաներ:
- 8 Շուկայի կոնյուկտուրա (Market situation) - պայմանների համակցություն, որոնցով որոշվում է փաստացի կազմված հարաբերությունը պահանջարկի և առաջարկի միջև ապրանքների և ծառայությունների շուկայում: Կոնյուկտուրայի հետազոտման նպատակն է՝ հայտնաբերել օրինաչափ և պատահական տենդենցները և շուկայի զարգացման գործընթացները:
- 9 Կորպորատիվ մարքեթինգ (Corporate marketing) - ձեռնարկության մարքեթինգային կառավարման կազմակերպման ձև է: Ենթադրում է կորպորատիվ մակարդակի մի շարք մարքեթինգային որոշումների ընդունում, մասնավորապես՝ երկարաժամկետ մրցակցային առավելությունների ապահովում:
- 10 Նշան (Brand) - անուն, պատկեր, նկար և նրանց համակցությունները, որոնք թույլ են տալիս տարբերել ապրանքը (ծառայությունը) մրցակիցներից կամ նրանց արտադրողներին և վաճառողներին:
- 11 Մարքեթինգ (Marketing) - ձեռնարկության գործունեություն, որը կողմնորոշված է շուկայի պահանջները բավարարելու և

- մրցակցության պայմաններում շահույթ ստանալու համար:
- 12 Հարաբերությունների մարքեթինգ (Marketing relationship) - մարքեթինգային գործողություն, որն ուղղված է երկարատև, կոնստրուկտիվ և արտոնյալ պայմաններ ստեղծելու պոտենցիալ գնորդների հետ:
 - 13 Մարքեթինգային ինֆորմացիոն համակարգ (Marketing information system) - ձևերի, մեթոդների, կազմակերպչական և տեխնիկական միջոցների համակցություն, որը թույլ է տալիս հետևողականորեն կատարել, վերլուծել և հաղորդել ինֆորմացիան, որն օգտագործվում է մարքեթինգային որոշումների ընդունման համար:
 - 14 Մարքեթինգային լոգիստիկա (Marketing logistics) - գործունեություն, որն ուղղված է արտադրողներից դեպի սպառողներ նյութական հոսքերի ֆիզիկական տեղափոխման կառավարմանը:
 - 15 Մարքեթինգային հնարավորություններ (Marketing opportunities) – սպառողական պահանջների և ձեռնարկության իրական ռեսուրսների առկա հարաբերությունը:
 - 16 Մարքեթինգային ծախսեր (Marketing expenditures) - դրամային միջոցների ծավալը, որոնք անհրաժեշտ են մարքեթինգային խնդիրների լուծման համար: Մարքեթինգային ծախսերը կրում են ինվեստիցիոն բնույթ և մշակվում են փոխկապակցված բյուջեների համակարգի տեսքով:
 - 17 Մարքեթինգային հետազոտումներ (Marketing research) – մինչև մարքեթինգային որոշում ընդունելը անորոշությունը նվազեցնելու պատճառով տվյալների հավաքում, մշակում և վերլուծություն:
 - 18 Մարքեթինգային նպատակներ (Marketing objectives) – մարքեթինգային ջանքերի պլանավորվող արդյունք: Մարքեթինգային նպատակները ձևավորվում են երկու ուղղություններով՝
 - 19 տնտեսագիտական նպատակներ (վաճառքների չափը, շահույթի մասը),
 - 20 կոմունիկացիոն նպատակներ կամ դիրքավորման նպատակներ (ճանաչելիություն, ըմբռնում և այլն):
 - 21 Սպառողների վարքի մոդելավորում (Consumer behavior modelling) - սպառողների վարքի տրամաբանական կառուցում, որոնք ուղղված են նրանց պահանջմունքները բավարար-

րելուն:

- 22 Նոր ապրանք (New product) - ապրանք, որը սպառողի համար ունի նոր հատկություններ: Նորարարության աստիճանը որոշվում է արտադրանքի ինովացիայով, նոր նշանի ներդրումով, առկա ապրանքների տարատեսակությամբ, ապրանքների բարելավումով:
- 23 Մեծածախ առևտուր (wholesaling) - գործունեություն, երբ ապրանքները վաճառվում են միջանկյալ սպառողներին, որոնք զբաղված են վերավաճառքով: Մեծածախ առևտրով զբաղվողը (դիստրիբյուտերը) խաղում է միջնորդի դեր բաշխման կանալներում:
- 24 Մարքեթինգի կազմակերպումը (Marketing structure) – խնդիրների, դերերի, անձնակազմի պատասխանատվության կարգավորումը մարքեթինգային գործունեությունում կառավարելու նպատակով:
- 25 Անձնական վաճառքներ (Personal selling) – ձեռնարկության առևտրային անձնակազմի անձամբ շփումները գնորդների հետ, ապրանքի բանավոր ներկայացումը՝ հետագայում վաճառելու կամ առևտրային պայմանագիր կնքելու նպատակով:
- 26 Սպառողների վարքը (Consumer behavior) – սպառողների պատասխան ռեակցիան այն պայմանների նկատմամբ, որոնք ձևավորում են նրա ծագումը դեպի գնման օբյեկտը (վաճառահանման կազմակերպում, սերվիսային սպասարկում և այլն):
- 27 Ապրանքի դիրքավորումը (Product positioning) - գործողություններ, որոնք ուղղված են նրան, որպեսզի սպառողի մոտ ձևավորեն պատկերացումներ այն առավելությունների նկատմամբ, որոնք նա ձեռք կբերի, եթե հրաժարվի մրցակիցների ապրանքը գնելուց:
- 28 Մարքեթինգի պլանավորում (Marketing planning) - անընդհատ գործընթաց մարքեթինգային գործունեության վերլուծության, կառավարման և վերահսկման նկատմամբ, որի նպատակն է մոտիկացնել ձեռնարկության հնարավորությունները շուկայի պահանջներին:
- 29 Շուկայի պոտենցիալը (Market potential) – վաճառքների հնարավոր ծավալը (պահանջարկը), որը կարող են ներկայացնել այս կամ այն ապրանքի բոլոր պոտենցիալ սպառողները: Իրենից ներկայացնում է տեսականորեն հաշվարկվող մեծություն:

- 30 Առաջխաղացում (Promotion) – շուկայի հետ ձեռնարկության հաստատուն կապերի ստեղծումը և պահպանումը, որպեսզի համատեղել և հիշեցնել իր գործունեության մասին և ձևավորել դրական իմիջ շուկայում:
- 31 Ապրանքային գծ (Product line) - ապրանքների նմուշակազմի խումբ, որն ընդգրկված է ձեռնարկության ապրանքային միքսի մեջ: Ապրանքային գծի զարգացումը կախված է նրա շուկայական դիրքից և ստացված շահույթի ու նրա արտադրանքի վրա կատարված ծախսերի չափից:
- 32 Ուղղակի մարքեթինգ (Direct marketing) - ապրանքների բաշխման ինտերակտիվ մարքեթինգային համակարգ, որում օգտագործվում են տարբեր միջոցներ պոտենցիալ սպառողների հետ կապվելու համար: Ուղղակի մարքեթինգը ապահովում է կապերի կայունություն, ժամանակի տնտեսում և ժամանակակից համակարգային ցանցերի օգտագործում:
- 33 Բաշխում (Distribution) - ապրանքների մատչելիության ապահովումը սպառողների համար, երբ պետքական ապրանքները հասցվում են սպառողներին նշված տեղում և նշված ժամանակին:
- 34 Գովազդ (Advertising) - ինֆորմացիայի տարածման գործընթաց, որի նպատակն է որոշակի պատվիրատուի ապրանքի կամ ծառայության առաջխաղացումն առանց նրա անմիջական մասնակցության, բայց նրա հաշվին:
- 35 Մանրածախ առևտուր (Retailing) - գործունեություն, որն ապահովում է ապրանքի վաճառքը կոնկրետ վերջնական սպառողներին:
- 36 Կապերը հասարակության հետ (Public relations) - երկարատև ջանքեր, որոնք ուղղված են բարյացակամ հարաբերություններ ստեղծելուն՝ ձեռնարկության և հասարակության միջև:
- 37 Շուկայի սեգմենտացիա (Market segmentation) - շուկայի բաժանումը սեգմենտների՝ օգտագործելով տարբեր հատկանիշներ: Որպես այդպիսի հատկանիշներ կարող են օգտագործվել ապրանքների սպառողական հատկությունները, բաշխման կանալները, շուկայի աշխարհագրությունը:
- 38 Մարքեթինգի համակարգ (Marketing system) - փոխկապակցված էլեմենտների համակցություն, որը ձևավորում է ձեռնարկության մարքեթինգային ֆունկցիայի կառավարման

մեխանիզմը:

- 39 Իրավիճակային վերլուծություն (Situation analysis) – ձեռնարկության դիրքի վերլուծությունը շուկայում: Կատարվում է ձեռնարկության իրական իրավիճակի գնահատման և մարքեթինգի արտաքին ու ներքին միջավայրի էլեմենտների հարաբերությամբ:
- 40 Մարքեթինգի ծառայություն (Marketing department) – մասնագիտացված ծառայություն, որն ապահովում է մարքեթինգային գործունեության իրացումը՝ սերտ կապված ձեռնարկության այլ ֆունկցիոնալ ստորաբաժանումների հետ համատեղ:
- 41 Պահանջարկ (Demand) – վճարունակ պահանջարկ, որը դուրս է բերվել շուկա: Պահանջարկը ապրանքների և ձեռնարկությունների նկատմամբ զարգանում է տարբեր հիմնական և յուրօրինակ գործոնների ազդեցության տակ:
- 42 Մարքեթինգային միջավայր (Marketing environment) – ուժերի համակցություն, որն ազդում է ձեռնարկության մարքեթինգային որոշումների ընդունման վրա: Տարբերում են մարքեթինգային ներքին և արտաքին միջավայրեր: Արտաքինը չի վերահսկվում ձեռնարկության կողմից և բաղկացած է միկրո և մակրո միջավայրերից:
- 43 Մարքեթինգի ռազմավարություն (Marketing strategy) - գործողության ձև է, որն ուղղված է ձեռնարկության մարքեթինգային նպատակներին հասնելուն:
- 44 Ապրանք (Product) - առարկա, իր կամ գործունեության տեսակ (ծառայություն), որը ներկայացվել է շուկա պահանջարկները բավարարելու համար: Որոշումներն ապրանքային քաղաքականության ոլորտում ուղղված են ապրանքի մրցակցության ապահովմանը:
- 45 Վաճառքային միջնորդներ (Intermediaries) - առևտրային կազմակերպություններ, ձեռնարկություններ, անձինք, որոնք իրականացնում են ապրանքի վերավաճառքը, որպեսզի բավարարեն շուկայի պահանջը և շահույթի ստացումը:
- 46 Փաթեթավորում (Packaging) – սպառողի ընկալելու գործընթացում կարևորագույն բաղադրիչ էլեմենտներից մեկն է: Ջարգանում է երկու ուղղություններով՝ որպես ապրանքի պաշտպանման միջոց և որպես սպառողի վրա ազդող

գործոն:

- 47 Մարքեթինգի կառավարում (Marketing management) – ձեռնարկության կառավարման ընդհանուր համակարգի կարևորագույն ֆունկցիոնալ մասը, որն ուղղված է ձեռնարկության ներքին հնարավորությունները արտաքին միջավայրի պահանջների հետ համաձայնեցնելուն:
- 48 Ֆիրմային ոճ (Corporate style) - փոխկապված գործելաձևերի շարք է, որն ապահովում է ձեռնարկության բոլոր ապրանքների միասնությունը և միևնույն ժամանակ նրանց հակադրումը մրցակից ապրանքներին:
- 49 Պահանջարկի ծևավորումը և սպառման խրախուսումը (Sales promotion) - գործողություններ, որոնք ուղղված են վաճառքների աճին՝ ակտիվ ներգրավելով այդ գործընթացին գնորդներին, միջնորդներին և մատակարարներին:
- 50 Նպատակային շուկա (Target market) - շուկայի գրավիչ մասը, որի վրա ձեռնարկությունը կենտրոնացնում է իր մարքեթինգային գործունեությունը:
- 51 Գին (Price) - ապրանքի արժեքի դրամական արտահայտությունը:
- 52 SWOT վերլուծություն – ձեռնարկության շուկայական հնարավորությունների ուժեղ և թույլ կողմերի վերլուծությունը, որպեսզի մշակել մարքեթինգային նպատակներ, ռազմավարություն և կոնկրետ գործողություններ, որոնք թույլ կտան հարմարեցնել ձեռնարկության պոտենցիալը շուկայի պահանջներին և պայմաններին:

Բովանդակություն

Ներածություն	3
Թեմա 1. Մարքեթինգի կառավարում	4
1.1. Ի՞նչ է նշանակում «Մարքեթինգը»	4
1.2. Մարքեթինգի կառավարման էությունը	5
1.3. Մարքեթինգ-մենեջմենթի շարժառիթները	8
Ստուգողական հարցեր	11
Թեմա 2. Մարքեթինգի կառավարման կազմակերպումը	12
2.1. Մարքեթինգի ֆունկցիաները, համակարգը և ծառայությունը	12
2.2. Մարքեթինգային ծառայության կառուցվածքի կազմակերպումը ..	14
2.3. Մարքեթինգով զբաղվող մասնագետների դասակարգումը	16
2.4. Մարքեթինգային ծառայության անձնակազմի ընտրությունը, ուսուցումը և պատճառաբանումը	17
Ստուգողական հարցեր	18
Թեմա 3. Մարքեթինգի տեղեկատու ապահովումը	19
3.1. Տեղեկատու ապահովումը մարքեթինգի համակարգում	19
3.2. Մարքեթինգային հետազոտման գործընթացը	20
3.3. Մարքեթինգային հետազոտումների առանձնահատկությունները	23
Ստուգողական հարցեր	25
Թեմա 4. Մարքեթինգի պլանավորումը, ֆինանսները և վերահսկումը	26
4.1. Մարքեթինգի պլանը	26
4.2. Նպատակների որոշում	27
4.3. Ուզմավարական որոշումների ընդունում	29
4.4. Մարքեթինգի վրա կատարված ծախսերի բյուջեի որոշումը	31
4.5. Մարքեթինգի վերահսկումը	32
4.6. Մարքեթինգի իրականացումը	33
Ստուգողական հարցեր	34
Թեմա 5. Մարքեթինգային ռազմավարություն	35
5.1. Չեռնարկության մարքեթինգային ռազմավարության համակարգը	35
5.2. Աճի ռազմավարություններ	36
5.3. Մրցակցային ռազմավարություններ	38
5.4. Մրցացկցային առավելությունների մատրիցա	40
Ստուգողական հարցեր	42

Թեմա 6. Մարքեթինգի ֆունկցիոնալ ռազմավարությունները	43
6.1. Նպատակային շուկա	43
6.2. Շուկայի սեգմենտավորումը	45
6.3. Սեգմենտավորման հիմնական փուլերը	46
6.4. Սեգմենտի ընտրությունը	47
6.5. Պահանջարկի չափումը և կանխագուշակումը	48
Ստուգողական հարցեր	49
Թեմա 7. Ապրանքի կառավարումը	50
7.1. Ապրանքի կառավարումը մարքեթինգում	50
7.2. Ապրանքի մրցակցության ապահովումը	51
7.3. Նոր ապրանքների մշակումը	53
7.4. Ապրանքային նշանները	56
7.5. Ապրանքի փաթեթավորումը	57
7.6. Ապրանքի սերվիսային սպասարկումը	59
Ստուգողական հարցեր	61
Թեմա 8. Գների կառավարում	62
8.1. Գնի առանձնահատկությունները որպես մարքեթինգի միջոց	62
8.2. Գնի տեղի և դերի որոշումը շահույթ ստանալու գործընթացում	63
8.3. Գների որոշման ձևերի ընտրությունը	66
8.4. Գնագոյացման մեթոդների օգտագործումը	67
Ստուգողական հարցեր	69
Թեմա 9. Պահանջարկի և առաջարկի ազդեցությունը գնագոյացման գործընթացի վրա	70
9.1. Պահանջարկի ֆունկցիաների տեսակները	70
9.2. Պահանջարկի կորի հետազոտումը	72
9.3. Առաջարկի օրենքը, կորը, փոփոխությունը	74
Ստուգողական հարցեր	77
Թեմա 10. Բաշխման կառավարում	78
10.1. Բաշխման կառավարումը մարքեթինգում	78
10.2. Վաճառքների պլանավորումը	79
10.3. Բաշխման կանալների ձևավորումը	81
10.4. Վաճառքների և շուկայի ընդգրկման կազմակերպչական ձևերը ..	83
10.5. Ապրանքների վաճառքի կազմակերպումը	84
Ստուգողական հարցեր	85
Թեմա 11. Առաջխաղացման կառավարումը	86
11.1. Առաջխաղացումը մարքեթինգի համակարգում	86
11.2. PR-ի դերն ապրանքի առաջխաղացման մեջ	88
11.3. Որոշումներ անձնական վաճառքների մասին	91
11.4. Խրախուսման որոշումներ	93

Ստուգողական հարցեր.....	94
Թեմա 12. Գովազդի կառավարումը	95
12.1. Որոշումներ գովազդի նկատմամբ	95
12.2. Գովազդի ռազմավարության որոշումը.....	96
12.3. Գովազդային հաղորդումների կանալների ընտրությունը.....	97
12.4. Գովազդի բյուջեի մշակումը	98
12.5. Գովազդի արդյունավետության որոշումը.....	100
Ստուգողական հարցեր.....	102
Թեմա 13. Գովազդը ժամանակակից աշխարհում և կառավարման	
պրոբլեմները գովազդային բիզնեսում	103
13.1. Գովազդի ազդեցությունը բիզնեսի վրա	103
13.2. Միջազգային գովազդային մենեջմենթը	106
13.3. Կառավարումը գովազդային բիզնեսում	109
Ստուգողական հարցեր.....	111
Թեմա 14. Գովազդն ինտերնետում	112
14.1. Ընդհանուր հասկացողություններ	112
14.2. Փնտրողական համակարգեր	114
14.3. Պահանջներ, որոնք ներկայացվում են գովազդային նյութերին .	116
14.4. Բաններային ցանցեր	117
14.5. Կոնտեքստային գովազդ.....	119
Ստուգողական հարցեր.....	121
Թեմա 15. Գլոսսարիում (մարքեթինգի կառավարման գործընթացում	
օգտագործվող 50 տերմինների մեկնաբանության ժողովածու)	122

Ս. Լ. ՂԱՆԹԱՐՋՅԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ
Ուսումնական ձեռնարկ

Սրբագրիչ՝ **Վ. Վ. Ղերձյան**
Համ. ձևավորումը՝ **Ա. Խ. Աղուզումցյանի**

Ստորագրված է տպագրության՝ 02.12.2010 թ.:
Թուղթ՝ օֆսեթ: Չափսը՝ 60x84 1/16:
Տպագր. 8.25 մամուլ:

ԵՊՀ տպագրատուն, Երևան, Աբովյան 52